



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Nele Heise / Julius Reimer / Wiebke Loosen /
Jan-Hinrik Schmidt / Christina Heller / Anne Quader

Publikumsinklusion bei der Süddeutschen Zeitung

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

Oktober 2014

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 31

Nele Heise / Julius Reimer / Wiebke Loosen / Jan-Hinrik Schmidt / Christina Heller / Anne Quader (2014): Publikumsinklusion bei der *Süddeutschen Zeitung*. Zusammenfassender Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2014.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-127-3

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 der Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis, Politik und Öffentlichkeit hinein. Mehr unter www.hans-bredow-institut.de.

Die Autoren

Nele Heise, Julius Reimer, PD Dr. Wiebke Loosen, Dr. Jan-Hinrik Schmidt, Christina Heller und Anne Quader arbeiten im Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“ am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, [@jpub20team](http://jpub20.hans-bredow-institut.de).

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

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg

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

Fax: (+49 40) 450 217-77

E-Mail: info@hans-bredow-institut.de

Inhalt

Zusammenfassung	5
1. Theoretische Konzeption und methodisches Design der Fallstudie	7
2. Journalistische Inklusionsleistungen	13
2.1 Partizipative Angebote und ihre Bedeutung für die journalistische Aussagenentstehung.....	13
2.2 Redaktionsstrukturen, Arbeitsabläufe und -routinen.....	28
2.3 Niederschlag in der Süddeutschen Zeitung.....	41
3. Journalistische Inklusionserwartungen	47
3.1 Journalistisches Rollenselbstverständnis	47
3.2 Publikumsbild und Beurteilung von Formen der Publikumsbeteiligung.....	54
4. Zwischenfazit: Journalistische Inklusionsleistungen und -erwartungen.....	72
5. Inklusionsleistungen des Publikums	76
5.1 Rezeptionsmuster des Publikums der <i>Süddeutschen Zeitung</i> und <i>sueddeutsche.de</i>	76
5.2 Aktiv-partizipierende Nutzung.....	80
5.3 Formen der Kollektivorientierung.....	88
6. Inklusionserwartungen des Publikums	94
6.1 Beteiligungsmotive.....	94
6.2 Ursachen für Nicht-Beteiligung.....	98
6.3 Publikumsbild des Publikums.....	103
6.4 Erwartungen des Publikums an die <i>Süddeutsche Zeitung</i>	107
7. Zwischenfazit: Inklusionsleistungen und -erwartungen des Publikums	125
8. Inklusionslevel und -distanz bei der <i>Süddeutschen Zeitung</i>	129
8.1 Inklusionslevel	129
8.2 Inklusionsdistanz.....	131
8.2.1 Journalistisches Selbst- und Fremdbild.....	131
8.2.2 (Erwartungs-)Erwartungen an die Süddeutsche Zeitung	134
8.2.3 Tatsächliche und vermutete Beteiligungsmotive	137
8.2.4 Allgemeine Bewertung von Publikumsbeteiligung	139
9. Fazit: Publikumsinklusion bei der <i>Süddeutschen Zeitung</i>	143
Literatur	147
Tabellenverzeichnis	149
Abbildungsverzeichnis	150

Zusammenfassung

Der Bericht stellt Ergebnisse einer Fallstudie bei *Süddeutsche Zeitung (SZ)* und *süddeutsche.de* vor, die im Rahmen eines Forschungsprojekts zur Rolle von Publikumsbeteiligung im professionellen, redaktionell organisierten Journalismus 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 Lesern bzw. Nutzern unterschiedlichen Aktivitätsgrads (n= 8) sowie aus standardisierten Befragungen der Journalisten (n= 139) sowie der Nutzer von *süddeutsche.de* (n= 525) vorgestellt.

Auf journalistischer Seite kann so nachgezeichnet werden, wie ein etabliertes und reichweitenstarkes nachrichtenjournalistisches Format im Konvergenzbereich von Print und Online Publikumsbeteiligung organisiert und wie sich im Hinblick hierauf journalistische Einstellungen und Selbstbilder darstellen. Hierbei lassen sich sowohl Anzeichen von Konvergenz als auch Komplementarität beobachten: Einerseits erzeugen die vorrangig online relevanten Formen der Publikumsbeteiligung auch „Ausstrahlungseffekte“ in Printredaktion und -produkt. Andererseits folgen beide Angebote unterschiedlichen Ausrichtungen, die sich insbesondere aus nicht deckungsgleichen Publika sowie den jeweiligen Medienspezifika und Produktionsroutinen ergeben bzw. redaktionsseitig mit diesen begründet werden. Sie führen zu unterschiedlichen Zuständigkeiten für und Einstellungen gegenüber Publikumsbeteiligung. Auf Publikumsseite lässt sich außerdem rekonstruieren, in welchem Umfang partizipative Angebote wahrgenommen werden, wie sich das Publikumsbild der Nutzer gestaltet, welche Beteiligungsmotive vorherrschen sowie welche Erwartungen an die journalistischen Leistungen der *Süddeutschen* und an Formen der Publikumsbeteiligung bestehen.

Der Abgleich beider Seiten erlaubt es zudem, Aussagen über das Inklusionslevel und die Inklusionsdistanz zu treffen: Das Inklusionslevel ist durch eine „moderate“ Schiefelage gekennzeichnet, da die von der *SZ* insbesondere online zugänglich gemachten und mit erheblichem redaktionellen Arbeitsaufwand begleiteten partizipativen Angebote tatsächlich auch von einem vergleichsweise großen Teil des Publikums in Anspruch genommen werden. Allerdings betreffen die meisten Beteiligungsformen eher sogenannte „Low-Involvement-Aktivitäten“, die mit niedrigem Aufwand verbunden sind. Die Inklusionsdistanz ist im Großen und Ganzen gering, da weitgehende Übereinstimmung im Hinblick auf die vom Publikum erwarteten und die redaktionsseitig angestrebten journalistischen Aufgaben besteht: Zu den beidseitig als am wichtigsten eingeschätzten Aufgaben gehören insbesondere die klassischen journalistischen Informations- und Vermittlungs- sowie Kritikleistungen. Gleichwohl tendieren die befragten Journalisten dazu, die Erwartungen ihres Publikums an partizipative Beteiligungsange-

bote z. T. deutlich zu überschätzen und sie auch sehr viel stärker als ihr Publikum selbst als unverzichtbaren (und strategisch erforderlichen) Bestandteil der *Süddeutschen Zeitung* und ihrer Online-Angebote zu betrachten.

1. Theoretische Konzeption und methodisches Design der Fallstudie

Die in diesem Bericht vorgestellte Fallstudie zur Publikumsbeteiligung bei der *Süddeutschen Zeitung* ist Teil des Projekts „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“, das zwischen 2011 und 2014 am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung durchgeführt wurde.¹ 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 zunächst durch die Rezeption von journalistischen Inhalten statt, die aus systemtheoretischer Perspektive das grundlegende Verständnis der Inklusion des Publikums in Journalismus darstellt (vgl. Scholl 2004), wird aber durch die oben geschilderten Beteiligungsformen ergänzt und erweitert. Dem Projekt liegt ein heuristisches Modell zugrunde, das durch eine Reihe von analytischen Differenzierungen und Konzepten das massenmedial geprägte Verständnis von Publikumsinklusion spezifiziert und der empirischen Überprüfung zugänglich macht (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

¹ Das Projekt wurde von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert (LO 853/4-1). Weiterführende sowie aktuelle Informationen zum Projekt sind online verfügbar: <http://jpub20.hans-bredow-institut.de>. An der vorliegenden Fallstudie waren neben den Autor/innen die studentischen Mitarbeiter/innen Ariane Attrodt, Hendrik Holdmann, Jonas Klein, Nelli Oberlender und Mareike Scheler beteiligt.

kommen strategische Überlegungen auf Journalistenseite und Motive für Beteiligung oder auch Gründe für Nicht-Beteiligung auf Seiten des Publikums.

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, das 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 Lesern bzw. Nutzern der *Süddeutschen Zeitung* wurden leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Zudem wurden mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens die Mitglieder der SZ-Redaktion sowie Nutzer von *sueddeutsche.de* befragt. Komplettiert wurde die Fallstudie durch zwei Wellen einer Feature-Analyse zur Identifikation partizipativer Angebote auf *sueddeutsche.de* und den Social-Media-Profilen der *Süddeutschen Zeitung*, einer Inhaltsanalyse von Printausgaben der *Süddeutschen Zeitung* sowie der Analyse von Nutzerkommentaren in partizipativen Angeboten. Die Ergebnisse der ver-

schiedenen empirischen Module sind in den folgenden Kapiteln zusammengefasst. Darüber hinaus sind die Befunde der standardisierten Befragungen in zwei separaten Tabellenbänden dokumentiert.²

Tab. 1: *Empirische Bausteine der Fallstudie*

	Journalisten	Publikum	Angebot
Leitfadengestützte Interviews	n = 10 Träger unterschiedlicher Rollen im Print- und Online-Bereich	n = 8 Unterschiedlich aktive Nutzer der verschiedenen SZ-Angebote	Feature-Analysen 1 & 2 (FA 1/2) Social-Media-Profile & partizipative Angebote auf <i>süddeutsche.de</i>
Standardisierte Online-Befragung	n = 139 Ausschöpfung: 23,2%	n = 525 Jeder 25ste Besucher von <i>süddeutsche.de</i> sah Pop-up ³	Inhaltsanalyse (IA) n = 8 Einbindung Publikum/UGC in Printausgaben der <i>Süddeutschen Zeitung</i> Kommentaranalyse (KA) n = 323 Nutzerkommentare in partizipativen Online-Angeboten der <i>Süddeutschen Zeitung</i>

Abb. 2: *Zeitliche Abfolge der empirischen Bausteine der Fallstudie*



Die leitfadengestützten Gespräche auf Journalismus-Seite deckten unterschiedliche hierarchische Stufen sowie Print- und Online-Bereich gleichermaßen ab (s. Tab. 2). In

2 Neben den Häufigkeitstabellen für alle Fragen sind dort auch Kreuztabellen zur Identifizierung von Gruppenunterschieden dokumentiert. Für alle abgefragten Konstrukte wurden mittels t-tests die Stärke sowie statistische Signifikanz der Unterschiede zwischen Nutzergruppen anhand verschiedener Variablen geprüft. Bei der Journalistenbefragung waren dies Alter, Geschlecht, Dauer der journalistischen Berufstätigkeit, Tätigkeitsdauer bei der *Süddeutschen Zeitung*, Arbeitsschwerpunkt (Print vs. Online) sowie Bekleidung einer Leitungsrolle. Bei der Nutzerbefragung waren dies Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Nutzung partizipativer Funktionen sowie Regelmäßigkeit der Nutzung der *Süddeutschen Zeitung*.

3 In den ersten acht Tagen der Befragung wurde dieser Parameter mehrfach variiert (s. Tabellenband Nutzerbefragung), bevor er für insgesamt 21 Tage auf diesem Wert verblieb.

Tab. 3 sind wesentliche Merkmale der acht Nutzer/-innen von *Süddeutsche Zeitung* und *süddeutsche.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.

Tab. 2: *Leitfadengestützte Interviews in der SZ-Redaktion*

Kürzel	Position
TZ_LeitPr	stellv. Chefredakteur Printredaktion
SZ_LeitOn	Leitung online
SZ_CvDPr	Chef vom Dienst Printredaktion
SZ_RedPr	Redakteur Außenpolitik Printredaktion
SZ_CvDOn1	Zwei Chefs vom Dienst Onlineredaktion
SZ_CvDOn2	
SZ_CE	Community Editor
SZ_LesRed	Leserredakteur überregional
SZ_SMI	Verantwortlicher für Social Media/Innovation
SZ_LD	Verantwortlicher für „Leserdialog“ / Community-Team

Tab. 3: *Leitfadengestützte Interviews mit Nutzern der Süddeutschen Zeitung*

Kürzel	Alter	Höchster Abschluss	Tätigkeit	Net Skills ⁴	Online-Nutzung	Rezeption	Aktivitäten
SZ_N1	33	Realschule	selbstständig	Gut	1 Std./Tag	<i>süddeutsche.de, SZ-Print (selten)</i>	<i>Facebook</i>
SZ_N2	27	Hochschule	berufstätig	Sehr gut	3-8 Std./Tag	<i>süddeutsche.de, Facebook</i>	<i>Facebook</i>
SZ_N3	44	Abitur	selbstständig	Sehr gut	5 Std./Tag	<i>Abo SZ-Print, süddeutsche.de, Facebook</i>	<i>Facebook</i>
SZ_N4	51	Hochschule	berufstätig	Durchschnittl.	1 Std./Tag	<i>süddeutsche.de, Google+</i>	<i>Google+</i>
SZ_N5	49	Hochschule	berufstätig	Gut	5 Std./Tag	<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>
SZ_N6	25	Hochschule	Studium	Sehr gut	14 Std./Tag	<i>süddeutsche.de, Abo SZ-Print, SZ-App, Twitter</i>	<i>Twitter</i>
SZ_N7	52	Hochschule	berufstätig	Gut	2-3 Std./Tag	<i>süddeutsche.de</i>	<i>Forum süddeutsche.de</i>
SZ_N8	54	Hochschule	Freiberufler	Gering	0,5 Std./Tag	<i>Abo SZ-Print</i>	<i>Leserpost</i>

Tab. 4 fasst die grundlegenden Merkmale der Teilnehmer an der Online-Nutzerbefragung auf *süddeutsche.de* zusammen. Der überwiegende Teil der Umfrageteilnehmer ist männlich (74,2%). Das Durchschnittsalter beträgt 45,6 Jahre (SD = 12,59 Jahre); etwa die Hälfte der Befragten ist zwischen 40 und 60 Jahren alt. Das formale Bildungsniveau der Befragten ist als sehr hoch einzustufen. Im Durchschnitt nutzen sie das Internet seit 15 Jahren (SD = 4,1 Jahre). Darüber hinaus gaben nahezu alle Befragten an, Online-Nachrichtenangebote mehrmals (85,4%) oder zumindest einmal täglich (10,7%) zu nutzen. Sofern diese Charakteristika hinsichtlich der Erwartungen und Praktiken von Publikumsbeteiligung relevant sind bzw. statistisch signifikanten Einfluss haben, wird dies an entsprechender Stelle diskutiert.

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

Tab. 4: *Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer Publikumsbefragung*
(n = 525)

Alter (gruppiert)	%	(Berufs-) Tätigkeit	%	Bildungsabschluss	%	Online-News	%
bis 19 Jahre	3,4	Auszubildende/r	0,0	Hauptschule	1,6	Mehrmals täglich	85,4
20 bis 29 Jahre	10,3	Schüler/in	1,1	Realschule/weiterführende Schule ohne Abitur	6,6	Täglich ca. ein Mal	10,7
30 bis 39 Jahre	19,8	Student/in	5,9	Abitur	22,1	Mehrmals pro Woche	2,9
40 bis 49 Jahre	27,6	Voll berufstätig	71,4	Studium	61,9	Seltener	0,4
50 bis 59 Jahre	23,4	Teilw. berufstätig	5,9	Promotion/Habilitation	13,6	Nie	0,6
60 Jahre u. älter	15,4	Arbeitssuchend	0,9	Keine Angabe	1,4		
		Im Ruhestand	10,3				
		Sonstiges	2,9				
		Keine Angabe	1,7				

2. Journalistische Inklusionsleistungen

Als Teil journalistischer Inklusionsleistungen bei der *Süddeutschen Zeitung* und bei *süddeutsche.de* werden in Abschnitt 2.1 zunächst die verschiedenen partizipativen Angebote beschrieben, welche die *Süddeutsche Zeitung* 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. In Abschnitt 2.3 wird schließlich u. a. anhand einer Inhaltsanalyse von Printausgaben dargestellt, welchen Niederschlag Publikumsbeteiligung in der *Süddeutschen Zeitung* findet.

2.1 Partizipative Angebote und ihre Bedeutung für die journalistische Aussagenentstehung

Die *Süddeutsche Zeitung* bietet mit den Leserbriefseiten im Rahmen ihrer Printausgabe (sowohl im lokalen als auch im überregionalen Teil) eine eher „klassische“ Inklusionsform an, die aber in den vergangenen Jahren eine Aufwertung erfahren hat (s. Abschnitte 2.2 und 2.3). Hinzu kommen zahlreiche internetbasierte partizipative Angebote. Neben den Kommentarbereichen unter den Online-Artikeln, einer Online-Community (*Südcafé*) und mehreren Redaktions-Blogs auf der Website *süddeutsche.de* gehören dazu auch Profile auf den Social-Media-Plattformen *Facebook*, *Google+*, *Twitter* und *YouTube*.

Die Implementierung von partizipativen Angeboten, insbesondere im Bereich Social Media, erfolgt bei der *Süddeutschen Zeitung* nach strategischen Überlegungen. Dies zeigt sich beispielsweise an der Anfang 2012 erfolgten Einrichtung der Stelle eines Verantwortlichen für Social Media und Innovation (SMI) (s. Abschnitt 2.2) oder auch an internen Fortbildungen und Seminaren zum Umgang mit Social-Media-Tools für Print-Mitarbeiter, zur Verifizierung und Prüfung der Echtheit von Social-Media-Informationen für Mitarbeiter der Rechercheabteilung oder für Mitarbeiter des Newsdesk z. B. zur Frage: „Wie schreibt man Teaser anders für *Facebook* als für *süddeutsche.de*?“ (SZ_SMI §36/42). Neben den befragten Online-Redakteuren hebt auch die Print-Leitung die strategische Relevanz sozialer Medien hervor, insbesondere um Zielgruppen zu erreichen, „die ich sonst überhaupt nicht erreiche“ (SZ_LeitPr §71). Ähnlich äußert sich der Social-Media-Verantwortliche: Man müsse dort sein, „wo sich unsere Leser von heute und von morgen bewegen“ (SZ_SMI §6; s. auch Abschnitt 3.2).

Strategische Planung schließe ein „Experimentierklima“ aber nicht aus: „Wir experimentieren generell relativ viel [...] wir probieren lieber mal aus und wenn man dann mal nicht weiterkommt, [...] dann lässt man es halt oder denkt um“ (SZ_LeitOn §68). Erst durch das Experimentieren und Reflektieren von Leserfeedback lasse sich heraus-

finden, welche Neuerungen funktionieren und mit der Dachmarke *Süddeutsche Zeitung*, die sich durch eine gewisse Binnendifferenzierung ihrer Einzelangebote auszeichne, angemessen in Einklang zu bringen seien. Dies sei nicht auf das eigene Medium begrenzt, sondern betreffe auch den Journalismus insgesamt, als

„massiver Veränderungsprozess, wo sich Marken, aber auch Journalisten in einen neuen Begründungszusammenhang begeben müssen [...]. Wie positionieren wir einen Account, wie die SZ, auf *Twitter*? Was müssen wir da eigentlich machen, was ist noch im Rahmen dessen, was man der Marke zugänglich macht, was geht darüber hinaus, was funktioniert sehr gut?“ (SZ_SMI §18).

In diesen Überlegungen spielen auch die unterschiedlichen Redaktionskulturen eine Rolle: Die Online-Redaktion etwa sei kleiner, flexibler und zeichne sich als „kleine wilde Schwester“ (SZ_CvDOn1 §48) der Print-Redaktion durch „eine andere Unternehmenskultur“ aus: „Wir sind der Treiber für ganz viele Dinge hier im Haus. [...] dass wir da auch einfach Debatten anstoßen [...], wie die Zeitung von morgen dann vielleicht aussehen müsste“ (SZ_CvDOn1 §46). Hier sei insbesondere der Online-Leiter ein wichtiger Impulsgeber (SZ_CvDOn1 §158).

Der Social-Media-Verantwortliche verweist zudem auf Unterschiede in der Personalstruktur zwischen Print und Online: Die Online-Mitarbeiter seien im Schnitt jünger und „dadurch leichter zu überzeugen“, z. B. bezüglich der Nutzung von Social Media: „Die Online-Kollegen waren [...] naturgemäß [...] früher dran, weil sie es früher genutzt haben. Print ist da nachgezogen“ (SZ_SMI §54). Angesichts dieser redaktionskulturellen Unterschiede sei es entscheidend, die Relevanz von Social Media für das journalistische Arbeiten zu erkunden und herauszustellen. Nur wenn deutlich werde, dass es zu einer qualitativen Aufwertung und einem Zugewinn für journalistische Arbeitsprozesse komme, könnten Redakteure überzeugt werden: „Der Hauptpunkt [...], mit dem wir die Redakteure auch gewonnen haben dafür, [war] die journalistische Arbeit zu verbessern“ (SZ_SMI §96). Da auch die öffentliche Kommunikation verschiedener, für die Journalisten relevanter gesellschaftlicher Bereiche über Social Media zunehme (u. a. nutze das „politische Berlin“ Dienste wie *Twitter* vermehrt), würden sich mehr und mehr Redaktionskollegen darauf einlassen.

Die Bestandsaufnahmen zu partizipativen Angeboten in 2012 und 2013 (s. Tab. 5 sowie zu Social-Media-Kanälen Tab. 6 unten) zeigen, dass diese Angebote sowohl dem Bereich des „low involvement“ als auch dem Bereich „high involvement“ (vgl. Milioni et al. 2012: 29f) zugeordnet werden können. So erfordern Möglichkeiten zur Distribution von Inhalten, Umfragen oder die Bewertung redaktioneller Inhalte beispielsweise eher geringe Aktivität auf Seiten der Nutzer, während das Kommentieren von Beiträgen intensiveren Einsatz erfordert. Andere Features unterstützen die Akteurstransparenz (vgl. Evers/Eberwein 2011: 15) und erleichtern den direkten Kontakt zu einzelnen Autoren; z. B. können die Redakteure für die Webseite und die App-Ausgabe⁵ ein eigenes Profil mit kurzer Biografie, optional einem

5 Die App erleichtert die Nutzung der *Süddeutschen Zeitung* auf mobilen Endgeräten wie Tablet-PCs oder Smartphones. Die redaktionellen Inhalte des Folgetages sind hier bereits am Vorabend verfü-

Foto sowie verschiedenen Kontaktwegen (E-Mail, individueller *Twitter*-Account o. Ä.) anlegen.

Tab. 5: *Partizipative Angebote auf süddeutsche.de (2012 bzw. 2013)*

Feature-Analyse	01/2012	01/2013
<i>süddeutsche.de</i>		
Low involvement		
Bewertung / Expression		
Rankings redaktioneller Inhalte	Artikel nach Kommentarzahl („Leser diskutieren“) und Anzahl der Weiterleitungen/Social Bookmarking	
Abstimmungen / Votings	vorhanden	
Rezeption / Distribution / Social Navigation		
Empfehlen/Social Bookmarking/ Weiterleiten via	Artikel, Fotos, Videos (E-Mail / Soziale Netzwerke; Microblogging; Social Bookmarks: 3 Dienste)	
Nutzungsbedingungen, Datenschutz; Funktionsweise partizipativer Features	vorhanden (3 Features)	
Features zur personalisierten Nutzung des Angebotes und mobile Features	3 Features (mobile App, Newsletter, RSS-Feed)	
Social-Media-Schnittstellen; Verweise auf Social-Media-Accounts	vorhanden	
Sonstiges	Anzeige Facebook-Empfehlungen	Anzeige Facebook-Empfehlungen Anzeige <i>Twitter</i> -Beiträge von Nutzern
Transparenz		
Profile einzelner Journalisten	vorhanden (ausgewählte Journalisten)	
Blogs von Journalisten	Redaktionsblog(s)	

bar und werden um 23:30 Uhr noch einmal aktualisiert, d. h. die Inhalte sind anderen Publikationsrhythmen und Deadlines unterworfen als das Printprodukt (SZ_SMI §§80-82).

Feature-Analyse*süddeutsche.de***High involvement**

Einloggen / Registrierung	notwendig für öffentliches Kommentieren von Inhalten <i>Südcafé & Leserlounge</i>	
Community / Forum	Funktionen: Vernetzung mit anderen Nutzern, Senden privater Nachrichten, Nutzerprofil (Foto, Infotext, Gästebuch, Aktivitätsdaten), Anzeige anwesender Nutzer	
Kommentarfunktion redaktionelle Inhalte	Blogbeiträge, Artikel & Videos: Kommentare können bewertet werden (positiv/negativ) Kommentare können gemeldet werden („petzen“)	Blogbeiträge, Artikel & Videos: Kommentare können bewertet werden („empfehlen“) Kommentare können bewertet werden („melden“) Kommentare können direkt beantwortet werden
Moderation	Kommentare werden vormodert	
Feedback: Anmerkungen/Fragen/ Kritik an die Redaktion	Kontakt per Mail, Fax, Telefon, Post/Anschrift, Kontaktformular („Leserbrief“) Direkte Kontaktaufnahme mit Einzelautoren möglich (via Mail)	Kontakt per Mail („Leserbrief“), Fax, Telefon, Post/Anschrift Direkte Kontaktaufnahme mit Einzelautoren möglich (via Mail und <i>Twitter</i> , z. T. <i>Facebook</i>) Feedback via <i>Twitter</i> an @SZ über Startseite möglich
Sonstiges	Feedback via <i>Twitter</i> an @SZ über Startseite möglich	Option „Feedback an Redaktion“ unter Artikeln (Kontaktformular) Aufruf an Nutzer: „Schreiben Sie uns Ihre Meinung“

Partizipative Website-Features und Profile in sozialen Netzwerken spielen bei der *Süddeutschen Zeitung* in mehrfacher Hinsicht eine Rolle, u. a. als Elemente der Einbindung und Beteiligung des eigenen Publikums, zur Anschlusskommunikation der Nutzer untereinander, zur Ermöglichung direkten Feedbacks zwischen Nutzern und Journalisten sowie als journalistisch genutzte Quelle und zur Bewerbung des eigenen Angebotes und zum Kuratieren externer Inhalte (vgl. Neuberger 2009: 79). Unter „high involvement“ auf Seiten der Nutzer fallen insbesondere die Kommentarmöglichkeiten auf *süddeutsche.de* sowie im Blog. Sie unterliegen bestimmten Transformationsregeln (vgl. Schweiger/Quiring 2006; Weber 2012) z. B. in Form der Vormoderation oder der Notwendigkeit der Registrierung.

Vor allem die Kommentarbereiche auf *süddeutsche.de* sind ein zentrales Element der Publikumsbeteiligung.⁶ Sie wurden im Rahmen eines Relaunches im Jahr 2012 grund-

⁶ Anfang September 2014, also nach Abschluss der Fallstudie und kurz vor Fertigstellung dieses Berichts, kam es zu einer grundsätzlichen Änderung der Kommentarmöglichkeiten auf *süddeutsche.de*: Statt zu allen Artikeln Kommentare zu erlauben, sind seitdem die Diskussionen auf drei von der Redaktion ausgewählte Themen beschränkt (vgl. <http://www.sueddeutsche.de/kolumne/ihre-sz-lassen-sie-uns-diskutieren-1.2095271>).

legend überarbeitet, um durch gezielte Anreize Nutzerbeiträge zu fördern (SZ_LD §§65-67).⁷ Dazu gehören einerseits die Leserbewertungen, also die Anzeige von Kommentaren mit den meisten Empfehlungen anderer Nutzer. Andererseits haben die Redakteure selbst die Möglichkeit, Beiträge der Nutzer zu ihren Artikeln zu empfehlen (Empfehlungen der Redaktion) und somit als lesenswert hervorzuheben. Letzteres geschieht mittels einer für die Nutzer nicht einsehbaren Vergabe von Sternchen durch die Autoren; mitunter in Rücksprache mit den für die Moderation und Betreuung der Kommentarbereiche verantwortlichen Kollegen (s. Abschnitt 2.2). Obwohl dieses Feature noch eher selten genutzt wird (SZ_LeitOn §96), soll es grundsätzlich dazu dienen, Kommentare hervorzuheben, die dem Artikel

„sachlich helfen, weiterbringen, eine Bewertung, gerne auch Links zu anderen Seiten [enthalten]. Wenn die FAZ [...] laut Leser einen besseren Beitrag hat als wir, werden wir auch da einfach die Empfehlung drauf tun, um zu sagen: ‚Guck, das ist auch noch was dazu‘“ (SZ_LD §67).

Perspektivisch soll auch eine Hierarchisierung durch die Nutzer erleichtert werden:

„Eigentlich soll es dahin gehen, [...] der Leserbeitrag kann vielleicht auch mit so einer Sternbewertung gut neben dem Artikel stehen. Ob das dann klappt, in der Geschwindigkeit, hängt ein bisschen von der Community selbst ab“ (SZ_LD §71).⁸

Ein weiteres Feature der Kommentarbereiche, das im Zuge des Relaunches implementiert wurde, ist der Feedback-Button, über den die Nutzer Kontakt zur Redaktion aufnehmen, Fehler im jeweiligen Beitrag oder Technikprobleme melden können (SZ_LeitOn, SZ_CvDOn1, SZ_LD). Je nach Gegenstand wird das Feedback an unterschiedliche Abteilungen geschickt, z. B. gehen Technik-Probleme direkt an die Technik-Verantwortlichen. Solche Fehlermeldungen kämen relativ häufig vor („20 bis 30 Sachen am Tag“), sie werden an das jeweilige Ressort weitergeleitet und mit einer kurzen Antwort der Redaktion bedacht: „Danke, dass Sie so aufpassen“ (SZ_LeitOn §90).

Den Austausch der Nutzer untereinander befördern soll hingegen die Leserplattform *Südcafé*, auf der die Nutzer Avatar-Bilder hochladen, ihre Einstellungen verwalten und Interessenslisten anlegen können (SZ_LD §46).⁹ Die Kommentare und das *Südcafé* sind miteinander verknüpft, sodass man bei angemeldeten Kommentatoren auf ihr *Südcafé*-Profil weitergeleitet wird. Zudem ist seit Oktober 2012 die *Facebook*-API integriert, die

7 In einigen Fällen, z. B. beim Tod bekannter Personen, werden die Kommentare gesperrt. Da es hierfür keine automatisierte Lösung gibt, erinnert das Community-Team in solchen Fällen den jeweiligen Autor des Beitrags an das Ausschalten der Kommentare oder nimmt dies selbst vor (SZ_LD).

8 Um Nutzerkommentare besser nutzen zu können, seien neue Formen zur Bündelung und Bearbeitung denkbar, z. B. über die Einführung von Nutzer-Hierarchien, bei denen einzelne Nutzer „Premium-Status“ erhalten (SZ_SMI §42).

9 Das *Südcafé* wurde in den letzten Jahren häufig überarbeitet, aus technischen Gründen, aber auch aufgrund problematischer Nutzungsweisen. So habe die Möglichkeit, anderen Nutzern öffentlich auf die Pinnwand zu schreiben, zu vielen „Streitigkeiten“ zwischen den Nutzern geführt. Der Aufwand der Schlichtung sei für das Community-Team letztlich höher gewesen als der Nutzwert, sodass man diese Option vor zwei Jahren abgeschafft habe (SZ_LD §47).

eine technische Schnittstelle zur populären Netzwerkplattform schafft. Geplant sei eine stärkere Abbildung der Beziehungen zwischen den Nutzern in Richtung „Social Reading“, d. h. Nutzer sollen nachvollziehen können, was ihre Freunde lesen und interessiert, sodass der Leser einen weiteren Mehrwert aus der Mitgliedschaft im *Südcafé* ziehen kann (SZ_LD §59).

Zu weiteren Möglichkeiten der Publikumseinbindung auf *süddeutsche.de* gehören verschiedene, auf Aktivitäten der Nutzer verweisende Rankings („Leser empfehlen“ bzw. „Leser diskutieren“) sowie das Feature „Leser empfehlen im Netz“, das auch auf externe Inhalte verlinkt. Dies habe durchaus zu internen Debatten geführt: „So drei, vier Leute haben gefragt: Wieso verlinken wir jetzt auf andere? Ja, wir verlinken schon immer auf andere“ (SZ_LeitOn §80). Analog zu der etablierten Presseschau der Print-Zeitung werde dieses Feature intern als *Facebook*- bzw. *Twitter*-Presseschau bezeichnet, um die Bedeutung der Einbettung externer Netz-Inhalte zu veranschaulichen.

Hinzu kommt das Tool „Scribble-Live“, welches im Kontext von Live-Blogging und Live-Berichterstattung (z. B. bei Wahlen, Parteitagungen) momentan noch eher selten zum Einsatz kommt, aber zukünftig – nach dem Vorbild des *Guardian* – häufiger genutzt werden soll, u. a. um Leserbeiträge oder Leser-Tweets zu bestimmten „gesellschaftlichen Debatten“ unter Artikeln einzubetten (z. B. Erfahrungsberichte Betroffener bei Übergriffen im ÖPNV; SZ_LeitOn §98). Derzeit setze man diese Möglichkeit eher „experimentell“ ein und „weiß nicht, was da raus kommt“ (SZ_LeitOn §98; auch SZ_LD §21). Zudem sei die Ausweitung des Einsatzes „auch eine Ressourcen-Frage, wie sehr man jetzt [...] wenn man halt schnell über irgendwas berichten will, dann noch Zeit hat, die Leserbeiträge nebenbei noch einfließen zu lassen“ (SZ_LD §122).

Umgesetzt wird die Einbettung von nutzergenerierten Inhalten u. a. über ein Modul des Content-Management-Systems, das so genannte „Flüstertool“, mit dem ausgewählte Textbeiträge der Nutzer von den jeweiligen Autoren in Artikel eingebettet bzw. freigeschaltet werden können. Es wurde z. B. im Falle der Zündung einer Fliegerbombe in München eingesetzt, um die Nutzer nach ihrem aktuellen Standort und aktuellen Geschehnissen zu fragen. Dadurch wurde mit 30.000 Besuchern eine für die Abendzeiten (normalerweise 4.000 bis 5.000) ungewöhnlich hohe Zugriffszahl erreicht, „weil die Leute wissen wollten: ‚Passiert es jetzt endlich? Wird die Bombe dann auch gezündet [...]? Wo bin ich gerade, wo sind die Leute, die ich kenne‘“ (SZ_LD §21).¹⁰ Weitere Möglichkeiten zur Aufbereitung nutzergenerierter Inhalte (z. B. *Instagram*-Fotos) nach

10 In diesem Fall ging die Initiative gar von einem Nutzer aus, der eines der ersten Videos der Sprengung im Leserbeitragstool postete, woraufhin die Online-Leitung diesen Nutzer zur Prüfung der Echtheit und Herkunft des Videos kontaktierte. Anschließend habe man es auf *Facebook* veröffentlicht, was einen Ansturm auf die Website und eine rasche Verbreitung des Videos zur Folge hatte (SZ_LD).

Vorbildern in der englischen oder US-amerikanischen Presse seien zwar prinzipiell denkbar, es müssten sich hierfür aber die entsprechenden Anlässe bieten.

Direkte Online-Aufrufe zur Nutzerbeteiligung, etwa im Vorfeld von Chats oder Interviews, die man auf *Facebook* ankündigt, seien generell selten oder eher für bestimmte Ressorts interessant. Beispielsweise rufe das Reise-Ressort regelmäßig zum Einsenden von Urlaubsbildern/-videos der Leser auf, die anschließend auch in Beiträge eingebunden werden (SZ_LD §122). Daneben versuche der zweite Online-CvD die Nutzer „mitzunehmen“, indem er z. B. im Frühdienst auf *Twitter* fragt: „Gibt es Themen, die ihr heute interessant findet?“ (SZ_CvDOn2 §2) – die Resonanz sei erfahrungsgemäß jedoch nicht sonderlich groß, weshalb er „Crowdsourcing-Projekte“ nicht regelmäßig durchführen würde. Ein weiteres Feature, das Redaktions-Blog, wird laut dem Verantwortlichen für Social Media/Innovation bislang ebenfalls eher wenig und vor allem von der Online-Leitung genutzt. Er hält gerade dieses Angebot für ausbaufähig und benennt das *Tagesschau-Blog* explizit als positives Beispiel und Vorbild. Daneben nutzt der Social-Media-Verantwortliche das so genannte Phänomeme-Blog, um über Netzinhalte zu schreiben, die er beim „täglichen Durchstreifen des Netzes“ entdeckt (SZ_SMI §4). Zugleich diene es als eine Art Testfeld für die strategisch bedeutsamer werdende Verifikation von UGC: „Was ich mit diesem Phänomeme-Blog mache, ist [...] aus[zu]probieren, wie verifiziert man eigentlich Bilder“ (SZ_SMI §40).

Neben diesen Elementen auf der eigenen Website betreibt die Redaktion Profile auf *Facebook*, *Google+* und *YouTube* (s. Tab. 6). Auf *Twitter* ist die *Süddeutsche Zeitung* nicht nur mit einem Haupt-Account vertreten, auch zahlreiche Mitarbeiter aus Online- und Print-Redaktion sind dort mit individuellen Accounts aktiv. Die Zahl der Nutzer des Profils der *Süddeutschen Zeitung* auf *Google+* hat sich von 2012 auf 2013 beinahe verdreifacht, das soziale Netzwerk hat aus Sicht der Redaktion aufgrund der spezifischen Nutzergruppe („viele Journalisten und sonst irgendwie keiner“; SZ_CvDOn1 §65) bislang aber noch einen eher geringen Stellenwert. Die Plattform *YouTube* wird bislang vorrangig zur Distribution eigener Inhalte genutzt.

Tab. 6: Social-Media-Accounts von *süddeutsche.de* (2012 bzw. 2013)

Feature-Analyse	01/2012	01/2013
Social-Media-Accounts (von der Redaktion betreut)		
Facebook	43.634 Fans	56.169 Fans
	1.414 „sprechen darüber“	7.124 „sprechen darüber“
„gefällt mir“-Funktion	Eigenes Medium & externe Anbieter	Eigenes Medium & externe Anbieter
Inhalte & Funktionen	Verweise auf Online-Angebot Beiträge kommentierbar	Verweise auf Online-Angebot Beiträge kommentierbar (+ Möglichkeit direkt zu antworten) Impressum Videos
Twitter	7.739 Follower	46.596 Follower
	89 Following	208 Following
	310 Tweets	5.973 Tweets
Inhalte & Funktionen	Verweise auf Online-Angebot Verweise auf andere Twitterer Erläuterung Funktionsweise <i>Twitter</i> Angabe Redakteurskürzel	Verweise auf Online-Angebot Verweise auf andere Twitterer Erläuterung Funktionsw. <i>Twitter</i> 5 Unter-Accounts
Google+	4.383 Follower	11.615 Follower
Inhalte & Funktionen	Verweise auf Online-Angebot Aufrufe zur Diskussion mit der Redaktion Verweise auf externe Inhalte (z. B. Blogs)	Verweise auf Online-Angebot Aufrufe zur Diskussion mit der Redaktion
YouTube	1.020 Kanal-Abonnenten	1.279 Kanal-Abonnenten
	1.503.672 Upload-Aufrufe	530.734 Videoaufrufe
Inhalte & Funktionen	Inhalte des Online-/Offline-Angebotes	

Die Präsenz auf diesen Plattformen sei heute „selbstverständlich“: „Wenn wir nicht auf *Facebook* präsent wären, [...] wäre [das] wirklich seltsam. Ob wir das richtig machen, ist nochmal eine andere Frage. Aber wir müssen das auf jeden Fall machen“ (SZ_CvDOn1 §§22-24; s. auch Abschnitt 3.2). Einen besonderen Stellenwert nimmt der Microblogging-Dienst *Twitter* ein: Die *Süddeutsche Zeitung* war zum Interviewzeitpunkt (Februar/März 2013) mit rund 160 bis 170 Medien-Accounts bzw. individuellen Journalisten-Accounts das deutsche Medienangebot mit den meisten *Twitter*-Profilen (SZ_CvDPr, SZ_LeitOn; zu den strategischen Überlegungen s. auch die Abschnitte 2.1

und 3.2).¹¹ Darunter sind nicht nur Online-Redakteure, sondern z. B. auch einige Ressortleiter aus dem Print-Bereich. Die Nutzung sowie die Beurteilung des Nutzwertes für die eigene Arbeit sind aber durchaus verschieden. Der erste Online-CvD etwa sieht *Twitter* als ein „Expertengremium“, das vorrangig Medienleute interessiere, aber kaum „normale Menschen“ (SZ_CvDOn1 §65) – er nutze es zwar häufig, aber vorrangig passiv-beobachtend. Auch der Print-Redakteur habe *Twitter* lange Zeit nur passiv genutzt, sieht es mittlerweile aber als „super Recherche-Tool“, da in seinem Themengebiet (Ausland) vieles über soziale Medien passiere, was er u. a. über *Twitter* gut im Blick behalten könne (SZ_RedPr §71; ähnlich auch bei SZ_LeitOn §114, SZ_CvDOn2 §68).¹²

Ein weiterer „Hauptantrieb“ für die Einführung von *Twitter* bei der *Süddeutschen Zeitung* – und die Überzeugungsarbeit bei den Kollegen – sei neben der (direkten) Zugänglichkeit von Quellen/Informationen die Aktualität gewesen, d. h. Redakteure kämen dadurch, dass sie bestimmten Akteuren auf *Twitter* folgen, teils schneller an Informationen, wie der Social-Media-Verantwortliche an folgendem Beispiel skizziert:

„In Syrien wird das Internet abgestellt. Die Kollegen, die *Twitter* benutzen, gehen am Newsdesk zu den Kollegen, die nur die Agenturen verfolgen und sagen: ‚In Syrien gibt es echt ein Problem, die haben das Internet runtergefahren.‘ Und die Kollegen sagen: ‚Mhm, interessant.‘ Zehn Minuten später: ‚Ach ja, jetzt ist es auch über den Ticker gekommen.‘ [...] da ist natürlich eine Tageszeitung mit dem nachrichtlichen Anspruch auch mit *Twitter* halt sehr stark kompatibel“ (SZ_SMI §96).

Der Print-CvD beschreibt *Twitter* in diesem Zusammenhang gar als eine „Quasi-Nachrichtenagentur“ (SZ_CvDPr §87) und auch die Print-Leitung bestätigt, dass *Twitter* „ein stückweit ein Agentur-Ersatz geworden“ sei, u. a. weil man über den Dienst sehr schnell, mitunter gar schneller als über andere Angebote, mitkriege, „was passiert im Moment“ (SZ_LeitPr §60). Zugleich relativiert die Print-Leitung aber auch den Stellenwert von *Twitter* für das journalistische Arbeiten: Zwar biete der Dienst einen „unglaublichen Nachrichtenstrom“, darunter auch seriöse Meldungen und „echte“ Nachrichten, die als „Anregungen für Themen, für Geschichten“ und der Ideenfindung dienen, aber „nicht im Sinne von originär journalistischem Input“, da *Twitter* „keine seriöse Quelle“ sei (SZ_LeitPr §60). Die als mangelhaft wahrgenommene Verlässlichkeit von Informationen unterminiert demnach den direkten Nutzwert für die Redaktion: „Für uns gilt ja auch das Zwei-Quellen-Prinzip. D. h. bevor wir eine Geschichte schreiben, muss ich zumindest zwei Quellen haben, [...] wo ich weiß: Okay, das ist unabhängig voneinander bestätigt“ (SZ_LeitPr §60). Dadurch könne *Twitter* nur in wenigen Fällen

11 In puncto *Twitter*-Nutzung unterscheidet sich die *Süddeutsche Zeitung* von vielen anderen deutschen Medienhäusern: Typischerweise, so Zalkau (2011), nutzten diese *Twitter* vor allem zur Vermarktung bestehender eigener Inhalte und weniger zur Erzeugung eines medienspezifischen Mehrwertes, z. B. durch eigenständige, exklusive Inhalte oder die Interaktion mit Nutzern.

12 Der Print-Redakteur betont außerdem, dass er Kontakte zu Quellen heute vermehrt auch digital pflege, face-to-face-Hintergrundgespräche oder Telefonate bei aktuellen Nachrichtenereignissen ausgenommen. Dies sei generationsbedingt, aber auch Veränderungen der Arbeitswelt geschuldet (u. a. andere Arbeitsgeschwindigkeit, geringere Reiseetats; SZ_RedPr §77).

eine direkte Quelle sein (z. B. bei Accounts von Prominenten), die aber stets verifiziert werden müsse: „Es ist im Normalfall für uns keine Quelle, die wir drucken“ (SZ_LeitPr §60).

Zum allgemeinen Umgang mit *Twitter* gibt es kein Regelwerk oder Richtlinien (SZ_CvDOn2, SZ_CvDPr), da die *Twitter*-Aktivitäten, mit Ausnahme des Haupt-Accounts (s. Abschnitt 2.2) „sehr dezentral betrieben“ werden: „Jeder macht das, wie er es denkt. [...] Jeder haut halt Sachen mal dann so weiter oder stellt sie ins Netz oder verweist auf Texte von Kollegen“ (SZ_CvDOn2 §109). Es gebe lediglich die Vorgabe der Chefredaktion, dass die Mitarbeiter auf der Plattform so agieren sollen, „wie man sich eben in der Öffentlichkeit als SZ-Redakteur sonst auch bewegt“ (SZ_CvDOn2 §87). Dies ist insofern bedeutsam, als dass viele Redakteure, insbesondere der Online-Redaktion, nicht nur beruflich, sondern auch privat in sozialen Medien aktiv sind, z. B. ist der Online-Leiter mit vielen Lesern auf *Facebook* befreundet (SZ_LeitOn §62).¹³ Diese Vermischung zu privat-beruflicher Kommunikation auf Social-Media-Plattformen führe laut dem zweiten Online-CvD einerseits dazu, dass man wisse, „was Netzkultur bedeutet, wie wichtig dieser Raum ist“ (SZ_CvDOn2 §56). Andererseits könnten sich daraus auch gewisse „Interessenskonflikte“ ergeben, z. B. im Hinblick auf die Frage, ob eigene Äußerungen in bestimmten Kontexten auf die „Marke“ zurückfallen bzw. ob man eigene Social-Media-Aktivitäten eher für sich selbst oder für die Marke *Süddeutsche Zeitung* betreibt: „Im Idealfall bringt es ja beiden was“ (SZ_CvDOn2 §§62-66). Aus diesem Grund differenziert etwa der Verantwortliche für Social Media/Innovation stärker zwischen beruflicher Kommunikation und der über „persönliche Kanäle“, mittels derer er sich an seine „persönliche Leserschaft“ wende (SZ_SMI §34). Die Online-Leitung nutzt den eigenen *Twitter*-Account hingegen nicht nur zum Distribuierten von Beiträgen des eigenen Mediums (z. B. „Geschichten, die wir machen, die ich wichtig finde“), sondern auch zum Teilen von Inhalten, „die ich [...] spannend finde, was Journalismus angeht“ oder auch persönlicher, weniger seriöser Inhalte (SZ_LeitOn §62).

Zugleich wird die Kommunikation auf Social Media auch für Diskussionen und Austausch mit den Lesern genutzt, wie der zweite Online-CvD betont: „In der einen oder anderen Form machen wir alle [...] Leserdialog“ (SZ_CvDOn2 §56). Aus Sicht einiger Redaktionsmitglieder scheinen Social Media u. a. gut geeignet, um zum einen eine „differenzierte Sichtweise“ der Redaktion bzw. einzelner Redakteure auf Themen darzustellen. Zum anderen erhalte man durch das „persönlichere“ Verhältnis zu den Nutzern, mit

¹³ Dass dies auch auf die Print-Redaktion zutrifft, verdeutlicht der Print-Redakteur, dessen Social Media-Nutzung sich über die Zeit entwickelt habe, wobei sich die verschiedenen Dienste als unterschiedlich nützlich erwiesen hätten: Während sein *Google+*-Account „total tot“ sei, habe sich die rein private Nutzung von *Facebook* zu einer vorrangig beruflichen Nutzung entwickelt (SZ_RedPr §82).

denen man über *Twitter* und andere Dienste kommuniziere, viel Feedback auf eigene Texte, die zudem von den Nutzern zusätzlich verbreitet würden (SZ_CvDOn2). Darüber hinaus dienen die verschiedenen sozialen Medien der Redaktion als Mittel der Krisenkommunikation bzw. des Krisenmanagements. Beispielsweise nutzt im Falle eines Serverausfalls in der Regel der Online-Leiter *Twitter* oder *Facebook* als alternative Kanäle, um die Nutzer über die Situation und Ursachen in Kenntnis zu setzen (SZ_LD §27). Auch der Dienst *Tumblr* werde in solchen Fällen genutzt, „um im Notfall publizieren zu können“ (SZ_LeitOn §108).

Neben diesen neueren, onlinebasierten Formen haben auch die „klassischen Kanäle“, also Anrufe, E-Mails und Leserbriefe per Post (Leserpost) einen hohen Stellenwert. Dabei sei das Aufkommen (und die Form) von Leserpost im Lokal-Bereich stark schwankend: „Das kann 20 Mails umfassen und vielleicht einen Brief und es können 60 Mails oder mehr sein und ein ganzer Schwung echter Briefpost“ (SZ_CE §26). Zu bestimmten Themen, insbesondere Verkehrs- und Schulthemen, würden die entsprechenden Redaktions-Kollegen „regelrecht zugeschüttet“ (SZ_CE §73), weniger Feedback gebe es zu Auslandsthemen – ausgenommen Israel und Ägypten – oder Sport. Offenbar besteht also bei lokalen Berichterstattungsthemen ein Zusammenhang zwischen unmittelbarer Betroffenheit der Leser und dem Leserbriefaufkommen (vgl. Weber 2012). Überregional werden neben allgemeinen Berichterstattungsthemen insbesondere die „selbstgemachten Themen“, z. B. Beiträge im Feuilleton, „sehr stark wahrgenommen und [...] kontrovers diskutiert“ (SZ_LesRed §22). Beispielhaft ist die Antisemitismus-Debatte (zu der das Aufkommen generell hoch sei), die im Anschluss an ein Gedicht von Günter Grass aufgekommen war:

„Da quillt alles über. Das ist wie so eine Katharsis. Da kommt dann alles raus und das muss sofort irgendwie kommentiert werden. Und [...] da haben wir [...] eine Doppelseite sogar gemacht. Also weil das dann einfach gar nicht mehr anders ging“ (SZ_LesRed §26).

Insgesamt sei das Aufkommen von Leserpost über die Jahre tendenziell steigend: 2012 kamen 34.000 Leserbriefe und damit 1.000 mehr als im Vorjahr (SZ_LesRed §4). Der Großteil (80%) davon erreiche die Redaktion per E-Mail – lediglich ein kleiner Teil komme per Brief oder Fax, und im Falle der klassischen Leserbriefe mit einer Verzögerung von drei, vier Tagen (SZ_LesRed §4), was sich auch auf die Zusammenstellung der Leserpost-Seite auswirke (s. Abschnitt 2.3). Leserpost zu überregionalen Themen sowie lokalen Themen und Debatten, die auf die nationale Ebene „überschwappen“ (z. B. der „Fall Mollath“), landet grundsätzlich auf dem Tisch des Leserredakteurs. Da dies bis zu 700 Briefe täglich seien, könne man nicht annähernd zehn Prozent der Leserpost auf der Leserbriefseite berücksichtigen, selbst wenn man „die Notorischen“ weglasse (SZ_LesRed §14/20; s. Abschnitt 2.3).

Für einige der interviewten Journalisten stellt Leserpost einen zentralen und direkten Kontaktpunkt zum Publikum dar (s. Abschnitt 2.2), wobei der Print-Leiter diesbezüglich eine deutliche Intensivierung und einen Wandel der Kontakte beschreibt:

„Der Kontakt zu den Lesern ist viel, viel intensiver als vor zehn Jahren. Das [...] eine ist, dass wir von Jahr zu Jahr [...] steigende Leserzuschriften haben. Aber es war auch so, vor zehn Jahren, sind Leserbriefe halt als Briefe gekommen und da hat man sie abgedruckt. Aber [...] der Dialog mit den Lesern hat sich wahnsinnig verstärkt. Und die Erwartungshaltung ist auch eine andere [...] befördert durch das Netz, wo man auf, wenn man irgendwas schreibt, E-Mail und so [...] sehr schnell eine Antwort kriegt [...]: ‚Ok, wenn ich dem irgendwas schicke, egal ob Brief, Mail, was auch immer, dann müssen die reagieren.‘ [...] Der Kontakt mit dem Leser nimmt [...] eine größere Zeit ein als früher“ (SZ_LeitPr §§10-12).

Mit nicht dezidiert an Autoren adressiertem kritischem Feedback befassen sich u. a. der Print-CvD und die Print-Leitung: „Alle Beschwerden über die Zeitung [...], die nicht ganz klar einem Ressort oder einer Person zuordenbar sind, und das sind die meisten, landen hier in der Chefredaktion“ (SZ_LeitPr §4; s. auch Abschnitt 2.2). Auf E-Mails antwortete der Print-CvD dann, wenn sie „anständig“ formuliert und sachbezogen seien, z. B. wurden im Anschluss an die Layout-Reform über tausend E-Mails persönlich beantwortet – dies sei allerdings eine „Ausnahmesituation“ gewesen (SZ_CvDPr§6).

Da Leserbriefe zunehmend auch direkt an einzelne Autoren statt an die Leserbriefredaktion adressiert würden, kriege man zusätzlich „sehr, sehr oft persönliches Feedback auch direkt von Leuten, die gar nicht wollen, dass ihre Leserbriefe veröffentlicht werden“ (SZ_CvDPr §2). Seit dem Wechsel auf die CvD-Position habe sich für den Print-CvD die Art des Feedbacks, das er erhalte, jedoch stark verändert: Während er sich als Autor mit Lesern (wenn überhaupt) eher über einzelne Themen auseinandergesetzt habe, bekomme er jetzt „die ganze Bandbreite an Anfragen“ vorgelegt: Von klassischen Anfragen des Leserservice bis hin zu „Lehrerinnen, die mit ihrer Schulklasse hier mal vorbeikommen wollen“ (SZ_CvDPr §4). Der zweite Online-CvD hingegen habe keinen starken Wandel empfunden, da er bereits seit zehn Jahren im Online-Geschäft tätig sei und dort „der Kontakt zu den Usern [...] immer viel direkter [ist] als [...] bei der Zeitung“ (SZ_CvDOn1 §6). Bei ihm habe der Wechsel in die CvD-Position und die damit verbundene Veränderung seiner Tätigkeiten weg von journalistischen hin zu administrativen Aufgaben (z. B. Mitarbeitergespräche, Budgetverantwortung, Planung, Entwicklung und Projektmanagement neuer Features) eher zu einer Abnahme des direkten Kontaktes mit Nutzern geführt (SZ_CvDOn1 §42).

Wie sich hier bereits andeutet, haben die verschiedenen partizipativen Angebote der *Süddeutschen Zeitung* unterschiedliche Bedeutung für die journalistische Aussagenentstehung und für die Arbeitsroutinen einzelner Journalisten. Dies verdeutlicht auch die onlinegestützte Redaktionsbefragung, bei der die Befragten u. a. Auskunft über ihre eigene Nutzung von partizipativen Angeboten der *Süddeutschen Zeitung* geben sollten (s. Tab. 7).

Tab. 7: Zwecke der Nutzung von partizipativen Angeboten der *Süddeutschen Zeitung*

n = 95-99 „Ich nutze die partizipativen Angebote, ...“	Schwerpunkt Print (n=55-57)		Schwerpunkt Online (n=40-42)		Gesamt	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
... um Feedback und Resonanz zu meiner journalistischen Arbeit im Allgemeinen zu erhalten.**	3,19	1,27	3,80	,98	3,45	1,19
... um einen allgemeinen Überblick zu gewinnen, welche Themen gerade bei den Nutzern beliebt sind.***	3,11	,98	3,88	1,02	3,43	1,06
... um mich für einen Beitrag darüber zu informieren, wie sich ein Ereignis oder Thema aktuell entwickelt.	3,32	1,11	3,43	1,35	3,36	1,21
... um ein Stimmungsbild der Bevölkerung zu einem Thema oder Ereignis zu erhalten.*	3,05	1,15	3,60	1,24	3,28	1,21
... um Hinweise auf Fehler in einem journalistischen Beitrag zu erhalten.***	2,68	1,14	3,81	1,11	3,16	1,25
... um Hintergrundinformationen zu einem Thema oder Ereignis zu recherchieren.	2,68	1,27	2,76	1,32	2,71	1,28
... um mit den Nutzern inhaltlich über ein Thema oder Ereignis zu diskutieren.**	1,96	1,04	2,60	1,13	2,23	1,12
... um Foto-, Video- und anderes Material für meine Beiträge zu erhalten, zu dem ich sonst keinen Zugang hätte.	1,89	1,01	2,19	1,09	2,02	1,05
... um anhand der Nutzer zu entscheiden, ob über ein konkretes Ereignis oder Thema berichtet werden soll oder nicht.***	1,70	,91	2,40	1,15	2,00	1,06
... um zu entscheiden, welche Fakten und Aspekte eines Themas in einen Beitrag aufgenommen werden und welche nicht.	1,89	,97	2,10	,98	1,98	,97
... um unter den Nutzern nach Augenzeugen eines Ereignisses zu suchen.*	1,70	,96	2,26	1,25	1,94	1,12
... um Informationen von den Nutzern „gegenchecken“ bzw. überprüfen zu lassen.**	1,60	,80	2,10	1,03	1,81	,93

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

Von den 139 befragten Redaktionsmitgliedern gaben 102 (73,4%) an, die Beteiligungskanäle der *Süddeutschen Zeitung* zumindest gelegentlich zu nutzen (s. Tabellenband Journalistenbefragung, S. 5). Sie messen den Beteiligungsangeboten auf der Website und in sozialen Netzwerken insgesamt einen eher geringen bis mittleren Stellenwert für

ihre tägliche Arbeit bei. Eine Tendenz zur Zustimmung gibt es allenfalls bei den Items, die Feedback- und Monitoring-Zwecke benennen: Rückmeldungen zur eigenen journalistischen Arbeit und Hinweise auf Fehler erhalten, Überblick über bei Nutzern beliebte Themen und ein Stimmungsbild zu einem Thema oder Ereignis bekommen sowie die Entwicklung eines Themas oder Ereignisses mit Hilfe der partizipativen Angebote beobachten. Die Nutzung partizipativer Angebote dient also zum einen als „Sensor“ im Sinne eines allgemeinen Monitorings aktueller Stimmungslagen, was auf die Funktion des Publikums als „Impulsgeber“ oder „Scout“ hindeutet (vgl. Heinonen 2011). Zum anderen werden partizipative Angebote auch als Instrument des Qualitätsmanagements betrachtet (Fehlerkorrektur, Feedback zur Qualität der journalistischen Leistungen) (s. Abschnitt 2.2).

Allen anderen Einsatzmöglichkeiten partizipativer Angebote, z. B. zur Recherche oder zum Gegenchecken von Informationen, messen die Befragten einen geringeren Stellenwert für ihre tägliche Arbeit bei. Allerdings deuten die teils recht hohen Standardabweichungen auf Unterschiede zwischen den Befragten hin, die für Rollendifferenzierungen innerhalb der beiden Redaktionen spricht. Hinzu kommen die (teils auch statistisch signifikanten) Unterschiede zwischen Online- und Print-Redaktion (s. Tabellenband Journalistenbefragung, S. 8). So nutzen Online-Journalisten partizipative Angebote eher, um Hinweise auf Fehler zu bekommen oder (wenn auch im geringeren Maße) um Informationen von den Nutzern „gegenchecken“ bzw. überprüfen zu lassen. Umgekehrt bewerten die Print-Journalisten alle Items durchgehend als weniger zutreffend; nahezu alle signifikant niedriger. Damit legen zumindest die Ergebnisse der Online-Befragung nahe, dass die partizipativen Angebote der *Süddeutschen Zeitung* für die Print-Redakteure einen geringeren Stellenwert in ihrer alltäglichen Arbeit haben. Sie nutzen hingegen signifikant eher als die Online-Kollegen persönliche Begegnungen (78,1%), die in der Printausgabe abgedruckten Beiträge der Leser (61,5%) sowie Verkaufszahlen der Printausgabe (40,6%), um sich über ihr Publikum zu informieren (s. auch Abschnitt 3.2).

Aus den Leitfadeninterviews wird deutlich, dass Publikumsfeedback vor allem dann als nützlich beurteilt wird, wenn es sich um Hinweise auf Fehler handelt – gerade diese seien „extrem nützlich“, da sie die „Qualität auf der Seite enorm“ erhöhten (SZ_CvDOn1 §111). Entsprechende Hinweise werden in der Regel an die verantwortlichen Redakteure weitergegeben, welche die Fehler dann ggf. online korrigieren (s. Abschnitt 2.2). Zudem wurde auf der Leserbriefseite die feste Kolumne „Korrekturen“ eingeführt, d. h. Leser, die auf Fehler hinweisen, erhalten immer eine schnelle Antwort im Sinne von „wir korrigieren das sofort [...] morgen ist es drin“. Und dann ist schon mal dieser ganze Dampf da weg“ (SZ_LesRed §103). Zudem wolle man Fehler stärker transparent machen, um „aufrichtiger gegenüber dem Leser [zu] sein“ und ihm „nicht mehr vor[zugaukeln [...], wir machen eh alles richtig“ (SZ_LesRed §101). Auch der Community Editor bestätigt durchaus selbstkritisch: „Manchmal machen wir Dinge

nicht richtig, weil es schlampig ist und manchmal, weil wir es wirklich nicht besser gewusst haben“ (SZ_CE §83). Für einige Redaktionskollegen sei der Umgang mit Fehlermeldungen jedoch etwas „unbequem“, gerade weil es die Leser sind, die auf Fehler aufmerksam machten (SZ_LesRed §101).

Gleichzeitig lerne man auch aus Fehlerhinweisen, die innerhalb der (Lokal-)Redaktion etwa zu Kollegen weitergeleitet werden, die zu ähnlichen Themen arbeiten und auf diese Weise vorgewarnt werden könnten: „Achtung, aufpassen, da gibt es vielleicht irgendeinen Fallstrick“ (SZ_CE §83). Neben Fehlermeldungen werden auch inhaltliche Anregungen als nützlich wahrgenommen, beispielsweise im Lokal-Ressort, „wo Leser auf Themen aufmerksam machen“ (SZ_CvDPr §82), oder Wünsche nach weiterführenden Beiträgen zu bestimmten Themen äußern.¹⁴ Häufig könne die Redaktion auch das „Nischenwissen“ der Leser oder ergänzende Informationen nutzen, die u. a. in den Kommentarbereichen unter den Artikeln gepostet werden, wie Literaturhinweise, Berichte Betroffener o. Ä. (SZ_LeitOn; SZ_CvDOn1; SZ_CvDPr; SZ_RedPr).

Allerdings ziehen die befragten Journalisten bei der Berücksichtigung derartiger Hinweise sowie Einbettung nutzergenerierter Inhalte enge Grenzen. Zwar komme es laut des ersten Online-CvD durchaus vor, dass sich Online-Feedback auf das Print-Produkt auswirke, dies sei aber eher selten und vom jeweiligen Print-Redakteur abhängig (s. auch Abschnitt 2.2).¹⁵ Beispielsweise fragten die Print-CvDs gelegentlich im Tagesverlauf beim Community-Team an, welche Themen in den sozialen Medien gut ankämen oder wo sich inhaltlich ein „Weiterdreh“ anbiete (SZ_LD §96; s. auch Abschnitt 2.2). So wurde etwa ein Tatort-Schauspieler, der auf *Twitter* sehr beliebt war, nach Rückfrage der Print-Kollegen im Blatt porträtiert (SZ_CvDOn1 §140). In anderen Fällen wiederum habe man sich explizit gegen die Berücksichtigung von Online-Feedback entschieden, z. B. im Zusammenhang mit der Sexismus-Debatte, zu welcher der Print-CvD bereits einen Text fertig gestellt hatte. Zwar hätten sich in den Online-Kommentaren durchaus weitere Perspektiven zum Thema gefunden, und man habe aufgrund der Online-Debatte noch einige Sätze ergänzt, aber „es war jetzt nichts, was unsere [...] Bewertung des Themas in irgendeiner Weise verändert hat“ (SZ_RedPr §§64-66). Es hat somit eine nachträgliche Ergänzung, aber kein grundsätzliches inhaltliches Umschwenken stattgefunden, da ein noch stärkerer Einfluss der Nutzer auf die Darstellung des Themas in diesem Falle nicht gewünscht gewesen sei. Auch aus Sicht des Print-CvD, der Online- und der Print-Leitung solle sich die Beteiligung des Publikums auf Anschlusskommuni-

14 Beispielsweise habe man die „Unzufriedenheit“ und Kritik der Leser im Zuge der Layout-Reform teilweise aufgenommen und die Blattstruktur des Lokal-Teils verändert (SZ_LesRed1 §§91-93).

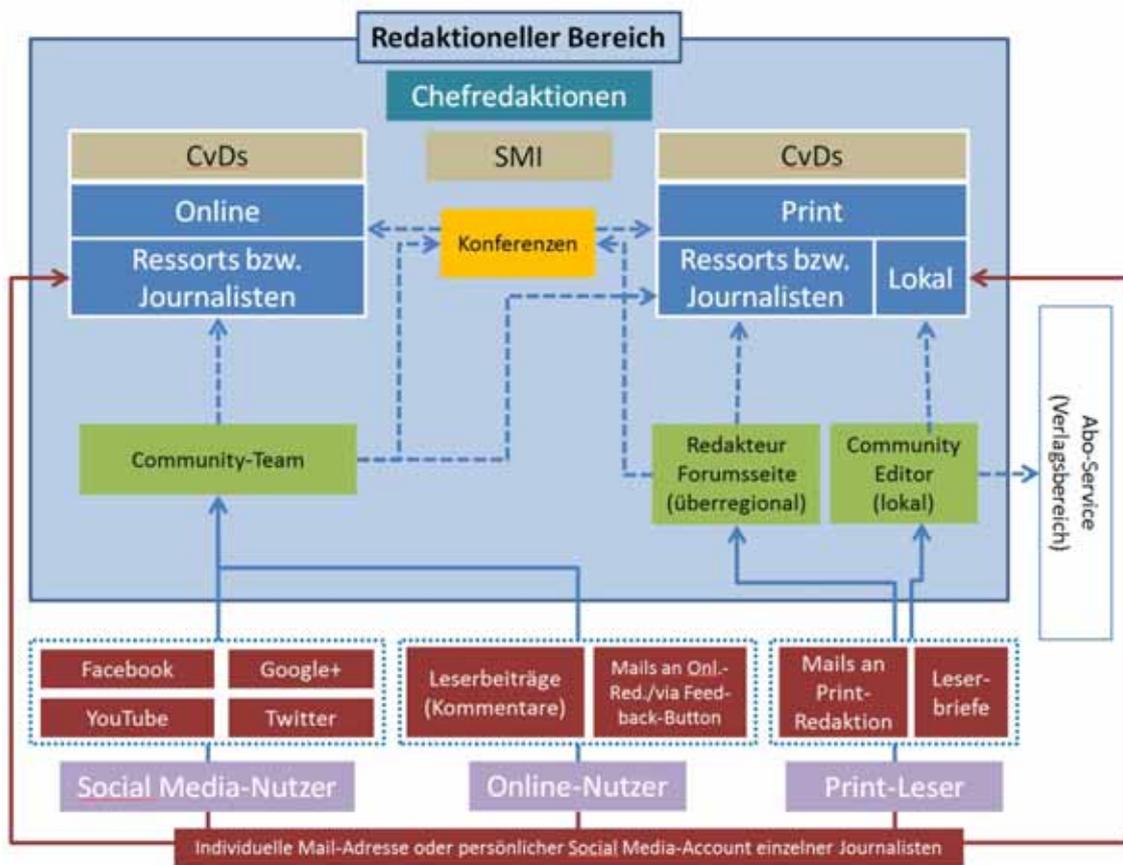
15 Ein weiterer Hinderungsgrund für die Berücksichtigung von Online-Feedback in Print-Beiträgen seien die verschiedenen Produktionsrhythmen der Redaktionen. Durch den Redaktionsschluss der Printredaktion gegen 16 Uhr „ist einfach der Zeitdruck so hoch – [schwierig] da nochmal in die Online-Reaktionen zu gucken“ (SZ_RedPr §63).

kation oder Themenhinweise beschränken, die Auswahl und Darstellung von Themen solle hingegen bei den Journalisten verbleiben: „Man muss auch nicht jeden [...] Mist akzeptieren, den der Leser macht“ (SZ_LeitOn §140) – es sei nicht gewünscht, „dass Leser darüber bestimmen, was wir inhaltlich in der Zeitung machen“ (SZ_LeitPr §60).

2.2 Redaktionsstrukturen, Arbeitsabläufe und -routinen

Die diversen Formen der Publikumsbeteiligung werden in journalistischen Redaktionen zu unterschiedlichen Zwecken be- und verarbeitet und sind entsprechend in verschiedene Strukturen und eigene Abläufe und Routinen des Sichtens, Filterns, Aggregierens und Moderierens eingebettet. Dabei gilt auch für die *Süddeutsche Zeitung*: „roles of news production and community management are increasingly intermingled“ (Braun/Gillespie 2011: 385). Abb. 3 gibt einen Überblick über die Organisation der „Ströme“ von Publikumsbeteiligung in die, innerhalb der und zwischen Print- und Online-Redaktion. Bedeutsame strukturelle Elemente sind grün hervorgehoben: Im Printbereich sind dies die Redakteursstelle für die überregionale Leserbrief-Seite und die Position des Community Editors im Lokalbereich, in der Online-Redaktion das Community Team unter der Leitung des Verantwortlichen für „Leserdialog“ (SZ_LD §7). Diese Stellen fungieren als Filter und Vermittler zwischen Publikum und Journalisten sowie als „Verteilerstation“ zwischen Print- und Online-Bereich (nach innen und außen).

Abb. 3: „Ströme“ der Leserbeteiligung in den Redaktionen



2.2.1 Redaktionseinheiten Leserbetreuung (Print)

Die redaktionelle Stelle des Community Editors wurde im März 2012 eingeführt und wird nach dessen Aussage als „Ombudsmann“ verstanden. Der Community Editor ist „Anlaufstelle“ für alles Publikumsfeedback für den Lokalteil, der innerhalb der Print-Redaktion das personalstärkste Ressort mit über 100 festangestellten Redakteuren ist (SZ_CE §§8-10). Er bekommt die gesamte (postalische und elektronische) Leserpost, die sich auf die Berichterstattung im Lokalteil bezieht, aber auch Themenanregungen, Kontaktversuche mit der Redaktion oder Beschwerden, die er „systematisch und lückenlos“ bearbeitet:

„Das ist vielleicht die größte Veränderung seit es meine Stelle gibt, dass diese Dinge nicht mehr beliebig irgendwo auf einem Tisch abgehandelt werden, ohne dass mehr Leute davon erfahren“ (SZ_CE §16).

Dazu gehört das „Beschwerdemanagement“ innerhalb der Redaktion: Der Community Editor fasst regelmäßig Beschwerden der Leser für das gesamte Lokal-Ressort zusammen und setzt diese per Rundmail darüber in Kenntnis, damit „alle aus Fehlern lernen können oder gute Anregungen auch mitbekommen“ (SZ_CE §16). Die Stelle des Community Editors soll auf diese Weise auch der journalistischen Qualitätssicherung dienen.

Zum anderen umfasse ein wesentlicher Teil der „tagfüllenden Aufgabe“ die direkte Kommunikation mit den Lesern. Dazu gehören z. B. Telefonate zur Überprüfung der Angaben von Leserpostverfassern im Vorfeld der Veröffentlichung oder E-Mails an jene, deren Beiträge nicht veröffentlicht werden. Zudem trete der Community Editor hin und wieder mit Lesern in Verbindung, die sich beim Abo-Service beschwerten oder kritische Mails an die Redaktion schicken (SZ_CE §22/63/69). Außerdem spiegele er die Anliegen der Leser auch in die Redaktion zurück, damit sich die Redakteure ein „Bild von den Leserreaktionen“ und der Leserschaft machen könnten. So solle im Bewusstsein bleiben,

„dass wir diese Zeitung nicht für uns machen, weil wir so toll und so schlau sind, sondern dass wir das für Menschen da draußen machen, die dafür zahlen, dass wir auch deren Wünsche mal zu respektieren haben, das wird sicherlich befördert durch so eine Community-Arbeit“ (SZ_CE §98).

Zudem sei die Stelle geschaffen worden, um „in dieser altmodischen Zeitungswelt“ für zukünftige Herausforderungen „präpariert“ zu sein, da „Interaktivität“ in „der Online-Welt noch eine ganz andere Rolle spielen“ (SZ_CE §42) werde. Auch wollte man die insbesondere im Lokalbereich vorhandenen Kompetenzen und die Kenntnisse der Leser besser nutzbar machen, indem man das Feedback gezielt nach Hinweisen auf interessantes Material etc. sichtet (SZ_CE §46). Direkten Niederschlag findet die Arbeit des Community Editors in der zweimal wöchentlich im Lokalteil erscheinenden Leserbriefseite (s. Abschnitt 2.3).

Der Community Editor ist seit etwa drei Jahren für die Forumsseite im überregionalen Teil der Printausgabe verantwortlich (s. Abschnitt 2.3). Seine Hauptaufgabe besteht in der täglichen Sichtung von (postalischen oder elektronischen) Leserbriefen, die für eine Veröffentlichung auf der Forumsseite infrage kommen. Dabei spielt auch der Redaktionsassistent eine zentrale Rolle, der eine erste Sortierung der E-Mails nach Datum und Thema vornimmt und diese teilweise direkt an die entsprechenden Redakteure weiterleitet, mitunter verbunden mit der Bitte um eine Antwort an die Verfasser. Die Beantwortung von Leserpost hat aus Sicht der Print-Chefredaktion und des Leserredakteurs einen hohen Stellenwert: „Jeder Leser, der einen Leserbrief schreibt, hat Anspruch auf eine Antwort. [...] Deswegen hocken ja manche Chefs am Abend noch da und beantworten seitenweise Leserbriefe“ (SZ_LesRed §93). Des Weiteren setzt der Redaktionsassistent im Falle von Fehlerhinweisen die betreffenden Redakteure in Kenntnis und stellt Korrekturanfragen (SZ_LesRed §4/38/53). Sofern Leserbriefe abgedruckt werden, erhalten die Verfasser ein (zumeist digitales) Belegexemplar; wird Leserpost nicht veröffentlicht, erhalten die Verfasser in der Regel nach vier Wochen einen kurzen Formbrief.

2.2.2 Community-Team (online)

Der Verantwortliche für „Leserdialog“ (SZ_LD §7) gehört zum so genannten Community-Team, welches aus acht bis neun Personen besteht und im Früh- und Spätdienst mit

jeweils einer Person besetzt ist. Das Team ist mit der Bearbeitung von Online-Feedback, der Moderation der Kommentarbereiche sowie der Pflege der Social-Media-Profile betraut; er selbst sitzt in unmittelbarer Nähe zum Schlussredakteur am Newsdesk, um z. B. Fehlermeldungen oder Hinweise der Nutzer direkt an diesen weiterleiten zu können (SZ_LD §7).

Eine wesentliche Maßgabe für die Mitarbeiter des Community-Teams zum Umgang mit Online-Feedback (u. a. Fehlerhinweise, Lob oder Kritik an Inhalten; SZ_LD §7) ist es, dass jeder Nutzer, der auf angemessene Weise Kontakt zur Redaktion aufnimmt, innerhalb von 24 Stunden eine Antwort erhalten soll: „Wenn wir angepöbelt werden, dann verlange ich von keinem Kollegen, dass er darauf reagiert. Bestimmte Sachen kann man dann auch einfach mal ignorieren. Aber das passiert nicht oft“ (SZ_CvDOn1 §120). Um eine solche zeitnahe Beantwortung zu gewährleisten, wurde ein redaktionsinterner Verteiler eingerichtet, der an die „Ticker-Schicht“ (unter der Woche zuständig) sowie die Online-CvDs (zuständig an Wochenenden) geht. In der Hälfte der Fälle werden Standardantworten benutzt (SZ_LD §88), in anderen Fällen entschuldigt man sich ausführlicher für Fehler oder bedankt sich für inhaltliche Anmerkungen – hin und wieder entwickelten sich dabei auch „lustige Dialoge“ mit den Nutzern (z. B. zur Mehrzahl des Wortes Mops: „Das hat uns dann irgendwie alle so amüsiert, dass man dann auch nochmal einen netten Satz zurückschreibt“; SZ_CvDOn1 §122).

Viele Anfragen gingen aber auch „ungefiltert an den Autor“ (SZ_LD §88), z. B. wenn sich Nutzer über die im Autorenprofil verlinkten E-Mail-Adressen an die Autoren wenden. Gerade dieses direkte Feedback sei für einige Journalisten eine wesentliche Quelle für Informationen über das Publikum, weshalb es einer der Online-CvDs für begrüßenswert hält, dass solche Mails mittlerweile tatsächlich bei den Einzelautoren ankämen und „nicht im Nirwana verschwinden“ (SZ_CvDOn2 §28). Die Beantwortung dieser Art von Rückmeldung übernehme das Community-Team lediglich dann, wenn die jeweiligen Redakteure keine Zeit dafür haben oder sehr viel Feedback auflaufe. Das Community-Team weist Redakteure aber auch explizit auf Nutzerbeiträge unter ihren Beiträgen hin, da die Autoren die Kommentare im Leserbeitragsmodul vor der Freischaltung nicht einsehen können: „Da ist ein wichtiger Beitrag unter deinem Artikel, schau dir den mal an, vielleicht können wir drauf antworten“ (SZ_LD §25).

Bei der Weiterleitung von Nutzermails oder Kommentaren achte man bewusst auf die Tonalität des Feedbacks, so werden etwa E-Mails, die lediglich Beschimpfungen enthalten, gelöscht. Positives Feedback hingegen gebe man „in der Reinform“ weiter, um die Redakteure „dazu zu motivieren, auch mal dem Leser zu antworten, zu zeigen, dass die Leser nicht nur Leute sind, die [...], wenn ihnen was nicht taugt, dann stänkern“ (SZ_LD §154). Und auch kritisches Feedback werde, sofern es einen sachlichen Punkt enthalte, weitergeleitet, jedoch nicht im „Duktus der Leser“. Pampige Kritik an der Machart eines Textes etwa werde eher umgewandelt in eine Anfrage an den betreffen-

den Redakteur, ob die Inhalte korrekt sind. Zudem teile man den Autoren in solchen Fällen mit, dass es sich a) um eine Lesermail handelt und sie selbst entscheiden können, ob sie darauf antworten möchten; und b) werden Hinweise dazu gegeben, wie man derartige Antworten gestalten sollte, z. B. kurz und sachlich, um sich nicht in „einen ewigen Mailverkehr mit dem Leser [zu] verstricken“ (SZ_LD §90), oder die Gründe darlegend, weshalb man in einer bestimmten Weise über die betreffenden Inhalte schreibe. In diesem Zusammenhang nehme der Verantwortliche Leserdiallog eine besondere Rolle ein: Zum einen sei er „Augen und Ohren“ der Redakteure, denen oft die Zeit fehle, sich mit dem Leserfeedback auseinander zu setzen. Zum anderen besetze er eine Art Vermittlerposition, in der es darum gehe

„den Kontakt zwischen der Redaktion und dem Leser herzustellen, [...] ihn am besten [...] zu verwalten [...] sowohl zu Print als auch online. [...]. Das ist [bei den Print-Kollegen] nochmal ein bisschen anders als bei den Online-Redakteuren, die [...] eher gewohnt sind, mit dem Leser zu reden“ (SZ_LD §7).

Eine zweite zentrale Aufgabe des Community-Teams ist die Betreuung, Moderation und Kontrolle der Kommentarbereiche unter Beiträgen auf der Website (8 bis 23 Uhr): „Kommentare, die davor bzw. danach einlaufen, laufen erst mal auf und werden dann nachgearbeitet und freigeschaltet“ (SZ_CvDOn1 §116); es landen ca. 200 Leserbeiträge über Nacht in einer Art „Warteschlange“ (SZ_LD §43). Tagsüber belaufe sich die Anzahl der Kommentare im Schnitt auf ca. 100 pro Stunde, bei bestimmten Themen, wie „Israel“ oder die „Wulff-Affäre“, seien es auch mal bis zu 1.400 am Tag für einzelne Beiträge. Alle Kommentare werden vormodert und in strittigen Fällen im Community-Team besprochen. Die Möglichkeit, Nutzerbeiträge zu editieren nutze man selten, z. B. zur Korrektur von Rechtschreibfehlern, d. h. in der Regel werden Kommentare „ganz oder gar nicht veröffentlicht“ (SZ_LD §106).

Die Moderation erfolgt anhand der Diskussionsregeln und weiterer Richtlinien, zu denen u. a. der Verweis auf einen sachlichen, argumentativen, nicht-beleidigenden Umgang in der Diskussion sowie das Verbot rassistischer, sexistischer oder verleumderischer Aussagen gehören; aber auch zu viele Schreibfehler können zur Nicht-Freischaltung führen (vgl. zu solchen Routinen auch Domingo 2011; Braun/Gillespie 2011). Zudem werden Links geprüft, die die Nutzer in ihre Kommentare eingebettet haben (SZ_LD §67/116). Für die Einführung dieser „relativ scharfen“ Regeln habe man sich vor zwei Jahren entschieden. Sie ersetzten eine alte Netiquette und wurden vom Online-Leiter, dem zweiten Online-CvD und dem Leserdiallog-Verantwortlichen entwickelt (SZ_LD §116).¹⁶ Einerseits habe man aus Sorge um rechtliche Konsequenzen und Reputationsverlust die Grenzen bei Beiträgen im Online-Kommentarbereich ähnlich

¹⁶ Laut Online-Leitung habe man sich über ein Jahr mit der Form der Moderation auseinandergesetzt. Ausschlaggebend war u. a. ein Fall, bei dem ein Politiker in den Kommentaren des Drogenkonsums beschuldigt wurde, der Fragen nach Verantwortung für Inhalte, rechtliche Konsequenzen und Möglichkeiten, die Kommentarbereiche diesbezüglich besser kontrollieren zu können, ausgelöst habe. Deshalb habe man sich für das Prinzip der Vor-Moderation entschieden (SZ_LeitOn §84).

gezogen wie in der Printausgabe. Andererseits wollte man die Letztentscheidung darüber behalten, was im unmittelbaren Umfeld des eigenen redaktionellen Angebots veröffentlicht wird, insbesondere vor dem Hintergrund, dass 99 Prozent der Nutzer die Kommentare lediglich lesend wahrnehmen würden.

Aus Sicht des Online-Leiters habe die Einführung der neuen Kommentarregeln „den Ton in der Debatte [...] drastisch verbessert“ (SZ_LeitOn §68). Auf ihrer Grundlage werden rund zehn Prozent der Beiträge gelöscht, wobei man in diesen Fällen versuche, die Nutzer möglichst schnell darüber in Kenntnis zu setzen, verbunden mit dem Verweis auf die Kommentarregeln bzw. teilweise mit expliziten Hinweisen auf Stellen im jeweiligen Kommentar, die zur Löschung geführt haben. In einigen Fällen seien auch Redakteure auf das Community-Team zugekommen, um bestimmte Nutzerbeiträge unter ihren Artikeln entfernen zu lassen. Man komme dem allerdings nur dann nach, wenn die Kommentarregeln missachtet wurden, „sonst kommt der Vorwurf der Zensur dann sehr laut“ (SZ_LD §69).

Auch Interaktionen mit „schwierigen“ Nutzern werden größtenteils vom Community-Team übernommen und in einer spezifischen Datenbank verzeichnet, u. a. mit der Anzahl der Ermahnungen: Nach der zehnten Ermahnung erfolge eine Verwarnung, d. h. beim nächsten Regelverstoß werden Passwort und E-Mail-Adresse der Nutzer gelöscht, sodass sie sich nicht mehr anmelden können (SZ_LD §173). Nutzer, die Diskussionen fortlaufend absichtlich stören (z. B. durch rassistische Äußerungen), können mit einer so genannten „Troll-Flag“ versehen werden. Dadurch wird dem betreffenden Nutzer angezeigt, dass seine Beiträge erscheinen, obwohl sie faktisch nicht veröffentlicht werden, d. h. sie sind nur für ihn und nicht für andere Nutzer der Website sichtbar. Zudem existiert ein Dokument mit Notizen zu auffälligen Nutzern, bei denen das Community-Team entweder „aufpassen“ muss oder die als harmlos eingestuft werden: „Das ist ein Professor der Romanistik, der jedes Mal unter jeden Beitrag vom Chefredakteur dann postmoderne Gedichte verfasst“ (SZ_LD §179).

Den Mitarbeitern des Community-Teams kommt aufgrund dieser Tätigkeit eine wesentliche Rolle bei der aktiven „Community-Pflege“ und der „Steuerung“ der Diskussionsverläufe zu, aber auch einzelne Autoren engagieren sich in dieser Hinsicht. Beispielsweise beobachte der Print-Redakteur Kommentare zu seinen Beiträgen (sofern sie online stehen) und beteiligt sich mitunter an den Diskussionen, da zu seinen Beitragsthemen häufig sehr ähnliche, stereotype Kommentare aufkommen. Darauf reagiere er vor allem, um die Diskussion auf „eine sachliche Ebene zu bringen“ (SZ_RedPr §29).

Insgesamt bewertet der Online-CvD die Qualität der eigenen Community-Betreuung im Vergleich zu anderen Newssites als „vorbildlich“, gerade weil man viel „Manpower“ investiere: „Das muss man moderieren und dafür muss man Geld in die Hand nehmen. Und wenn man das nicht bereit ist auszugeben, dann hat man halt gleich ein Problem

mit der Qualität“ (SZ_CvDOn1 §75). Da Nutzungsdauer und -verhalten der Website-Besucher darauf verweisen, dass viele von ihnen in den Kommentarbereichen verweilen, sei es der Redaktion „wichtig, dass da unten auch gute Kommentare stehen, weil die Leute auch einen Mehrwert wollen“ (SZ_CvDOn2 §72), z. B. die Möglichkeit zur Meinungsbildung und Orientierung oder um tiefer in ein Thema einzusteigen und Hintergründe zu erhalten. Daher lege man auch großen Wert auf den Aufbau einer eigenen Nutzer-Community, die sich auf externen Social-Media-Plattformen in dieser Form nicht entwickeln könne (SZ_CvDOn2 §22; s. Abschnitt 3.2).

Eine dritte Aufgabe ist die Betreuung der eigenen Social-Media-Profile und die Beobachtung der Netzdiskurse. Eine Schicht am Newsdesk (neben dem Community-Team z. T. auch die Online-Leitung bzw. der Homepagechef) ist etwa damit befasst, den Haupt-Account der SZ auf *Twitter* zu bestücken – in Ausnahmesituationen, in denen eine rege Beteiligung erwartet wird, z. B. zur Oscar-Verleihung oder an Wahlabenden, werden Sonderschichten besetzt. Darüber, welche Inhalte über *Twitter* verbreitet werden, entscheidet der Textchef, der auch für die Abnahme von Autorenstücken verantwortlich ist (SZ_CvDOn1; SZ_LeitOn; SZ_LD). Dies beginnt morgens mit der Veröffentlichung der „wichtigsten Sachen“, danach werden zusätzlich alle zwei Stunden bzw. „je nach [...] Nachrichtenlage“ auch die Profile auf *Facebook* und *Google+* von einem Mitarbeiter des Community-Teams mit Beiträgen bestückt (SZ_LD §7).

Im Gegensatz zu *Twitter* dienen die beiden letztgenannten Dienste eher zur Distribution von Inhalten und werden „als Kanal nach außen“ verstanden (SZ_LD §82). Deshalb habe man u. a. die separaten *Facebook*-Accounts von Print- und Online-Redaktion gebündelt (SZ_SMI §89) und setze sich stark damit auseinander, welche Art Posting „funktioniert“, da es nicht hilfreich sei „wenn man 20 Postings am Tag [...] macht, da ist es viel effektiver, drei sehr klug Überlegte zu machen“ (SZ_LeitOn §92). Bei der Bespielung der Social-Media-Accounts versuche man, die Beiträge „anzuteasern“, etwa durch Humor („das funktioniert [...] im Internet immer gut“; SZ_CvDOn1 §75) oder bestimmte Fragen an die Nutzer: „Und alleine dadurch entscheidet sich schon, in welche Richtung sich die Diskussionen entwickeln“ (SZ_CvDOn2 §70).

Das Community-Team ist auch dafür verantwortlich, Feedback, Reaktionen und Diskussionen der Nutzer auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen zu beobachten (SZ_CvDOn1) und ggf. darauf zu reagieren.¹⁷ Die Diskussionsbereiche auf den Social-Media-Angeboten werden nach den Kommentarregeln der eigenen Website moderiert. Sofern notwendig, leitet das Community-Team Feedback der Nutzer direkt an den On-

¹⁷ Darüber hinaus interagiere und diskutiere auch der Online-Leiter selbst hin und wieder mit Nutzern, u. a. wenn er auf Social-Media-Diensten direkt angesprochen werde (s. auch Abschnitt 2.1). Dies war z. B. der Fall, als Umstellungen auf der Website vorgenommen wurden: Hier habe der Online-Leiter bis zwei Wochen nach dem Re-Design persönlich auf jede Nutzeranfrage und -reaktion geantwortet (SZ_LeitOn §62).

line-CvD bzw. Online-Leiter weiter, z. B. wenn es um Rückmeldungen zur Printausgabe geht: „Wir moderieren das dann [...] oder sorgen dafür, dass [...] in der SZ-Print eine Richtigstellung kommt oder eine Korrektur“ (SZ_CvDOn1 §8). Diesbezüglich verstehe sich die Online-Redaktion auch als „Dienstleister“ für die Print-Redaktion, die auf die Beurteilungskompetenz der Online-Kollegen vertraue. Dazu gehöre z. B. die Weiterleitung von Fehlern an die Print-Redaktion, die aus Sicht des Print-Redakteurs allerdings kaum institutionalisiert, sondern auf den persönlichen Einsatz einzelner Online-Kollegen zurückzuführen sei. So habe in einem Fall ein Nutzer im Kommentarbereich auf einen Fehler in einem seiner Texte hingewiesen, woraufhin dies ein so genannter „Fact-Checker“ überprüft und per Mail an ihn weitergeleitet habe (SZ_RedPr §122).

Darüber hinaus werden Beiträge im Netz beobachtet, in denen die *Süddeutsche Zeitung* thematisiert wird. Dies geschieht zum einen im Anschluss an Hinweise von außen: „Inzwischen haben wir auch so eine Dichte an Menschen, die uns so was mitteilen“ (SZ_LeitOn §43). Zum anderen wurde zu diesem Zweck ein „Reader“ eingerichtet, der automatisch anzeigt, sobald es in Online-Beiträgen um die Print- bzw. Online-Ausgabe des Mediums geht. Sofern es sich dabei um Berichte gegen das Medium, z. B. in Blogs wie dem *Bildblog* oder *Süid-Watch* handelt oder „es wirklich hochkocht“ sei die geschäftsführende Chefredaktion dafür verantwortlich, „einzugreifen“ und „Dinge zu erklären“:

„Wir reagieren da nicht immer drauf, aber wir versuchen das alles anzugucken. [...] Aber da passiert schon was, weil die Marke halt so groß ist. Es geht auch oft um die Zeitung“ (SZ_CvDOn1 §§77-79).

Einige Redakteure beobachten auch individuell, wie ihre eigenen Beiträge oder Beiträge zur *Süddeutschen Zeitung* in Social Media diskutiert werden. So hat einer der Online-CvDs die deutsche Blogosphäre regelmäßig im Blick, da er „selber drei Blogs habe“ (SZ_CvDOn2 §80), und verfolge über *Twitter*, ob seine Beiträge „virale“ Verbreitung finden (z. B. über den Aggregator *Rivva*). Auch der Print-Redakteur, der im Außenpolitik-Ressort für die Berichterstattung über ein bestimmtes Land zuständig ist, beobachte eine ausländische Seite, die Texte deutscher Medien übersetzt, „um zu wissen, [...] welches Bild die [...] Öffentlichkeit [in diesem Land] von unserer Arbeit hat, wenn wir da auftauchen“ (SZ_RedPr §88).

2.2.3 *Formen des Austauschs zwischen Print und Online*

Durch Publikumsinklusion entsteht sowohl innerhalb als auch zwischen Online- und Print-Bereich die Notwendigkeit vielfältiger Koordinations- und Austauschprozesse (vgl. Altmeppen 1999). Ein wichtiger Aspekt des Austausches betrifft die „Migration“ von Print-Inhalten auf die Website (s. Abschnitt 2.3). Dies sind etwa zehn bis 15 Texte täglich, was aus Sicht der Print-Leitung nicht sehr viel sei, „wobei es natürlich oft attraktive Texte sind, wichtige Texte“ (SZ_LeitPr §49; auch SZ_CvDPr). Bezüglich ent-

sprechender Abstimmungen seien die Print-CvDs „andauernd mit den Onlinern im Gespräch [...], dass wir uns jeden Tag abstimmen, welche Themen *nicht* online gehen“ (SZ_CvDPr §121). Hierbei gibt es seitens der Print-Redaktion relativ feste Vorgaben darüber, welche Inhalte man nicht online stellt: „Große Interviews“, die „Seite drei“, das „Streiflicht“, „große Feuilleton-Essays“ oder „große Autorenstücke“, „die behalten wir für uns“ – Themen mit Internet-Bezug gingen aber in der Regel online. Darüber hinaus entscheide die Online-Redaktion eigenständig, welche Inhalte sie auf die Website migriert, unter der Auflage, „dass sie nicht die ganze Zeitung leerpflücken dürfen“ (SZ_CvDPr §72). Ein Grund für – und zugleich wohl auch Ergebnis dieser – Restriktionen sind grundlegende inhaltliche Unterschiede zwischen Printausgabe und Website im Hinblick auf die „Leserschaften“ (SZ_CvDPr §74; s. auch Abschnitt 3.2). Hinzu komme, dass die Print-Redaktion, deren Selbstverständnis nach wie vor stark vom Bild der „Autoren-Zeitung“ geprägt sei, „den Graben zu den Onlinern manchmal ein bisschen überbetont [...]. Aber wir arbeiten dran, das besser zu integrieren“ (SZ_CvDPr §42; s. Abschnitt 3.1).

Eine Strategie zur Verbesserung des Austausches zwischen den Redaktionen ist die stärkere personelle Verzahnung. So ist etwa der zweite Online-CvD in einer Art „Schnittstellenfunktion“ als Planer im Politik-Ressort tätig. In dieser Funktion nimmt er an den Konferenzen der Außenpolitik teil und sitzt in unmittelbarer Nähe zu den Print-Tagesplanern (Innenpolitik-/Außenpolitik), wodurch die Weitergabe von Themen oder Debatten, „die im Netz aufflackern“, gut funktioniere (SZ_CvDOn2 §110). Letztlich obliege die Einschätzung der Relevanz solcher Hinweise aber den Print-Kollegen, es bestehe „kein Zwang, dass die das dann übernehmen müssen“ (SZ_CvDOn2 §98). Zudem müssten im Rahmen der Recherche die Online-Inhalte verifiziert werden, da man den Kollegen „im Idealfall“ keinen „Quatsch“ weiterleiten möchte (SZ_CvDOn2 §102).

Auch der Leserdialog-Verantwortliche steht im persönlichen Austausch mit Print-Kollegen: Beispielsweise habe ihn im Fall „Gustl Mollath“ ein Print-Kollege darauf aufmerksam gemacht, dass aus juristischen Gründen in den Kommentaren keine Hinweise auf dessen Ex-Frau stehen dürften, wodurch man in Austausch miteinander gekommen sei. Mittlerweile leite der Verantwortliche für Leserdialog interessante Beiträge der Nutzer an diesen Printkollegen weiter, die für Recherchen oder Artikel zu dem Fall genutzt werden könnten. Auch der für den Lokalteil zuständige Community Editor bekundet, dass der Austausch mit Online-Kollegen auf persönlicher Ebene sehr gut sei (SZ_CE §40). Viele Austauschprozesse innerhalb und zwischen den Redaktionen verlaufen demnach auf informeller Ebene, z. B. aufgrund der räumlichen Nähe („wir teilen uns einen Newsdesk, das ist ein Großraumbüro und viel geht auch einfach auf Zuruf“; SZ_CvDOn1 §130) oder über alternative Kanäle wie *Skype*.

Die täglichen, größtenteils über den Vormittag verteilten Konferenzen, an denen zu meist Vertreter beider Redaktionen beteiligt sind, spielen eine wichtige Rolle, etwa um

bestimmte Arbeitsprozesse zwischen den Redaktionen zu koordinieren und dadurch knappe „Ressourcen“ zu schonen.¹⁸ Für die redaktionelle Bearbeitung von Publikumsbeteiligung ist insbesondere relevant, dass im Rahmen der gemeinsamen Früh-Konferenz von Print- und Online-Redaktion täglich aggregierte Kennwerte (fünf meistgeklickte und meistkommentierte Meldungen, je nach Autor und Quelle) aufgerufen und von einem „Onliner“ vorgestellt werden. Zusätzlich erhalten die Redakteure jeden Morgen eine E-Mail mit den (am jeweiligen und vorangegangenen Tag) meistgelesenen Beiträgen (SZ_RedPr §51). Aus Sicht des Print-Redakteurs spielen die Klickzahlen in der gemeinsamen Konferenz eine „gewisse Rolle“, da sich stark diskutierte Themen wie „#aufschrei“ „ganz klar auch im Blatt niedergeschlagen“ hätten (SZ_RedPr §113). Der erste Online-CvD sieht die Klickzahlen als jene Form des Feedbacks, welches für die Redaktion den höchsten Nutzwert habe, da es „so schön schematisiert ist und für uns so bequem, [...] die Zahlen. Dass wir sofort sehen, was wie läuft“ (SZ_CvDOn1 §111).

Auch für den Print-Redakteur bieten die Klickzahlen als eine Art „schnelles Feedback“ gewisse Vorzüge gegenüber der Printausgabe: „Das kann auch brutal sein, aber dass man [...] hinterher weiß, wie viele haben es verschickt, wie viele haben es gelesen, ausgedruckt – ja, das ist schon ein Vorteil“ (SZ_RedPr §49). Diese aggregierten Kennzahlen werden, mit wenigen Ausnahmen, jedoch eher als Indikator zur nachträglichen Beurteilung der journalistischen Arbeit und des Publikumsinteresses verstanden, weniger als Kriterium der Themenwahl: „Es ist jetzt nie so, dass man sagt: Nehmen wir das eine oder andere Thema, was sagen denn die Onliner? [...] Das wäre auch irgendwie [...] komisch“ (SZ_RedPr §113). Zwar könne das Feedback für Themenideen dienen, dennoch sei man „schon noch sehr eigenständig [...], wir reagieren nicht ständig nur, wir agieren auch und das ist auch das, was wir wichtig finden als eben diese Zeitung, die wir sind“ (SZ_CvDPr §70; s. auch Abschnitt 3.1).

Neben den Klickzahlen stellt die Online-Redaktion im Rahmen der Konferenzen auch bestimmte Themen vor, von denen man annimmt, dass die Print-Redaktion sie „nicht auf dem Schirm“ hat. Das können im Netz aufkommende Debatten sein oder auch mal etwas „Lustiges“ (im Sinne von: „Was bewegt das Netz?“). Die Entscheidung darüber, was in den gemeinsamen Konferenzen präsentiert wird, obliege u. a. dem jeweiligen Online-Chef (SZ_CvDOn2). Zudem bestehe in diesem Rahmen die Möglichkeit Online-

18 An Vormittagen der Werktage finden drei Konferenzen statt, an denen Mitarbeiter beider Redaktionen beteiligt sind: 8.45 Uhr (geschäftsführende Chefredaktion Print und Online; erste Abstimmung über Themen, angefragte Interviewpartner etc.), 10.00 Uhr (Vorkonferenz Print-Redaktion plus Homepage-Chef, u. a. Besprechung Seite 3, Ressorts geben Angebote für Kommentare ab) und 10.30 Uhr (große gemeinsame Konferenz, alle Ressortleiter, geschäftsführende Chefredaktion Print und Online; Blattkritik, Überblick der Onliner über potenzielle Themen, meistgelesene Beiträge). Um 14.00 Uhr folgt eine gemeinsame Konferenz (Print-Redaktion und Teile der Online-Redaktion; Klärung vordere Seiten Printausgabe und ggf. Änderungen), zudem finden über den Tag verteilt u. a. Konferenzen auf Ressort-Ebene mit Beteiligten der jeweiligen Ressorts Print- und Online-Redaktion statt (SZ_CvDOn1 §130).

Feedback vorzutragen, was aber selten vorkomme und davon abhängig sei, ob Feedback in gewissem Umfang und Schlagrichtung aufkomme.

In den Konferenzen kommt der geschäftsführende Online-Chef üblicherweise an zweiter Stelle nach dem „Printer“ zu Wort, was der erste Online-CvD als Indikator für den Wandel in der Wahrnehmung der Online-Ausgabe deutet: „Als ich angefangen habe, war Online immer ganz zum Schluss dran. Wir wurden auch gerne ganz vergessen“ (SZ_CvDOn1 §130). Die Mitarbeiter des Community-Teams bzw. der Verantwortliche für Leserdialog bringen in den Online-Konferenzen Kritik und Feedback der Nutzer sowie Vorschläge für weiterführende Artikel ein. Da es neben aggregierten Zahlen (z. B. die Anzahl von Leserbeiträgen) zum Zeitpunkt der Konferenzen zumeist nur wenig Aktuelles zu berichten gäbe, passiere dies aber nur sporadisch (SZ_LD §7/98). Der Leserredakteur aus dem Print-Bereich und der Community Editor nehmen zwar auch an den Konferenzen teil, können aber aufgrund der „Zeitverzögerung“ des Feedbacks zumeist nicht unmittelbar darüber Auskunft geben, wie die Artikel bei den Lesern ankommen: „Außer es ist natürlich der totale Bringer [...] und dann am nächsten Tag hast du die Verzeichnisse voll“ (SZ_LesRed §141). Die Konferenzen, in denen geplante Themen besprochen werden, dienen dem Community Editor daher eher zur Vorbereitung auf ein möglicherweise hohes Aufkommen von Leserfeedback („da weiß ich jetzt schon, was auf mich einprasseln wird“; SZ_CE §79). Zugleich nutzt er die Konferenzen zur Qualitätssicherung, indem er die Kollegen an „Dinge, die bei bestimmten Themen schon schlecht gemacht wurden“ und daraus gezogene Lehren erinnert (SZ_CE §81).

Als Maßnahme zur Förderung des Austauschs zwischen den Redaktionen Print und Online kann auch die Anfang 2012 eingerichtete Stelle eines Verantwortlichen für „Social Media/Innovation“ (SMI) betrachtet werden. Sie ist der Online-Redaktion zugeordnet und mit einem Mitarbeiter besetzt, der über lange Erfahrung im Haus verfügt und dadurch in Kontakt zu vielen Redakteuren steht (SZ_SMI §20). Das „Auskennen mit digitaler Kommunikation“, das heute ein Kriterium „journalistischer Glaubwürdigkeit“ sei und bei dem es noch viel Nachholbedarf gebe, solle hierdurch befördert werden. Dazu nimmt die Stelle nach innen eine „Schnittstellenfunktion“ ein, die ein stärkeres Zusammendenken der Bereiche Print/Online, Verlag und Redaktion befördern soll (weg vom „Nur-Print-Denken“). Der SMI ist u. a. als Experte für soziale Medien im Haus tätig, gibt Schulungen für Redakteure zur Nutzung von Social Media und hilft so den „kulturellen Wandel [...] mitzugestalten“, der durch die digitalen Medien angestoßen wird (SZ_SMI §4). Ein strategischer Aspekt hierbei sei es, durch die hausinterne Vermittlung einer neuen „Redaktionskultur“ auf lange Sicht Leserbindung und Zahlungsbereitschaft zu erhöhen und zu sichern (s. Abschnitt 3.2). Das Ziel sei es,

„eine andere Haltung zu sich selbst und zu seinem Publikum zu erfinden. [...] Wenn man [...] Leser dazu bringen möchte, dass sie uns ihre Aufmerksamkeit schenken, aber womöglich auch Geld geben, dann müssen wir sozusagen neue Begründungszusammenhänge herstellen“ (SZ_SMI §34).

Des Weiteren gehört es zu den Aufgaben des SMI, nach außen zu vermitteln, welche Social-Media-Aktivitäten die *Süddeutsche Zeitung* verfolgt, sowie mit Lesern und anderen Zielgruppen/Stakeholdern zu interagieren, d. h. Anfragen zu beantworten, Fehler zu analysieren oder die Planung neuer Angebote voranzutreiben bzw. zu initiieren – bei Letzterem steht der Social-Media-Verantwortliche im engen Kontakt mit der Geschäftsführung. Seine Arbeitsanteile beschreibt er mit je einem Drittel „online sein“ (surfen, lesen, schreiben), Kommunikation innerhalb der Redaktion(en) und Außenkommunikation (SZ_SMI §§2-4/18).

2.2.4 Kontakt zum Publikum

In der Redaktionsbefragung wurde für eine Reihe von Anlässen für Publikumskontakt abgefragt, wie häufig sie im Arbeitsalltag vorkommen. Die Ergebnisse in Tab 8. zeigen, dass die meisten von diesen in der täglichen Redaktionsroutine zwar keine Rolle spielen; die teils hohen Standardabweichungen weisen allerdings auf eine Rollendifferenzierung innerhalb der Redaktionen hin. Zudem verdeutlichen die Befunde zu den Informationsquellen über das Publikum (s. Abschnitt 3.2), dass neben vermittelten Formen (z. B. Gespräche mit Kollegen, Kommentare zu Online-Beiträgen) auch direkte(re) Formen (persönliche Begegnungen; Briefe, E-Mails, Anrufe oder Faxe an die Redaktion) als wichtige Informationsquellen dienen. Der häufigste Grund, mit dem Publikum in Kontakt zu treten ist, um „über die Art und Qualität ihrer journalistischen Arbeit zu diskutieren“. Solche Diskussionen auf der Metaebene entstehen zumeist als Antwort auf E-Mails oder anderweitige Anfragen, die von den Redaktionsassistenten, den Leserbriefredakteuren oder dem Community-Team an die Redakteure weitergeleitet werden; dies sind also nicht-öffentliche Interaktionen.

Tab. 8: Häufigkeit von Anlässen für Publikumskontakte

	Schwerpunkt Print (n = 87-94)		Schwerpunkt Online (n = 42-43)		Gesamt (n = 129-137)	
	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.
„Ich stehe mit dem Publikum in Kontakt, ...“						
... um über die Art und Qualität meiner journalistischen Arbeit zu diskutieren (z. B. über die Themenwahl, die Machart/den „Ton“ von Beiträgen usw.).	2,47	0,88	2,23	0,92	2,39	,89
... um das Publikum direkt auf eigene Inhalte aufmerksam zu machen.***	2,02	1,11	2,93	1,37	2,32	1,27
... um Expertennetzwerke aufzubauen und zu pflegen.	2,34	1,28	2,19	1,22	2,29	1,26
... um mit den Lesern/Nutzern Meinungen über politische Entscheidungen, aktuelle Ereignisse oder andere Themen der Berichterstattung auszutauschen.	2,24	0,91	2,21	0,99	2,23	,93
... um (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion zu erklären.	2,18	1,05	1,98	0,91	2,11	1,01
... um Informationen über Quellen zu geben, die einem redaktionellen Beitrag zugrunde liegen.	1,77	0,84	2,09	0,92	1,87	,87
... um das Publikum auf externe Inhalte aufmerksam zu machen (z. B. <i>YouTube</i> -Videos, externe Webseiten usw.).***	1,47	0,89	2,28	1,24	1,74	1,08
... um die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorzustellen.	1,43	0,67	1,37	0,58	1,41	,64
... um das Publikum zu begrüßen oder zu verabschieden.	1,3	0,66	1,51	0,83	1,37	,73
... um Diskussionen zwischen den Nutzern zu moderieren.	1,24	0,57	1,56	0,93	1,34	,72

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 signifikant mit * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (t-Test).

Viele Interviewpartner berichten übereinstimmend, dass das Interesse der Print-Redaktion an den Leserreaktionen durchaus angestiegen sei (s. Abschnitt 2.1), der Umgang damit aber „typabhängig“ bleibe.¹⁹ Es gebe Redakteure,

„die das sehr schätzen, die total in den Dialog treten mit dem Leser, die sich da die Zeit nehmen dafür, die auch verstanden haben, wie wichtig das ist. Aber es gibt nach wie vor die, [...] die das sowieso als unwichtig empfinden. Die kriegen dann aber meistens auch die kritischsten Sachen“ (SZ_LesRed §38).

19 Diese Beobachtung deckt sich auch mit anderen Forschungsbefunden, z. B. mit der Unterscheidung zwischen „Traditionalists“ und „Convergers“, welche die Einbettung neuer Formate und Features unterschiedlich bewerten (vgl. Robinson 2010).

Andere Redakteure treten von sich aus mit der Leserbriefredaktion in Kontakt, um z. B. Einfluss auf die Schwerpunkte der Leserbriefseite zu nehmen (SZ_LesRed §99).

Ein für Journalisten beider Redaktionen besonderer, wenngleich eher seltener Anlass für Kontakt zum Publikum sind persönliche Begegnungen im Rahmen von Veranstaltungen (SZ_LeitPr §16). Dazu zählen die „Nacht der Autoren“, Podiumsdiskussionen zu verschiedenen Themen, Konzerte, Lesungen sowie Partys, zu denen das Publikum eingeladen wird.²⁰ Die Print-Leitung wertet diese Veranstaltungen dezidiert als Form der Leserbeteiligung und Anlass „direkter, persönlicher Kommunikation mit dem Leser“, die sich allerdings vorrangig auf das regionale Kern-Verbreitungsgebiet beschränke.

Für die Redaktionen erfüllen solche Events verschiedene Zwecke: Einerseits lerne man so das Publikum kennen, wodurch die persönlichen Begegnungen zum Publikumbild der beteiligten Redakteure beitragen (s. Abschnitt 3.2). Andererseits wird der Wert von Veranstaltungen für die Zeitung hervorgehoben: So seien Kongresse der *Süddeutschen* (Zusammenkommen wichtiger „Top-Leute aus Politik und Wirtschaft“ mit kostenpflichtiger Teilnahme) eine „sensationelle Marketingmaßnahme“ (SZ_CvDPr §28).

2.3 Niederschlag in der Süddeutschen Zeitung

Während es bislang 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 ihr sichtbarer Niederschlag in der *Süddeutschen Zeitung* in den Blick genommen. Zu diesem Zweck wurden acht Printausgaben inhaltsanalytisch untersucht.²¹ Die Ergebnisse in Tab. 9 sind als Exploration zu verstehen und können aufgrund der geringen Fallzahl nicht generalisiert werden. Zudem gilt es zu beachten, dass eine der zwei Wochenendausgaben ein komplettes, von den Volontären erstelltes Zeitungsbuch zu einem Thema enthielt, bei dem sich die Einbindung von UGC besonders anbot und das dadurch mit 56 überdurchschnittlich viele entsprechende Elemente enthielt (26,8% der insgesamt gefundenen Analyse-Einheiten: 31,5% der UGC-Elemente und 16,1% der crossmedialen Verweise). Da die zweite Wochenendausgabe in der Stichprobe hingegen „nur“ 37 UGC-Elemente aufwies, ist anzunehmen, dass der jeweilige Anteil in den Wochenendausgaben je nach thematischem Schwerpunkt stark schwankt.

20 Eine weitere Veranstaltungsform sei der so genannte „Webmontag“, zu dem die Online-Redaktion in der Vergangenheit eingeladen hatte. Die Resonanz sei mit 40 bis 50 Teilnehmern auch „ganz ordentlich“ gewesen, allerdings sei dieses Format nicht fest als Reihe verankert. Aus Sicht des Online-CvDs wäre es wünschenswert, solche Treffen zu institutionalisieren, „wenn hier jede Woche so ein Riesenforum stattfinden würde, wo man die Leser treffen würde“ (SZ_CvDON2§30).

21 Diese acht Ausgaben waren so gleichmäßig wie möglich über einen Vier-Wochen-Zeitraum (3. bis 30. Juni 2013) verteilt und entsprechen einer künstlichen Woche mit zwei Donnerstagsausgaben sowie zwei Wochenend-Ausgaben.

Tab. 9: Nutzergenerierte Inhalte und crossmediale Verweise in der Süddeutschen Zeitung

Ausgabe	Analyse-einheiten in Ausgabe	davon			Gesamtumfang UGC in Ausgabe in cm ²	Anteil UGC an Ausgabenumfang in %
		Aufruf zur Beteiligung	UGC	(cross-)medialer Verweis		
Ø	26	0,38	19	7	747,75	0,80
1	8	-	-	8	-	-
2	37	2	27	8	773,16	0,67
3	14	1	9	4	583,20	0,97
4	34	-	27	7	868,84	0,97
5	14	-	8	6	330,60	0,55
6	28	-	20	8	789,38	0,88
7	17	-	11	6	607,82	0,81
8	56	-	47	9	2028,99	1,55

Insgesamt wurden in den acht Ausgaben 209 „inklusionsrelevante“ Elemente identifiziert, also durchschnittlich rund 26 pro Ausgabe. Explizite Aufrufe an die Leser zur Beteiligung wurden in nur drei Fällen identifiziert (in zwei verschiedenen Ausgaben). Zweimal handelte es sich dabei um Aufrufe, ein eigenes Thema für eine Ratgeber-Kolumne vorzuschlagen, d. h. dem antwortenden Experten eine Frage zu stellen. Im dritten Fall wurde auf der Leserbrief-Seite durch Abdruck der entsprechenden E-Mail-Adresse lediglich indirekt dazu aufgerufen, Leserpost einzusenden. Des Weiteren wurden 56 (26,9%) (cross-)mediale Verweise auf weitere Medienangebote der *Süddeutschen Zeitung* identifiziert, die der Inklusion des Publikums als Rezipient dienen. Die Anzahl dieser Verweise variierte pro Ausgabe zwischen vier und acht (im Schnitt sieben Verweise pro Ausgabe), wobei hier vornehmlich auf die Website (49 Fälle; 87,5 %) oder die App (sieben Fälle; 12,5%) hingewiesen wurde. In den untersuchten Ausgaben erfolgten keine Hinweise auf die Social-Media-Profile oder andere weitere mediale Angebote des Verlags.

Die überwiegende Mehrheit der identifizierten inklusionsrelevanten Elemente (149 Fälle bzw. 71,6%) war User-generated Content (UGC), also Inhaltselemente, deren Urheber ein Leser bzw. Nutzer von *sueddeutsche.de* oder ein anderer nicht-professioneller

Akteur ist.²² Die Anzahl pro Ausgabe schwankte zwischen null – eine Ausgabe enthielt kein UGC – und 47 solcher Elemente. Im Schnitt entspricht dies rund 19 nutzergenerierten Beiträgen pro Ausgabe; der Anteil solcher Beiträge an den zwischen 32- bis 70-seitigen Printausgaben entspricht durchschnittlich rund 0,9 Prozent (\emptyset 747,76 cm²)²³, wobei mehr als ein Drittel (34,9%) hiervon auf der Leserbriefseite zu finden war. Der Großteil der nutzergenerierten Beiträge (92,6%) bezog sich auf das Thema der Berichterstattung (Objektebene) und in lediglich sechs Fällen auf die Metaebene, d. h. die Art und Qualität der journalistischen Arbeit (4%; Ansprache beider Ebenen in 1,3%). Darüber hinaus stammte der überwiegende Teil des UGC aus dem Inland (124 Fälle, 83,2%), d. h. vom eigentlichen Publikum der *Süddeutschen Zeitung*, dessen Urheber in den meisten Fällen (85,2%) auch namentlich genannt wurde. Social Media als Quelle scheinen kaum eine Rolle zu spielen, da in nur einem Fall der UGC von einer Social-Media-Plattform des Mediums stammte, in zehn Fällen (6,7 %) von Social-Media-Plattformen allgemein.

Angesichts des Aufwands, der für die Betreuung der eigenen Beteiligungskanäle betrieben wird, erscheint der anteilige Niederschlag nutzergenerierter Inhalte im Print-Produkt eher gering. Allerdings werden insbesondere Texte oder Kommentare der Leser regelmäßig – wenn auch nicht in jeder untersuchten Ausgabe – eingebunden. Die Print-Leitung versteht insbesondere die Leserbriefseiten, die a) als überregionale Forumsseite (vier bis fünf Mal wöchentlich) und b) als Leserbriefseite im Lokalteil (zweimal wöchentlich) erscheinen, als wesentliches Element zur Einbindung und Beteiligung der Leser: „Sie beteiligen sich damit insofern am journalistischen Angebot, weil sie ihre Meinung über das, was wir geschrieben haben, da veröffentlichen“ (SZ_LeitPr §16). Dabei genießt die überregionale Leserbriefseite eine gewisse Sonderstellung, da sie als einzige Seite der Printausgabe immer von einem der zwei Print-Leiter vor dem Druck persönlich abgenommen wird (SZ_LeitPr §4).

Auf der lokalen Leserbriefseite legt der zuständige Community Editor zunächst ein negatives Selektionskriterium an, indem er „kategorisch“ die Veröffentlichung von Beiträgen von „Offiziellen“ (z. B. Politiker, Verbandsfunktionäre und -vertreter) vermeidet: „Wenn wir denen den Raum überlassen, dann ist dieser rare Platz auf die Leserbriefspalten sofort wieder nur für die Ewiggleichen in der Zeitung verbraucht“ (SZ_CE §67). Des Weiteren stelle er sich bei der Auswahl der zu veröffentlichenden Publikumsäußerungen die Frage: „Wo bringt man die Leser noch ein bisschen weiter?“, sodass

22 Inhaltselemente von professionellen Akteuren wie Personen des öffentlichen Lebens (z. B. Debattenbeiträge von Politikern), Experten (z. B. Wissenschaftlern) sowie Institutionen und Organisationen (Wirtschaftsunternehmen, Parteien, Kirchen, Gewerkschaften, Verbände usw.) wurden hier nicht berücksichtigt.

23 Gemessen wurde die inhaltlich genutzte Fläche mit Bildern, Text und Weiß-Lücken in Quadratzentimetern, wobei die Kopfzeile mit Ressortnamen und Seitenzahl nicht berücksichtigt wurde.

sich ein „Erkenntnisgewinn“ oder „Spaß“ bei der Lektüre ergibt. Zudem achte er „drauf, dass ein bisschen das Bild wiedergegeben wird, das Meinungsbild, dass die Briefe, die ich kriege, insgesamt abgeben“. Darüber hinaus sollen die Beiträge eine gewisse Qualität aufweisen und auch „Spannung“ erzeugen (SZ_CE §69).

Die Forumsseite im überregionalen Teil des Blattes, deren Gestaltung dem Leserredakteur obliegt, erfuhr im Juli 2012 im Zuge einer Layout-Reform eine Aufwertung, indem die Seite weiter vorne im Blatt platziert wurde, „am Ende des zweiten Buches, also nicht mehr irgendwo zwischen Reise und Wirtschaft versteckt [...] oder Sport [...]. Es ist einfach sehr sichtbar“ (SZ_LesRed §4).²⁴ Die Einrichtung einer festen Leserbriefseite bei gleichzeitiger Betreuung durch einen Journalisten der Zeitung sei auf expliziten Wunsch der Print-Leitung geschehen:

„Die Chefredaktion wollte das ausweiten mit den Leserbriefseiten. [...] So viel Platz [...] haben die Leserbriefe in der Zeitung früher nie bekommen. [...] indem man den Platz schafft, signalisiert man ja auch: Es wird geschätzt von uns als Redaktion. Es ist ein spannendes Element einer Tageszeitung und sicherlich erzeugt das auch mehr Leserpost“ (SZ_CE §44).

Zugleich gebe es bei der Ausgestaltung der Seite klare Grenzen – eine Leserbriefseite als „schwarzes Brett für die Leser“ nach dem Vorbild der „ZEIT der Leser“ in *Die ZEIT*, auf der auch „Gedichte“ und „Kritzeleien“ abgedruckt werden, sei nicht denkbar: „Die Chefredaktion würde sagen: ‚Nein, das wollen wir nicht.‘ [...] Wir machen es anders, wir drucken ihre Meinungen ab, d. h. sie finden sich wieder“ (SZ_LesRed §83).

Generell habe die Forumsseite stets einen thematischen Schwerpunkt, u. a. aufgrund der Vielzahl an Leserpost zu bestimmten Themen (s. Abschnitt 2.1). Meist sind diese Themen bereits ein oder zwei Wochen alt, da man auch den Verfassern von Briefpost eine Chance geben möchte, abgedruckt zu werden:

„Wir warten dann immer ab, auch weil [...] die Postbriefe sind die besseren [...]. Wie lange brauchen sie? Drei, vier Tage? Also ich finde, man muss denen einfach eine Chance geben. [...] Und die drehen das ganz oft noch ganz anders“ (SZ_LesRed §53).

Die Verzögerung von Feedback und der Veröffentlichung stelle im Print-Bereich durchaus ein Problem dar, da die Leser zunehmend erwarten, dass ihre Briefe bereits unmittelbar am nächsten Tag in der Zeitung stehen. Daran zeigten sich auch ganz grundsätzliche Unterschiede zur Online-Redaktion:

„Was [bei uns] schnell ist, ist bei Online-Journalismus einfach komplett langweilig und langsam. Weil wir nicht am gleichen Tag schon [...] die Kommentare drauf haben. Dafür haben wir zum Teil sehr ausgefeilte Leserkommentare“ (SZ_LesRed §4).

24 Bereits vor Jahren habe man sie mit Bildern versehen, „um die Seite [...] sichtbarer zu machen“ (SZ_LesRed §2). Da der Etat für die Leserbriefseite sehr klein sei, greife man hierfür teilweise auch auf UGC zurück (z. B. von jungen Karikaturisten). Eine weitere Umstellung im Zuge der Layout-Reform sei u. a. die typografische Hervorhebung von Meinungen gewesen (SZ_LesRed §55).

Neben der (weiter gefassten) Aktualität sowie einer gewissen Länge – „ellenlange Briefe“ seien ausgeschlossen (SZ_LesRed §16) – müssen abgedruckte Leserbriefe bestimmte inhaltliche und qualitative Kriterien erfüllen, z. B. eine „stringente Argumentation“ oder „schön kritische“ Beiträge:

„Wenn jetzt ein Essay geschrieben wird, das so viele Leute empört, dann muss man das schon darstellen, aber deswegen muss man nicht jetzt einen Redakteur bloßstellen bei uns. Aber man muss auch nicht jetzt totales Lob abdrucken, also das machen wir nicht“ (SZ_LesRed §28).

Ein weiteres Auswahlkriterium sei eine gewisse Vielfalt der Beitragenden: Man sei darum bemüht „nicht jemanden jetzt permanent abzudrucken“, gerade weil es „so viele Leserbriefe [gibt], die wir wegwerfen müssen. Aber es gibt [...] solche, die sind so gut, die schreiben an alle Medien, die finde ich in der *ZEIT*, [...] im *Spiegel*, [...] in der *FAZ*“ (SZ_LesRed §10). Auch bei der Berücksichtigung von weiblichen und männlichen Verfassern bemühe man sich um Ausgewogenheit, allerdings kämen nur rund ein Fünftel der Leserbriefe von Frauen. Wenn darunter keine ausreichende Qualität zu finden sei, komme es zu Zielkonflikten: „Wenn sie jetzt inhaltlich und qualitativ gleich gut sind, dann nehme ich die Frau, aber oft [...] ist [das] schwierig“ (SZ_LesRed §12). Zusammengenommen führe dies dazu, dass man nur etwa zehn Prozent der Leserbriefe auf der Forumsseite veröffentlichen könne. Zugleich müsse man für bestimmte Zeiten (z. B. Ferien) vorhalten, an denen das Feedbackaufkommen erfahrungsgemäß zurückgehe, oder auf aktuelle Debatten reagieren.

Darüber hinaus ergeben sich aus der Möglichkeit der crossmedialen Verwendung von Publikumsfeedback einige Komplikationen, z. B. bei der Migration von Offline-Feedback in den Online-Bereich. Zum einen geben einige Leser explizit in ihren Briefen an, dass sie nicht „digital abgedruckt“ werden möchten. Zum anderen sei der Anspruch der Online-Redaktion, Leserreaktionen bereits am Folgetag zu veröffentlichen, nicht in Einklang mit den Lesererwartungen zu bringen: „Das mache ich nicht mit unseren Lesern, [...] die wollen uns einen Brief schicken, weil sie in die Printausgabe wollen“ (SZ_LesRed §61). Ähnliche Probleme stellen sich bei der Veröffentlichung von Online-Kommentaren im Printprodukt: Anfangs habe man auf den Leserbriefseiten auch Online-Feedback veröffentlicht zu viel diskutierten Themen, dies tue man mittlerweile aber nicht mehr. Da dieser rechtlich „problematische Vorgang“ noch ungeklärt sei und man hierfür eventuell bei jedem einzelnen Kommentator das Einverständnis einholen müsse, lasse man „die Welten jetzt aus rechtlichen Gründen im Augenblick wieder getrennt [...] bevor man da irgendwann einen Präzedenzfall hat, der ärgerlich, teuer wird und vielleicht auch Dinge verdirbt“ (SZ_CE §§40-42).

Ein Ansatz zur Einbindung und Abbildung von Publikumsfeedback im Konvergenzbereich Print-Online ist die Rubrik *debatte@SZ*: Diese erscheint einmal wöchentlich (mittwochs) auf der Forumsseite der Printausgabe und fasst Online-Diskussionen („was die Leser bewegt hat auf unseren Kanälen“; SZ_LD §120) für die Print-Leser anhand

exemplarischer Nutzerbeiträge zusammen – ein Experiment, mit dem man versuche, „die Online-Debatte in die Zeitung zu kriegen“ (SZ_CvDOn1 §89). Dies erfordert bestimmte Koordinationsprozesse zwischen Online- und Print-Redaktion bzw. Leserredaktion und Community-Team/Verantwortlichem Leserdiallog, z. B. bei der gemeinsamen Auswahl des jeweiligen Themas. Gerade bei kontroversen Themen sei die Selektion „sinnvoller“, „sachlicher“, nicht zu extremer Nutzerbeiträge, die man dem Print-Publikum zumuten könne, häufig schwierig (SZ_LD §120).

3. Journalistische Inklusionserwartungen

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

3.1 Journalistisches Rollenselbstverständnis

Der Online-Fragebogen enthielt insgesamt 19 mögliche Ziele und Aufgaben von Journalisten, zu denen die Befragten ihre Zustimmung bzw. Ablehnung äußern sollten (s. Tab. 10). Die mit Abstand höchste Zustimmung erhielt die Aufgabe, komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln (MW = 4,78). Dieser Aspekt zählt laut Weischenberg et al. (2006: 102ff) zur Dimension der Information und Vermittlung, der noch zwei weitere der als (sehr) wichtig befundenen Aufgaben zuzuordnen sind: Das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren (MW = 4,33) und ihm möglichst schnell Informationen zukommen zu lassen (MW = 3,98). Diese journalistischen Kernaufgaben werden auch in den Leitfaden-Interviews immer wieder genannt. So meint etwa der Community Editor, sein „Selbstverständnis als Journalist“ umfasse „das Übliche“: „Wahrheitsgemäß über dieses Thema berichten und so schnell wie möglich und einfach in allen Facetten ein Thema darzustellen“ (SZ_LesRed §121).

Um den vielfältigen Interessen und Bedürfnissen unterschiedlicher Teilpublika (s. Abschnitt 3.2) gerecht zu werden, stelle man zunächst ein thematisch möglichst breites Angebot und einen Überblick über das Weltgeschehen bereit:

„Das Ziel ist erst mal ganz banal [...], ein journalistisches Angebot zu machen – Print, online, digital, wie auch immer –, das wirklich die Bedürfnisse unserer Leser trifft. [...] Natürlich ist das schwierig, weil die Leser sind sehr disparat. [...] die Zeitung ist – und letztlich gilt das Gleiche für online – ist für mich wie ein Supermarkt, [...], also wo Leute reingehen: Die einen interessieren sich nur für Obst und Gemüse, [...] die anderen gehen immer sofort zu Süßwaren, [...] da geht es nur darum, dass man möglichst viele Schokoladen-Sorten hat [...]. Also wenn Sie in den Supermarkt gehen, dann suchen Sie sich aus diesem Riesenangebot, das raus, was Sie haben wollen“ (SZ_LeitPr §14).

Ähnliche Ansprüche an eine durchaus aufklärerisch motivierte „Universalität“ (Neuberger 2009: 62) formuliert die Online-Leitung für die Website (SZ_LeitOn §122). Eine derartige, dem „Bundle“-Prinzip folgende Breite in der Themenpalette sei aber nur aufgrund bestimmter Rahmenbedingungen abzudecken, zu denen u. a. eine große Redaktion mit thematisch spezialisierten Mitgliedern sowie das „handwerkliche Können“ der (schnellen) Informationsverarbeitung gehörten. Hierbei sei eine entscheidende Besonderheit der *Süddeutschen Zeitung* „im Vergleich zu vielen anderen Tageszeitungen“ und

deren Online-Angeboten, dass man „relativ wenig Agenturmaterial im Blatt“ habe und stattdessen „sehr viel selber [mache] mit Texten, die wir selber schreiben“ oder von „Korrespondenten“ bzw. „Zulieferern“ von außen erhalte (SZ_LeitPr §48). Neben der abgedeckten Themenbandbreite und hohen Anteilen eigens produzierter Texte (und dem damit verbundenen personellen Aufwand), seien vor allem arbeits-, zeit- und kostenintensive Projekte wie investigative Recherchen stark von den finanziellen Ressourcen des Medienunternehmens abhängig (SZ_LeitOn).

Zugleich verweisen die Journalisten in den Interviews darauf, dass sie sich nicht auf das bloße Informieren beschränken wollen. Insbesondere in der Printausgabe lege man Wert auf die Einordnung und Bewertung:

„Die Erwartungshaltung unserer Leser jedenfalls ist nicht – das spüren wir an sehr vielen Stellen –, dass wir ihnen Nachrichten geben. Das ist online noch mal anders [...]: Online ist es eine Mischung aus Nachrichten und Einordnung. Aber für die gedruckte Zeitung [...] ist es im Wesentlichen Einordnung, Analyse, Bewertung“ (SZ_LeitPr §50).

Gerade angesichts veränderter medialer Rahmenbedingungen, aufgrund derer heute nicht mehr nur Journalisten, sondern potenziell alle publizieren könnten („früher [...] hatte ja keiner [außer Journalisten] Druckmaschinen. Und jetzt hat halt jeder eine Publikationsmaschine“; SZ_LeitOn §112), sei „diese klassische Redakteursfunktion, nämlich Auswahl von Information und Einordnung, nach wie vor wichtig“ (SZ_RedPr §47).

Im Hinblick auf die Aufgaben des Einordnens und Bewertens aktueller Ereignisse und deren Entwicklung hebe man sich von anderen Medien vor allem dadurch ab, dass man „ein Autorenhaus“ sei, „das ganz stark von den einzelnen Leuten lebt“ (SZ_LeitOn §64). So seien viele Journalisten dem Publikum durch persönliche Standpunkte bekannt, die sie in ihren Einordnungen und Bewertungen durchaus meinungsstark vertreten. Dabei verstehe sich das Medium in Print- wie Online-Redaktion aber als „meinungsliberal“ (SZ_LeitOn §64), d. h. die von den Einzelautoren vertretenen Ansichten können durchaus voneinander abweichen. Diesbezüglich betont der Print-CvD, dass die Autoren in der Online-Redaktion ein weniger starkes Gewicht hätten, weshalb auf die Leitartikel aus der Printausgabe zurückgegriffen werde (SZ_CvDPr §42). Insgesamt erhält das Rollenverständnis, dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren, in der Befragung eher moderate Zustimmung, aber auch hier mit hohen Standardabweichungen.

Tab. 10: *Journalistisches Rollenselbstverständnis*

„In meinem Beruf geht es mir darum...“	Schwerpunkt Print		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	n = 86-93		n = 42-43		n = 128-136	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	4,81	,47	4,72	,63	4,78	,53
Kritik an Missständen zu üben.*	4,49	,72	4,21	,83	4,40	,76
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	4,38	,83	4,23	,87	4,33	,84
das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen und ihnen zu zeigen, wo sie sich darüber informieren können.*	3,88	1,06	4,33	,87	4,02	1,02
dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	3,95	1,10	4,05	1,13	3,98	1,11
den Lesern/Nutzern Gesprächsstoff zu liefern.	4,03	1,09	3,88	,98	3,98	1,06
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln.**	3,70	1,13	4,33	,89	3,90	1,09
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	3,42	1,10	3,67	1,10	3,50	1,10
mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	3,36	1,17	3,33	,98	3,35	1,11
dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren.	3,27	1,18	3,02	1,12	3,19	1,16
positive Ideale zu vermitteln.	3,06	1,37	3,14	1,10	3,08	1,28
Lebenshilfe für das Publikum zu bieten und als Ratgeber zu dienen.	3,02	1,23	3,00	1,19	3,02	1,21
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren.***	3,25	1,43	2,16	1,23	2,90	1,46
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufzubauen und zu pflegen.*	2,73	1,14	3,16	1,02	2,87	1,12
Menschen eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	2,75	1,19	2,98	1,02	2,82	1,14
in einen Dialog mit den Bürgern zu treten über aktuelle Themen.	2,79	1,03	2,86	,94	2,81	1,00
Diskussionen unter den Lesern/Nutzern anzustoßen und zu moderieren.	2,75	1,23	2,81	,98	2,77	1,15
den Lesern/Nutzern zu ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen.	1,79	,92	1,81	1,17	1,80	1,01
Menschen eine Möglichkeit zu geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	1,70	,95	1,98	1,05	1,79	,99

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

Die Aufgabe, Kritik an Missständen zu üben, die nach Weischenberg et al. (2006: 106ff.) zur Dimension „Kritik, Kontrolle und Engagement“ zählt, erhält in der Befragung die zweithöchste Zustimmung (MW = 4,40), allerdings etwas stärker bei den Print-Journalisten. Weitere Aspekte dieser Dimension erhalten in der Summe zwar moderate Zustimmung, hier zeigen sich aber ebenfalls Unterschiede zwischen den Redaktionen. Beispielsweise stimmen die befragten Online-Journalisten der Aufgabe, die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren, eher nicht zu (MW = 2,16), während die Print-Kollegen diese Kontroll-Funktion eher als Teil ihres journalistischen Selbstverständnisses verstehen (MW = 3,25). In der Zusammenschau dieser beiden verwandten Items zeigt sich also durchaus ein stärker der Kritik und Kontrolle verpflichtetes Selbstverständnis bei den Print-Journalisten. Aus den Interviews wird deutlich, dass zu den Möglichkeiten der Ausgestaltung dieser Kritik- und Kontrollaufgaben u. a. das Aufdecken und Öffentlich-Machen von Missständen (z. B. mittels investigativer Recherchen) oder das Aufgreifen und die Thematisierung potenzieller gesellschaftlicher Streitfragen (z. B. in Meinungsstücken oder Leitartikeln) gezählt wird.

Die zu den „neueren“ journalistischen Aufgaben zählende Leistung des Kuratierens findet im Durchschnitt ebenfalls hohe Zustimmung („das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen und ihnen zu zeigen, wo sie sich darüber informieren können“; MW = 4,02), wobei dieses Rollenverständnis höhere Bedeutung für die Online-Journalisten hat. Zudem sehen es die Online-Journalisten signifikant eher als ihre Aufgabe an, neue Trends aufzuzeigen und Ideen zu vermitteln. Ähnliches artikulierten Journalisten auch in den Interviews: Sie möchten neben allgemeinen Nachrichteninhalten insbesondere Themen aufgreifen, von denen das Publikum noch nicht weiß, dass sie existieren oder auf die das Publikum sonst nicht aufmerksam geworden wäre und von denen sie glauben, dass es darüber Bescheid wissen sollte. So möchte etwa der Print-Redakteur Dinge behandeln, die „bemerkenswert“ (SZ_RedPr §90) und relevant sind. Auch der Print-CvD betont, dass es keine „journalistische Leistung [ist], einfach nur [...] die Schürze auszubreiten und zu warten, dass einem da die Sternchen schon reinfallen.“ Vielmehr müsse man sich als Journalist selbst den Kopf „zerbrechen, die Themen selber setzen, so wie man [es für] [...] richtig hält“ (SZ_CvDPr §66).

Dieses Selbstverständnis bezieht sich auch auf das Aufgreifen gesellschaftlicher Diskurse und das Kuratieren von Debatten: Gerade für den „engagierten“ Teil des Publikums („30 Prozent“), der sich für gesellschaftliche Diskurse interessiert und für den „es relevant ist, diese Debatten zu führen“, habe „Journalismus eine sehr wichtige Funktion“ (SZ_LeitOn §124). Damit derartige Diskussionen geführt werden können, stelle man auch entsprechende technische Möglichkeiten und Plattformen bereit. Beispielsweise wolle man mit der Bereitstellung der eigenen Website-Community *Südcafé* (und Zusatzfunktionen wie dem Senden privater Nachrichten) „im Endeffekt dem Leser die

Möglichkeit bieten, sich auszutauschen“ (SZ_LD §47). Auch der Verantwortliche für Social Media und Innovation hebt diese Aufgaben deutlich hervor:

„Es geht darum: Es ist etwas in der Welt, über das Menschen sich unterhalten wollen, und das muss man als Medium kanalisieren. Wir müssen sozusagen das Gespräch unserer Leser aufnehmen können. Müssen in dem Gespräch relevant auftreten“ (SZ_SMI §54).

Auch die Inhaber weiterer „neuerer“ Redaktionsrollen (u. a. auch die des Leser-Redakteurs) erwähnen explizit den Dialog mit und zwischen Publikumsmitgliedern, den es aufzugreifen und an dem es teilzunehmen gelte:

„Meine Aufgabe ist es [...] eine Art [...] Ansprechpartner, Kurator, Verstärker [zu sein] für Dinge, die da draußen sind und die jetzt viel besser wahrnehmbar sind, [...] uns viel einfacher zukommen [...]; da als Filter, Kurator, Verstärker, was auch immer, als offenes Ohr und gleichzeitig auch als Rückkanal zu agieren und sozusagen mittelfristig eine Art von Mittler zwischen Menschen bzw. zwischen Menschen und Gesellschaft zwischen Menschen und Themen zu sein“ (SZ_CvDOn2 §42).

Dieser Interviewpartner betont auch, dass zwar „die Offenheit zu Dialog [...] gewachsen“, aber nach wie vor (sowohl zwischen Einzelnen als auch zwischen den Redaktionen) „noch sehr unterschiedlich ausgeprägt“ sei (SZ_CvDOn2 §14). Ein besonders positives Beispiel sei einer der Journalisten „der hier so viele Leser bindet – ob positiv oder negativ – [...], für den das auch ganz wichtig ist. Der beantwortet sofort jeden Leserbrief“ (SZ_LesRed §38). Dabei sei er Mitglied der Chefredaktion und Chef eines Ressorts und somit „ja nun auch nicht einer, der den ganzen Tag Däumchen dreht“ (SZ_LesRed §38). Neben diesen Interviewpartnern aus der Online-Redaktion versteht sich auch der Print-Redakteur mit einem recht klassischen Aufgabenfeld

„nicht mehr allein als Sender [...] Es ist, glaube ich, ein anderes Redakteursverständnis als sozusagen nur [...] meine zwei Experten und einen Minister dazu ab[zuf]ragen, sondern [...] das ist eher eine Dialog-Geschichte“ (SZ_RedPr §47).

In der Befragung erhalten die debatten- und dialogorientierten Aussagen allerdings unterschiedlich starke Zustimmung. Die Befragten verstehen es durchaus als wesentlichen Aspekt ihrer journalistischen Tätigkeit, den Lesern bzw. Nutzern Gesprächsstoff zu bieten (MW = 3,98), also durch journalistische Beiträge Anschlusskommunikation zu ermöglichen. Der Aufgabe, Diskussionen unter den Lesern bzw. Nutzern anzustoßen und zu moderieren, stimmen die Befragten indes deutlich schwächer zu (MW = 2,77), wobei hier die Standardabweichungen in der Print-Redaktion recht hoch sind, was auf durchaus unterschiedliche Bewertungen hinweist. Der Dialog mit dem Publikum zu aktuellen Themen wird ebenfalls nicht als vordringliche Aufgabe angesehen (MW = 2,81), und auch der Aufbau und die Pflege einer Beziehung zum eigenen Publikum erhält nur moderate Zustimmung, wobei dies die Online-Journalisten mit $p < .05$ tendenziell eher als ihre Aufgabe ansehen als ihre Print-Kollegen.

Während die Befragung lediglich fünf signifikante Unterschiede im journalistischen Selbstverständnis zwischen Print- und Onlineredakteuren aufweist, werden in den Interviews wiederholt Unterschiede zwischen den Redaktionen und mutmaßliche Ursachen

angesprochen. Beispielsweise betont der Print-Redakteur die unterschiedliche Altersstruktur in den Redaktionen, so arbeiteten in der Online-Redaktion mehr jüngere Kollegen (SZ_RedPr §49). Zudem beobachtet er einen „Generationenunterschied“ zwischen jüngeren und älteren Redakteuren bzw. solchen, die bereits sehr lange für das Blatt tätig sind, u. a. im Hinblick auf die Einstellung gegenüber bzw. den Umgang mit Anschlusskommunikation und Feedback des Publikums: „Wo manche ältere oder welche, die länger dabei sind, sich regelrecht gekränkt fühlen, wenn jemand anderes meint, er könnte auf ihrem Spezialgebiet irgendwas sagen“ (SZ_RedPr §47).

Besonders deutlich nehmen die Interviewpartner Unterschiede und wechselseitige Abgrenzung in Bezug auf die Themenwahl und -darstellung sowie der zugrunde liegenden Orientierung am Publikum wahr. Letztere sei laut dem Print-CvD in der Online-Redaktion stärker ausgeprägt, was er u. a. auf die im Vergleich zur Printausgabe dynamischeren Publikationsrhythmen zurückführt: Die Online-Redaktion mache

„die schnelle Nachricht. Die sind [...] eher an den Bedürfnissen der Leser orientiert. Logisch, wenn man sofort sieht, wie viel wird was geklickt, was muss ich von der Seite runternehmen, was muss ich hochstellen, was sind die Sachen, die ich nach oben spiele? Die sind mehr marketinggeschult“ (SZ_CvDPr §42).

Demgegenüber verstehe sich die Printausgabe als „Autoren-Zeitung“, deren Redakteure sich als „Denker“ und „Beobachter“ weniger darum kümmern (müssen und sollen), wie ihre Beiträge vom Publikum aufgenommen werden (SZ_CvDPr §42).

Einer der Online-CvDs hebt indes die reflektierte Haltung der Online-Redaktion gegenüber einer zu starken Publikumsorientierung bzw. einer etwaigen „Boulevardisierung“ hervor. So sei man im Falle des RTL-Dschungelcamps, das man u. a. aufgrund hoher Einschaltquoten nicht vollständig ignorieren können, einen Kompromiss eingegangen, indem lediglich die erste und letzte Sendung besprochen wurden (SZ_CvDON1 §54/107). Eine gewisse Publikumsorientierung sei aus seiner Sicht unabdingbar, da Journalismus „kein Selbstzweck“ sei: „Ich schreibe nicht für mich und meine Kollegen. Ich muss doch immer ein Publikum finden“ (SZ_CvDON1 §54). Einigen Autoren bzw. Ressorts der Printausgabe attestiert er gar ein gewisses Desinteresse an der Leserschaft:

„Es gibt Ressorts, [...] [die] schreiben für eine so spitze Zielgruppe, das ist ihnen wurst [...], wenn sie Texte in ihrem Ressort haben, die von keinem einzigen Leser gelesen werden. Das kann ich nicht nachvollziehen. [...] es kann nicht sein, dass ich mich nicht damit auseinandersetze, was die Leute wirklich haben wollen, was sie auch kaufen wollen“ (SZ_CvDON1 §54).

Die Ursachen hierfür sieht er vor allem in Unterschieden „zwischen den Medientypen“ (Online und Print) und den jeweils zugrunde liegenden „ökonomischen Gegebenheiten“: „Wir haben einen ganz anderen Druck: Wir haben kein Abo-Modell [...], wir sind sehr auf Verkäufe getrimmt. Das braucht die Zeitung gar nicht“ (SZ_CvDON1 §54).

Dass sich hinsichtlich der Orientierung an den Lesern auch in der Print-Redaktion ein Wandel vollziehe, bekräftigt hingegen der Community Editor. Er sieht in seiner neu

geschaffenen Rolle die Sicherstellung einer „lange vernachlässigte[n] und doch sehr wichtige[n] Funktion für die Tageszeitung“:

„Nämlich, dass Leserinnen und Leser nicht das Gefühl haben, dass hier viele kluge Menschen in einem Elfenbeinturm arrogant vor sich hinarbeiten und ihnen das Lesepublikum herzlich egal ist. Sondern [...], dass wir nahbar sind, dass wir uns ernsthaft Gedanken um Wünsche von Leserinnen und Lesern machen, auch Themenwünsche, und dass wir auch nicht mehr wie früher glauben, dass mit der Publizierung eines Beitrags unsere Arbeit [...] getan ist. [...], dass man den Leser auch noch ernst nimmt, nachdem die Rotation gelaufen ist“ (SZ_CE §85).

Dieser Wandel im journalistischen Selbstverständnis findet allerdings seine Grenzen mit Blick auf die Leistung, es den Lesern und Nutzern zu ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen oder von ihnen selbst erstellte Inhalte zu veröffentlichen, also als Plattform für User-generated Content zu fungieren – beide Items erhalten nur geringe Zustimmung (Mittelwerte unter 2,0). Dies spiegeln auch die Interviews wider: Gerade bezüglich der Öffnung für Publikumsinhalte werden enge Grenzen gezogen: Es sei zwar nicht ausgeschlossen, dass bestimmtes nutzergeneriertes Material in eigenen Beiträgen von den Journalisten aufgegriffen werde (SZ_LeitPr §60), z. B. Inhalte, „die vielleicht von Lesern kommen, vielleicht schon irgendwo in sozialen Netzwerken kursieren“ (SZ_RedPr §46). Allerdings sei in solchen Fällen besondere Umsicht und Sorgfalt geboten, vor allem im Hinblick auf die Echtheit des Materials: „Sie müssen ein Video aus Syrien verifizieren. [...] wenn man da nicht aufpasst, verbreitet sich so was natürlich total schnell“ (SZ_SMI §40). Da etwaige Fehlinformationen potenziell auch dem Ansehen des Mediums schaden könnten, müsse man die Redakteure bezüglich der Prüfung von UGC schulen. Die Bereitstellung einer allgemein offenen Plattform für Nutzerinhalte sei, so die Print-Leitung, jedoch nicht Aufgabe der (Print-)Redaktion. Man wolle keine Plattform für „Betroffene“ bieten, die „die Zeitung als ihr Megafon“ benutzen (SZ_LeitPr §68).

Gegen die weitergehende Einbettung von UGC spreche auch, dass es dem Publikum schlichtweg am fachlichen und journalistischen Grundwissen sowie den handwerklichen Fähigkeiten in Sachen Sammlung, Auswahl, Einordnung und Aufbereitung von Informationen mangelt (SZ_LeitOn §122; SZ_LeitPr §120; SZ_RedPr §90). Zudem fehle den Publikumsbeiträgen, die laut Print-Leitung „nichts mit Journalismus zu tun“ haben, häufig die professionelle „Distanz zu den Dingen“ (SZ_LeitPr §§66-68). Deshalb sei eine Mitbestimmung des Publikums bei der Auswahl und Darstellung von Themen kategorisch ausgeschlossen: „Über den Inhalt der Zeitung bestimmen nicht die Leser, sondern bestimmt die Redaktion“ (SZ_LeitPr §54).

3.2 Publikumsbild und Beurteilung von Formen der Publikumsbeteiligung

Journalistisches Rollenselbstverständnis und Publikumsbild sind insofern eng miteinander verschränkt, als dass ein potenzieller Adressat, ein potenzielles Publikum oder allgemeiner „die Öffentlichkeit“ integraler Bestandteil von Rollenbildern und Kommunikationsabsichten sind. Dabei kann sich das Bild, das Journalisten von ihrem Publikum haben, aus vielen unterschiedlichen Quellen speisen, die auch in den Interviews und der Redaktionsbefragung thematisiert wurden.

In Bezug auf die konkreten Quellen für Informationen über das Publikum zeigt die Befragung zunächst, dass die Teilnehmer im Schnitt rund sechs der 15 vorgegebenen Möglichkeiten als genutzt angeben (s. Tab. 11). Die von allen Befragten mit großem Abstand meist genannte Quelle (90,6%) sind die eher klassischen, nicht-öffentlichen Formen, also Briefe, E-Mails, Faxe und Anrufe. Hierzu meint etwa einer der Online-CvDs, dass man über die direkt an einzelne (Online-)Journalisten geschickten E-Mails „schon so ein [...] Zusatzbild“ (SZ_CvDOn2 §28) erhalte. Gleiches gelte für die abgedruckten Leserbriefe, die einer der Leser-Redakteure als „eine gute Rückkoppelung“ bezeichnet, „die für manche bewusster werden lässt, mit wem wir es da wirklich zu tun haben, für wen wir auch diese Zeitung machen“ (SZ_CE §98).

Eine weitere relevante Quelle, die noch von knapp zwei Dritteln der Befragten genannt wird, sind persönliche Begegnungen mit Lesern bzw. Nutzern. Hierunter fallen zum einen Gespräche mit Freunden und Bekannten, die die *Süddeutsche Zeitung* lesen: „Man spricht natürlich auch im Freundeskreis irgendwie mal drüber [...], da kriegt man dann ja auch mal eine Rückmeldung“ (SZ_CvDOn1 §30). Zum anderen tragen auch verschiedene „Offline-Veranstaltungen“ (SZ_CvDOn2 §28), z. B. Lesungen oder Podiumsdiskussionen aus Sicht der Interviewpartner zum Publikumsbild bei. Ebenfalls von rund zwei Dritteln der Befragten (63,3%) als Informationsquelle genannt werden die Kommentare zu Artikeln auf der Website. Und auch Gespräche mit Kollegen, die nicht schon allein durch ihre Rolle häufig mit dem Publikum interagieren, also keine Community-Redakteure o. Ä. sind, werden noch von etwas mehr als der Hälfte der befragten Journalisten genannt (53,2%) – alle weiteren Quellen nutzen im Schnitt weniger als die Hälfte der Befragten.

Allerdings zeigen sich hier je nach Tätigkeitsfokus deutliche Unterschiede im Hinblick auf den Stellenwert der verschiedenen Informationsquellen: Mitarbeiter, die vorrangig für die Online-Redaktion arbeiten, benennen eher Online-Quellen, z. B. die Zugriffsstatistiken der Website oder Gespräche mit Social-Media-Verantwortlichen und Community-Redakteuren (beide: $p < .001$) sowie die Kommentare zu Artikeln auf der Website oder auf Social-Media-Angeboten (beide: $p < .01$). Bei den Print-Mitarbeitern gründet das Publikumsbild hingegen signifikant eher auf Offline-Quellen wie persönlichen Be-

gegnungen mit Lesern, Beiträgen von Lesern in der gedruckten Zeitung, den Verkaufszahlen der Printausgabe sowie den Ergebnissen der Markt- und Medienforschung.

Tab. 11: *Nutzung von Quellen für Informationen über das Publikum*
(Angaben in %)

„Anhand welcher Quellen informieren Sie sich über Ihr Publikum?“ (Mehrfachauswahl)	Schwerpunkt Print (n=96)	Schwerpunkt Online (n=43)	Gesamt (n=139)
Briefe, E-Mails, Anrufe oder Faxe an die Redaktion	93,8	83,7	90,6
persönliche Begegnungen mit Lesern bzw. Nutzern***	78,1	37,2	65,5
Kommentare zu Artikeln auf <i>süddeutsche.de</i> **	55,2	81,4	63,3
Gespräche mit Kollegen, die keine Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteure sind	50,0	60,5	53,2
Beiträge von Lesern bzw. Nutzern, die in der gedruckten SZ erscheinen***	61,5	18,6	48,2
Bewertungen und Kommentare zur SZ auf Social-Media-Angeboten (z. B. <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Google+</i> , <i>Weblogs</i>)**	35,4	62,8	43,9
Zugriffsstatistiken von <i>süddeutsche.de</i> ***	26,0	79,1	42,4
Berichte der Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteure in den Redaktionskonferenzen	33,3	48,8	38,1
Verkaufszahlen der Printausgabe***	40,6	9,3	30,9
Ergebnisse der Markt- und Medienforschung*	36,5	18,6	30,9
Gespräche mit Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteuren außerhalb der Redaktionskonferenzen***	12,5	67,4	29,5
Kommentare zu Beiträgen in den Blogs auf <i>süddeutsche.de</i> **	20,8	48,8	29,5
Zugriffsstatistiken der SZ-Angebote auf Social-Media-Plattformen wie <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> oder <i>Google+</i> *	12,5	30,2	18,0
Kommentare im <i>Südcafé</i> auf <i>süddeutsche.de</i>	1,0	7,0	2,9
Andere Quellen	6,3	9,3	7,2

Die Skala hatte die Ausprägungen 0 („nicht genutzt“) und 1 („genutzt“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (t-Tests).

Eine weitere, in den Interviews genannte Quelle ist das Feature „Leser empfehlen“, mit dessen Hilfe Empfehlungen der Nutzer auf *Twitter* und *Facebook* ausgewertet und auf der Website präsentiert werden (s. Abschnitt 2.1). Hier zeigt sich, dass diese aggregierten Publikumsaktivitäten nicht nur den Nutzern im Sinne einer „social navigation“ (vgl. Hautzer et al. 2012) zur Orientierung dienen, sondern das Nutzerverhalten auch für die Journalisten transparenter werden lassen (vgl. Neuberger/Wendelin 2012). Aus Sicht der Online-Leitung haben die Ergebnisse dieser Rankings bei einigen Kollegen (der

Print-Redaktion) sogar dazu geführt, ihr „Leserbild“ zu hinterfragen bzw. anders über die Online-Nutzer und deren Interessen zu denken: Manche seien sehr überrascht gewesen, dass entgegen ihrer bisherigen Vorstellungen auf der Website nicht Boulevard-Inhalte mit „halbnackten Frauen“ geteilt würden, sondern „das, was wirklich funktioniert, ist ja durchaus seriöser Stoff“ (SZ_LeitOn §§70-72). Für die Formierung des Publikumbildes, so die Einschätzung eines Online-CvD, seien diese „Statistik-Tools“ sogar prägender als die Gespräche der Redaktionsmitglieder untereinander (SZ_CvDOn1 §30). Neben den statistischen Kennzahlen der eigenen Website beobachte man auch das Nutzerhandeln an anderen Stellen, beispielsweise die Rankings viel gelesener bzw. weiterempfohlener Beiträge bestimmter (ausländischer) Nachrichtenwebsites oder die aktuell häufig eingegebenen Suchworte auf *Google*. Man lasse sich durch diese Recherchen zwar „nicht die Themen diktieren, aber manchmal bekommt man dann einfach gute Hinweise auf Sachen, die man von selber nicht auf dem Schirm gehabt hätte“ (SZ_CvDOn1 §156).

3.2.1 Publikumbild: Typen und Rollen

Die Publikumbilder, die Journalisten u. a. auf der Basis dieser vielfältigen Quellen konstruieren, können ebenso vielfältige Funktions- und Rollen Aspekte umfassen. So wurde in den Interviews vielfach darauf hingewiesen, wie differenziert das Publikum eigentlich zu betrachten sei, da die Leserschaft – egal ob der Printausgabe oder der Website – in ihren Bedürfnissen bzw. Interessen „sehr disparat“ sei (SZ_LeitPr §14). Auch die Online-Leitung betont, „dass es den Leser nicht gibt, weil das Publikum unfassbar divers ist“ (SZ_LeitOn §140). Zudem sei die Überschneidung zwischen Zeitungs- bzw. Online-Publikum „relativ gering“, da nur jeweils rund 15 Prozent der Rezipienten des einen Angebotes (Print oder Online) auch das jeweils andere nutzten: „Es sind fast zwei unterschiedliche Publika, die wir da treffen“ (SZ_LeitPr §42). Die Diversität dieser Publika wird an der unterschiedlichen Zusammensetzung von Print- und Online-Leserschaft (soziodemographische Merkmale, thematische Interessen usw.), dem räumlichen Bezug zum Standort des Blattes (lokal vs. überregional) sowie der (Nicht-)Beteiligung an partizipativen Angeboten (aktive vs. passive Nutzer) festgemacht.

Die Vorstellungen zum Durchschnittsleser der Printausgabe basieren insbesondere auf soziodemographischen Daten (Wohnort, Bildung etc.), welche die Redaktion von Abonnenten bzw. über die Marktforschung erhält. Beispielsweise beschreibt die Printleitung die Leserschaft als „überdurchschnittlich gut gebildet, mit einem sehr hohen Anteil an Leuten, die Abitur oder ein abgeschlossenes Hochschulstudium haben“ (SZ_LeitPr §28). Zudem sei die Leserschaft der Printausgabe überwiegend männlich und befinde „sich in der zweiten Hälfte ihres Lebens“. Die Print-Leser, insbesondere die Abonnenten, haben laut Print-Leitung eine besondere Affinität zur Zeitung, „eine wahn-

sinnig intensive Leser-Blatt-Bindung“ (SZ_LeitPr §83); es seien „einfach sehr viel Leute, die diese Zeitung lieben, weil sie so eine Heimat für sie ist – also sowohl geistig als auch hier in [der Region] [...]; es ist schon die Zeitung am Ort“ (SZ_LeitOn §142).²⁵ Dies gehe so weit, „dass viele Leser [...] die Autoren der Zeitung [kennen]: Die wissen, wie der grundsätzlich denkt, politisch, und so weiter“ (SZ_LeitPr §83). Diese besondere Nähe und Bindung wird auch im Vergleich mit anderen journalistischen Angeboten festgemacht sowie an den Kosten, die Abonnenten freiwillig tragen:

„Also [die] *Tagesschau* ist irgendwie so eine Routine, im Zweifelsfall. Die *Süddeutsche Zeitung* ist eine sehr bewusste Entscheidung: Das kostet irgendwie über 50 Euro im Monat, ein Voll-Abo. Also das muss man schon mögen, sonst macht man das nicht“ (SZ_LeitOn §142).

Der Nutzerkreis der Website sei etwas jünger – wenn „auch nicht sehr jung“ – und verfüge über weniger Haushaltseinkommen. Zudem nutzten „anteilmäßig ein paar mehr Frauen“ die Website, als bei der Zeitung. Ähnlich wie bei der Zeitung gebe es beim Online-Publikum einen „Fokus hier auf der Region“ (SZ_CvDPr §§16-18). Dabei lasse sich unterscheiden zwischen jenen Nutzern, welche die Seite eher unregelmäßig aufsuchen und einem festen Kern:

„Wir haben einen Anteil von 30 Prozent Leuten, die kommen einmal im Monat vorbei. Und das ist noch relativ wenig im Vergleich zu anderen Nachrichten-Seiten. Die Core-Audience sind vielleicht irgendwie 500.000 Leute, die wirklich regelmäßig kommen“ (SZ_LeitOn §140).

Eine Besonderheit der Online-Nutzerschaft ist es laut Print-Leitung, dass sie im Gegensatz zu den Publika anderer Webseiten „überdurchschnittlich viele, anspruchsvolle, lange Texte“ (SZ_LeitPr §36) lesen. So hätte man gemerkt, dass „die Vorurteile, die ich, oder die viele über Online-Leser oder User haben nur sehr bedingt zutreffen“ (SZ_LeitPr §36). Dennoch merke man an den Inhalten von Publikumsbeiträgen, „dass den Online-Leser [...] andere Themen interessieren als den typischen, klassischen Leserbriefschreiber“ (SZ_LD §120).

Des Weiteren wird in Bezug auf das Online- und Print-Publikum noch einmal zwischen aktiven und passiven Nutzern bzw. Lesern unterschieden. So scheint das Bild, das die Leitung der Printredaktion von den aktiven Print-Lesern hat, geprägt von denjenigen, mit denen sie häufigen und direkten Brief- oder Telefonkontakt hat. Da gebe es, so die Print-Leitung, „diesen Querulanten-Typ“ (SZ_LeitPr §4), der sich beschwere und bei dem eine erläuternde Antwort sinnlos oder sogar kontraproduktiv sei, weil sie noch mehr (sinnlosen) Aufwand verursache: „Wenn man dem antwortet, dann schreibt der sofort zurück und sagt: ‚Aber da und da haben Sie doch nicht recht!‘“ (SZ_LeitPr §4). Allerdings seien diese Leser oder Nutzer nicht in der Mehrheit: „Die allermeisten Leute, die sich melden, da lohnt es sich, mit denen in Kontakt zu treten“ (SZ_LeitPr §4).

25 Ein Sonderfall seien „ein paar Tausend Leute im Ausland“ (SZ_LeitPr §95), die die Tageszeitung lesen, seit sie als Digitalversion verfügbar ist.

In Bezug auf die Online-Community geht der Verantwortliche für Social Media und Innovation von der so genannten „Nielsen-Regel“ (vgl. Nielsen 2006) aus, nach der ein Prozent der Mitglieder einer Community regelmäßig aktiv ist, neun Prozent nur sporadisch, und es sich bei den restlichen 90 Prozent um so genannte „Lurker“ handelt, die höchstens bei den Kommentaren mitlesen: „Es gibt sozusagen einen Kern, den ich an [aktiver] Nutzerschaft generieren kann, dann gibt es einen erweiterten, leicht beweglichen Teil und ein weit überwiegender Teil bleibt passiv“ (SZ_SMI §73; ähnlich auch SZ_LeitOn §84; SZ_CvDON2 §22; SZ_LD §86). Selbst diese vergleichsweise kleine Gruppe weise „eine große Bandbreite“ (SZ_CvDON2 §22) auf, doch der typische aktive Nutzer sei „ein älterer Mann“ und über den „Feedback-Button [...] äußern sich gefühlt auch mehr Männer als Frauen. Ich glaube, der klassische Kommentator ist eher der Mann“ (SZ_CvDON1 §§18-20).

Der Community Editor schließt von seinen wahrgenommenen Unterschieden zwischen Print- und Online-Leserpost auf Unterschiede zwischen ihren Verfassern:

„Ich glaube, dass diese netzaffinen Menschen einfach zu einer schnelleren Kommunikation tendieren, weil sie sonst Zeit verlieren, wieder Neues im Netz zu beobachten [...]. Und bei uns [der gedruckten Zeitung] lassen sich die Leute, glaube ich, noch konzentrierter mit mehr Verweildauer auf die Lektüre ein und das spiegelt sich auch in der Leserpost. Es gibt da auch kurze Leserpost, die genauso online stehen könnte. Es gibt Leute, die schicken es dann auch an beide Kanäle, aber das ist nicht so häufig. Aber ich glaube, der Charakter der Zuschriften ist einfach schon deutlich unterschiedlich“ (SZ_CE §108).

Einer der Online-CvDs sieht jedoch keine (Qualitäts-)Unterschiede zwischen Leserpost per E-Mail und per Brief – eher noch zwischen Leserpost und Kommentaren auf der Website:

„[Leserpost per] Mail, habe ich das Gefühl, ist in der Regel sehr höflich. Das, was immer so beklagt wird, im Internet würde die Kommunikationsform so leiden, das stelle ich bei den E-Mails überhaupt nicht fest, bei den Kommentaren schon eher. Wobei ich auch da das Gefühl habe, da wird immer so viel gemeckert, aber so schlimm ist es eigentlich gar nicht. Also die [gedruckte Zeitung] bekommt auch Leserbriefe, die unter aller Sau sind“ (SZ_CvDON1 §67).

Ein anderer Online-CvD wiederum sieht deutliche Unterschiede zwischen den Diskussionen auf *Twitter* auf der einen und *Google+* sowie *Facebook* auf der anderen Seite:

„Die Diskussionen sind da nicht unbedingt besser, sondern anders. Also es sind irgendwie nicht so [Diskussionen] mit dem ganzen sozialen Background [...], so in dem Sinne von: Du hast da eine Community, wo sich Leute schon kennen. Das hast du in der *Facebook*-Gruppe nicht, bei *Google+* sowieso nicht. [...] [D]ie Diskussionen gehen dann aber auch nicht so in die Tiefe, wie ich das zum Beispiel bei der Community [auf der Website] erlebe, oder wenn jetzt irgendjemand mir auf *Twitter* einen Hinweis gibt, weil er sich mit dem Thema auskennt“ (SZ_CvDON2 §22).

Nichtsdestotrotz sei *Twitter* „kein populäres Massenmedium“, da dort ein „sehr elitärer Kreis“ aktiv sei (SZ_LeitOn §98), und auch einer der Online-CvDs hält den Dienst eher für ein „Expertengremium“, „auf dem wahnsinnig viele Medienleute unterwegs [sind] und kaum ‚normale Menschen‘“ (SZ_CvDON1 §65).

Über Merkmale und Zusammensetzung des Publikums hinausgehend wurde im Rahmen der Redaktionsbefragung erhoben, inwiefern die Teilnehmer verschiedenen Rollenbezeichnungen für ihr Publikum zustimmen (s. Tab. 12).

Tab. 12: *Vorstellungen vom Publikum*

„Bitte geben Sie für jede Bezeichnung an, ob sie Ihrer Einschätzung nach überhaupt nicht, weniger, teils/teils, überwiegend oder voll und ganz auf Ihr Publikum zutrifft.“	Schwerpunkt Print		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	n = 78–87		n = 38–41		n = 116–128	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
Staatsbürger, Wähler	3,89	1,09	4,03	0,93	3,94	1,04
Feedback-Geber und Kritiker meiner journalistischen Arbeit**	3,47	0,92	3,95	0,92	3,62	0,94
Unterhaltungssuchende***	3,03	1,03	3,88	0,75	3,30	1,02
Kommentatoren**	3,08	1,11	3,65	1,03	3,26	1,11
passive Leser	3,04	1,09	3,24	0,91	3,10	1,04
Spezialisten, Experten	3,13	0,97	2,88	0,95	3,05	0,97
Diskussionspartner	2,91	0,96	3,23	0,80	3,01	0,92
Rat- und Hilfesuchende	2,99	1,01	2,78	0,88	2,92	0,97
Themenlieferanten	2,88	0,99	2,88	0,81	2,88	0,94
Verbreiter journalistischer Beiträge**	2,48	1,01	3,15	1,17	2,70	1,11
(Augen-)Zeugen	2,66	0,98	2,71	1,03	2,68	0,99
Mitgestalter	2,44	1,04	2,73	0,87	2,54	0,99
Adressaten von Werbung*	2,28	1,27	2,82	1,11	2,46	1,24
Content-Produzenten	2,18	0,99	1,88	0,88	2,06	0,96
Schützlinge, Klienten	2,15	1,03	1,84	0,83	2,05	0,98

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

Demnach verstehen die Befragten das Publikum am ehesten als Staatsbürger bzw. Wähler (MW = 3,94). Darauf folgt an zweiter Stelle die Rolle des Feedback-Gebers und Kritikers der journalistischen Arbeit, wobei die Online-Journalisten dieser Bezeichnung – ebenso wie der Rolle des Kommentators – signifikant eher zustimmen. Da sie ihre Informationen über das Publikum eher als die Print-Redakteure auch aus dem Feedback in den Kommentarbereichen beziehen, lässt sich hier ein Zusammenhang zwischen ge-

nutzten Quellen und Vorstellungen vom Publikum vermuten. Darüber hinaus sehen die Online-Mitarbeiter ihr Publikum signifikant deutlicher als Unterhaltungssuchende als dies die Print-Journalisten tun, was möglicherweise auf Unterschiede in der thematischen Ausrichtung der Angebote bzw. der journalistischen Selbstverständnisse zurückzuführen ist (s. Abschnitt 3.1). Auch betrachten Online-Journalisten ihr Publikum eher als Verbreiter journalistischer Beiträge (MW = 3,15) als ihre Print-Kollegen (MW = 2,48).

3.2.2 *Vermutete Beteiligungsmotive*

Die Differenzierung zwischen aktivem und passivem Publikum ist mit bestimmten Vorstellungen darüber verbunden, warum sich der aktive Teil des Publikums beteiligt bzw. zu Wort meldet. In der Redaktionsbefragung wurde daher die Zustimmung der Journalisten zu einer Reihe möglicher Beteiligungsmotive ermittelt (s. Tab. 13). Demnach vermuten die Befragten, dass sich die aktiven Publikumsmitglieder vor allem beteiligen, um öffentlich ihre Meinung zu äußern (MW = 4,25) oder auf Fehler in der Berichterstattung hinzuweisen (MW = 4,13). In beiden Fällen stimmten die Online-Mitarbeiter den Items signifikant eher zu. Auch in den Interviews wird über vielfältige Motive gemutmaßt: Einer der Online-CvDs nennt den Wunsch nach Austausch ebenso wie Langeweile (SZ_CvDOn1 §28, §169-171) und sein Kollege schreibt dem aktiven Website-Publikum eine gewisse Lust am Meinungswettstreit mit Journalisten und anderen Nutzern zu (SZ_CvDOn2 §22): Den aktiven Website-Besuchern gehe es darum, in der Sache – also auf Objektebene (vgl. Neuberger 2009: 79) – schlicht „eigene Einstellungen, eigene Weltanschauungen klar zu machen“, aber auch darum, „den Autoren herauszufordern“ (SZ_CvDOn2 §22) oder einen „Test der eigenen Thesen“ (SZ_CvDOn2 §26) durchzuführen.

Beinahe identisch ist die Zustimmung der Befragten beider Redaktionen zum eher affektiven Motiv des „Dampfablassens“ (MW = 3,95). Dabei scheint es, das machen die Interviewpartner deutlich, bestimmte Reizthemen zu geben, bei denen die journalistischen Beiträge für die aktiven Publikumsmitglieder der Aufhänger und Auslöser sind, persönlichen Unmut kundzutun: „Gerade bei diesen Frauenthemen [z. B. Frauenquote], [...] zu 90 Prozent lassen da frustrierte Männer unter dem Schutz der Anonymität Dampf ab“ (SZ_CvDPr §80). Häufig, so der Eindruck des Print-CvDs, würden die Texte zu diesen Themen gar nicht zu Ende gelesen:

„Bei der Sexismus-Debatte war das extrem so, dass in so ein Thema jeder das reinliest, was er reinlesen mag, und jeder seine persönlichen Erfahrungen verarbeitet. [...] Das spiegelt eben oft auch zu 80 Prozent den Schreiber und nur zu 20 Prozent ist es eine Auseinandersetzung mit dem Text. Viele Leute lesen die Texte gar nicht zu Ende. Die lesen nur irgendein Stichwort, da sehen sie schon die rote Laterne und sagen: ‚Was ich schon immer mal..., und sowieso, und wer das erwähnt, der ist ja sowieso blöd‘“ (SZ_CvDPr §76).

Tab. 13: *Unterstellte bzw. vermutete Partizipationsmotive des Publikums*

„Was glauben Sie, aus welchen Gründen beteiligen sich Leser/Nutzer am Angebot der Tageszeitung? Die Leser/Nutzer...“	Schwerpunkt Print		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	n = 84–93		n = 39–42		n = 123–135	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
...möchten öffentlich ihre Meinung äußern.**	4,14	0,79	4,50	0,60	4,25	0,75
...möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.***	3,99	0,81	4,45	0,63	4,13	0,78
...möchten einfach mal „Dampf ablassen“.	3,91	0,84	4,02	0,87	3,95	0,85
...möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	3,85	0,86	3,95	0,80	3,88	0,84
...möchten ein Thema in die <i>Süddeutsche Zeitung</i> einbringen, das ihnen wichtig ist.	3,87	0,80	3,67	0,95	3,81	0,85
...möchten aus ihrer passiven Leserrolle heraustreten.***	3,43	0,93	4,10	0,83	3,64	0,95
...möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen.	3,63	0,80	3,55	0,94	3,60	0,84
...möchten sich selbst darstellen.*	3,40	0,83	3,78	0,76	3,52	0,83
...fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig.*	3,08	0,96	3,46	0,85	3,20	0,94
...möchten eine Beziehung zu einem Journalisten oder der Redaktion aufbauen.	3,09	0,79	2,98	0,99	3,05	0,85
...suchen Hilfe bei einem Problem.*	3,12	0,91	2,79	0,84	3,01	0,90
...möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Lesern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern.	2,83	0,85	2,93	0,88	2,86	0,86
...möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen.	2,52	0,70	2,73	0,78	2,59	0,73
...beteiligen sich aus Langeweile.**	2,25	1,00	2,83	1,16	2,43	1,08
...möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen.	2,49	0,89	2,26	0,99	2,41	0,92

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

Mit „möchten das eigene Wissen und Erfahrungen weitergeben“ folgt ein wiederum expressiver, aber weniger selbstbezogener Beweggrund (MW = 3,88). Aus Sicht der befragten Journalisten ist es den aktiven Publikumsmitgliedern zudem noch wichtig, „ein Thema einzubringen, das ihnen wichtig ist“ (MW = 3,81). Ebenfalls als zutreffend

eingestuft werden drei weitere Motive: So vermuten die Journalisten, die aktiven Publikumsmitglieder möchten „aus ihrer passiven Leserrolle heraustreten“ (MW = 3,64) – ein Aspekt, dem die Online-Journalisten signifikant stärker zustimmen –, „ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen“ (MW = 3,60) und/oder „sich selbst darstellen“ (MW = 3,52).

In den Leitfaden-Interviews wurde zudem häufiger die Ansicht geäußert, dass sich Beteiligungsmotive Einzelner durchaus voneinander unterscheiden. Beispielsweise vermutet der Print-CvD, dass der Kontakt zu anderen Nutzern, das „Miteinander-in-Kontakt-Treten“, eine starke Motivation der Online-Kommentatoren ist (SZ_CvDPr §78), was im Print-Angebot schlicht nicht (oder kaum) möglich ist. Auch einer der Online-CvDs nimmt an, dass aktive Nutzer „Teil eines Dialograums sein“ möchten (SZ_CvDOn2 §26). Die Befragten gehen jedoch nur bedingt davon aus, dass sich aktive Nutzer einer Gemeinschaft zugehörig fühlen wollen (MW = 3,20); bei signifikant stärkerer Zustimmung durch Online-Journalisten. Zudem sei aus Sicht des Online-CvDs „ein gutes Diskussionsklima“ entscheidend, in dem sich die Teilnehmer „wohl fühlen“ und durch das beteiligungswillige „Lurker“ auch angeregt werden könnten, sich aktiv einzubringen (SZ_CvDOn2 §26). Dabei gehe es aber grundsätzlich um Diskussion und Austausch, während der Wunsch nach Mitgestaltung oder Einflussnahme, wenn überhaupt, eine untergeordnete Rolle spiele: Die Erwartung der Nutzer sei nicht, bei Themen mitrecherchieren oder sich an „der Entwicklung eines Gedankens oder eines Artikels“ beteiligen zu können (SZ_CvDOn2 §24). Darüber hinaus vermutet der Online-CvD, dass die Beteiligung des jeweiligen Autors die Debatte aus Nutzerperspektive aufwerte und motivierend wirke. Demnach wollten die Kommentatoren „im Idealfall mit den Autoren“ nicht nur in einen Dialog treten, sondern durch zusätzliche „Erklärungen“ oder „Backstage-Infos“ (SZ_CvDOn2 §26) auch ihr Wissen erweitern.²⁶

Die Print-Leitung geht mit Blick auf das Print-Publikum hingegen nicht davon aus, dass sich die aktiven Leser mit dem Wunsch oder der Hoffnung beteiligen, mit der Redaktion in Dialog zu treten, sondern dass sich diese eher zu den Beiträgen äußern möchten: „Es ist nicht bei allen die Erwartung da, dass wir darauf reagieren“ (SZ_LeitPr §85). Den Umstand, dass viele Print-Leser Feedback geben, obwohl sie mutmaßlich nicht erwarten, dass die Redaktion dies wahrnimmt, erklärt sich die Print-Leitung vor allem mit einer starken Bindung der Leser zur *Süddeutschen Zeitung*: „Ich habe noch nie bei einem Blatt gearbeitet, wo die Leser-Blatt-Bindung so stark ist wie hier“ (SZ_LeitPr §83). Damit verbunden sei das „Bedürfnis, eine Rückmeldung zu geben, über etwas, was mir wichtig ist“ (SZ_LeitPr §83). Dabei scheint Kritik häufiger als Lob zu sein, was einen der Leser-Redakteure vermuten lässt, dass die Leser „in der Regel schreiben

26 Dazu können Zusatzinformationen zum Thema gehören, die nicht im Ursprungsartikel enthalten waren, oder auch Aspekte der Prozess- und Produkt-Transparenz, z. B. Informationen über redaktionelle (Entscheidungs-)Prozesse oder die Quellen eines Beitrags (vgl. Meier/Reimer 2011).

[...], wenn sie etwas aufregt. Sie schreiben ja nicht, wenn ihnen was gefällt“. Deshalb könne man auch nicht „so Kuchengrafiken, wie viele von unseren Lesern meinen, dass das richtig ist oder falsch“, drucken, da die Meinung der Leserbriefschreiber nicht repräsentativ sei (SZ_LesRed §26).

Meinungsstarke Beiträge prominenter Autoren seien Anlass besonders vieler Leserbriefe, weshalb die Printleitung diese Kollegen auch „Leserbrief-Könige“ nenne. Die Motivation des aktiven Publikums sei dann entweder, sich mit dem Autor bzw. seiner Meinung zu identifizieren oder sich im Gegenteil daran zu reiben: Generell komme zu einordnenden und (be-)wertenden Artikeln mehr Leser-Feedback in Form von Widerspruch oder Ergänzungen als zu reinen Nachrichtentexten (SZ_LeitPr §52), d. h. bestimmte Inhalte regen das Publikum stärker zur Beteiligung an als andere:

„Auf eine Nachricht [...] habe ich als Leser wenig Response-Möglichkeit. Wenn ich aber das Gefühl habe, die Zeitung hat etwas falsch eingeschätzt, hat etwas falsch bewertet, hat etwas unterschlagen bei der Bewertung, dann reizt es mich viel mehr, zu reagieren. [...] Also die Veränderung des Inhalts und der journalistischen Formen bedingt automatisch eine stärkere Leserreaktion. Und aus der verstärkten Leserreaktion wiederum verändert sich auch wieder das Produkt [...]. Also das ist ein Prozess, deswegen, den kann man nicht voneinander lösen. Und deswegen glaube ich, dass letztlich die Leser auch unsere Zeitung verändern und die Art und Weise, wie wir heute Zeitung machen, verändert den Dialog mit dem Leser, weil sie alleine schon den Leser stärker fordert und herausfordert zu reagieren als früher“ (SZ_LeitPr §52).

Darüber hinaus sei auch die Hoffnung auf die Veröffentlichung eigener Beiträge in der Zeitung ein motivierender Aspekt: Die Leserbrief-Seite sei eine Seite, „auf die sie unbedingt wollen. Das ist so eine Auszeichnung“ (SZ_LesRed §4). Online hingegen sieht dies der Leser-Redakteur in dieser Form nicht gegeben: „So ein Leserbrief hat halt irgendwie so eine Bedeutung, die er mit Sicherheit online nie bekommen wird. Das ist wie so eine Adellung: Man ist dann in der Zeitung“ (SZ_LesRed §87). Dagegen nehmen die Teilnehmer der Befragung tendenziell eher nicht an, dass Publikumsmitglieder aktiv werden, um „durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Lesern/Nutzern ihr eigenes Wissen zu erweitern“ (MW = 2,86), „die Journalisten bei ihrer Arbeit zu unterstützen“ (MW = 2,59), ihrer „Langeweile“ zu entgehen und „ihrer Pflicht als Bürger nachzukommen“ (MW = 2,41).

3.2.3 Erwartungserwartungen hinsichtlich Beteiligungsmöglichkeiten

Wie dargelegt ist davon auszugehen, dass Redaktionen ihr Angebot an Beteiligungsmöglichkeiten vornehmlich daran ausrichten, was das Publikum ihrer Vorstellung nach erwartet – also an den mutmaßlichen Inklusionserwartungen der Leser und Nutzer. In der Online-Befragung sollten die Journalisten 15 über die Selektion und Rezeption redaktionell erstellter Beiträge hinausgehende Inklusionsmöglichkeiten danach bewerten, wie wichtig diese dem Publikum ihrer Einschätzung nach sind. Die Ergebnisse in Tab. 14 zeigen, dass es dem Publikum aus Sicht der Redaktion vor allem wichtig ist, von den

Journalisten ernst genommen zu werden (MW = 4,63).²⁷ Aus den Interviews wird in diesem Zusammenhang deutlich, dass sowohl Print- als auch Online-Journalisten davon ausgehen, dass das Publikum nicht nur für sich kommentiert, sondern mit seinen Kommentaren auch von der Redaktion ernst genommen werden möchte. Hierunter verstehen die Redaktionsmitglieder vor allem eine Form von Ansprechbarkeit und Offenheit für Feedback:

„Was die Leute [...] erwarten ist, dass man sich mit Kritik auseinandersetzt [...] und dass sie gehört werden und dass sie nicht das Gefühl haben, dass sie in ein Ofenrohr schreien – oder wie man es nennen mag – und nichts dabei herunkommt.“ (SZ_CvDOn2 §24)

Die nachfolgend noch als eher wichtig eingestuften Items folgen erst mit deutlichem Abstand. Hierzu gehören die Möglichkeiten, redaktionelle Beiträge zu kommentieren und zu bewerten bzw. mit anderen Nutzern in eine Diskussion über sie einzutreten. Außerdem noch als dem Publikum wichtig angesehen wird die Möglichkeit, „journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen zu können“.

Mit einem Mittelwert von insgesamt über 3,5 werden zwei weitere Aspekte als dem Publikum tendenziell eher wichtig angesehen. Dies ist zum einen der direkte Kontakt zu und Dialog mit Journalisten, zum anderen die Bereitstellung einer Plattform zur Anschlusskommunikation auf Metaebene, also nicht – wie oben bereits genannt – über das Thema der Berichterstattung, sondern über ihre Art und Qualität. Nur bei einer Beteiligungsmöglichkeit tendieren die Redaktionsmitglieder im Durchschnitt dazu, sie tatsächlich als „eher unwichtig“ zu klassifizieren: „Selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern zu können“. Dies ist zugleich das einzige Item, das eine direkte Beteiligung des Publikums an der Produktion journalistischer Beiträge repräsentiert, während alle anderen genannten Inklusionsmöglichkeiten sich auf Formen der Anschlusskommunikation an bereits veröffentlichte Beiträge beziehen, auf ihre weitere Distribution oder auf das Angebot zusätzlicher Informationen wie Klickzahlen oder Hintergründe redaktioneller Entscheidungen, die entweder das Handeln anderer Publikumsmitglieder oder der Journalisten transparent(er) machen sollen (vgl. Wehner 2010; Meier/Reimer 2011).

27 Die sehr hohe Zustimmung ist vermutlich zumindest teilweise auf Antwortverhalten nach sozialer Erwünschtheit bzw. die allgemeine Zustimmungsfähigkeit dieses Statements zurückzuführen. Auch kann eine Rolle gespielt haben, dass das Item mehr eine grundsätzliche Haltung beschreibt und nicht ein konkretes partizipatives Angebot.

Tab. 14: Erwartungserwartungen in Bezug auf Publikumsbeteiligung

	Schwerpunkt Print		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	n = 81–89		n = 38–40		n = 119–129	
„Für meine Leser/Nutzer ist es meiner Ansicht nach unwichtig/wichtig, dass...“	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
...sie von den Journalisten ernst genommen werden.	4,58	0,64	4,74	0,68	4,63	0,65
...sie journalistische Beiträge kommentieren und bewerten können.**	3,78	0,89	4,30	0,79	3,95	0,89
...sie inhaltlich über die Themen der Berichterstattung diskutieren können.*	3,72	0,84	4,08	0,83	3,83	0,85
...sie journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen können.***	3,55	1,05	4,25	0,63	3,77	0,99
...sie mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten können.*	3,58	0,88	3,95	0,82	3,70	0,87
...die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über die Art und Qualität der Berichterstattung der SZ (z. B. über die Themenwahl, die Machart oder den Ton von Beiträgen usw.).*	3,42	1,10	3,90	0,82	3,57	1,04
...die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten ist.***	3,23	1,00	4,00	0,91	3,48	1,04
...sie ihre Verbundenheit mit der SZ nach außen zeigen können.	3,45	1,05	3,26	1,06	3,39	1,05
...sie der Redaktion Themenideen zukommen lassen können.	3,36	0,93	3,15	0,95	3,29	0,94
...die Mitglieder der Redaktion vorgestellt werden.	3,23	1,05	3,33	0,98	3,26	1,03
...sie nachvollziehen können, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.***	2,99	0,98	3,78	0,80	3,24	1,00
...sie zusätzliche Informationen über die Quellen erhalten, die einem journalistischen Beitrag zu Grunde liegen.**	2,92	0,90	3,63	1,15	3,15	1,03
...sie mit anderen Lesern/Nutzern in Kontakt treten und sich austauschen können.***	2,68	0,86	3,69	0,95	3,01	1,01
...sie Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten.	2,90	1,03	3,08	0,96	2,95	1,01
...sie selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern können.	2,56	0,96	2,53	0,99	2,55	0,97

Die Skala reichte von 1 („völlig unwichtig“) bis 5 („sehr wichtig“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (t-Tests).

In Tab. 14 wird deutlich, dass die Online-Journalisten neun der 15 Beteiligungsmöglichkeiten signifikant wichtiger einschätzen als ihre Print-Kollegen.²⁸ Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass beide Gruppen sich bei der Beantwortung der Frage jeweils auf „ihr“ Publikum bezogen haben: Die meisten weitergehenden Inklusionsmöglichkeiten sind naturgemäß (insbesondere) online relevant. Die Leitung der Online-Redaktion hält allerdings auch fest, dass „die meisten Leute“ gar nicht an Beteiligung interessiert seien: Sie kämen auf die Website, „weil sie irgendwie die Perspektive der [Tageszeitung] sehen wollen [...], nicht weil sie was schreiben wollen – dann würden sie einen Blog aufmachen“ (SZ_LeitOn §98). Die übrigen Gesprächspartner gehen zwar davon aus, dass Nutzer und Leser „erwarten [...], dass wir sie beteiligen“ (SZ_LeitPr §20), allerdings scheinen sie damit vor allem die Ermöglichung von (öffentlicher) Anschlusskommunikation über das Thema der Berichterstattung (Objektebene) und Feedback an die Redaktion (Metaebene) zu verbinden: „Das haben unsere Leser schon immer erwartet. Sie wissen ja gar nicht, wie viele Professoren und Doktoren uns schreiben [...]. Es ist schon einfach wie so eine Debattenkultur“ (SZ_LesRed §87).

Einer der Online-CvDs ist der Auffassung, dass der Beteiligungsanspruch „mehr“ werde (SZ_CvDOn2 §24). Und auch der Leser-Redakteur meint, dass die „Debattenkultur [...] stärker geworden ist“ (SZ_LesRed §87). Für den Print-CvD hängt das mit dem Alter zusammen bzw. mit den durch soziale Medien gemachten Erfahrungen, die nun als Ansprüche auch an ‚traditionelle‘ Medien herangetragen würden, und zwar

„je jünger, desto stärker. [...] Die Jüngeren sind das halt auch gewöhnt, vieles auch zu kommentieren oder über *Twitter* auch weiterzuschicken oder zu antworten. Also das merkt man dann eben schon mal“ (SZ_CvDPr §20).

Allerdings vermuten die Journalisten auch, dass publikumsseitig ein Unterschied gemacht wird zwischen einer höheren normativen Erwartungshaltung (also dem, von dem das Publikum sich wünschen würde, dass es passiert oder angeboten wird) und einer niedrigeren faktischen Erwartung (also dem, von dem es ausgeht, dass es tatsächlich passiert und angeboten wird): Obwohl sie dies vielleicht *normativ* erwarteten, gingen viele Leser *faktisch* nicht davon aus, „dass das, was sie uns schreiben, was sie uns zukommen lassen, dass wir das überhaupt lesen“ (SZ_LeitPr §81). Auch hierin sind sich Print- und Online-Journalisten einig, da die einen wie die anderen die Erfahrung äußern, dass Nutzer und Leser „total überrascht“ (SZ_LeitPr §4) und „sehr dankbar“ (SZ_CvDOn2 §22) seien, „wenn dann jemand von uns zurückschreibt“ (SZ_CvDOn1 §24), „wenn man mit den Leuten telefoniert“ (SZ_LeitPr §4), „wenn man auf Kritik eingeht“ (SZ_CvDOn2 §22), und „wenn man sie ernst nimmt“ (SZ_LeitPr §81).

28 Bei fast allen Items fanden sich zudem signifikante Unterschiede nach Alter und Berufserfahrung: Jüngere Journalisten und solche mit weniger Berufserfahrung (was trivialerweise stark zusammenhängt) stimmen den Aussagen signifikant stärker zu (s. Tabellenband Journalistenbefragung ab S. 48).

In diesem Zusammenhang betont der andere Online-CvD, dass auf der Website – im Gegensatz zur Printausgabe – eine Art Ersatz für Antworten der Redaktion auf Publikums Kommentare und -feedback existiere: „Dieses Dialogische und Sich-Auseinandersetzen mit den Positionen, das erfüllt aber nicht nur der Autor, das erfüllen auch die anderen in der Community, die vielleicht auf den Beitrag antworten“ (SZ_CvDOn2 §24).

3.2.4 *Generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung*

Die vorhergehenden Kapitel haben vielfältige redaktionsseitige Bewertungen von Publikumsbeteiligung und sozialen Medien dargestellt und ihre Nützlichkeit für die Produktion und journalistische Qualität von Tageszeitung und Website (publizistischer Nutzen) und ihre Vermarktung (strategisch-ökonomischer Nutzen) aus Sicht der Journalisten beleuchtet. In den Ausführungen des Verantwortlichen für Social Media und Innovation wird überdies deutlich, dass sich die Redaktionen gewissermaßen in ‚Zugzwang‘ sehen, ihre angestammte Stellung und Relevanz in der Öffentlichkeit auch in den digital vernetzten Medien zu behaupten bzw. überhaupt erst aufzubauen:

„Meine Einschätzung ist, dass diese Dialogkanäle dazu führen, dass wir uns als Autoritäten neu begründen müssen, dass wir als Zeitung sagen müssen: ‚Wir sind in unserer Wahrnehmung die relevanteste deutsche Tageszeitung.‘ Das sind wir ja aber nicht aus uns heraus, sondern das muss man ja begründen: Leute sitzen im Fernsehen und erklären das, sind bei Talkshows, treten irgendwo auf – so entsteht dieses Bild, das entsteht ja nicht nur über das Papier. Und das digital adäquat abzubilden, das ist sozusagen gerade ein massiver Veränderungsprozess, wo sich Marken, aber auch Journalisten in einen neuen Begründungszusammenhang begeben müssen“ (SZ_SMI §18).

Hierfür sei die Beteiligung auch des einzelnen Journalisten in sozialen Medien essentiell: Man müsse „sich in diesem Raum bewegen. [...] Das hat mit ganz konkreter journalistischer Glaubwürdigkeit zu tun, sich in diesen Räumen auszukennen“ (SZ_SMI §20). Dies gelte insbesondere, so einer der Online-CvDs (SZ_CvDOn1 §159), da man

„intern die Maßgabe ausgegeben [habe]: ‚Wir sind das Medium, was das Netz versteht.‘ [...]. Und dazu gehört das natürlich auch mit dazu. Und ich glaube schon auch, dass die User das merken. Also, dass wir da nicht so Schnarchnasen sind, sondern einfach mitkriegen, was die Leute beschäftigt.“

Insofern sind soziale Medien „relativ wichtig für dieses Haus“, so die Leitung der Online-Redaktion. Insbesondere *Twitter* sei „für uns relativ klug“, denn dort könne man nicht nur als komplette Zeitung oder Website präsent sein, sondern jedes einzelne Redaktionsmitglied könne ein Profil führen und sich persönlich an das Publikum richten. Dadurch stärke man nicht nur das Image als relevanter und kompetenter Kommunikator, sondern unterstütze und kommuniziere zusätzlich gewissermaßen den „Markenkern“ der Tageszeitung: Dass die Redaktion „nicht per se eine Meinung“ hat, sondern dass man ein „Autorenhaus“ sei, „das ganz stark von den einzelnen Leuten lebt“ (SZ_LeitOn §64; s. auch Abschnitt 3.1).

Die gestiegene Bedeutung partizipativer Kommunikationsräume und den damit verbundenen Praktiken und Erwartungen führt aber nicht zu einer generellen Umkehrung von Kommunikationsbeziehungen und Machtverhältnissen. In der standardisierten Befragung sollten die Journalisten eine Reihe von Statements bewerten (s. Tab. 15), die dies verdeutlichen können: Die höchste Zustimmung erhielt die Aussage, dass Journalisten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand behalten (MW= 4,47). Auch in den Interviews wurde diese Haltung an vielen Stellen deutlich: Die letztendliche Themenentscheidung müsse bei der Redaktion bleiben. Damit korrespondiert die lediglich moderate Zustimmung zu dem Statement, dass sich die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum verändert haben (MW=3,55): Die Letztentscheidung verbleibe bei der Redaktion, aber „man nimmt seinen Leser halt ernster als früher, wo man gar nicht wusste, wer es war“ (SZ_CvDPr §52).

Die zweithöchste Zustimmung erhält die Aussage, dass mit Publikumsbeteiligung die Leserbindung erhöht werde (MW = 4,18) – dies wurde auch in den Interviews bestätigt: Die Chefredaktion habe bewusst entschieden, mehr in Richtung Beteiligung zu unternehmen, „weil es dann natürlich auch eine Leserbindung ist“ (SZ_LD §45). Damit wolle man es „im Idealfall [...] schaffen, unsere Peergroup [...] näher an uns zu ziehen“ (SZ_CvDOn2 §48). So bemühe sich die Print-Leitung darum, auf möglichst viele Leserbriefe persönlich zu antworten, „wenn Leute sich mal trauen oder sich die Mühe machen [...] zu schreiben“, da dies wichtig „für die Leser-Blatt-Bindung“ sei (SZ_LeitPr §26).

Tab. 15: *Bewertung von Publikumsbeteiligung*

	Schwerpunkt Print		Schwerpunkt Online		Gesamt n = 125–128	
	n = 85–88		n = 40			
„Bitte geben Sie jeweils an, ob sie den folgenden Aussagen jeweils gar nicht, weniger, teils-teils, überwiegend oder voll und ganz zustimmen.“	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,50	0,61	4,40	0,78	4,47	0,66
Mit Publikumsbeteiligung wird die Leserbindung erhöht.*	4,07	0,87	4,43	0,68	4,18	0,83
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der SZ.	3,98	0,83	4,28	0,88	4,07	0,85
Die Publikumsbeteiligung macht die SZ glaubwürdiger.*	3,60	1,08	4,03	0,83	3,73	1,02
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.*	3,39	1,06	3,90	0,96	3,55	1,05
Mithilfe der Publikumsbeteiligung lassen sich neue Zielgruppen gewinnen.	3,41	1,02	3,55	0,88	3,45	0,98
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern unsere Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten.	3,33	0,93	3,59	0,88	3,41	0,92
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	3,32	0,95	3,33	0,89	3,32	0,93
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.**	3,09	1,09	3,70	1,07	3,28	1,12
Die Reaktionen des Publikums zeigen uns sofort, ob wir die richtigen Themen auswählen und sie verständlich darstellen.**	2,89	0,96	3,43	0,90	3,06	0,97
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,56	1,01	2,90	0,96	2,67	1,00
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.*	2,64	0,99	2,15	1,00	2,49	1,02
Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung bei der SZ beigemessen wird, ist zu hoch.	2,25	0,99	2,13	1,18	2,21	1,05
Die Verwendung nutzergenerierter Inhalte dient der Kosteneinsparung.	2,12	1,09	1,80	1,04	2,02	1,08

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

Neben der Einrichtung neuer Redaktionseinheiten zur Betreuung von Beteiligungsformen, soll auch die (stärker sichtbare) Veröffentlichung von Publikumsbeiträgen aktiven wie nicht-aktiven Lesern vermitteln, „dass der Leser wichtig ist“ und dass man das Publikum wertschätzt: „Deswegen haben wir ja auch die Leserbriefseite nach vorne gerückt im Zuge der Layout-Reform [...] [und den] Community-Redakteur aufgebaut“ (SZ_CvDPr §109). Diese gewachsene Wertschätzung des Publikums drücke sich z. B. auch in der Entscheidung aus, die Kommentare als „Beiträge“ (SZ_LeitOn §68) zu bezeichnen und zu behandeln. Auch der Abdruck ausgewählter Online-Kommentare in einer speziellen Rubrik der Printausgabe diene dazu, (aktive) Print-Leser in die Online-Kommentarbereiche zu locken: Indem man „die Trolle raushält, die Interessierten bedient und ihnen [...] das Gefühl gibt, ernst genommen zu werden“ (SZ_RedPr §90), wolle man auch die Identifikation der aktiven wie passiven Leser mit der Nutzer-Gemeinschaft fördern, was für die zukünftige Entwicklung des Mediums von großer Bedeutung sei. Gerade über die eigene Nutzer-Community könne man sich von den Web-Angeboten der Konkurrenz abgrenzen:

„Die Nachrichtenportale unterscheiden sich natürlich durch journalistische Qualität [...] [, a]ber in Wahrheit nicht so fundamental. Der große Unterschied zwischen *Welt*, *Focus*, *Süddeutsche*, *Zeit online* ist: Wer sind denn die Leser, die da noch sind? [...] Kann ich sagen: ‚Von diesen 8.000 sind vier deine Facebook-Freunde.‘ Und das ist vielleicht wertlos erst mal, aber du weißt: ‚Ok, die lesen jetzt auch gerade diesen Artikel‘ [...], was strategisch einfach spannend ist. Weil das ist vielleicht ein Grund, wofür ich bezahle, dass ich sage: Ich möchte jetzt mit meinen vier Freunden in diesen Artikel reingehen“ (SZ_SMI §73).

Mit den Bemühungen um eine verstärkte Leserbindung verfolgt man auch die Strategie, das Online-Publikum auf die Einführung von Bezahlmodellen vorzubereiten bzw. die Akzeptanz dafür zu erhöhen: „Wir reden natürlich über Bezahlmodelle, [...] [aber das] geht gar nicht, wenn ich in Wahrheit denke: Der Leser ist eigentlich Quatsch“ (SZ_LeitOn §96). Auch aus diesem Grund verfolge man die Aufgabe jedes einzelnen Redakteurs, sich „gescheit“ um den Leser zu kümmern.

Einen weiteren strategischen Aspekt von Publikumsbeteiligung, das (potenzielle) Gewinnen neuer Zielgruppen, stufen die Befragten indes deutlich moderater ein (MW = 3,45). Der SMI hebt aber die wachsende Bedeutung bestimmter Dienste für die Steigerung der Reichweite hervor: „Vor fünf Jahren war *Google News* [...] einer der entscheidenden Treiber für die Reichweite, das wird jetzt [auch] sukzessive *Facebook*“ (SZ_SMI §67). Demnach spielen soziale Netzwerke auch für die Verbreitung redaktioneller Inhalte heute eine stärkere Rolle, d. h. die Bespielung der externen Plattformen beinhaltet aus strategischer Perspektive immer auch eine „Marketing-Komponente“. Allerdings müsse man hierbei stark darauf achten, dass die Bewerbung von Beiträgen, z. B. über Social Media, nicht als „Selbstbeweihräucherung“ missverstanden werde. Gerade weil der Nutzer vom „Zeitungshaus“ *Süddeutsche Zeitung* Informationen und keine Werbung erwarte, sei diese Form des Marketings „irrsinnig kompliziert“, da sie bei falschem Vorgehen dem Image des Mediums schaden könne (SZ_SMI §6).

Die Aussage, dass Publikumsbeiträge die Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten erweitern, erhält ebenfalls moderate Zustimmung (MW = 3,41). Dies hängt möglicherweise mit dem relativ geringen informationellen Nutzen zusammen, den die Journalisten den Publikumsbeiträgen für ihre Suche und Auswahl von Themen und Fakten zuschreiben. In der Regel reagiere das Publikum nur auf die Berichterstattung, indem es bestätigende oder widersprechende „Meinungen und Erfahrungsberichte“ poste, „aber so dieses Wirklich-Themen-selber-Schaffen, [...] das ist eben wirklich die ureigene Aufgabe der Journalisten“ (SZ_CvDPr §62). Bei der Ergänzung der Berichterstattung um weitere Perspektiven fällt die Einschätzung positiver aus:

„Zum Beispiel bei Themen, wo es klar auch eine ganz andere Meinung gibt. Und wenn dieser Stream bei uns noch nicht repräsentiert ist, dann finde ich, kann er dort [auf der Leserseite in der gedruckten Zeitung] schon repräsentiert werden.“ (SZ_CE §119; auch SZ_LeitPr §60; SZ_CvDPr §84)

Die Befragten sind mit Blick auf die Aussagen, dass die Qualität der Publikumsbeiträge/-beteiligung zu niedrig sei (MW = 3,32) bzw. dass die Beteiligung des Publikums den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer mache (MW = 3,28) eher unentschlossen. So ist in den Interviews vielfach betont worden, dass sich nur ein kleiner, für die Gesamtleerschaft – und erst recht für die Bevölkerung – nicht repräsentativer Teil des Publikums aktiv beteilige. In diesem Zusammenhang kann auch die eher unentschlossene Haltung der Journalisten gegenüber der Aussage gesehen werden, dass die Reaktionen des Publikums ihnen sofort anzeigen, ob sie die richtigen Themen auswählen und diese verständlich darstellen (MW = 3,06). Dass die Online-Journalisten hier signifikant stärker zustimmen, hängt wohl zum einen mit ihrer größeren Offenheit gegenüber der Publikumsorientierung bei der Themenwahl zusammen (s. Abschnitt 3.1). Und zum anderen lassen sich die Themen-Präferenzen des Publikums auf den Online-Angeboten schlichtweg einfacher und unmittelbarer beobachten.

Den Aussagen, dass Publikumsbeteiligung die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe abhalte (MW = 2,49; hier eher Zustimmung der Print-Mitarbeiter) bzw. dass ihr eine zu hohe Bedeutung beigemessen werde (MW = 2,21) stimmen die Befragten eher nicht zu. Dies dürfte auch darauf zurückzuführen sein, dass viele Journalisten die Auseinandersetzung mit ihrem Publikum zunehmend auch als Teil ihrer journalistischen Aufgabe begreifen (s. Abschnitt 3.1). Auf allen redaktionellen Ebenen präsent ist das Bewusstsein, dass die mit dem Management von Publikumsbeteiligung verbundenen Abläufe einen beträchtlichen finanziellen, personellen und (individuellen) zeitlichen Aufwand darstellen und damit Geld kosten – und dies „in Zeiten, wo Redaktionen per se schrumpfen bzw. der Druck groß ist, sehr, sehr viel zu produzieren“ (SZ_CvDOn2 §48). Daher findet auch in der Online-Befragung die Aussage, dass die Verwendung nutzergenerierter Inhalte der Kosteneinsparung diene, kaum Zustimmung (MW = 2,02).

4. Zwischenfazit: Journalistische Inklusionsleistungen und -erwartungen

Die Fallstudie *Süddeutsche Zeitung* verdeutlicht, dass die hier im Mittelpunkt stehenden journalistischen Inklusionsleistungen sowohl konvergente als auch komplementäre Entwicklungen zwischen Print- und Online-Redaktion anstoßen: Auf der einen Seite hat die hohe Bedeutung, die Formen der Publikumsbeteiligung in der Online-Redaktion zukommt, auch „Ausstrahlungseffekte“ in die Print-Redaktion – ein Indikator hierfür ist die Aufwertung der Leserbriefseiten. Auf der anderen Seite verdeutlichen sowohl die Befunde aus der Redaktionsbefragung als auch aus den Interviews, dass die Nutzung der partizipativen Angebote der *Süddeutschen Zeitung* für die Print-Redaktion in der alltäglichen Arbeit einen geringeren Stellenwert hat als für die Online-Redaktion: Online, so der sinngemäße Tenor, habe es immer schon einen intensiveren Kontakt zum Publikum gegeben, an den sich Print erst habe gewöhnen müssen und noch immer müsse. Als besondere Maßnahme zur Beförderung des Austauschs zwischen Print- und Online-Redaktion sowie insgesamt des „Auskennens mit digitaler Kommunikation“ kann die Einrichtung der Stelle eines Verantwortlichen für „Social Media und Innovation“ gelten.

Gleichzeitig scheinen die Unterschiede zwischen den Redaktionen durchaus auch ihre Berechtigung zu haben und werden u. a. mit der jeweiligen Ausrichtung des Print- und des Online-Angebots und ihren weitgehend überschneidungsfreien, unterschiedlichen Publika begründet. In dieser Hinsicht scheinen Print und Online einem zwangsläufigen „Komplementaritätssog“ zu folgen, der sich aus der Positionierung zueinander, der Notwendigkeit des „Sich-gegenseitig-ins-Verhalten-Setzens“, ergibt. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang der Befund, dass die befragten Print-Redakteure sehr viel häufiger als ihre Online-Kollegen angeben, sich bei persönlichen Begegnungen mit Lesern über ihr Publikum zu informieren; im Online-Bereich Tätige geben demgegenüber alle onlinetypischen Quellen (u. a. Kommentarbereiche, Social-Media-Accounts, Gespräche mit Community-Redakteuren) deutlich häufiger an. Offenbar ist es also nicht der Fall, dass nur (noch) mittelbare, d. h. medienvermittelte Kontakte zwischen Journalisten und Publikum eine Rolle spielen, sondern durchaus auch unmittelbar face-to-face stattfindende, z. B. bei redaktionsseitig organisierten Veranstaltungen.

Nicht nur die Publikumsinklusion, sondern auch das (damit verbundene) „wachsende Bewusstsein, dass online wichtig ist“, machen sowohl innerhalb als auch zwischen Online- und Print-Bereich vielfältige Koordinations- und Austauschprozesse notwendig: Neben Konferenzen, an denen Vertreter beider Redaktionen beteiligt sind, gehören hierzu u. a. die Weiterleitung und teilweise auch Bearbeitung via Social Media auflaufender Rückmeldungen zur Printausgabe, die Abstimmung der „zehn bis 15 Texte“, die täglich von der Printausgabe ins Online-Angebot übernommen werden, sowie ganz allgemein

die in vielfältigen Fällen gefragte „Beurteilungskompetenz der Online-Kollegen“, die sich, so eine Aussage auf Leitungsebene, auch als „Dienstleister“ für die Print-Redaktion verstehen.

Mit dem Bild von der *Süddeutschen* als „Autoren-Zeitung“ geht zwar auch die Einschätzung einher, dass sich die Print-Redakteure als „Denker“ und „Beobachter“ weniger um Publikumsbeteiligung kümmern müssten, könnten und sollten. Dennoch machen die Interviews wie die Befunde der Befragung deutlich, dass es als Notwendigkeit erachtet wird, die als gewandelte bzw. gesteigerte wahrgenommene Erwartungshaltung mit Blick auf Feedback-, Diskussions- und andere Beteiligungsmöglichkeiten zu bedienen. Dementsprechend unterhält die *Süddeutsche Zeitung* eine breite Palette partizipativer Angebote auf der eigenen Website und über ihre Social-Media-Accounts, die Interaktions-, Bewertungs-, Distributions-, Transparenz- und Kommentierungsfunktionen erfüllen. Darüber hinaus wird ihnen (auf strategischer Ebene) hohe Bedeutung für journalistische Arbeitsprozesse (z. B. Recherche und Quellenpflege) eingeräumt. Im Printbereich steht der klassische Leserbrief im Mittelpunkt: Er erreicht die Redaktion größtenteils per E-Mail; das Aufkommen an Leserpost wird „über die Jahre“ als tendenziell steigend beschrieben.

Dieses breite Angebot hat Folgen für die Redaktionsstrukturen, denn sowohl im Print- als auch im Online-Bereich sind spezielle redaktionelle Stellen mit Formen der Publikumsbeteiligung befasst: Der Leserredakteur für die überregionalen, der Community Editor für die regionalen Leserbriefseiten sowie das Community-Team unter Leitung des Verantwortlichen für Leserdialog fungieren alle als Filter und Vermittler zwischen Publikum und einzelnen Redakteuren sowie zwischen und innerhalb der Print- und Online-Redaktion. Für das „Management“ der Publikumsbeteiligung werden also erhebliche Ressourcen bereitgestellt; entsprechende Tätigkeiten sind z. B. die Moderation der Kommentarbereiche und die Steuerung von Diskussionsverläufen auf Website und Social-Media-Kanälen, die Aufbereitung von „Klickzahlen“, die redaktionelle Betreuung der Leserbriefseiten und die Unterstützung einzelner Redakteure bei der Formulierung angemessener Antworten auf Leserkritik. Bei diesem Management und der „Community-Betreuung“ hat man – dies wird in den Interviews deutlich – durchaus auch das Publikum des Publikums im Blick, das aus Nutzerkommentaren und Leserbriefen einen „Mehrwert“ ziehen können sollte.

Befunde aus Interviews und Online-Befragung zeigen, dass Journalisten aus diversen Quellen vielfältiges und unterschiedlich aufbereitetes Wissen über ihr Publikum beziehen. Aus der Marktforschung sind beispielsweise (insbesondere auf den Leitungsebenen) die soziodemographischen Merkmale des Durchschnittslesers bzw. -nutzers präsent, und aggregierte Reichweitenmessungen (z. B. in Form von Klickzahlen) werden als „schnelles, einfaches Feedback“ geschätzt. Zugleich nehmen die Journalisten bei ihrem Publikum eine deutlich gewandelte Erwartungshaltung im Hinblick auf Beteili-

gungs- und Interaktionsmöglichkeiten wahr, der unbedingt entgegenzukommen sei. Gleichzeitig verdeutlichen insbesondere die Interviews, dass *SZ*-Journalisten *Publikumsbeteiligung* aber immer auch unter der Perspektive einer befürchteten dysfunktionalen *Publikumsorientierung* betrachten: Das betrifft insbesondere die als „ureigene“ journalistische Aufgabe wahrgenommene Themensetzung: „Der Leser bestimmt nicht, was wir inhaltlich in der Zeitung machen!“ Hier zeigt sich also ein gewisses Spannungsverhältnis zwischen Nähe und Distanz zum Publikum. Die Redaktion begründet die weitgehende Absage an *Publikumsbeteiligung* bei der Themenwahl auch mit einer wahrgenommenen „aufklärerischen Aufgabe“ des Journalismus: Das Publikum sei auf relevante Themen und Debatten hinzuweisen, die ihm möglicherweise unbekannt seien. Eine wichtige Rolle spielt hierbei das Verständnis von Zeitung und Website als „Themen-Bundle“: So würden Leser und Nutzer zwangsläufig auch mit Informationen aus Bereichen konfrontiert, denen sie sich nicht aus eigenem Interesse und Antrieb zuwenden würden, welche die Redaktion aber für die Meinungsbildung relevant erachte.

Diese Haltung unterstreichen auch die Befunde zum journalistischen Selbstverständnis: Die drei wichtigsten Aufgaben, die *SZ*-Journalisten für sich benennen sind klassisch-journalistisch: komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln, Kritik an Missständen üben und das Publikum möglichst neutral und präzise informieren; die „Social-Media-affinen“ Rollenkonzepte erhalten insgesamt deutlich weniger Zustimmung. Aggregiert fallen die Unterschiede im journalistischen Rollenselbstverständnis zwischen Print- und Online-Redaktion eher moderat aus. Allerdings scheint auch hier die Rollendifferenzierung innerhalb der Redaktionen zu greifen, denn insbesondere in den Interviews mit Leser- oder Community-Redakteuren ist deutlich geworden, dass diese die dialog- und partizipationsorientierten Facetten deutlich stärker als Teil ihrer eigenen professionellen Aufgabe betrachten. Ein weiterer Indikator für die Rollendifferenzierung in den Redaktionen sind die z. T. deutlichen Standardabweichungen bei den einzelnen Items.

Das insbesondere an Vermittlung und Kritik orientierte journalistische Selbstverständnis korrespondiert mit einem Bild vom Publikum als „Staatsbürger und Wähler“. Bei dem standardisiert erhobenen Publikumbild/-bezeichnungen zeigen sich darüber hinaus Unterschiede zwischen Print- und Online-Redaktion, die auch in den Interviews immer wieder betont werden: Die Überschneidung zwischen Print- und Online-Publikum sei „relativ gering“, es seien „fast zwei unterschiedliche Publika“. So nehmen Redaktionsmitglieder der Online-Redaktion ihr Publikum u. a. sehr viel stärker auch als „Unterhaltungssuchende“, „Kommentatoren“, „Feedbackgeber“, aber auch als „Verbreiter journalistischer Beiträge“ wahr als ihre Print-Kollegen ihre Leser.

Immer wieder betonen die Interviewpartner aber auch die grundlegende Diversität des Publikums: *Den* Leser gebe es nicht. Das Publikumbild ist vielmehr strukturiert entlang der immer wieder betonten Unterscheidung in Print- und Online-Publikum, wobei beide Gruppen wiederum weiter unterschieden werden in Viel- vs. Gelegenheitsleser/-

nutzer, überwiegend regional vs. überregional Interessierte/Ansässige sowie Aktive vs. Nicht-Aktive. Zudem werden unterschiedliche Nutzergruppen mit Blick auf die eigenen Kommentar-/Community-Bereiche und die externen Profile auf *Facebook*, *Google+* und *Twitter* beobachtet. Zurückgeführt werden sie u. a. auf die unterschiedlichen Möglichkeiten und Grade an Offenheit dieser Plattformen, durch die unterschiedliche Beziehungen mit mehr oder weniger Vertrautheit und „Kohäsion“ von Nutzer(gruppe)n untereinander sowie mit anderen Journalisten bedingt seien.

Mit Blick auf Beteiligungsmotive unterstellen die befragten Journalisten dem aktiven Teil ihres Publikums, dass er vor allem öffentlich seine Meinung äußern oder auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen wolle. Auch das affektive Motiv des „Dampfblasens“ wird hoch bewertet; dass aktive Nutzer aus ihrer „passiven Leserrolle heraustreten“ möchten, nehmen insbesondere Mitglieder der Online-Redaktion an. Des Weiteren gehen Journalisten davon aus, dass das Publikum – und dies geht sowohl aus den Interviews als auch aus der Online-Befragung hervor – mit seinen Kommentaren und Rückmeldungen grundsätzlich ernst genommen werden möchte. Die meisten Leser und Nutzer seien aber vor allem an redaktionsseitigen Informationen und Analysen interessiert, nicht an aktiver Beteiligung. Allerdings schätzen die Online-Journalisten die meisten Inklusionsmöglichkeiten als für ihr Publikum wichtiger ein als ihre Print-Kollegen.

5. Inklusionsleistungen des Publikums

Im folgenden Abschnitt werden die Befunde aus der Online-Nutzerbefragung sowie den Nutzerinterviews zu den Inklusionsleistungen des Publikums vorgestellt. Darunter fallen alle Formen der Rezeption von journalistischen Kommunikationsofferten (Abschnitt 5.1) sowie die aktiv-partizipierenden Praktiken, also die über Rezeption hinausgehende Nutzung von Angeboten der *Süddeutschen Zeitung*, insbesondere das Kommentieren von journalistischen Inhalten (Abschnitt 5.2). Ob und inwieweit sich darin auch Aspekte einer Kollektivorientierung manifestieren, wird in Abschnitt 5.3 diskutiert.

5.1 Rezeptionsmuster des Publikums der *Süddeutschen Zeitung* und *sueddeutsche.de*

Die Teilnehmer der Online-Befragung nutzen die Print- und Online-Angebote der *Süddeutschen Zeitung* in unterschiedlichem Maße (s. Tab. 16): Die Rekrutierung über *sueddeutsche.de* hat Folgen für die Zusammensetzung des Samples: Fast alle Befragten (92,7%) suchen die Seite mehrmals wöchentlich bis täglich auf (MW = 4,60 auf einer Skala von 1 = gar nicht bis 5 = täglich). Deutlich weniger häufig, im Schnitt mehrmals im Monat oder seltener (MW = 2,51), lesen die Befragten hingegen die Printausgabe; rund ein Viertel der Befragten (24,5%) nutzt die Print-SZ gar nicht. Daneben werden lediglich *SZ Digital* (MW = 2,32) sowie Beiträge im *SZBlog* (MW = 1,93) in einem noch ähnlichen Umfang genutzt, wobei etwa ein Fünftel der Befragten (22,3%) die Digital-Ausgabe sogar täglich nutzt.²⁹

Sehr unregelmäßig greifen die Befragten auf die hauseigenen Angebote *debatte@SZ* („gar nicht“-Angabe: 71,1%) und das *Südcafé* („gar nicht“-Angabe: 88%) zu. Dies hängt auch damit zusammen, dass diese Online-Angebote einem Teil der Befragten schlichtweg nicht bekannt sind: Das *Südcafé* kennt annähernd die Hälfte der Befragten (46,1%) nicht, die Beiträge unter *debatte@SZ* etwas mehr als ein Drittel (38,1%). Die Social-Media-Angebote der *Süddeutschen Zeitung*, also die Profile auf *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* und *Google+*, sind etwas breiter bekannt (zwischen 73 und 83 Prozent der Befragten kennen diese Angebote), doch auch hier ist der Anteil der regelmäßigen Nutzer unter den Befragten eher klein: Jeweils deutlich weniger als zehn Prozent derjenigen Befragten, die das Angebot kennen, nutzen es auch mehrmals pro Woche oder gar täglich. Trotz steigender Nutzung von *Twitter* unter deutschen Internetnutzern (vgl. Bussemann 2013: 398) und dem hohen Stellenwert des Dienstes in der Redaktion (s. Ab-

²⁹ Laut der aktuellen *ARD/ZDF*-Onlinestudie gehören Apps im Bereich Nachrichten/Aktuelles mit 20% zu den meist genutzten Tablet-Apps. Bezüglich der Anbieter konstatiert van Eimeren (2013: 389), dass „zwei Drittel der Nachrichtenkonsumenten auf ihren Tablets aktuelle Inhalte [rezipieren], deren Anbieter sie bereits aus der Offlinewelt kannten. Dieser Befund ist auch auf Deutschland übertragbar. Die Apps von *Tagesschau*, *heute*, *n-tv* und *N24* werden am häufigsten genutzt.“

schnitt 2.1), hat *Twitter* bei den Befragten eher geringe Bedeutung. Ähnliches gilt für das hauseigene *SZBlog*, das knapp vier Fünftel der Befragten kennen, aber nur etwa zwölf Prozent regelmäßig lesen.³⁰

Tab. 16: Häufigkeit der Nutzung von SZ-Angeboten

n = 525	Gar nicht	Seltener	Mehrmals pro Monat	Mehrmals pro Woche	Täglich	Angebot unbekannt	MW (*)	Std. abw. (*)
Print-Angebot								
Printausgabe der <i>Süddeutschen Zeitung</i>	24,5	36,6	16,1	9,2	13,6	0,6	2,51	1,32
<i>SZ Digital</i> (Digital-Ausgabe der Tageszeitung)	58,2	7,6	2,5	7,8	22,3	7,0	2,32	1,72
Online-Angebot								
Artikel auf <i>sueddeutsche.de</i>	1,7	1,3	4,0	21,0	71,9	1,1	4,60	0,78
Artikel im <i>SZBlog</i>	51,0	21,5	15,2	8,2	4,1	21,1	1,93	1,17
Beiträge auf <i>Debatte@SZ</i>	71,1	17,2	7,4	1,5	2,8	38,1	1,48	0,91
Online-Community <i>Südcafé</i>	88,0	8,5	1,4	0,7	1,4	46,1	1,19	0,63
Social Media								
Artikel auf der <i>Facebook</i> -Seite der <i>SZ</i>	85,6	5,0	1,8	3,4	4,1	17,0	1,36	0,99
Videos im <i>YouTube</i> -Kanal der <i>SZ</i>	94,0	3,7	1,0	0,3	1,0	27,0	1,11	0,51
Artikel auf dem <i>Google+</i> - Profil der <i>SZ</i>	85,5	7,5	2,6	2,3	2,1	18,5	1,28	0,80
Tweets der <i>Süddeutschen Zeitung</i> (@SZ) auf <i>Twitter</i>	72,0	18,3	5,6	2,8	1,3	25,1	1,42	0,82

(*) 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“).

Auch bei den interviewten Nutzern zeigt sich, dass Art und Regelmäßigkeit der Nutzung von verschiedenen, z. T. miteinander verwobenen Aspekten beeinflusst ist:

30 Die Gruppenvergleiche verdeutlichen, dass die Nutzungshäufigkeit auch von soziodemografischen Merkmalen abhängig ist. Besonders deutlich wird dies bei der Frage, ob sich die Befragten schon einmal beteiligt haben (fünf Items unterschiedlich mit $p < 0.001$, drei Items mit $p < 0.01$), im Hinblick auf das Alter der Befragten (Unterschiede mit $p < 0.001$ bei Nutzung von *SZ Digital* – eher ältere – sowie Artikeln der *SZ* auf *Facebook* und *Twitter*, beide Dienste eher jüngere Befragte) und der Frage, ob sie „treue“ Leser der Printausgabe sind (s. Nutzertabellenband ab S. 10).

- dem von Arbeitszeiten, Gewohnheiten und Ortswechselln geprägten Tagesablauf,
- dem Wissen um die Existenz und dem (täglichen) Zugang zu den Angeboten der *Süddeutschen Zeitung* (z. B. über Abonnements, Newsfeed etc.),
- den je nach individuellen Interessen unterschiedlich ausgeprägten Bedürfnissen, wie Informiertheit oder Meinungsbildung über aktuell relevante Ereignisse und Themen,
- der Nutzung anderer (Online-)Nachrichtenmedien sowie
- der Bereitschaft, Zeit für die (tägliche) Lektüre aufzubringen, insbesondere in Bezug auf die Printzeitung.

Darüber hinaus verweisen die Interviews auf unterschiedliche Rezeptionsweisen und Nutzungsmuster, bei denen Print- und Online-Angebote verschiedenen Stellenwert haben. Zum einen lässt sich der „klassische“ mit der Printausgabe verbundene Leser identifizieren. Ein Beispiel ist Nutzer 8, der im Print-Bereich ausschließlich die SZ nutzt und sie abonniert hat, für den die zugehörigen Online-Angebote jedoch uninteressant sind: „Diese Sachen lassen mich ganz kalt. [...] ich würde fast sagen, das Internet, oder zumindest viele der Angebote [...] existieren für mich überhaupt nicht“ (SZ_N8 §10). Bei ihm ist allerdings die Internetnutzung allgemein eher „sporadisch“ und auf Dienste wie *Wikipedia* beschränkt. Bedingt durch die onlinebasierte Befragung gehört lediglich etwas weniger als die Hälfte (43,2%) der Befragten zu „treuen SZ-Lesern“, welche die Printausgabe und/oder *SZ Digital* mindestens mehrmals pro Woche nutzen.

Zum anderen findet sich aber auch der (reine) Online-Nutzer; exemplarisch ist hier Nutzer 1, der die Print-Zeitung u. a. aus Zeitgründen nicht liest und sich auch hinsichtlich seiner sonstigen Mediennutzung nicht als „Typ Leser“ versteht: „Weil ich es einfach nicht schaffe, das zu lesen. [...] ich bin mehr so der Online-Typ, ich bin nicht so eine Leseratte“ (SZ_N1 §154). Er geht fast ausschließlich über mobile Geräte (Smartphone oder Tablet) online und nutzt die *SZ Digital*-App sowie die *Facebook*-Seite der SZ – die Printausgabe lese er lediglich, wenn sie in Restaurants oder Hotels verfügbar ist. Dann aber sei sie klar sein „Favorit“ unter den großen deutschen Zeitungen, d. h. der „Marke SZ“, die er bereits über 15 Jahre kennt, bleibt er in diesen Fällen auch im Analogen treu.

Etwas anders gelagert ist das Rezeptionsverhalten bei Nutzer 7, der die SZ ebenfalls nur noch online nutzt. Er war zuvor jedoch 20 Jahre Abonnent der SZ, heute fehle ihm die Zeit, sich täglich der Printausgabe zu widmen: „Ich habe früher die *Süddeutsche* schon fast täglich, ich will nicht sagen durchgelesen, aber schon die Hälfte fast gelesen. Aber dazu bin ich einfach nicht mehr gekommen“ (SZ_N7 §10). Das Print-Abo hat sich im Verhältnis zur Regelmäßigkeit des Lesens für ihn nicht mehr gerechnet (hinzu kam eine gewisse Unzufriedenheit mit der wahrgenommenen sich verändernden inhaltlichen Ausrichtung des Blattes) – heute hat er stattdessen *Die Zeit* als wöchentliche „Hintergrundzeitung“ abonniert. Sein Abonnement ebenfalls abbestellt hat Nutzer 2, da er einerseits

die starke Wiederholung von Themen und andererseits eine zunehmende „Boulevardisierung“ bemängelt: „Das entspricht nicht mehr dem, was ich mir wünsche von einer Tageszeitung“ (SZ_N2 §4; s. Abschnitt 6.4). Hinzu kommt, dass er mit dem Lesen nicht mehr hinterher gekommen sei – „das klassische Problem: Wir haben Papierberge und keiner liest sie wirklich“ – wodurch das Abo letztlich zum unliebsamen „Kostenfaktor“ geworden sei (ebd.).

Dazwischen liegen jene Nutzer, die sowohl die Print- als auch die Online-Ausgabe der *SZ* regelmäßig nutzen. Exemplarisch ist Nutzer 6, der die *SZ* über ein Abonnement bezieht und sie in der Regel täglich liest. Die Funktion der Printausgabe vergleicht er mit dem Einschalten der *Tagesschau* als Angebot, das ihm

„die Priorisierung [...] abnimmt. Also ich habe dann [...] das Wichtigste vom letzten Tag [...] ohne dass man sich selber groß Gedanken darüber machen muss, wie wichtig jetzt ein Thema ist“ (SZ_N6 §94).

Daneben nutzt er die *SZ* über den Tag verteilt über die Smartphone-App sowie, sofern er am PC tätig ist, hin und wieder auch über die Website. Zusätzlich verfolgt er die Berichterstattung der *SZ* über soziale Netzwerke wie *Twitter* und *Facebook* – allerdings, und dies grenzt er klar ab, erfolge sein „Hauptnachrichtenbezug“ weniger über Social Media, sondern eher über die Website (SZ_N6 §§2-4). Demgegenüber hat Nutzer 5 die *Süddeutsche Zeitung* über *Facebook* abonniert, um über seinen Newsfeed die neuesten Nachrichten zu erhalten (SZ_N5 §8). Ähnlich ist dies bei Nutzer 2, der neben der *SZ* zwei weitere Online-Ausgaben von Printmedien abonniert habe, die er regelmäßig konsultiert – Informationen anderer Medien, die er „passiv mitlese“, erhalte er z. B. über die Aktivitäten seiner *Facebook*-Freunde (SZ_N2 §26).³¹ Im Befragungssample gaben allerdings nur 15 Personen an, täglich oder mehrmals wöchentlich sowohl die Printausgabe als auch *SZ Digital* und Artikel auf *sueddeutsche.de* zu nutzen.

Einige Interviewpartner beschreiben die parallele Nutzung mehrerer Medien(-dienste), die über den Tag von zahlreichen Plattformwechseln und dem „Cross-Checking“ geprägt ist, d. h. die Nutzer gleichen die Nachrichtenaufbereitung der *SZ*, z. B. zu aktuellen Ereignissen, mit anderen Online-Medien ab (vgl. auch Boczkowski 2010),

„um ein viel umfassenderes Bild zu bekommen. [...] Und man kriegt das halt direkt synchron mit, wer wie darauf reagiert. Und das so gegeneinander gegen zu lesen, [...] das ist unglaublich bereichernd oder das, ich habe das Gefühl, ich bin dann umfassend informiert“ (SZ_N2 §114).

Dieser Nutzer suche nicht nur die reinen Informationen, sondern auch verschiedene Meinungen und Perspektiven zu einem Thema, weshalb er regelmäßig die Online-Angebote der „drei wichtigsten Zeitungen“ (in diesem Fall: *SZ*, *FAZ*, *ZEIT*) aufrufe,

31 Von einer ähnlichen Form der Social Navigation (vgl. Hautzer et al. 2012) berichtet Nutzer 4: Bei *Google+* besuche er zwar das Profil der *SZ*, Beiträge anderer Medien nehme er eher „zufällig“ wahr, wenn sie z. B. von anderen Nutzern auf der Pinnwand der *SZ* geteilt werden (SZ_N4 §18). Diesbezüglich fand Wladarsch (2010) heraus, dass die *SZ* nach *Spiegel Online* die Quelle ist, mit denen die Befragten über Freunde in sozialen Netzwerken am häufigsten in Kontakt kommen.

auch um zu sehen, an welchen Punkten die Angebote in der Darstellung voneinander abweichen. Ähnliches berichtet Nutzer 4, der zu bestimmten Themen (z. B. „Fall Mollath“) neben *süddeutsche.de* bewusst nach alternativen Quellen (Bücher, Radio-Websites etc.) recherchiert habe, um direkt an weitere Informationen zu gelangen (SZ_N4 §§48-50).

5.2 Aktiv-partizipierende Nutzung

Über die Rezeption der unterschiedlichen SZ-Angebote hinaus wurde in der Onlinebefragung gefragt, ob und ggf. wie häufig die Möglichkeiten zur Partizipation bei der *Süddeutschen Zeitung* genutzt werden (s. Tab. 17). Lediglich etwas mehr als ein Viertel der Befragten (27%) gibt an, bisher keine der aufgeführten partizipativen Angebote genutzt zu haben, d. h. der Anteil aktiver Nutzer ist als vergleichsweise hoch einzustufen.³² Innerhalb der Gruppe der aktiven Nutzer finden sich allerdings deutliche Unterschiede bezüglich des Aktivitätsgrades: Etwa 44 Prozent der Befragten haben schon einmal ein oder zwei der abgefragten Tätigkeiten durchgeführt, noch etwa jeder dritte Befragte (29%) hat schon drei oder mehr Features genutzt.³³

Aktive Formen der Beteiligung des Einzelnen sowie seine Interaktion mit der Redaktion (oder auch mit anderen Nutzern/Publikumsmitgliedern) sind je nach Kanal für andere Nutzer in unterschiedlichem Maße sichtbar. So lassen sich öffentliche (Kommentieren, Weiterleiten, Bewerten) sowie nicht-öffentliche (Anrufe, persönliche Begegnungen, Leserpost) Formen unterscheiden. Unter den nicht-öffentlichen Beteiligungsformen sticht die direkte schriftliche Kommunikation heraus: Gut jeder vierte Befragte (23,4%) gibt an, sich schon einmal mittels Leserpost (Brief, E-Mail, Fax, Kontaktformular) an die Redaktion der *Süddeutschen Zeitung* gewendet zu haben; acht Prozent haben SZ-Journalisten bereits persönlich getroffen, fünf Prozent haben schon einmal an einer Veranstaltung der SZ teilgenommen und knapp vier Prozent der Befragten haben schon einmal in der Redaktion angerufen. All diese Aktivitäten finden aber vergleichsweise selten statt (Mittelwert von knapp unter 2 auf einer Skala von 1 = „nie“ bis 5 = „täglich“).

32 Der *ARD/ZDF-Onlinestudie* des Jahres 2012 zufolge bekundeten lediglich 22 Prozent der befragten Internet-Nutzer zumindest etwas Interesse daran, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen (vgl. Busemann/Gscheidle 2012: 387).

33 Bei der Nutzung und Nutzungshäufigkeit partizipativer Features zeigen sich einige Unterschiede zwischen den Nutzergruppen (s. Nutzertabellenband ab S. 15). Z. B. senden die älteren Befragten eher Leserpost, Frauen bewerten eher Artikel der *SZ* auf *Facebook* mittels des „like“-Buttons. Viele hochsignifikante Unterschiede fanden sich bei der Variable Bildung, wobei stets Nutzer mit Abitur eher als jene ohne die jeweiligen Angebote nutzen (z. B. Teilnahme an Veranstaltungen) sowie bei den „treuen Lesern“ der Printausgabe: Beispielsweise rufen regelmäßige Leser der Printausgabe eher in der Redaktion an, verfassen eher Leserpost und besuchen eher Veranstaltungen der *SZ*.

Auch einige der interviewten Nutzer haben sich schon per Brief oder E-Mail (Leserpost) an die Redaktion der *Süddeutschen Zeitung* gewendet. Sehr regelmäßig tut dies Nutzer 8, der täglich gleich mehrere Leserbriefe verfasst, die auch hin und wieder veröffentlicht werden. Dabei schreibe er „relativ spontan“ im Anschluss an die tägliche Lektüre, wenn ihn etwas aufregt oder sehr gut gefällt. Diese positiven wie negativen „Verlautbarungen“ versteht er als eine Bereicherung für die Zeitung – wie ihm die Redaktion mitgeteilt habe, sei er im Lokalteil der „fleißigste Leserbrief-Schreiber“ (SZ_N8 §52/112). Für ihn stehe die Veröffentlichung aber nur bedingt im Vordergrund; so drücke er sich „oft auch deftig [aus] [...] oder auch mit Inhalten, wo von vornherein einmal zu erwarten ist, dass der Leserbrief gar nicht abgedruckt wird und auch, dass der Journalist das abtut“ (SZ_N8 §198). Allerdings erhalte er lediglich in seltenen Fällen Rückmeldungen von Journalisten, die über die Standard-Antwort-Textbausteine hinausgingen (SZ_N8 §§156-160). Während sich Nutzer 8 zu vielfältigen gesellschaftlichen und „lokalen“ Themen äußert, sind es bei den Nutzern 1 und 5 eher spezielle Anlässe und bestimmte Themen, die sie dazu veranlassen, der Redaktion zu schreiben. Nutzer 1 etwa schrieb einen Leserbrief, um seinen Unmut über die seines Erachtens einseitige Berichterstattung zu den ostdeutschen Bundesländern Ausdruck zu verleihen. Dieser Brief wurde „eins zu eins“ übernommen abgedruckt, woraufhin er wenige Tage später den Brief eines Lesers erhielt, durch den er erst auf die Veröffentlichung seines Briefes aufmerksam wurde: „Dann habe ich [...] geguckt, dass ich die Zeitung kriege und dann habe ich es da noch mal nachgelesen“ (SZ_N1 §§80-84).

Nutzer 4, der früher häufiger Leserbriefe geschrieben hat, liest die Leserbriefseiten bis heute sehr gern, ist mittlerweile aber zum Kommentieren auf *Google+* übergegangen. Sowohl im Schreiben von Briefen als auch in der Kommentierung auf *Google+* sieht er eine Bereicherung für den Journalismus, weil so Perspektiven, Erfahrungen und Informationen ergänzt würden und dadurch „mehr Leute zur Sprache kommen“ (SZ_N4 §34). Gegenüber der Leserpost scheinen Anrufe in der Gunst der Befragten weniger hoch zu stehen (3,8% aller Befragten) – dies spiegelt sich auch im Interview mit Nutzer 2 wider, der zwar angibt, schon einmal einen Leserbrief an die Redaktion gerichtet zu haben, über das Telefon mit der Redaktion in Kontakt zu treten, stelle er sich aber schwierig vor:

„Man kann bestimmt mal versuchen in der Redaktion anzurufen, aber ich [...] würde das zum Beispiel nie machen. Weil ich kann mir vorstellen, die haben genug um die Ohren und da jetzt noch [...] Leseranrufe [...] abarbeiten zu müssen, E-Mails dann vielleicht auch noch eher“ (SZ_N2 §82).

Zu den öffentlich vollzogenen Partizipationspraktiken gehören neben dem Kommentieren das Empfehlen (z. B. Weiterleiten, Teilen) und Bewerten (z. B. „Liken“) von SZ-Beiträgen. Der im Zusammenhang mit der Feature-Analyse eingeführten Unterscheidung (s. Abschnitt 2.1) folgend sind dies Formen des „low involvement“, weil sie mit geringem Aufwand für den Nutzer verbunden sind. Besonders beliebt scheint bei den befragten Nutzern die Teilnahme an Online-Umfragen, die das meistgenutzte Angebot

(47,6% aller Befragten; 49,7% Nutzer *süddeutsche.de*) und eine eher niederschwellige Form der „opinion expression“ darstellt. Auch diese Beteiligungsform wird von den Befragten aber nur gelegentlich (MW = 2,36) genutzt, nicht zuletzt weil die SZ nicht regelmäßig und zu jedem Thema eine Online-Umfrage bereitstellt.

Tab. 17: Nutzung und Nutzungshäufigkeit partizipativer Angebote

n = 525	% aller Befragten	% der Nutzer	MW	Std. abw.
Keine der Möglichkeiten	27,0			
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der SZ	23,4	23,4	1,94	0,52
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der SZ	8,2	8,2	1,88	0,50
Teilnahme an Veranstaltungen der SZ	5,3	5,3	1,89	0,42
Anrufe in der Redaktion der SZ	3,8	3,8	2,05	0,78
<i>süddeutsche.de</i> : Kommentieren von Nachrichten	25,0	26,0	2,41	0,86
<i>süddeutsche.de</i> : Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten	44,2	46,1	2,67	0,77
<i>süddeutsche.de</i> : Teilnehmen an Umfragen	47,6	49,7	2,36	0,68
<i>SZBlog</i> : Kommentieren von Einträgen	1,9	8,8	2,67	1,00
<i>Facebook</i> : Kommentieren von Beiträgen der SZ	3,2	41,5	2,88	0,99
<i>Facebook</i> : Teilen/Empfehlen von Beiträgen der SZ	5,9	75,6	3,00	1,00
<i>Facebook</i> : Bewerten („Liken“) von Beiträgen der SZ	5,1	65,9	3,27	0,87
<i>Twitter</i> : Auf Tweets der SZ reagieren (z.B. via @-reply)	2,3	40,0	2,92	1,00
<i>Twitter</i> : Retweeten von Postings der SZ	2,7	46,7	3,14	1,03
<i>Twitter</i> : Favorisieren von Tweets der SZ	2,5	43,3	3,00	0,91
<i>Google+</i> : Kommentieren von Beiträgen der SZ-Seite	0,2	11,1	2,00	-
<i>Google+</i> : Weiterleiten von Beiträgen der SZ-Seite	0,8	44,4	2,25	0,50
<i>Google+</i> : Bewerten von Beiträgen („+1“) der SZ-Seite	0,4	22,2	4,00	0,00
<i>YouTube</i> : Kommentieren von Videos im SZ-Kanal	-	-		
<i>YouTube</i> : Weiterleiten von Videos im SZ-Kanal	0,2	11,1	2,00	2,0
<i>YouTube</i> : Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im SZ-Kanal	0,2	11,1	2,00	2,0

Hinweis: Die Skala reichte von 5 („täglich“) über 4 („mehrmals in der Woche“), 3 („mehrmals im Monat“) und 2 („seltener“) bis 1 („nie“). Hier bezieht sich „% aller Befragten“ auf alle Umfrageteilnehmer; „% der Nutzer“ auf diejenigen Befragten, die das betreffende Angebot schon einmal genutzt haben.

Etwas häufiger als an Umfragen teilzunehmen, teilen bzw. empfehlen (MW = 2,67) die Befragten Artikel auf *süddeutsche.de* (44,2% aller Befragten; 46,1% Nutzer *sueddeutsche.de*). Das Weiterempfehlen, Teilen und Bewerten von Beiträgen der SZ ist auch auf den Social-Media-Profilen die meistgenutzte und häufiger getätigte Beteiligungsform. Insbesondere gilt dies für die SZ-Beiträge auf *Facebook*, die zwar von nur rund acht Prozent der Befragten überhaupt genutzt, dafür aber vergleichsweise regelmäßig von rund drei Viertel dieser Nutzer geteilt (75,6%; MW = 3,00) bzw. „geliked“ (65,9%; MW = 3,27) werden. Diese Bevorzugung niedrigschwelliger Formen der Beteiligung wird auch von den Interviewpartnern bestätigt. Nutzer 3 beispielsweise würde eher ein „Like“ verteilen als einen Artikel zu kommentieren (vergleichbar auch Nutzer 2). Ihm dient das Weiterleiten von Artikeln per E-Mail oder Social Media einerseits dazu, „um dann auch Diskussionen in diesen Kanälen [...] fortzuführen“ (SZ_N3 §4) oder um Inhalte in einem Reader später offline aufzurufen. Andererseits ist es auch Teil seiner unmittelbaren Berufspraxis, z. B. wenn Artikel für Geschäftspartner von Interesse sein könnten und für diese nicht verfügbar sind:

„Es gibt [...] Momente, wo mir das dann so wichtig ist, dass ich dann in einem Eins zu Eins-Kontakt per E-Mail oder Direktnachricht über *Facebook*, eine Seite abfotografiere und dann schnell auf den Weg bringe, weil es ein Geschäftspartner ist, den ich auf Artikel aufmerksam machen möchte“ (SZ_N3 §14).

Ähnliches gilt auch für *Twitter* und *Google+*: Das Weiterleiten und Bewerten wird von mehr Befragten genannt und häufiger ausgeübt als das Kommentieren bzw. Antworten auf einen Beitrag. Bei *YouTube* sind das Weiterleiten bzw. Bewerten von Videos der *Süddeutschen Zeitung* gar die einzigen beiden Beteiligungsformen, die von den wenigen Nutzern der Plattform (1,8% der Befragten) überhaupt genutzt werden – keiner der Befragten gab an, dort auch Videos zu kommentieren.

Die Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass zwar ein Viertel (25%) der Befragten bereits auf *süddeutsche.de* kommentierte, dies allerdings eher selten tut (MW = 2,41) – alle weiteren Kommentarmöglichkeiten spielen eine untergeordnete Rolle. Auch die zweite hausinterne Kommentarfunktion im *SZBlog* wird in deutlich geringerem Umfang genutzt: Lediglich 1,9 Prozent aller Befragten bzw. 8,8 Prozent der Blog-Nutzer haben bereits einen der dortigen Beiträge kommentiert; sie tun dies ähnlich unregelmäßig (MW = 2,67) wie die Forenkommentatoren.

Von den Interviewpartnern beteiligt sich lediglich Nutzer 7 im Forum der *Süddeutschen Zeitung*.³⁴ Da er selbstständig tätig ist, richtet sich die Intensität seiner Beteiligung danach, wie viel er beruflich zu tun hat. *süddeutsche.de* sucht er täglich auf, liest Artikel zu Themen, die ihn interessieren sowie die entsprechenden Nutzerkommentare, auf die

34 Dieser Nutzer beteiligt sich auch sporadisch in den Foren anderer Nachrichtenseiten (*Zeit Online*, *Spiegel Online*) oder besucht diese, um einen „Überblick über die Stimmung zu kriegen“. Im Vergleich zu *süddeutsche.de* seien die Diskussionen bei der *Zeit* etwas sachlicher, da die Redaktion dort „rigoroser“ moderierend eingreife (SZ_N7 §§122-126).

er sich mitunter auch zu Wort meldet. Dabei regen ihn vor allem historische Themen, der Nahost-Konflikt sowie Bildungs- und Steuerthemen zur Beteiligung an, insbesondere wenn ihm die Darstellung der Inhalte zu einseitig erscheint. In den Diskussionen geht er vorrangig auf Kommentare anderer Nutzer ein, eher selten wendet er sich auch an den jeweiligen Autoren, z. B. wenn ihm bestimmte Aspekte im Artikel „komisch“ erscheinen (SZ_N7 §28/84). Seit dem Relaunch der Internetseite sei ihm allerdings der Zeitraum zwischen dem Abgeben eines Kommentars und dessen Freischaltung zu lang, weswegen ihm das Kommentieren im Forum nicht mehr so viel Spaß mache (s. Abschnitt 6.2).

Gar nicht mehr in den Kommentarbereichen auf *süddeutsche.de* aktiv sind hingegen Nutzer 4 und Nutzer 2, die sich stattdessen auf anderen Kanälen der SZ beteiligen. Nutzer 4 wurde im Forum gesperrt (Details hierzu in Abschnitt 6.4) und ist heute auf *Google+* aktiv, obwohl er zunächst wenig Interesse an dem Dienst gehabt habe – bis er merkte, dass die Beiträge im Gegensatz zum SZ-Forum nicht von einem Moderator freigeschaltet werden müssen (SZ_N4 §88): „Dann habe ich das gemacht, weil da wird man nicht zensiert“ (SZ_N4 §12). Er möchte mit seinen Kommentaren vor allem Anregungen zum Nachdenken geben, seine Meinung kundtun und größere Zusammenhänge herstellen (s. Abschnitt 6.1). Einen großen Unterschied zum SZ-Forum sieht er dabei nicht: „Ich mache das absolut identisch, [...] wie ich das ja vorher auch gemacht habe, bevor ich rausgeschmissen wurde“ (SZ_N4 §20).

Nutzer 2 wechselte von *süddeutsche.de* zu *Facebook*, da dort seiner Erfahrung nach die Redakteure eher auf die Kommentare der User reagieren, was für ihn ein wichtiger Beteiligungsgrund ist. Die Nutzer der *Facebook*-Seite der *Süddeutschen Zeitung* zeigen ein reges Kommentarverhalten, denn mehr als ein Drittel (41,5%) hat bereits einen Beitrag kommentiert und tut dies mit einem Durchschnittswert von 2,88 auch etwas häufiger als die Kommentatoren auf den hauseigenen Plattformen. Diejenigen Interviewpartner, die auf der *Facebook*-Seite der *Süddeutschen Zeitung* aktiv kommentieren (neben Nutzer 2 sind dies die Nutzer 1, 3 und 5) steigen in die dortigen Diskussionen vor allem ein, sofern sie das Thema eines Beitrags interessiert, um auf Fehler bzw. als falsch empfundene Darstellungen hinzuweisen oder wenn sie das Gefühl haben, dass bestimmte Aspekte zu einseitig dargestellt werden. Nutzer 5 kommentiere spontan-affektiv, ohne allzu lang über seine Kommentare nachzudenken, wobei seines Erachtens gerade kurze, prägnante und leicht provokante Wortmeldungen bei anderen Nutzern besonders viel Gefallen fänden (SZ_N5 §18). Er möchte mit seinen Kommentaren nicht nur seine Meinung kundtun, sondern auch als falsch empfundene Aussagen oder Darstellungen korrigieren (s. Abschnitt 6.1). Den anderen *Facebook*-Nutzern geht es zudem darum, die Diskussion mit weiterführenden Informationen zu bereichern, so meint Nutzer 1, der vor allem politische Themen kommentiert:

„Belegbare Sachen sind immer gut. Dann weiß der auf der anderen Seite auch, dass das stimmt, was der schreibt [...]. Ich bin immer froh, wenn irgendjemand mal was reinstellt, was belegbar ist“ (SZ_N1 §46).

Für Nutzer 3 stellt das Kommentieren auf *Facebook* auch eine Art Wissensmanagement dar, da er durch die automatische Benachrichtigungsfunktion noch Tage später nachvollziehen kann, was er und andere diskutiert haben: „Durch das Ablegen in der Diskussion [...] weiß ich, [...] du hast mal einen Beitrag zu dem und dem Aspekt rein gebracht, geh mal in deine Timeline, guck noch mal nach“ (SZ_N3 §190). Sofern er zu Themen, die er im Anschluss an Diskussionen weiterverfolgt, auf neue Meldungen, Links und „Fundstellen“ stößt, pflegt er sie auch noch Wochen später in die jeweiligen „Kommentarstränge“ ein: „Soweit ist mir doch teilen sehr, sehr wertvoll“ (SZ_N3 §186). Dieser Nutzer betreibt gar eine Art „cross-threading“, indem er manche Kommentare auf mehreren Kanälen der *SZ* veröffentlicht (SZ_N3 §108).

Der Dienst *Twitter* nimmt insofern eine Sonderstellung zwischen der öffentlichen und der nicht-öffentlichen Beteiligung ein, als Tweets zwar potenziell von jedem gelesen werden können, häufig aber auch an eine bestimmte Person adressiert sind (mittels der @-reply-Funktion). Nur ein sehr kleiner Teil der Befragten reagiert auf diese Weise auf Tweets der *SZ* (40%; 2,3% aller Befragten) – sie tun dies aber häufiger, als etwa auf *sueddeutsche.de* zu kommentieren (MW = 2,92). Nutzer 6 erläutert diese Praxis: Er folgt auf *Twitter* mehreren (Politik-)Journalisten der *Süddeutschen Zeitung* (deren Accounts er zunächst verifiziert habe). Hin und wieder wendet er sich via @-reply mit Rückfragen an die Journalisten, um direkt und zeitnah weitergehende Informationen zu erhalten, z. B. wenn diese von Parteitag twittern (SZ_N6 §122). Gegenüber zusammenfassenden Artikeln zu diesen Veranstaltungen habe die direkte Interaktion mit den „am laufenden Band“ twitternden Journalisten den Vorteil, dass man „auf die Tweets [...] schneller und einfacher reagieren kann, wenn man [...] eine Rückfrage hat“ (SZ_N6 §10). Hinzu komme die durch das Lesen solcher Live-Tweets entstehende gefühlte Nähe zum Geschehen:

„Das fühlt sich fast so an, als ob ich dann auch z. B. beim Bundesparteitag der Grünen sitze [...]. Zum anderen kann man auch schnell und unkompliziert Sachen erfragen [...] – natürlich würde man die Informationen sonst auch finden, [...] in das Wahlprogramm reinschauen oder sonst was. Aber so ist sozusagen der Draht schneller und direkter zu diesen Zusatzfragen“ (SZ_N6 §16).

Darüber hinaus gebe er über *Twitter* positive Rückmeldungen an die Journalisten, etwa zu stilistischen Aspekten einzelner redaktioneller Beiträge (SZ_N6 §54) – Einfluss auf das journalistische Arbeiten will er damit aber nicht nehmen: „Dafür werden die ja bezahlt“ (SZ_N6 §124). Auch inhaltliche Korrekturen und Ergänzungen bringe er nicht an, „weil ich mir meistens denke, das macht eh irgendjemand anders [...] und Ergänzungspotenzial hatte ich bisher keines“ (SZ_N6 §130; s. Abschnitt 6.2).

Eine wesentliche Rahmenbedingung von Kommentarbereichen ist, ob sie Klarnamen verlangen oder ob den Kommentatoren eine pseudonyme oder anonyme Beteiligung

möglich ist. Oft wird die Anonymität der Kommentatoren als eine Ursache für die Eskalation von Diskussionen betrachtet (vgl. Ackermann 2011; Reader 2012). Datenschützer hingegen sprechen sich mit Verweis auf das Prinzip der informationellen Selbstbestimmung für die Möglichkeit der anonymen Teilhabe aus (vgl. ULD 2012). Auch die interviewten Nutzer schätzen diesen Aspekt des Kommentierens unterschiedlich ein: Nutzer 7 etwa meint, durch die Möglichkeit der anonymen Beteiligung äußerten sich viele Kommentatoren in einer Weise, „wie sie vielleicht im realen Leben unter ihrem realen Namen sich nicht äußern würden. Also sehr abfällig [...] schon sehr radikale Äußerungen [...]. Es wird sehr zugespitzt formuliert und [...] häufig auch unschön“ (SZ_N7 §88: s. Abschnitt 6.3). Er selbst habe aber stets anonym kommentiert, da er nicht unter seinem realen Namen veröffentlichen wollte. Gegenteilig argumentiert Nutzer 5, der u. a. aufgrund der Anonymität im SZ-Forum mittlerweile nicht mehr dort aktiv ist – er wolle zu seiner Meinung stehen und könne dies auch:

„Ich habe dann mal immer anonym geschrieben und dann habe ich immer gedacht: Was soll der Quatsch? Ich beleidige keinen, ich stehe zu meiner Meinung, da ist nichts Anrüchiges oder Kriminelles dabei, was ich sage. [...] warum soll man dann nicht auch meinen Namen wissen. [...] diese anonyme Kommentiererei in diesen Foren, das brauche ich nicht“ (SZ_N5 §42).

Diese Einschätzungen verdeutlichen, dass die Ansprüche und Normen der Nutzer selbst in Bezug auf einen einzelnen Beteiligungskanal durchaus widersprüchlich sein können (vgl. auch Rosenberry 2011; Yun/Park 2011). In der Online-Befragung wurden diejenigen Personen, die sich schon einmal über Leserpost oder in Kommentarbereichen zu Wort gemeldet haben, bezogen auf diese Beteiligungsform gefragt, ob sie pseudonym oder mit ihrem echten Namen kommuniziert haben (s. Tab. 18). Eine deutliche Mehrheit derjenigen, die schon einmal auf *süddeutsche.de* kommentiert haben, tat dies unter Pseudonym. Die Fallzahlen für die übrigen Beteiligungskanäle sind überwiegend sehr gering und die Befunde daher nicht verallgemeinerbar.

Tab. 18: Anonymität der Beteiligung (Nutzerbefragung; in %)

Beteiligungskanal	Klarname	Pseudonym
<i>süddeutsche.de</i> (n=45)	8,9	91,1
Leserpost (n=7)	71,4	28,6
Facebook (n=9)	33,3	66,7
Twitter (n=7)	42,9	57,1
SZBlog (n=4)	–	100,0

Ergänzend zu den mittels Befragung erhobenen Praktiken und Motiven des Kommentierens erfolgte in der Fallstudie eine Analyse der Kommentarinhalte auf *süddeutsche.de*

und *Facebook*.³⁵ Die Codierung lehnte sich an die „types of expression on web forums“ (Witschge 2011: 8) an (s. Tab. 19): Mehr als zwei Drittel (69,6%) der 316 untersuchten Nutzerkommentare enthalten eine Meinungsäußerung zum Thema des Beitrags. Die beiden untersuchten Kommentarbereiche unterscheiden sich allerdings in dreierlei Hinsicht deutlich voneinander: (1) Es finden sich auf *süddeutsche.de* signifikant häufiger alternative Themenzugänge in den Kommentaren, (2) Kommentatoren bringen auf *süddeutsche.de* deutlich häufiger ein Argument für ihre Meinungsäußerung an, (3) Kommentare auf *süddeutsche.de* beinhalten signifikant häufiger weiterführende Informationen.

Tab. 19: *Inhalte der Nutzer-Kommentare (% der Fälle, Mehrfachcodierung)*

	<i>süddeutsche.de</i> (n=160)	<i>Facebook</i> (n=156)	insgesamt (n=316)
Meinungsäußerung zum Thema	75,0	64,1	69,6
Alternativer Themenzugang ^a	52,5	32,1	42,4
Reaktion auf andere	32,5	34,6	33,5
Argument für Meinungsäußerung ^b	41,3	16,0	28,8
Anbieten von Informationen ^c	25,0	6,4	15,8
Meta-Talk über die Diskussion	11,9	6,4	9,2
Persönlicher Angriff	6,9	7,1	7,0
Frage nach Information ^d	7,5	1,9	4,7
Berichtigung bzw. Hinweis auf Fehler	1,9	-	0,9
Bewertung des Artikels			
Positiv ^e	11,9	5,1	8,5
Negativ	3,1	1,3	2,2
Keine Bewertung	85,0	93,6	89,2

Hinweis: ^a T=3,750; dF=313,442; p<.001 // ^b T=5,157; dF=293,907; p<.001 // ^c T=4,697; dF=252,590; p<.001 // ^d T=2,361; dF=240,837; p<.05 // ^e T=2,164; dF=281,211; p<.05 (t-Tests).

35 In einem Vier-Wochen-Zeitraum (3. Juni 2013 bis 30. Juni 2013) wurde an acht Tagen auf dem *Facebook*-Profil der *Süddeutschen Zeitung* und auf *süddeutsche.de* jeweils der Post bzw. Beitrag des Vortages identifiziert, der die meisten Kommentare erhalten hatte. Aus diesen wurde für beide Kommentarbereiche jeweils eine Zufallsauswahl von 20 Kommentaren gezogen, die in die Analyse eingingen. Waren seit dem letzten Untersuchungstag neue Beiträge im *SZBlog* erschienen, so wurde auch hier der meistkommentierte identifiziert und es wurden alle betreffenden Kommentare analysiert. Insgesamt wurden 323 Kommentare zu 18 Beiträgen untersucht, von denen jeweils acht auf *süddeutsche.de* und auf *Facebook* sowie zwei im *SZBlog* erschienen. Aufgrund der sehr geringen Fallzahl (n = 4) werden die Kommentare unter *SZBlog*-Posts nicht weiter berücksichtigt. Zudem werden im Weiteren nur Nutzerkommentare berücksichtigt, also keine Kommentare, die von einem Journalisten oder Moderator stammen oder bei denen nicht klar ist, ob der Verfasser wirklich „normaler“ Nutzer ist oder eher Repräsentant einer Partei oder Interessengruppe (n = 3). Am häufigsten kommentiert wurden Beiträge zum Fall Mollath (4 x bei *süddeutsche.de*, Top-Posting bei *Facebook*). Ansonsten zeigten sich inhaltlich starke Unterschiede: Bei *Facebook* waren die untersuchten Themen „bunter“ bzw. gemischter, eher aus dem Bereich Unterhaltung sowie weniger auf Politik bezogen als auf *süddeutsche.de*.

Aus den Nutzerinterviews wird deutlich, welche Beweggründe aktiv Kommentierende verfolgen können: Beispielsweise versucht Nutzer 7 (ähnlich auch Nutzer 2 und 4) in Diskussionen zu bestimmten Themen (z. B. Nahost-Konflikt), die seines Erachtens zu einseitig verlaufen „ein paar Fakten aus der Vergangenheit [...] zu bringen, weil ich einfach denke, dass das dazugehört“ (SZ_N7 §36).³⁶ Nutzer 1 hält diese weiterführenden Informationen ebenso wie „fundierte“ Argumente für nützlich, um die eigenen Ansichten zu unterstützen: „Wenn jemand Argumente liefert, die für meine Überzeugung oder für das, wofür ich stehe, zu gebrauchen sind, dann nutze ich das auch für mich“ (SZ_N1 §66). Insgesamt sprechen die Ergebnisse dafür, dass die Kommentarbereiche auf *süddeutsche.de* eher für einen argumentativ geführten Dialog genutzt werden als auf *Facebook*. Auf beiden Plattformen enthalten vergleichbar viele Kommentare eine Reaktion auf andere Nutzer, also eine erkennbare Bezugnahme auf eine vorherige Äußerung (*süddeutsche.de*: 32,5%; *Facebook*: 34,6%). Weitere codierte Merkmale der Kommentare, darunter z. B. Anmerkungen zu Inhalten und Qualität der Diskussion im Sinne einer Meta-Kommunikation, persönliche Angriffe gegen andere oder auch explizite Hinweise auf Fehler, waren in den analysierten Fällen hingegen nur selten zu finden.

5.3 Formen der Kollektivorientierung

Was soeben im Zusammenhang mit Kommentaren erwähnt wurde, gilt für partizipative Praktiken ganz allgemein: Sie weisen – in unterschiedlicher Ausprägung – immer auch Elemente der Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung auf. Damit ist gemeint, dass wechselseitige Beobachtungen und Bezugnahmen, z. B. in öffentlichen Kommentarbereichen, zum einen als Ausdruck öffentlicher Meinungsbildung über kollektiv relevante Themen (vgl. Lohes 2012) verstanden werden können, zum anderen – zumindest potenziell – in Prozesse von Vergemeinschaftung münden (vgl. in der Smitten 2007; Quan-Haase/Wellman 2004). In der vorliegenden Fallstudie wurde die Kollektivorientierung u. a. über Fragen zur Adressierung unterschiedlicher Akteure und zur Fürsprache in der standardisierten Befragung sowie den Interviewleitfäden operationalisiert. Daneben schlägt sich die Orientierung an anderen auch in Inklusionserwartungen wie dem „Publikumsbild des Publikums“ oder den Beteiligungsmotiven nieder, die in Abschnitt 6.1 näher diskutiert werden.

Die Befunde aus der Befragung zur Adressierung anderer Akteure (s. Tab. 20) zeigen, dass auf *süddeutsche.de* aktive Nutzer vor allem drei Gruppen ansprechen wollen: Der Großteil der Befragten wendet sich erstens an das Publikum der *SZ*, also an andere Leser, Nutzer oder Kommentatoren (82,2%). So etwa auch Nutzer 7, der auf Beiträge an-

36 Auf beiden Plattformen besteht ein (schwacher) signifikanter Zusammenhang zwischen Meinungsäußerung und begründenden Argumenten (*süddeutsche.de*: $r = .396$ bzw. *Facebook*: $r = .327$; jeweils $p < .001$).

derer „Foristen“ eingeht, sofern er „was nicht gut fand, was da jemand schreibt oder falsch darstellt [...] Oder manchmal auch ein bisschen provozierend“, d. h. er versucht eine Art „Gegenströmung zu erzeugen“, wenn der Großteil der Kommentare in eine bestimmte Schlagrichtung geht, der er nicht zustimmt (SZ_N7 §28). Mit größerem Abstand folgen zweitens die (Redaktion der) SZ im Allgemeinen (55,6%) und drittens die breite Öffentlichkeit (53,3%) als Adressaten. Die Gruppe der aktiven *Facebook*-Nutzer hat eine zu geringe Fallzahl für Verallgemeinerungen.

Tab. 20: Adressaten von Beiträgen (Nutzer-Befragung; in %; Mehrfachantworten)

	<i>süddeutsche.de</i> (n = 45)	<i>Facebook</i> (n = 9)
An die <i>Süddeutsche Zeitung</i> im Allgemeinen	55,6	22,2
An die Chefredaktion	13,3	11,1
An weitere, einzelne Journalisten der Redaktion	24,4	11,1
An die allgemeine, breite Öffentlichkeit	53,3	44,4
An andere Leser, Nutzer oder Kommentatoren der SZ	82,2	66,7
An andere Personen oder Gruppen	6,7	0,0

Im Hinblick auf die tatsächlich angesprochenen Personengruppen zeigt die Kommentaranalyse, dass vor allem zwei Gruppen adressiert werden (s. Tab. 21): Die meisten Kommentare – auf *süddeutsche.de* signifikant häufiger als auf *Facebook* – wenden sich an die allgemeine Öffentlichkeit, gefolgt von der Adressierung anderer Nutzer und Kommentatoren (gesamt: 27,8%). Nutzer 5 unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Nutzern, die aktiv auf Posts reagieren, und jenen, welche die Diskussion nur passiv verfolgen – letztere möchte er mit seinen *Facebook*-Kommentaren erreichen:

„Es sind nicht die Leute meine Adressaten, die das kommentieren. [...] Sondern es sind eigentlich die Leute [...], die nicht reagieren. [...] damit habe ich das Gefühl, [...] was zwei, drei Leute da gegen einen sagen, ist nicht so wichtig. Weil es gibt mindestens zwanzig, dreißig, die das verstehen und dann auch irgendwo den Gedanken weiter tragen können“ (SZ_N5 §38).

Dieses Bewusstsein um den Leserkreis auf *Facebook* zeigt sich auch bei Nutzer 1 und 2, die ihre eigenen Beiträge an diesem antizipierten Publikum ausrichten und etwa darauf achten, „dass ich da keinen Müll reinschreibe“ (SZ_N1 §148), da die Postings potenziell von sehr vielen Menschen gelesen würden. Vergleichsweise marginal ist demgegenüber der Anteil an Kommentaren, in denen die Redaktion oder einzelne Redakteure angesprochen werden; dies geschieht auf *süddeutsche.de* noch häufiger als auf *Facebook*.

Tab. 21: Adressaten der Nutzerkommentare (Kommentaranalyse; % der Fälle; Mehrfachcodierung)

	Gesamt (n=317)	süddeutsche.de (n=160)	Facebook (n=155)
Allgemeine Öffentlichkeit ^a	67,4	75,0	59,6
Bestimmte(r) Nutzer/Forum	27,8	25,0	31,0
Redaktion/Medium allgemein	5,7	7,5	2,6
Bestimmte(r) Journalist(en)	4,7	6,9	1,3
Community Manager etc.	0,3	0,0	0,6
Sonstiges ^b	14,8	8,8	21,3

Die Spalte „Gesamt“ enthält die Antworten der Befragten, die bezogen auf das *SZBlog* geantwortet hatten (n=3). Aufgrund der geringen Fallzahl beim Blog wurden nur die Unterschiede zwischen *SZ-Forum* und *Facebook* mittels t-Test bzw. Welch-Test auf Signifikanz geprüft // ^a T=2,943; dF=307,124; p<.010 // ^b T=3,122; dF=275,033; p<.010.

Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass sowohl die *SZ-Website* als auch das *Facebook*-Profil vornehmlich als Orte des Austausches mit anderen Nutzern dienen, die teils direkt, teils als Angehörige einer weiten Öffentlichkeit adressiert werden. Zwar möchte Nutzer 8 auf die Schreiben von anderen Lesern, die (im Lokalteil der *SZ*) hin und wieder auf seine veröffentlichten Leserbriefe reagieren, nicht eingehen: „Das wäre ja dann so ein Gefecht [...] ein Ping-Pong-Spiel, da habe ich dann auch keine Lust drauf“ (SZ_N8 §86). Doch Nutzer 7 beispielsweise tauscht sich im Forum auf *süddeutsche.de* gerne mit anderen Nutzern aus, indem er direkt auf deren Beiträge antwortet (SZ_N7 §62), er habe sogar „zwei, drei [...] ‚Lieblingsgegner‘ beim Diskutieren“, mit denen er sich teilweise heftig gestritten habe (SZ_N7 §172). Er fühle sich bei den Diskussionen im Forum allerdings aufgrund seiner Meinungsäußerungen häufig von anderen angefeindet oder vorverurteilt („man wird schnell in Schubladen gesteckt“; SZ_N7 §174). Zudem störe ihn, dass die Kommentare seit der Neustrukturierung der Kommentarbereiche häufig mit großem Zeitverzug freigeschaltet werden, was die Diskussion erschwere:

„Das macht natürlich dann keinen Spaß, [...] man schreibt um 10 Uhr was und findet [...] um 12 Uhr den eigenen Kommentar dann veröffentlicht und dann wieder erst um 15 Uhr vielleicht eine Antwort. Also das ist einer Diskussion natürlich nicht förderlich“ (SZ_N7 §78).

Auch auf *Facebook* suchen die Interviewpartner eher die Diskussion mit anderen Nutzern, indem sie sich z. B. direkt auf bestimmte Einzelpersonen beziehen. Nutzer 1 etwa wende sich häufig durch eine gezielte Adressierung an andere Nutzer: „Ich zitiere und ziehe andere Nutzer rein und spreche die auch direkt an“ (SZ_N1 §52) – andere Nutzer mit einer privaten Nachricht anzuschreiben, würde ihm jedoch zu weit gehen (SZ_N1 §54). In

diesem Zusammenhang lobt Nutzer 2 ausdrücklich die eingeführte Antwort-Funktion: „Dass du halt nicht mehr suchen musst: Ok, da ist noch eine Antwort zu meiner Frage [...]. Weil da antworten ja innerhalb von Sekunden manchmal 5.000 Leute“ (SZ_N2 §56). Bei den Diskussionen auf dem sozialen Netzwerk spielt auch der eigene Freundeskreis eine entscheidende Rolle, z. B. weil sich Diskussionen mit Fremden unter den Artikeln auf der *Facebook*-Seite der *SZ* zu einem Austausch im eigenen Freundeskreis erweitern können (SZ_N2 §§26-30/40; ähnlich auch Nutzer 1).

Nutzer 3 hingegen habe häufig das Gefühl, dass die Diskussionen auf der *Facebook*-Seite der *SZ* nichts bringen, weshalb er sich dort nur selten einbringt, z. B. um Scherze zu machen und andere Nutzer im spielerischen Sinne „hochzunehmen“. Darüber hinaus wende er sich eher an die eigenen *Facebook*-Freunde, wodurch die Inhalte der *SZ* (im Beispiel eine Karikatur) mitunter zum Gegenstand langer Diskussionen werden (SZ_N3 §§32-36/48/62). Für Nutzer 4 steht (bei der Beteiligung auf *Google+*) ebenfalls vor allem der Austausch mit anderen Nutzern und weniger die Adressierung bzw. das Erreichen der Journalisten mit eigenen Beiträgen im Vordergrund: „Es interessieren mich eigentlich die anderen Leute [...] da habe ich mir noch nie [...] Gedanken gemacht, ob mir jetzt da ein Journalist zuhört“ (SZ_N4 §70).

Die Ergebnisse der Kommentaranalyse stützen den Befund, dass sich die Nutzer eher selten an einzelne Redaktionsmitglieder wenden, denn nur etwa fünf Prozent der untersuchten Kommentare waren an einen Journalisten bzw. einen Community-Moderator adressiert – in den Kommentarbereichen auf *sueddeutsche.de* war dies allerdings etwas häufiger der Fall als auf der *Facebook*-Seite. Von den interviewten Personen hofft vor allem Nutzer 6 durch Nachfragen an bestimmte Journalisten auf *Twitter*, weiterführende Informationen zu erhalten, oder er wendet sich gelegentlich mit Kommentaren zu geteilten Beiträgen direkt an die jeweiligen Autoren (SZ_N6 §6/10/18). Auch Nutzer 7 richtet sich eher direkt, also nicht öffentlich per Kontaktformular oder E-Mail an einzelne Journalisten, wenn er anderer Meinung ist oder bestimmte Aspekte genauer erläutern möchte: „Das war irgendein Kommentar [...]. Und da erschien mir irgendwas unlogisch und da habe ich einfach nachgefragt, wie das zu verstehen ist“ (SZ_N7 §38). Demnach versprechen sich die Nutzer von der direkten Ansprache einzelner Autoren eher eine Antwort (s. Abschnitt 6.4). Anders ist dies bei Nutzer 8, der in seinen Leserbriefen zwar auch Fragen stellt, diese aber eher rhetorisch einsetzt und deshalb keine Antwort erwarte (SZ_N8 §40). Dabei gehe es ihm weniger um den einzelnen Journalisten – außer er übt Kritik an dessen Meinung –, da er die Autoren der *SZ* als Einzelpersonen kaum wahrnehme (SZ_N8 §104). Obwohl er ein nicht-öffentliches Kommunikationsmittel wählt, möchte er statt der Journalisten (bzw. der Redaktion) im Grunde die Allgemeinheit erreichen: „Wenn ich einen Brief an die *Süddeutsche Zeitung* schreibe, dann im Grunde mit der Absicht, dass das veröffentlicht wird, dann [...] richte ich mich ja auch an die Öffentlichkeit“ (SZ_N8 §122; s. Abschnitt 6.1).

Bemerkenswert ist zudem, dass ein Fünftel der Beiträge auf *Facebook* keinem der erhobenen Adressaten zugeordnet werden konnte und die *Facebook*-Seite signifikant häufiger als die Website genutzt wird, um sonstige Personen anzusprechen – das können z. B. die Protagonisten des jeweiligen Beitrags sein. Hierbei ist anzunehmen, dass Ansprachen wie „Sehr geehrte Kanzlerin Merkel, ...“ als rhetorisches Mittel denn als tatsächliche Adressierung verwendet werden. Nutzer 8 beispielsweise adressiert in seinen Leserbriefen Personen, als „Repräsentant[en] für eine Lebensweise, ja, oder eine Denkweise“ (SZ_N8 §124), d. h. es geht ihm nicht um die Person an sich, sondern um bestimmte Sichtweisen, Einstellungen oder Haltungen, „die mit dieser Person in Verbindung gebracht werden“ (SZ_N8 §122). Er nutze diese Form der direkten Ansprache als „Stilmittel“, „um bestimmte Effekte [...] zu erzielen“ (SZ_N8 §114).

Als eine weitere Praktik der Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung wird die Fürsprache verstanden, also das Eintreten für eigene Interessen oder die Anliegen anderer. Die Teilnehmer der Online-Befragung geben an, zum allergrößten Teil für sich selbst zuzusprechen – die wenigen erreichten *Facebook*-Nutzer geben gar ausschließlich die individuelle Fürsprache an (s. Tab. 22). Deutlich weniger Befragte geben an, für Interessen der Allgemeinheit (17,8%) oder bestimmter Bevölkerungsgruppen (22,2%) einzutreten. In den Interviews fand sich allerdings auch das Beispiel eines aktiven Nutzers, der spezielle Interessen vertritt: Nutzer 1 ist politisch sehr engagiert und gehört einer Partei an. In Diskussionen sieht er sich durchaus auch als deren Sprachrohr und versucht, ihre Standpunkte anderen *Facebook*-Nutzern näher zu bringen. Weil er aus Ostdeutschland stammt, macht er sich auch für diese Region stark und hat beispielsweise einen Leserbrief zum Thema Länderfinanzausgleich geschrieben, der auch veröffentlicht wurde, woraufhin er den erbosten Brief eines Lesers aus Bayern erhielt. Auch Nutzer 2 und 3 verstehen sich als Experten und Fürsprecher für bestimmte Themen (Bildungs- und Genderthemen bzw. Medienthemen): Zum einen möchten sie anderen Nutzern Einblicke in diese Themenfelder geben und zum anderen machen sie sich für Betroffene stark, indem sie versuchen, deren Perspektiven zu vermitteln (SZ_N2 §§45-48; SZ_N3 §§137-144).

Tab. 22: 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]?“	<i>süddeutsche.de</i> (n = 45)	<i>Facebook</i> (n = 9)
Für mich selbst	95,6	100,0
Für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe	22,2	–
Für eine bestimmte Organisation oder Interessenverband	4,4	–
Für die Allgemeinheit	17,8	–
Für jemand anderes (offene Antwort)	2,2	–

Im Hinblick auf Vergemeinschaftung im Sinne der Entstehung eines Zusammengehörigkeitsgefühls unter den Publikumsmitgliedern scheinen sich bei den interviewten Nutzern keine oder kaum Beziehungen über bereits existierende Freundschaften im eigenen sozialen Umfeld aufzubauen oder zu stabilisieren.³⁷ Ein Gemeinschaftsgefühl erleben sie z. B. auf *Facebook* eher nicht, auch wenn man vereinzelt Nutzer wiedererkennt („es gibt schon Kommentare [...] in die Richtung [...]: ‚Ach, Sie schon wieder‘“; SZ_N5 §38). Eine Ursache hierfür sieht Nutzer 2 in der Größe des Netzwerkes bzw. des Mediums *Süddeutsche Zeitung* und der damit verbundenen Masse an Kommentatoren: „Dafür ist die Zeitung zu groß. Das geht vielleicht bei kleineren Medien“ (SZ_N2 §86). Dafür spricht z. B. die Einschätzung von Nutzer 4, der es als besondere Qualität der von nur wenigen Personen genutzten Plattform *Google+* empfindet, dass man durch den Kontakt zwischen den Nutzern mehr voneinander erfahre (SZ_N4 §80).

37 Möglicherweise hätten Gespräche mit Nutzern der hauseigenen Community-Plattform *Südcafé* entsprechende Hinweise gegeben, doch trotz intensiver Rekrutierungsbemühungen kam kein solches Interview zustande.

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 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 *Süddeutsche Zeitung* (s. Abschnitt 6.4).

6.1 Beteiligungsmotive

Teilnehmer der Onlinebefragung, die sich bereits an Angeboten der SZ beteiligt hatten, sollten ihre Beweggründe – ggf. nur für einen von mehreren genutzten Kanälen – angeben. Tab. 23 stellt die durchschnittlichen Zustimmungswerte zu den insgesamt 18 abgefragten Motiven für *süddeutsche.de* und Leserpost gegenüber, wobei ein weiteres Mal einschränkend angemerkt werden muss, dass die Fallzahlen recht niedrig sind (vor allem für die Leserpost). Den Befunden zufolge ist sowohl im Forum (MW = 4,21) als auch bei der Leserpost (MW = 4,29) das Einbringen von Themen, die als persönlich relevant eingestuft werden, ein zentraler Beweggrund der Partizipation. Dies lässt sich u. a. als Wunsch nach der Beeinflussung der Themenselektion bzw. Themensetzung verstehen, was beispielsweise der Fall sein kann, wenn die Darstellung von Themen als zu einseitig empfunden wird. Nutzer 4 etwa hat bereits Leserbriefe geschrieben, um auf die einseitige Darstellung bestimmter Themen hinzuweisen und eigene Erfahrungen mitzuteilen (SZ_N4 §120). Auch Nutzer 3 möchte (auf *Facebook*) auf alternative Perspektiven bzw. fehlende oder seiner Ansicht nach „schlecht beleuchtet[e]“ Aspekte des jeweiligen Themas hinweisen. Einerseits versucht er auf diese Weise, bestimmte Positionen „gerade zu rücken“ (SZ_N3 §34) oder Argumente einzuführen, die noch nicht „zu Worte gekommen“ sind. Andererseits möchte er dadurch die Redaktion „wissen lassen: Leute, das fehlt mir hier“ (SZ_N3 §68).

Auch die Unterstützung bestimmter Anliegen oder Bevölkerungsgruppen wird von den Befragten als eher zutreffender Beweggrund für Beteiligung eingestuft (MW = 3,33 bzw. 3,53). So beziehen bspw. Nutzer 1 und Nutzer 3 als Anhänger politischer Parteien eindeutig Stellung, wenn andere Kommentatoren „ihre“ Partei angreifen: „Da ist dann die Maske oben“ (SZ_N3 §146). Nutzer 1 versteht seine Diskussionsaktivitäten als politisches Engagement, in das er gerne Zeit investiere: „Das mache ich ja nicht zum Selbstzweck, sondern das ist ja [...] für die gute Sache und dafür muss man immer Zeit aufwenden“ (SZ_N1 §58). Ähnliche Ambitionen nennt auch Nutzer 4, der mit seiner Beteiligung die Hoffnung verbindet, Dinge verändern zu können: „Das macht man ja auch für sich [...], dass man sich denkt, man beteiligt sich und vielleicht könnte man doch mal was erreichen“ (SZ_N4 §24; s. auch SZ_N4 §76). Damit verwandt ist die Mo-

tivation, aktiv zu werden statt nur Leser zu sein, welche insbesondere für die Leserbriefschreiber vordergründig ist (MW = 4,29).

Tab. 23: *Motive für Beteiligung*

„Ich partizipiere via ...,“	<i>süddeutsche.de</i> (n = 41-43)		Leserpost (n = 6-7)	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
... weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	4,37	,76	3,83	,75
... um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,21	,97	4,29	1,11
... weil es mir Spaß macht.	4,12	1,01	3,17	1,33
... weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	3,88	,93	3,29	1,38
... weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	3,81	1,16	4,29	,76
... weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	3,63	1,33	3,83	,98
... weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	3,53	1,35	3,33	1,63
... um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	3,28	1,16	3,67	,82
... weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	3,21	1,36	3,17	1,60
... weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	3,02	1,08	4,17	,75
... weil die SZ ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	2,95	1,46	2,67	1,51
... weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2,49	1,30	3,67	1,03
... weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	2,40	1,14	2,83	1,17
... um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	2,37	1,13	3,00	1,29
... weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	2,05	1,02	2,83	1,47
... um eine Beziehung zu den Journalisten der SZ aufzubauen.	1,83	1,09	2,83	1,33
... weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	1,81	1,08	4,00	1,55
... um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	1,67	,78	2,17	,98

Die Skala reichte von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“).

Für die Forenkommentatoren ist stärker als für die Leserbriefschreiber das Mitteilen der eigenen Meinung ein zentrales Beteiligungsmotiv (MW = 4,37). So möchte Nutzer 7 mit seinen Foren-Beiträgen bereits geäußerte Meinungen ergänzen und damit auch die Leser des Forums erreichen: „Dass andere, die da lesen, halt auch mal eine andere Meinung lesen [...], dass noch eine andere Meinung da steht als die vorherrschende“ (SZ_N7 §64). Ihm gehe es darum, dem Meinungskonsens bzw. „Tenor“ im Forum (z. B. bei der Einschätzung des Falles Mollath) eine „Gegenströmung“ entgegenzusetzen und „ein bisschen dagegen zu halten“ (SZ_N7 §32). Etwas anders stellt sich dies bei Nutzer 4 dar: Für ihn ist das Kommentieren bei *Google+* nicht nur eine Möglichkeit, die eigene Meinung zu äußern (ebenfalls relevant bei den *Facebook*-Kommentatoren;

SZ_N3, SZ_N5, SZ_N1), sondern auch um andere Sichtweisen kennenzulernen sowie ein gewisser Ersatz für den Austausch im unmittelbaren Umfeld. Für ihn sei die Beteiligung an Online-Diskussionen vor allem ein Lernprozess und Wissenszugewinn: „Dass man [...] dann auch was dazu lernt und andere Sichtweisen. [...] Und dann sieht man Leute, die davon was verstehen, die weisen dann halt auf was anderes hin“ (SZ_N4 §32).

An diesen Äußerungen wird deutlich, dass Äußern und Wahrnehmen von Kommentaren auch Teil von wechselseitigen Lernprozessen sein kann. Die Teilnehmer der Nutzerbefragung stimmen dem Motiv der Wissenserweiterung im Dialog mit anderen und dem Erhalten von Denkanstößen tendenziell genauso eher zu (Leserpost: MW = 3,83; Forum *süddeutsche.de*: MW = 3,63) wie dem Motiv, eigene Erfahrungen und Wissen mit anderen teilen zu wollen (Leserpost: MW = 3,29; Forum *süddeutsche.de*: MW = 3,88). Beispielsweise äußert sich Nutzer 2 auf *Facebook* gelegentlich zu Beiträgen der Redaktion, bei denen er das Gefühl habe, etwas aufgrund persönlicher Erfahrungen besser zu wissen oder einschätzen zu können als der jeweilige Redakteur (SZ_N2 §40). Ähnlich geht es Nutzer 8, der sich häufig zu Artikeln über die gesellschaftlichen Auswirkungen technischer Entwicklungen äußert, da er sich dazu „moralisch verpflichtet“ fühle („das ist schon fast ermüdend“; SZ_N8 §174): „Wenn der [Leserbrief] abgeschickt ist, dann habe ich meine Pflicht [...] erfüllt“ (SZ_N8 §92). Das Hinweisen auf bestimmte Aspekte versteht er in diesem Zusammenhang dezidiert als eine „Bürgerpflicht“ (SZ_N8 §32) und auch Nutzer 5 sieht es gewissermaßen als seine Pflicht bzw. als „gewisse Art von [...] sozialer Verantwortlichkeit“ (SZ_N5 §44) an, falsche Darstellungen in den Kommentaren anderer Nutzer zu korrigieren – insgesamt spielt dieses Motiv für die Befragten aber eher eine moderate Rolle.

Die Beteiligung an Diskussionen, das Äußern eigener Ansichten und das Aufwerfen bestimmter Themen werden so Teil kollektiver Meinungsbildungsprozesse, die gerade auf *Facebook* auch im erweiterten Bekanntenkreis stattfinden können. Nutzer 3 beispielsweise befragt dort seinen Freundeskreis aktiv nach der Einschätzung ambivalenter Themen oder regt Diskussionen an.³⁸ Feedback (wie „Likes“) kann hierbei Bestätigung und Ansporn für Beteiligung sein: „Ich denke so: Oh, ich stehe nicht so alleine mit meiner Meinung da. Das ist natürlich eine schöne Selbstbestätigung“ (SZ_N2 §72). Und auch wenn er grundsätzlich das Kommentieren nicht „primär“ auf positives Feedback anderer ausrichte, hätte er auch kein Problem damit, von den Journalisten zitiert zu werden, im Gegenteil: „Wenn die Redakteure sich entscheiden, das zu machen, dann finde

38 In den Interviews fanden sich Hinweise darauf, dass die eigenen sozialen Netzwerke auch dazu genutzt werden, sich zu kontroversen Themen wie der Frauenquote (SZ_N2 §86) zunächst im Umfeld befreundeter Nutzer bzw. im Austausch mit vertrauten Personen eine Meinung zu bilden. Zugleich versucht Nutzer 6 seine ‚Filterblase‘ zu verlassen, indem er neben *Facebook* bewusst *Twitter* aufsucht, um sich zu bestimmten Themen zu orientieren, da er annimmt „gewisse Perspektiven nicht mit[zu]kriegen, wenn ich nur meinem *Facebook*-Stream“ folge (SZ_N6).

ich das gut“ (SZ_N2 §116). Ähnlich äußert sich Nutzer 8: Die Möglichkeit, dass seine Leserbriefe in der Zeitung veröffentlicht werden, ist für ihn ein Hauptgrund, sich bei der SZ zu beteiligen. Dabei betont er die positiven Erfahrungen, die mit der Veröffentlichung verbunden seien, und die ihn darin bestärken, weiterhin Leserbriefe zu verfassen: „Dass dann so ein Leserbrief von mir in der Zeitung zu lesen war, das ist [...] ein schönes Gefühl“ (SZ_N8 §162) – für die Befragten ist das Ansehen der SZ hingegen eher kein vorrangiger Beteiligungsgrund (Leserpost: MW = 2,67; Forum *süddeutsche.de*: MW = 2,95).

Eher affektive, ich-bezogene Beteiligungsmotive schätzen die Befragten unterschiedlich ein. Gerade die Kommentatoren auf *süddeutsche.de* stimmen dem Item „weil es mir Spaß macht“ stark zu (MW = 4,12), und in den offenen Interviews fielen Äußerungen, wie „sich an Diskussionen zu beteiligen, wenn man gerade Lust darauf hätte“ (SZ_N4 §34 mit Bezug auf *Google+*) oder die kreative Leistung des Leserbrief-Verfassens als „eine Art Denkübung“ und „eine schöne Sache“ zu verstehen (SZ_N8 §114). Das Motiv des „Dampfablassens“ findet hingegen in der Befragung kaum Zustimmung (Leserpost: MW = 2,83; Forum *süddeutsche.de*: MW = 2,40), auch wenn einzelne Nutzer zugestehen, beim Kommentieren häufig lediglich eine „Sache los werden [zu wollen], die gesagt werden muss“ (SZ_N2 §20) oder „spontan“ aktiv zu werden, wenn bestimmte Aspekte in der Print-Zeitung „aufregen, zum Widerspruch reizen“ (SZ_N8 §216).

Das Motiv der Fehlerkorrektur erhält von beiden Befragtengruppen etwas höhere Zustimmung, z. B. wendet sich Nutzer 5 (wie Nutzer 7) seltener direkt an die Journalisten, um auf faktische Fehler hinzuweisen: „Wenn ich das Gefühl habe, es [...] ist wirklich komplett analytisch, komplett logisch falsch. [...] Da muss man dann auch korrigierend eingreifen“ (SZ_N5 §30). Über die reine Fehlerkorrektur hinaus wird in einigen Interviews der Wunsch ausgedrückt, durch die eigene Beteiligung zur Verbesserung und Erweiterung der journalistischen Arbeit beizutragen (s. auch Abschnitt 6.4) – insbesondere für die Verfasser von Leserpost ist der Wunsch, die Journalisten bei ihrer Arbeit zu unterstützen (MW = 4,17) eine wichtige Beteiligungsmotivation. Dies gilt zum einen für die Artikel selbst: Nutzer 3 etwa gibt in seinen *Facebook*-Kommentaren u. a. „gut gemeinte Hinweise“, von denen er glaubt, dass die Journalisten sie verwerten und „Sinnvolles“ daraus ziehen können (SZ_N3 §118; ähnlich auch Nutzer 5 und 7). Zum anderen kann sich das Korrigieren von Fehlern auf die Kommentare anderer Nutzer beziehen, z. B. wenn Nutzer 7 um eine Richtigstellung bzw. Aufklärung bemüht ist, wenn er „den Eindruck habe, dass da Unsinn erzählt wird“ (SZ_N7 §60/174).

Bei beiden Kanälen spielen Langeweile oder das Aufbauen einer Beziehung zu den SZ-Journalisten als Beteiligungsmotive keine bzw. eine geringe Rolle, was insbesondere im ersten Fall auch auf soziale Erwünschtheit zurückgeführt werden könnte. Zudem wird von den Foren-Nutzern das Motiv, Menschen kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen als eher nicht zutreffend eingestuft – bei den Verfassern der Leserpost spielt dieses Mo-

tiv hingegen eine weitaus größere Rolle (MW = 4,00), bezieht sich aber wohl eher auf die direkte, nicht-öffentliche Interaktion mit Journalisten bzw. der Redaktion als den Adressaten der Leserpost.

6.2 Ursachen für Nicht-Beteiligung

Etwa ein Viertel der befragten Nutzer von *süddeutsche.de* haben bisher keine der abgefragten partizipativen Angebote genutzt. Ein naheliegender Grund, sich nicht zu beteiligen, ist schlicht die Unkenntnis von entsprechenden Formen und Kanälen: Zwischen 17 (*Facebook*-Seite der *Süddeutschen Zeitung*) und 46 Prozent (*Südcafé*) aller Befragten geben an, die betreffenden Angebote nicht zu kennen. In der Befragung wurden diejenigen Personen, die partizipative Angebote nicht (mehr) nutzen, konkret nach den Gründen ihrer Nicht-Beteiligung gefragt (s. Tab. 24). Der Mittelwert der meisten Items liegt um den bzw. unterhalb des Skalenmittelpunkts, ihnen wird also tendenziell eher nicht zugestimmt. Allerdings stimmen mehr als 95 Prozent dieser Teilgruppe mindestens einem der abgefragten Items eher oder voll und ganz zu, d. h. fast jeder Befragte hat zumindest einen konkreten Grund, sich nicht (mehr) zu beteiligen.

Die höchste Zustimmung erhält das Item „weil ich mich nicht registrieren möchte“ (MW = 3,40)³⁹ – und tatsächlich ist es auf *süddeutsche.de* nötig sich zu registrieren, um einen Beitrag zu kommentieren. Diese „Registrierungshürde“ ist z. B. Nutzer 2 nicht bereit zu nehmen. Da er ohnehin auf *Facebook* angemeldet sei und das entsprechende Fenster geöffnet habe, bevorzuge er es, sich dort zu beteiligen: „Bei meinem *Facebook*-Profil muss ich mich jetzt nicht nochmal extra gesondert anmelden“ (SZ_N2 §34). Bei anderen Social-Media-Diensten sei er aber nicht registriert und nimmt sich in dieser Hinsicht als ein „bisschen antik“ wahr: „Man muss auch nicht überall sein“ (SZ_N2 §16). Ähnlich selektiv ist Nutzer 4, der zwar *Google+* nutzt, die Inhalte und Prinzipien der Kommunikation auf *Facebook* hingegen grundsätzlich ablehnt: „Ich finde das unmöglich. [...] das ist mir einfach viel zu trivial [...] das finde ich albern“ (SZ_N4 §12). Und auch Nutzer 7 hat sich aufgrund einer generellen Aversion gegen das soziale Netzwerk bewusst gegen eine Nutzung von *Facebook* entschieden. Für Nutzer 4 ergibt sich neben dem Negativ-Image einzelner Dienste noch eine mit der Registrierung und dem Anlegen von Passwörtern verbundene praktische Hürde: „Ich persönlich habe da jetzt nicht so den Drang, dass ich überall mich da anmelde und kommentiere“ (SZ_N4 §96).

39 Andere Studien zeigen ebenfalls, dass solche Barrieren eine zentrale Ursache für Nicht-Beteiligung sind (vgl. Engesser 2010; Springer/Pfaffinger 2012: 19). In der *ARD/ZDF*-Onlinestudie 2013 heißt es zudem, dass die Furcht vor Datenmissbrauch mit 74 Prozent einer der Hauptgründe sei, die gegen eine Mitgliedschaft in einer Community sprechen (vgl. Busemann 2013: 397).

Tab. 24: Gründe für Nicht-Beteiligung

Ich beteilige mich nicht aktiv oder nur sehr selten an den Angeboten der Süddeutschen Zeitung, ...	MW	Std. abw.
n = 311-322		
... weil ich mich nicht registrieren möchte.	3,40	1,47
... weil es zu (zeit-)aufwändig ist.	3,23	1,37
... weil es mir keinen Spaß macht.	3,05	1,41
... weil es mich nicht interessiert.	2,98	1,44
... weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne.	2,80	1,49
... weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.	2,56	1,36
... weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe.	2,54	1,33
... weil ich finde, dass die <i>Süddeutsche Zeitung</i> nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung ist.	2,23	1,33
... weil die Nutzer von den Journalisten ohnehin nicht ernst genommen werden.	2,04	1,20
... weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.	1,90	1,01
... weil ich nicht weiß, ob meine Beiträge gegen Urheberrechte oder weitere Rechte anderer Personen verstoßen.	1,66	1,04
... weil ich mich nicht traue, etwas einzusenden oder zu kommentieren.	1,64	,96
... weil ich befürchte, dass es sich negativ auf mein Ansehen auswirken könnte.	1,60	,10
... weil ich mich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten (Foren, Social Media, Mailinglisten) beteilige.	1,47	,98
... weil die Redaktion sich nicht bei mir zurückmeldet.	1,44	,88
... weil ich technische Probleme beim Hochladen von Dateien bzw. Kommentaren hatte.	1,37	,79

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

Die zweithöchste Zustimmung erhält das Item „weil es zu (zeit-)aufwändig ist“ (MW = 3,23).⁴⁰ Einige Befragungsteilnehmer erklären dazu, dass ihnen aufgrund von Berufstätigkeit und Familie die Zeit zur Beteiligung bei der *Süddeutschen Zeitung* fehle, oder dass sie ihre wenige Zeit lieber mit dem Leben außerhalb des Netzes verbringen, weshalb sie sich mit Inhalten der *Süddeutschen Zeitung* lieber im Kollegen- und Bekann-

40 Das Argument, private Communities seien ein „Zeitfresser“, spielte mit 75 Prozent in der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie ebenfalls eine wesentliche Rolle und auch die Aussage, der damit verbundene Aufwand sei zu hoch, erhält rund 60 Prozent Zustimmung (vgl. Busemann 2013: 397).

tenkreis als in Online-Portalen auseinandersetzen (offene Antworten Nutzerbefragung). Neben der Zeit spielt teilweise auch der Aufwand in Verbindung mit den Partizipationsmöglichkeiten eine Rolle wie einer der interviewten Nutzer in Bezug auf *Facebook* betont: „Manchmal muss man ja aktiv ein Fenster öffnen, um alle Kommentare angezeigt zu bekommen. Und die Geduld habe ich halt manchmal einfach nicht“ (SZ_N2 §86). Nutzer 3 – auf *Facebook* aktiv – verweist ebenfalls auf seine eigene „Bequemlichkeit“: Wenn es z. B. darum gehe, Leserbriefe bzw. E-Mails zu schreiben, bekomme er schlichtweg „den Hintern nicht hoch“ (SZ_N3 §54). Zudem kommentiere er generell nicht in Foren: „Ich weiß, das ist eigentlich nicht aufwändig, aber da ist mir die Kommunikationssituation bei *Facebook* näher“ (SZ_N3 §112).

Die potenzielle Nichtbeteiligungsursache, nicht mit Fremden diskutieren zu wollen, liegt im Durchschnitt der Befragten knapp unter dem Skalenmittelpunkt, allerdings mit hohen Standardabweichungen (MW = 2,80; SD = 1,49). Nutzer 6, der zur Interaktion mit den Journalisten *Twitter* bevorzugt, da diese dort mit einem Foto und dem eigenen Namen auftreten, vermisst bei *Facebook* eine gewisse „Nähe“: „Ich glaube, die geben sich inzwischen auch relativ Mühe, auch klarzustellen, wer dahinter sitzt, aber trotzdem kommt mir das so wie das große Abstrakte vor, dem man da schreibt“ (SZ_N6 §26). An Diskussionen mit Fremden nehme er generell eher ungern teil: „Ich habe [...] nicht wirklich ein Interesse dran, anderen Leuten unbedingt meine Meinung aufzuzwingen“ (SZ_N6 §64).

Das allgemeine Desinteresse an der Beteiligung (MW = 2,98) erhält, ähnlich wie das Item „weil es mir keinen Spaß macht“ (MW = 3,05), eher moderate Zustimmung nah am Skalenmittelpunkt. Einige Artikel seien zudem, so Nutzer 2, „nicht spannend“ genug, um darauf einzugehen, d. h. sie motivieren erst gar nicht dazu, sie überhaupt aufzurufen (SZ_N2 §32). Er sehe es nicht als seine Aufgabe an, „die ganze Welt eines Besseren zu belehren [...]. Es gibt halt häufig Situationen, wo ich dann einfach denke: Ach, da mischt du dich jetzt nicht ein, das lohnt sich einfach nicht“ (SZ_N2 §44).

Das Argument, sich nicht beteiligen zu wollen, weil das Diskussionsniveau zu niedrig sei, erreicht in der Befragung im Durchschnitt einen Wert unterhalb des Skalenmittelpunkts (MW = 2,56), allerdings mit größeren Standardabweichungen. In den offenen Antworten der Online-Befragung wird jedoch eine wichtige Differenzierung erkennbar: Manche Nutzer bemängeln generell die Art und Weise bzw. die Qualität der Diskussion, andere wiederum verweisen konkret auf ein Negativ-Bild von spezifischen Diskutanten, das sie an der Beteiligung hindere. Solche Diskutanten werden von einigen Befragten z. B. als unqualifiziert, irrational und „besserwisserisch“ oder „eitel“ charakterisiert, andere halten die „diskutierenden Massen“ und deren Argumente gar für nicht öffentlichkeitsstauglich (offene Antworten Nutzerbefragung). Nutzer 2 (ähnlich auch Nutzer 3 und 4) nennt im Interview explizit die Unsachlichkeit und Affektivität einiger Kommentare als Grund für Nichtbeteiligung:

„Wenn jemand halt sehr unsachliche oder diffamierende Äußerungen [...] postet, da reagiere ich halt einfach nicht drauf. Das macht keinen Sinn. Die Leute sind klar in ihrer Meinung, die sind zu wenig Diskussion bereit, die wollen halt mal einfach irgendwie Dampf ablassen. Es gibt manche Leute, die posten ellenlange Sachen, da habe ich auch meistens wenig Geduld das durchzulesen. Dafür ist *Facebook* einfach das falsche Medium“ (SZ_N2 §62).

Nutzer 3 hingegen meidet trotz Interesse am Thema Diskussionen zum Bereich Sport (Fußball): „Das ist so leidenschaftlich emotional, das sind keine wirklichen Diskussionen“ (SZ_N3 §48). Zudem können Diskussionen eine problematische Dynamik entfalten: Zum einen, so ein Befragungsteilnehmer, arteten sie „nach wenigen vernünftigen Kommentaren nur in Schlammschlachten aus“. Zum anderen gingen die Kommentatoren teils nicht aufeinander ein, läsen die Antworten anderer nicht durch oder lieferten sich ein ständiges Hin und Her (offene Antworten Nutzerbefragung). Auch Nutzer 4 steigt aus Diskussionen aus, sofern „es bloß so trivial hin und her geht, das mache ich prinzipiell auch nicht. Mir geht es immer um einen Inhalt“ (SZ_N4 §28).

Der Aspekt, dass die *Süddeutsche Zeitung* nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung sei, wird in der Umfrage zwar über alle Befragten hinweg abgelehnt (MW = 2,23; mit $p < .001$ eher Zustimmung durch männliche Befragte), spielt allerdings in den offenen Antworten die größte Rolle. Die meisten Befragten betonen hier, dass die *Süddeutsche Zeitung* ihnen vorrangig als Informationsquelle diene: „Ich will von Journalisten (Profis), denen ich vertraue, aktuell, sachlich und umfassend informiert werden. Nicht mehr und vor allem nicht weniger!“ (offene Antwort Nutzerbefragung; s. Abschnitt 6.4). Dabei habe die *Süddeutsche Zeitung* auch im Vergleich zu anderen Medienangeboten aufgrund ihrer hohen Qualität eine exponierte Stellung.

In den offenen Antworten wird aber auch teilweise Kritik an der *Süddeutschen Zeitung* geäußert, z. B. an der politischen Ausrichtung oder journalistischen Qualität (offene Antworten Nutzerbefragung), in der sich z. T. auch eine allgemeine Kritik an Beteiligungsformen ausdrückt. Viele Befragte bewerten die zunehmend standardisierte Kommentierbarkeit vieler Online-Nachrichten negativ, wie folgende Aussage verdeutlicht:

„Ich finde die Publikumsbeteiligung völlig überbewertet und weitestgehend nutzlos [...]. Ich kann auf Foren, Kommentare, Blogs und den ganzen anderen Onlinequatsch sehr gut verzichten. Da toben sich nur Leute aus, die sonst nichts zu tun haben und ohnehin alles besser wissen“ (offene Antwort).

Einer der Befragten beschreibt zudem eine gefühlte Überforderung angesichts einer zunehmenden Informationsflut: Und dann komme „auch noch das Gegackere vieler anderer Leser dazu, oftmals in zweifelhafter Qualität und wenig reflektiert. Alles zuuuu viel!“ (offene Antwort Nutzerbefragung). Auch Nutzer 3 vermutet, dass sich andere Nutzer möglicherweise von den zunehmenden Beteiligungsmöglichkeiten überfordert fühlen. Auf ihn selbst treffe dies jedoch weniger zu, da er selbst auf Basis seiner allgemeinen Erfahrungen mit Online-Kommunikation bewusst entscheide, inwieweit

„ich mich auf die Möglichkeiten einlasse. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass das manche ein bisschen überrollt, aber ich nutze das jetzt doch ein, zwei Tage länger und habe dann neben der Fertigkeit auch

einfach eine Entscheidungskompetenz mehr ausgearbeitet, wo ich sage: Nee, lässt du jetzt, sonst wird es einfach zu viel, das raubt dir die Zeit“ (SZ_N3 §196).

Der Aspekt, dass sich die Nutzer möglicherweise nicht trauen einen Beitrag zu kommentieren, spielt für die Befragten zwar eine untergeordnete Rolle (MW = 1,64) – auffällig ist bei diesem Item jedoch, dass eher die befragten Frauen zustimmen (sign. mit $p < .01$). Durchschnittlich betrachtet scheint auch das Gefühl, nichts wichtiges beitragen zu können, keine große Rolle zu spielen (MW = 2,54), für Einzelne kann dies aber dennoch ein wichtiger Nicht-Beteiligungsgrund sein: Nutzer 6 beispielsweise gibt keine Fehlerhinweise, weil er vermutet, dass andere Nutzer/Leser diese ohnehin melden. Auch bei Artikeln sah er bislang kein „Ergänzungspotenzial“, „zumindest nicht so, dass ich das Gefühl hatte, das muss ich jetzt unbedingt noch schreiben“ (SZ_N6 §130).

Die geringste Zustimmung erhalten die Aussagen, dass man sich vorzugsweise auf anderen Plattformen, Medien oder Online-Diensten beteilige (MW = 1,47), oder dass das Ausbleiben von Rückmeldungen seitens der Redaktion ein Grund für die Nichtbeteiligung sei (MW = 1,44) – hier stimmen die männlichen Befragten signifikant eher zu ($p < .001$). In diesem Zusammenhang berichtet Nutzer 2, er habe auf eigene E-Mails an die Redaktion keine bzw. lediglich automatische Antwort erhalten: „Die Motivation was zu schreiben ist dann auch nicht so hoch“ (SZ_N2 §54). Auch die Beteiligung auf der Website hat er aus dem Gefühl heraus eingestellt, „das verhält so im All. Also man stürzt sich dann [...] in die Diskussion mit anderen Nutzern und weniger mit Redakteuren“ (SZ_N2 §20).

Zu weiteren, von den Interviewpartnern genannten redaktionellen Barrieren gehören u. a. dass die redaktionsseitige Veröffentlichung bzw. Moderation von Kommentaren zu viel Zeit beanspruche oder bei einigen Medien nur sehr selektiv erfolge (genannt werden *Emma* und *Spiegel Online*): „Die veröffentlichen auch nur das, was ihnen passt [...] ich lass mir nicht den Mund verbieten. Dann lasse ich es eben bleiben“ (SZ_N4 §§46-48; s. Abschnitt 6.4). Nutzer 3 zieht deshalb die Beteiligung auf *Facebook* vor, da seine Beiträge unmittelbar für alle sichtbar seien – ob seine dortigen Kommentare letztlich auch von der Redaktion verwertet werden, könne er hingegen nicht beurteilen (SZ_N3 §54; s. Abschnitt 6.4). Nutzer 6 nimmt an, dass die Redaktion eine „Flut“ an Feedback erhalte, in der seine eigenen Beiträge mutmaßlich untergingen (z. B. auf *Twitter*; SZ_N6 §62; ähnlich auch Nutzer 2). Vermutungen über die redaktionsseitige Organisation von Publikumsbeteiligung können demzufolge also auch die eigene Beteiligung hemmen bzw. als wenig sinnvoll erscheinen lassen.

Die geringste Zustimmung bekunden die Befragten zur Aussage, technische Probleme bei der Beteiligung gehabt zu haben (MW = 1,37), wobei hier die älteren Nutzer (38+ Jahre) mit $p < .01$ eher zustimmten. Etwas höher ist die Zustimmung zur damit verwandten Aussage, dass die Beteiligungsfunktionen zu kompliziert seien (MW = 1,90), hier stimmte rund ein Viertel der Befragten (25,3%) zumindest teilweise oder eher zu.

Exemplarisch für die Teilbarungsbarrieren Technik bzw. Bedienung/Usability ist Nutzer 8, der „trotz aller Bequemlichkeit, immer auch einen Haufen Ärger“ (SZ_N8 §178) mit dem Computer habe. Ähnliches berichtet Nutzer 7, der mit der *Facebook*-Benutzeroberfläche nicht zurechtkomme: „Die finde ich so was von unübersichtlich und ich weiß nie, worauf ich klicken muss, um was Bestimmtes zu erreichen und jedes Mal erscheint etwas anderes“. Davon sei er verärgert und genervt, er stehe „mit *Facebook* ein bisschen auf Kriegsfuß“ und sei deshalb „nie auf die Idee gekommen“ sich auf der *Facebook*-Seite der *SZ* aktiv einzubringen (SZ_N7 §§110-112).

6.3 Publikumsbild des Publikums

Die Sichtbarkeit von Nutzerkommentaren oder Leserbriefen führt nicht nur dazu, dass sich zwischen Nutzern und Journalisten wechselseitig Eindrücke und Erwartungen aufbauen können, sondern sie beeinflusst auch das „Publikumsbild“ des Publikums. Derartige Vorstellungen über andere Nutzer gehören zu den Inklusionserwartungen, die sich wie gesehen auf die generelle Bereitschaft zur und die Art und Weise der Beteiligung auswirken können (s. Abschnitt 6.2). Die Ausgestaltung und Differenziertheit derartiger Einschätzungen wiederum ist von den jeweiligen Inklusionsleistungen geprägt, etwa im Hinblick auf die Frage, inwieweit der Einzelne die Kommunikation anderer regelmäßig wahrnimmt oder inwiefern er sich in direkte Interaktionen mit anderen Kommentatoren begibt.

In der Online-Befragung wurden deshalb die Einstellungen der Befragten zu Beiträgen anderer Nutzer erhoben (s. Tab. 25). Die abgefragten Items beschreiben allesamt positive Attribute, denen die Befragten im Schnitt aber höchstens moderat zustimmen bzw. teils eher zu Ablehnung tendieren. Besonders im Hinblick auf Qualität und Form der Leser- bzw. Nutzerbeiträge scheinen die Einschätzungen der Befragten auseinander zu gehen: So werden Leserbeiträge in Print am ehesten als „qualitativ hochwertig“ beurteilt, am wenigsten trifft dies auf *Facebook*-Kommentare zu.⁴¹

Bezüglich der Formulierung der Leser-/Nutzer-Beiträge weisen die Befragten am ehesten den Beiträgen der Nutzer auf *Google+* Sachlichkeit zu; *Twitter*-Kommentare, die

41 Die Interviewpartner indes bekunden, dass die Qualität der Nutzerbeiträge auf *Facebook* sehr unterschiedlich sei: Nutzer 1 etwa hält ein Viertel der Kommentare für „so unqualifiziert, dass man sie eigentlich weglassen könnte“, andere wiederum hätten durchaus „Brisanz und Substanz“ (SZ_N1 §64; ähnlich auch Nutzer 2, 3 und 5). Nutzer 2 erklärt diese Diskrepanz damit, dass die Beteiligung auf *Facebook* einfacher sei und die Sprache auf dem sozialen Netzwerk generell „salopper“, weshalb man dort mehr „Mist“ fände (SZ_N2 §82). Häufig gingen die Diskussionen auf *Facebook* aber auch in eine „falsche Richtung [...], weil die [Kommentatoren den eigentlichen Artikel] nicht zu Ende gelesen haben“ (SZ_N3 §70).

nicht moderiert werden (können), schneiden hier am schlechtesten ab, gefolgt von *YouTube*.⁴²

Tab. 25: *Einschätzung der Beiträge anderer Nutzer nach Beteiligungsraum*

	Print (n=408- 412)	<i>süddeut- sche.de</i> (n=468- 474)	<i>SZBlog</i> (n=105- 108)	<i>YouTube</i> (n=42- 43)	<i>Face- book</i> (n=27)	<i>Twitter</i> (n=17- 19)	<i>Googl e+</i> (n=9)
Glaubwürdig	3,07	2,89	2,79	2,72	2,85	2,58	2,89
Hilfreiche Ergän- zung zum Ur- sprungsartikel	3,15	2,90	2,81	2,79	2,81	2,74	3,22
Informativ	3,07	2,88	2,79	2,88	2,78	2,59	3,33
Qualitativ hoch- wertig	2,78	2,56	2,59	2,53	2,30	2,74	2,89
Sachlich formuliert	3,22	2,95	2,81	2,65	2,63	2,89	3,00

Die Skala reichte von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). // Eine Übersicht zu signifikanten Unterschieden zwischen den Einschätzungen der Beteiligungsräume findet sich im Nutzertabellenband (ab S. 61).

Die Frage nach der Einschätzung anderer Nutzerbeiträge wurde sowohl aktiven als auch „lurkenden“ Nutzern der entsprechenden Kommunikationsräume gestellt, d. h. jenen die passiv-lesend an Diskussionen teilnehmen ohne eigene Beiträge zu verfassen: Tab. 26 zeigt für die Kommentare unter Online-Artikeln, dass aktive(re) Nutzer den positiven Bewertungen durchweg stärker zustimmen – insbesondere scheinen sie die Kommentare als glaubwürdiger, informativer und eher als hilfreiche Ergänzung zu sehen. Personen, die andere Nutzerbeiträge zwar lesen, selbst jedoch nichts beitragen, stimmen den Items im Schnitt eher nicht zu; die Mittelwerte liegen insgesamt unter dem Skalenmittelpunkt. Bezüglich der Online-Kommentarbereiche auf *süddeutsche.de* zeigt sich also: Je aktiver die Befragten, desto positiver bewerten sie die Kommentare anderer Nutzer.

Von den Interviewpartnern beteiligt sich Nutzer 7 in den Kommentarbereichen, der eine differenzierte Sicht auf die Beiträge anderer und seine eigenen Kommentare hat: Einerseits nimmt er sie insofern als Ergänzung wahr, als sie im Gegensatz zur eher nüchternen Berichterstattung ein breites Spektrum an Meinungen zu einem Thema abbildeten bzw. repräsentierten: „Die *Süddeutsche* ist relativ neutral und objektiv [...]. Und dann

42 Überprüft wurden auch die Unterschiede bei gepaarten Stichproben, wenn also Befragte verschiedene Beteiligungsräume beurteilen. Dabei zeigte sich, dass Befragte, die sowohl die Nutzer-Beiträge in Print als auch auf *süddeutsche.de* bewertet haben, alle fünf Items signifikant unterschiedlich einstufen, also klare qualitative Unterschiede zwischen beiden Formen sehen. Gleiches gilt für den Vergleich zwischen Nutzern der Printausgabe und *YouTube* (s. Nutzertabellenband Tab. 81 bis 85).

ist es manchmal schon interessant, auch ein bisschen extremere Ansichten zu lesen, die die Leute dann natürlich im Forum vertreten“ (SZ_N7 §178). Zudem seien für ihn jene Kommentare informativ, die auf bislang unbekannte Aspekte oder Themen aufmerksam machen: „Diese Mollath-Geschichte z. B., die hätte mich jetzt so als reiner Artikel in der Zeitung kaum groß beschäftigt. Aber nachdem ich dann da manche Kommentare gelesen habe, hat es mich dann doch [...] interessiert“ (SZ_N7 §176).

Tab. 26: *Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf süddeutsche.de*

n = 468-474	Gesamt	Std.abw.	Anzahl genutzter Beteiligungsoptionen		
			Keine	Ein/zwei	Drei +
Glaubwürdig ***	2,89	,88	2,61	2,92	3,06
Hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel ***	2,90	1,06	2,62	2,88	3,14
Informativ ***	2,88	1,02	2,62	2,84	3,14
Qualitativ hochwertig **	2,56	,89	2,34	2,58	2,71
Sachlich formuliert *	2,95	,86	2,78	2,98	3,03

Die Skala reichte von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). // Markierte Items weichen signifikant voneinander ab mit * $p < .05$, ** $p < .01$ bzw. *** $p < .001$ (ANOVA).

Andererseits gebe es neben diesen positiven auch negative Aspekte, insbesondere im Hinblick auf die Qualität der Online-Kommentare, die auch von den Befragten am wenigsten als „qualitativ hochwertig“ eingestuft werden (MW = 2,56). Nutzer 7 schätzt, dass in Abhängigkeit vom Thema lediglich 10 bis 20 Prozent der Beiträge gehaltvoll seien. Und obwohl er zugesteht, die Zusammensetzung der Kommentatoren nur schwer beurteilen zu können, glaubt er, dass sie weder für die Bevölkerung noch für die Gesamtleserschaft der *SZ* repräsentativ seien (eher Selbstständige, Arbeitslose oder Rentner, online-affine Personen; SZ_N7 §222), auch weil der feste Kern Aktiver sehr klein sei:

„Entweder es sind Leute, die woanders nicht zu Wort kommen [...] oder Leute, die einfach zu viel Zeit haben. Es gibt ja so gefühlt vielleicht 20, 30, die ständig schreiben und dann ein paar hundert, die man ab und zu mal irgendwo liest, aber was das für Leute sind, das [...] ist mir auch nicht so wichtig“ (SZ_N7 §164).

Die Bewertung der Leserbeiträge in der Printausgabe fällt ähnlich aus wie die der Nutzerkommentare aus *süddeutsche.de*: Tab. 27 zeigt, dass aktive(re) Befragte die abgedruckten Beiträge positiver beurteilen, vor allem schätzen sie diese im Vergleich zu nicht passiven Nutzern eher als „informativ“ ein (Frauen stimmen hier mit $p < .01$ eher zu). Insgesamt werden die Leserbeiträge in Print am ehesten als „sachlich formuliert“ eingestuft, was mit dem strengen Auswahlverfahren und den z. T. vorgenommenen

Überarbeitungen der Leserbriefe durch die Redaktion zusammenhängen mag. So meint Nutzer 8, dass einige seiner Leserbriefe von der Redaktion „entschärft“ worden seien, womit er kein Problem habe, da man über das Recht auf Kürzung informiert sei und daher „keine großen Ansprüche stellen“ könne (SZ_N8 §§128-134). Zudem werden Leserbriefe noch eher als „Ergänzung zum Ursprungsartikel“ wahrgenommen; für Nutzer 6 etwa sind die Leserbriefe vor allem interessant für die Meinungsbildung zu bestimmten Themen: „Ich lese sie mir manchmal durch, wenn ich mir denke: Das ist ein kontroverses Thema, das interessiert mich jetzt mal, was die Leute denken oder was da für Meinungen herumschwirren“ (SZ_N6 §74). Er schätzt insbesondere die Auswahl und auch die mögliche Bearbeitung der Leserbriefe durch die Redaktion, da diese seines Erachtens versuche, „verschiedene Standpunkte unterzubringen“ (SZ_N6 §80/112).

Tab. 27: *Einschätzung von Leserbeiträgen in der gedruckten Zeitung*

n = 408-412	Gesamt	Std.abw.	Anzahl genutzter Beteiligungsoptionen		
			Keine	ein/zwei	Drei +
Glaubwürdig *	3,07	,92	2,92	3,05	3,22
Hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel **	3,15	1,10	2,92	3,11	3,39
Informativ ***	3,07	1,03	2,76	3,05	3,34
Qualitativ hochwertig **	2,78	,91	2,61	2,78	2,91
Sachlich formuliert	3,22	,86	3,11	3,22	3,30

Die Skala reichte von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). // Markierte Items weichen signifikant voneinander ab mit * $p < .05$, ** $p < .01$ bzw. *** $p < .001$ (ANOVA).

Nutzer 8 verfasst selbst regelmäßig Leserbriefe, die teils auch veröffentlicht werden und beurteilt die Briefe anderer Leser vor allem unter dem Gesichtspunkt der Qualität, die im Hinblick auf Sprachwahl, Länge oder Prägnanz sehr verschieden sei:

„Es gibt Leserbriefe, die finde ich uninteressant, wo ich mich frage: Warum haben die den abgedruckt, worum geht es da jetzt? [...] es gibt [...] Leserbriefe, wo sozusagen der Pepp fehlt [...]. Wo es dann zu sehr um Fakten geht [...] oder um Detailfragen, wo man als Leser gar nicht so drin ist, wo man relativ schnell aussteigt. [...] sich dann vielleicht am Ende fragt: [...] war das jetzt so wichtig, den abzurufen. [...] Und dann gibt es wieder Leserbriefe, die sind kurz und prägnant, treffend“ (SZ_N8 §218).

Bei der Frage nach ihrer Vorstellung von Verfassern von Leserbriefen scheint bei einigen Interviewpartnern ein eher stereotypes Bild durch, z. B. wenn Nutzer 5 meint:

„Leserbriefe haben die alten Herren geschrieben, die mit 65 zu Hause saßen und eigentlich dachten, jetzt muss ich aber endlich mal sagen, dass es so nicht weitergeht. Haben dann irgendwie den Tag lang Leserbrief geschrieben, das war aber ja nicht repräsentativ für die gesamte Leserschaft“ (SZ_N5 §60).

Darüber hinaus mutmaßt Nutzer 1, dass es sich bei den Verfassern von Leserbriefen um (politisch) engagierte Menschen, die mit der Beteiligung ein bestimmtes Ziel verfolgen, bzw. Betroffene handele. Er glaube nicht,

„dass da Gretchen Maier [...] einfach so, weil sie Lust und Laune hat, da was hinschreibt. Ich denke schon, dass da Leute sich mit Leserbriefen hinwenden, die [...] irgendwas erreichen wollen. Oder die sich selber auf den Schlips getreten fühlen [...]. Also schon, wer selbst betroffen ist [...] oder wer denn politisch was damit erreichen will, der schreibt einen Leserbrief. Oder der sich ungerecht behandelt sieht oder irgendwas [...] nicht so stimmt in dem Artikel“ (SZ_N1 §78).

Auch zu *Facebook* äußern die Interviewpartner vielfältige, teils widersprüchliche Eindrücke. So meint etwa Nutzer 1, dass die Nutzerschaft „bunt gemischt“ und ein „breiter Spiegel der Gesellschaft“ sei – und auch Nutzer 2 vermutet „älterer meistens sehr gebildeter Herr, Hausfrau-Kommentar und halt Studenten“ (SZ_N2 §84) hinter den *Facebook*-Fans. Es ergebe sich ein

„Mischmasch zwischen klassischem Printleser, der jetzt auch mal auf *Facebook* was sagen will und halt dieser jungen Nutzergruppe, die halt so ganz sporadisch [...] diese Artikel rezipiert und die knallen jetzt aufeinander in diesem Medium“ (SZ_N2 §112).

Durch diese Heterogenität würden sich generationenübergreifende Dialoge entfalten, „was dann sehr spannend sein kann, aber auch total in die Hose gehen kann“ (SZ_N2 §84). Dennoch ließe sich aufgrund der Größe der Plattform kein typischer Nutzerkreis ausmachen – allerdings sei es von Vorteil, dass man über die Profile (und Profilbilder) weitere Informationen zu anderen Nutzer erhalte.

6.4 Erwartungen des Publikums an die *Süddeutsche Zeitung*

Zu den weiteren Inklusionserwartungen des Publikums, welche über die Online-Befragung erfasst wurden, gehören die Erwartungen an die journalistischen Aufgaben, an die Bereitstellung bestimmter partizipativer Angebote sowie generelle Einschätzungen zum Stellenwert von Publikumsbeteiligung bei der *Süddeutschen Zeitung*.

6.4.1 Erwartungen an journalistische Aufgaben

Ein wichtiger Teil der Inklusionserwartungen ist das journalistische Fremdbild, also diejenigen Erwartungen, die das Publikum an die Journalisten der *Süddeutschen Zeitung* und ihre Aufgaben richtet (s. Tab. 28). Vier klassisch-journalistischen Aufgaben wird von einem Großteil deutlich zugestimmt: die Erklärung und Vermittlung komplexer Sachverhalte (MW = 4,61), das Üben von Kritik an bestimmten Missständen (MW = 4,56) und das möglichst neutrale und präzise (MW = 4,53) sowie schnelle (MW = 4,06) Informieren des Publikums.⁴³ Die geringen Standardabweichungen bei diesen als zent-

43 Unterschiede zeigen sich vor allem bezüglich der Aktivität: Befragte, die sich bereits an Angeboten der *SZ* beteiligten, stimmten vielen Rollenerwartungen, u. a. der Erklärungs- und Vermittlungsfunk-

ral eingestuften Aufgaben verweisen auf einen weitgehenden Konsens, der sich auch in den Interviews widerspiegelt. So betont Nutzer 2 (ähnlich auch Nutzer 4), dass für ihn seriöser, „qualitativer Journalismus“ und verlässliche, inhaltlich fundierte Informationen im Vordergrund stünden. Der im Ausland lebende Nutzer 6 möchte mithilfe der SZ-Angebote darüber „auf dem Laufenden“ bleiben, „was in der Welt und in Deutschland so passiert“ (SZ_N6 §196) – für Nutzer 8, der ausschließlich die SZ liest, ist sie „ein Stück weit mein Fenster zur Welt, ja, mein Aufreger“ (SZ_N8 §30).

Teil des Images der *Süddeutschen Zeitung* und ihrer Journalisten ist ihre (wahrgenommene) politische Ausrichtung. Nutzer 5 etwa verortet die *Süddeutsche Zeitung* „eindeutig politisch links“ (SZ_N5 §70) und auch ein Befragter betont, dass die einst „sozial-liberale Zeitung“ heute „inzwischen weit links“ stehe. Für Nutzer 8 habe die SZ „die richtige Schlagseite“ (SZ_N8 §104; auch SZ_N6). Inwieweit die politische Ausrichtung die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung beeinflusse, wird allerdings unterschiedlich beurteilt. Ein Befragter mahnt an: „Man kann kritisch sein, [...] aber bitte gleichermaßen alle Parteien angreifen“ (offene Antwort Nutzerbefragung) und auch Nutzer 4 erwartet von „gutem Journalismus“, dass er Dinge mit einem „gewissen Abstand“ betrachte, sich nicht für gewisse „Strömungen“ mitreißen, „manipulieren“ oder kaufen lasse (SZ_N4 §108). In dieser Hinsicht bringt Nutzer 1 den Journalisten der SZ großes Vertrauen entgegen, da sie „nach bestem Wissen und Gewissen“ schreiben würden (SZ_N1 §102) bzw. die Redaktion etwaige Parteinahmen einzelner Redakteure unterbinde bzw. dies tun sollte:

„Meine Meinung ist, dass man schon dem Journalisten vertrauen sollte und seiner Ausbildung. Weil wenn ich zum Arzt gehe, da hoffe ich auch, dass der seinen hippokratischen Eid ordentlich umsetzt und dass er mich da am Leben lässt. Und der Journalist muss es halt ähnlich machen. [...] wenn der [...] irgendwelchen parteipolitischen Zwängen unterliegt, dann würde [...] das der Redaktion oder irgendjemanden auffallen“ (SZ_N1 §138).

tion sowie der Kritik an Missständen, signifikant eher zu (jeweils mit $p < .001$). Weitere Unterschiede fanden sich bei Geschlecht, Bildung und Alter der Befragten (s. Nutzertabellenband Tab. 45 bis 47).

Tab. 28: *Erwartungen des Publikums an SZ-Journalisten*

n = 476-510	MW (*)	Std. abw.
„Stufen Sie bitte auf der folgenden Skala ein, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Journalisten, die für die Süddeutsche Zeitung arbeiten, sollten...“		
Komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,61	,70
Kritik an Missständen üben.	4,56	,74
Das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	4,53	,79
Das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,15	,89
Dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	4,06	1,00
Neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	3,78	1,00
Dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	3,55	1,09
Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	3,49	1,42
Den Nutzern/Lesern Gesprächsstoff liefern.	3,47	1,14
Positive Ideale vermitteln.	3,15	1,25
Mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	3,09	1,15
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	3,00	1,16
Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	2,88	1,09
Eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	2,83	1,11
Diskussionen unter den Nutzern/Lesern anstoßen und moderieren.	2,81	1,15
Sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	2,70	1,11
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	2,56	1,14
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	2,29	1,11
Es den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	1,83	,98

Die Skala reichte von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

Demgegenüber loben einige Befragte die *SZ* für ihre im Vergleich zu anderen Medien „erfrischend neutral[e]“ und „neutral-sachliche Art“ der Berichterstattung und heben ihre (politische) Unabhängigkeit hervor. So betont Nutzer 1 ihre Unparteilichkeit, da sie auf „Polemik“ und „Lobby-Arbeit“ (z. B. für die Bundesregierung) verzichte: „Das ist die große deutsche Zeitung, die für mich am unabhängigsten ist“ (SZ_N1 §124). Auch Nutzer 7 hält die *SZ* im Vergleich zu anderen Zeitungen für „neutral“ und am wenigsten

parteinah: „Es wird über die Sache geschrieben, egal, ob das jetzt links oder rechts ist. Auch die Meinung, die dann vertreten wird, das fand ich immer sehr parteipolitisch unabhängig“ (SZ_N7 §178). Bei bestimmten Themen indes ergreife die SZ durchaus Partei, wenn auch nicht unbedingt im politischen Sinne und verfolge in der Berichterstattung eine gewisse Ausrichtung (SZ_N3). Beispielsweise hätten andere Medien über den zunächst regional relevanten und schließlich auch national beachteten „Fall Mollath“ „objektiver“, „gelassener“ und mit „mehr Abstand“ berichtet als die SZ, da sie weniger „involviert“ gewesen seien: „Die *Süddeutsche* hat sich jetzt in dem Fall ganz klar auf eine Seite geschlagen“ (SZ_N7 §184).

Ein weiterer Aspekt journalistischer Tätigkeit, der in der Befragung sehr hohe Zustimmung (MW = 4,15) erhält, ist das Hinweisen auf interessante Themen und weiterführende Informationen. In den Interviews wird dieser Aspekt so interpretiert, dass hierdurch die SZ nicht nur gegenüber bestimmten gesellschaftlichen Akteuren, sondern auch gegenüber dem eigenen Publikum eine gewisse Unabhängigkeit bewahre, weil sie nicht ausschließlich Themen bediene, welche die Leser interessierten, sondern auch Themen aufgreifen, die zu wenig Aufmerksamkeit haben oder „die normalerweise nicht so auf ihrem Radar sind“ (SZ_N2 §88). Dies beinhalte insbesondere den sehr wichtigen investigativen Journalismus der SZ – sie sei die „investigativste [sic!] Zeitung“ (offene Antwort Nutzerbefragung) – aber auch die generelle Kritik-Funktion und das Aufdecken von Missständen. „Guter“ Journalismus sei engagiert-ergebnisorientiert („wie früher *Der Spiegel*“) und kritisch – und zwar nicht nur in Bezug auf Politiker (in höheren Ämtern), sondern auch in Bezug auf das „normale Volk“ und die Gesamtgesellschaft (SZ_N4 §80/110). Für Nutzer 8 entspricht die Aufgabe der „kritischen Aufklärung [...] im humanistischen Sinne“ seinem „Idealbild des Journalisten“ (SZ_N8 §204).

Für Nutzer 3 ist die Arbeit der SZ „Qualitätsjournalismus“, wobei er im Vergleich zu anderen Nachrichten-Medien von ihr erwarte, dass sie „hinter die Kulisse“ blickt sowie als „Gegengewicht zu dem auf Schnellebigkeit ausgerichteten Boulevardjournalismus“ fungiert. Für ihn steht bei der *Süddeutschen Zeitung* weniger die Geschwindigkeit der Informationsvermittlung im Vordergrund, als die verständliche Darstellung von Hintergründen und „Einordnung aktueller Geschehnisse“ (SZ_N3 §16/214). Ähnlich äußert sich Nutzer 6, der mit Hintergründen zu Themen informiert werden möchte, welche die SZ für relevant erachtet, wie etwa auf der Seite 3, wo man „sich immer sehr viel Raum und Zeit nimmt, um ein Thema auszubreiten“ (SZ_N6 §196).

Insgesamt zeigen sich also verschiedene Ansichten zum Verhältnis von Nachrichtenberichterstattung und Meinung: Die einen wünschen sich eine wertungsfreie „Ermittlung und Übermittlung von Fakten“, anhand derer sich der Leser selbst eine Meinung bilden könne. Ausgenommen davon sei der journalistische Kommentar, „welcher auch immer

als solcher gekennzeichnet werden sollte“ (offene Antwort Nutzerbefragung; auch SZ_N5 §62).⁴⁴ Andere Befragte betonen, dass ihnen gerade die Meinung der Journalisten wichtig sei, weil sie sich Orientierung und „Einordnungsarbeit“ erwarten sowie eine Versorgung mit Argumenten, um Themen „fundierte diskutieren zu können“ (SZ_N3 §218). Insgesamt soll – und dies spiegelt sich auch in den Befragungsergebnissen wider – die *Süddeutsche Zeitung* Nachrichten gewichten, einordnen, komplexe Gegenstände erklären und aufbereiten sowie Orientierung in der „täglichen Info-Flut“ bieten (vgl. offene Antwort Nutzerbefragung). Neben den heutzutage überall verfügbaren, „reinen Fakten“ sind es insbesondere die Aufbereitungsformen sowie die Perspektiven und Kommentare der Journalisten, welche die *SZ* bzw. *süddeutsche.de* aus Sicht einiger Nutzer von anderen Online-Medien unterscheiden und einen Mehrwert darstellen (sollen) – auch wenn die Umsetzung nicht immer unumstritten ist (SZ_N7).

Diesbezüglich sehen die Nutzer klare Unterschiede zwischen den Redaktionen bzw. den jeweils erwarteten bzw. gewünschten Inhalten oder Formaten, die sich auch auf verschiedene „Medienlogiken“ zwischen on- und offline zurückführen lassen. So hat etwa Nutzer 6 bei Online-Artikeln andere Erwartungen an die Länge der Beiträge als in der Printausgabe: „Zu lang dürften die Sachen [im Internet] nicht sein“ (SZ_N6 §98). Und Nutzer 7 verweist auf die Publikationsfrequenz: Während in der Printausgabe zu einem Thema oft nur ein Artikel erscheine, ggf. zuzüglich weiterer Artikel an Folgetagen mit „Hintergründen oder neuen Fakten“ (SZ_N7 §224), werden online oft mehrere Artikel täglich publiziert. Diese Entwicklung heißt er nicht gut, da sie zum einen den Zwang ständiger Aktualisierung trotz unveränderter Faktenlage bedeute und zum anderen eine Fragmentierung der Nachrichten befördere – er würde deshalb auch online weiterhin Überblicksartikel mit allen relevanten Informationen befürworten. Zudem wünschen sich einige Befragte von *süddeutsche.de* ein klareres inhaltliches Profil, insbesondere im Vergleich zu (Konkurrenz-)Angeboten wie *Spiegel Online* („Ich will [dort] nicht das selbe [...] lesen“; offene Antwort Nutzerbefragung). Auch Nutzer 2 hat das Gefühl, dass online noch eher ein „Stiefkind-Medium“ und „die meisten Leute [...] für Print geschult“ seien (SZ_N2 §74) – er hält eine engere Zusammenarbeit der Redaktionen für notwendig.

In einigen Interviews und offenen Antworten klingt zudem die Befürchtung bzw. Kritik an einer wahrgenommenen „Boulevardisierung“ an. Nutzer 7 etwa sieht eine generelle

44 Nutzer 5 beklagt in diesem Zusammenhang ein generelles „Abdriften“ des Print-Journalismus „in diese Kommentardenke [...], vielleicht ausgelöst durch die Kommentarspalten mehr in Richtung populistischer Schnellargumente oder Stammtischgerede“ (SZ_N5 §62), was sich u. a. in der zugespitzten Gestaltung von Überschriften niederschläge. Dies sei bedenklich, da sich die Lesegewohnheiten verändert haben (oberflächlicher, schneller, mehrmals täglich) und viele Leser lediglich die zugespitzten Überschriften wahrnehmen – der Journalismus müsse sich daran anpassen: „Man muss als Leser das Gefühl haben, selbst wenn ich eine Zeitung nur diagonal durchlese, ich weiß Bescheid“ (SZ_N5 §14; auch §§10-14/58).

Veränderung in der SZ-Berichterstattung der vergangenen 25 Jahre, die „persönlicher“ und „boulevardmäßiger“ werde, wie etwa im Fall zu Guttenberg (SZ_N7 §224). Eine konkrete Ursache für diese Entwicklung kann er nicht ausmachen, vermutet aber, dass die SZ eine breitere Leserschaft erreichen möchte, bzw. dass die Boulevardisierung der Printausgabe auf den Einfluss des Online-Pendants zurückzuführen sei. Auch Nutzer 2 sieht bestimmte Inhalte auf *Facebook* (z. B. „Spaßvideos“) sehr kritisch:

„Ich muss keine Katzenvideos auf der Seite von der SZ sehen. [...] das verschenkt auch unglaublich viel Potenzial, weil die Zeitung hat unglaublich viele Follower auf ihrer Seite und man könnte das eigentlich viel schöner machen“ (SZ_N2 §74).

Für die Befragten steht die Unterhaltungsfunktion ebenfalls eher weniger im Vordergrund (MW = 2,88). Generell wird allerdings vielfach die Themenmischung positiv hervorgehoben: So meint etwa Nutzer 8, dass die inhaltliche Vielfalt und „gute“ Bebilderung der Printausgabe „ansprechend“ und gelungener sei als bei anderen Medien: „Nicht zu sehr verkokt [...], aber auch keine *Bild*-Zeitung“ (SZ_N8 §214). Neben diesen Erwartungen an die SZ als Medium äußern sich die Leser/Nutzer in den Interviews und in den offenen Antworten der Online-Befragung auch zu einzelnen Journalisten. Während einige Autoren (z. B. Heribert Prantl) für ihre Darstellungen bzw. einen wahrgenommenen Mangel an Neutralität teils kritisiert werden – bis hin zum Vorwurf der „Arroganz“ und „Besserwisserei“ (vgl. offene Antworten; SZ_N4), orientiert sich Nutzer 6 beim Lesen bewusst an jenen Autoren, deren „Schreibe“ er schätzt: „Wenn ich dann weiß: Ah ja, von dem [...] lese ich sonst immer ganz gern die Sachen, [...] das ist ein [...] angenehmer Stil, dann kann das schon dazu führen, dass ich dann deswegen auch den Text lese“ (SZ_N6 §118). Daneben sollen die Journalisten zwar „Generalisten“, aber auch Experten sein, die „Sachkenntnis mitbringen für ihr Gebiet“, „solide“ recherchieren und sich umfassend zu Themen informieren (vgl. offene Antwort Nutzerbefragung). Dass dies aufgrund des hohen Zeitdrucks nicht immer möglich ist, ist einigen Befragten bewusst, weshalb sie gelegentlichen Fehlern teils verständnisvoll gegenüber stehen: „Das muss gar keine böse Absicht sein. Also die haben vermutlich auch nicht so viel Zeit, wie sie gerne hätten“ (SZ_N7 §192). Dennoch erwarten sie ein gewisses Maß an journalistischer Sorgfalt und (sprachlicher) Qualität, auch bei den Meinungsstücken.

6.4.2 Erwartungen an partizipative Angebote

Alle Befragten, gleich ob sie sich schon einmal beteiligt haben oder nicht, wurden gebeten, ihre generellen Erwartungen an partizipative Angebote der *Süddeutschen Zeitung* auszudrücken (s. Tab. 29). Die größte Zustimmung erhält ein Aspekt der Quellentransparenz, nämlich die Erwartung, zusätzliche Informationen und Verweise zu Quellen der journalistischen Beiträge zu erhalten (MW = 3,89). Hier wie bei den meisten anderen Aspekten finden sich zwischen aktiven und nicht-aktiven Nutzern signifikante Unter-

schiede (s. Tab. 41 im Nutzertabellenband). Eine Reihe weiterer Aspekte erhalten im Durchschnitt Bewertungen rund um den Skalenmittelpunkt. Dies betrifft erstens die Erwartung, journalistische Inhalte weiterleiten und empfehlen zu können (MW = 3,25) sowie, etwas weniger stark ausgeprägt, die Erwartung, Beiträge bewerten und kommentieren zu können (MW = 2,81). Der Unterschied in der Bedeutung dieser beiden Erwartungen korrespondiert also mit dem Unterschied in der tatsächlichen Inanspruchnahme, denn wie in Abschnitt 5.2 deutlich wurde, werden die niedrigschwelligen Empfehlungs- und Weiterleitungsfunktionen von mehr Personen genutzt als das aufwändigere Kommentieren.

Auch die Erwartung, als Publikum von den Journalisten ernst genommen zu werden, liegt über alle Befragten hinweg nur knapp über dem Skalenmittelpunkt (MW = 3,24). Nutzer 2 erwähnt diesen Punkt allerdings explizit; er möchte sich persönlich

„als Nutzer ernst genommen fühlen. Also ich möchte nicht das Gefühl haben: Wir, die Journalisten setzen euch jetzt was vor und Ihr habt das [...] zu mögen [...]. Ich würde mir halt auch wünschen, [...] dass man als Nutzer nicht das Gefühl hat, ja, man verhält so im Wind. [...] man kann auch nicht den Anspruch haben, dass jetzt jeder Beitrag irgendwie auf *Facebook* kommentiert wird von der *Süddeutschen Zeitung*, das erwarte ich auch gar nicht“ (SZ_N2 §78).

Bei diesem Nutzer ist das ernst genommen werden durch die Journalisten demnach vor allem im Sinne einer Anerkennung bzw. Wahrnehmung der Diskussionsbeiträge zu verstehen; weniger geht es um den Wunsch nach Interaktion mit den Journalisten. Dies spiegelt sich auch in der Befragung wider, gemäß der es den Teilnehmern eher weniger wichtig ist, direkt mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in Kontakt und Dialog treten zu können (MW = 2,55). Auch scheinen einige der interviewten Nutzer weniger einen Dialog mit den Journalisten als eine Auseinandersetzung mit den Inhalten des Feedbacks seitens der Redaktion zu erwarten. In diesem Punkt zeigt sich Nutzer 7 allerdings eher unsicher bis pessimistisch: Er habe den Eindruck, die Journalisten seien nicht an Nutzerkommentaren interessiert und würden sich „damit zu wenig beschäftigen“ (SZ_N7 §186). Auf eigene Leserbriefe habe er zu seiner Enttäuschung bislang nur standardisierte Antworten ohne inhaltliches Feedback erhalten– ähnlich wie Nutzer 4, der sich diesbezüglich regelrecht „abgewimmelt“ fühlte (SZ_N4 §70). Er wolle zumindest das Gefühl haben, dass sich die Journalisten mit seinen Rückmeldungen auseinandersetzen, da dies eine Form der Anerkennung darstelle.

Während Nutzer 2 hingegen auch davon ausgeht, dass sich einzelne Redakteure die Online-Kommentare zu ihren Artikeln durchlesen, vermutet er gleichzeitig, dass ihnen hierfür häufig die Zeit fehle. Da sich die Journalisten auf der Website mit Fotos o. Ä. als Einzelperson sichtbar und gewissermaßen angreifbarer machten, bräuchten sie im Vergleich zum „postalischen“ Feedback heute ein „dickes Fell“, da die Kommentatoren teils „sehr deutliche Töne“ anschlugen oder persönlich würden (SZ_N2 §118). Und Nutzer 5 vermutet vor diesem Hintergrund, dass die Journalisten vom Feedback der Nutzer „extrem genervt“ seien, da es, so seine Wahrnehmung, vor dem Hintergrund

verschiedener Medienberichte, viel Aufwand bedeute (SZ_N5 §50). Nutzer 4 ergänzt, dass die schiere Masse sowie das breite „Spektrum an Meinungen, an Erfahrungen, an Hinweisen“, mit denen Journalisten konfrontiert seien, die Verarbeitung durch die Redaktion erschwere, gerade vor dem Hintergrund von Kosten-Nutzen-Kalkulationen: Journalisten müssten heute stärker entscheiden, „wo soll ich jetzt meine Arbeitszeit ansetzen, dass nachher auch was Lohnendes rauskommt“ (SZ_N4 §80).

Tab. 29: *Erwartungen an Beteiligungsangebote der Süddeutschen Zeitung*

n =480-515	MW	Std. abw.
„Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie sich bei der <i>Süddeutschen Zeitung</i> auf eine der folgenden Weisen beteiligen können?“		
dass man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhält, die der Zeitung zugrunde liegen.	3,89	1,06
dass man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	3,25	1,29
dass man von den Journalisten ernst genommen wird.	3,24	1,43
dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt.	3,03	1,29
dass man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	2,81	1,35
dass man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	2,78	1,19
dass man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z.B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann.	2,56	1,19
dass man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	2,55	1,23
dass man Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	2,51	1,20
dass man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	2,46	1,22
dass man mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen der SZ diskutieren kann.	2,34	1,24
dass die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist.	2,08	1,22
dass man seine Verbundenheit mit der SZ für andere sichtbar zeigen kann.	1,99	1,17
dass man mit anderen Lesern/Nutzern der SZ in Kontakt treten und sich austauschen kann.	1,93	1,05
dass man selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	1,87	1,05

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 1 („völlig unwichtig“) bis 5 („sehr wichtig“) // Mittelwerte und Std.abw. ohne „weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

Deutlich wird in den Interviews aber auch, dass sich die Vorstellungen über die konkrete Verarbeitung des Feedbacks durch die Redaktion deutlich unterscheiden. Nutzer 8 etwa geht davon aus, dass die *SZ* täglich „tausende Leserbriefe erhalte“ und eine Filterung nach bestimmten Kriterien wie Sachlichkeit, Relevanz/Ausschluss von „Nebensächlichkeiten“ und politisch bedenklichen Äußerungen notwendig werde – ein Auswahlprozess, den er sich als „sehr schwierig“ vorstellt (SZ_N8 §138). Ähnliches äußert Nutzer 4 in Bezug auf Nutzerkommentare, die seiner Vermutung nach von „Hilfspersonal“ nach Hinweisen durchsucht und in gewissen „Stufen“ bzw. „Hierarchien“ von der Redaktion verarbeitet würden. Nutzer 2 hingegen nimmt an, dass Leserbriefe „einfach nicht wahrgenommen“ werden oder die angesprochenen Themen längst „schon wieder passé“ seien, wenn die Redaktion die Leserpost lese (SZ_N2 §118). Bei Online-Kommentaren vermutet er hingegen, dass sie „potenziell Thema in Redaktionskonferenzen werden können“ und begründet dies damit, dass auf der Website bereits Folgeartikel mit Verweis auf die Nutzerkommentare veröffentlicht wurden (SZ_N2 §54; ähnlich auch Nutzer 5).

Bezüglich der Transparenz redaktioneller Arbeit verweist Nutzer 2 auf die wöchentlichen Videos der *Zeit*, in dem der Chefredakteur die Themen der Woche vorstellt. Etwas Ähnliches sei für die *Süddeutsche Zeitung* vorstellbar, da es „total spannend“ sei, Einblicke „in den Redaktionsalltag“ zu erhalten und er sich dadurch „als Nutzer abgeholt fühlt“ (SZ_N2 §78). Den Befragten insgesamt scheint es indes weniger wichtig, mehr über Prozesse in der Redaktion (MW = 2,55) oder die Journalisten selbst (MW = 2,78) zu erfahren. Als am wenigsten wichtig stufen die Befragten die Möglichkeit ein, selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern zu können (MW = 1,87). Nutzer 2 sieht zwar die Potenziale des „citizen journalism“, ist aber „immer noch der Überzeugung, dass ein geschulter Journalist besser schreibt als der Nutzer“ (SZ_N2 §76).⁴⁵ Nutzer 6 meint, dass die Einrichtung von Leser-Blogs oder Möglichkeiten zum Bilder-Upload (auch in Abgrenzung zu Medien wie der *Bild-Zeitung*) auch nicht zum Anspruch bzw. Selbstbild der *SZ* passten:

„Als autorenbasiertes Medium [...] würde es schon mal nicht wirklich reinpassen, [...] dass Hinz und Kunz irgendwelche Sachen veröffentlichen. Zum anderen sehen die sich selber auch schon als eher elitäreres Qualitätsmedium. Da glaube ich auch nicht, dass es so dazu passen würde. [...] Leserreporter [...] ist so ein gängiger Begriff, den die *SZ* nicht unbedingt nachgeworfen bekommen will“ (SZ_N6 §§190-192).

45 Zugleich wünscht sich dieser Nutzer mehr Aufrufe seitens der Redaktion, wie es sie z. B. vor Interviews mit Politikern bereits gebe, bzw. eine stärkere Berücksichtigung des Online-Feedbacks im Vorfeld von Artikeln, wobei ihm die ressourcentechnischen Grenzen dessen durchaus bewusst sind „wenn man jetzt ein paar Stunden hat, um einen Artikel zu schreiben, kann man nicht nochmal 180 Facebook-Kommentare auswerten. [...], gerade bei einer Tageszeitung“ (SZ_N2 §76). Auch Nutzer 4 meint, dass die Redaktion nur selten bzw. in Ausnahmefällen offen für Hinweise aus dem Publikum sei (z. B. im Fall Mollath; SZ_N4 §74).

Auch Nutzer 3 hält die Einbettung von Tweets in journalistische Texte, die im Sinne einer „vox populi“ bestimmte Positionen oder Grundstimmungen in der Bevölkerung illustrieren sollen, für „Kokoloeres“, mit dem die SZ versuche, sich einen „Nimbus der Modernität“ zu geben (SZ_N3 §§156-160).

Anstelle dieser direkten Einbettung von UGC können sich einige Interviewpartner eher vorstellen, dass Feedback der Leser/Nutzer auf Fragen und Aufrufe der Redaktion oder im Rahmen von Nutzerdiskussionen für Recherchezwecke, zur Informationsgewinnung sowie zur Identifikation aktueller Debatten (z. B. auf *Twitter*) genutzt wird bzw. genutzt werden sollte, um inhaltliche Hinweise, Meinungs- und Stimmungsbilder sowie um neue, bislang nicht berücksichtigte Perspektiven oder Aspekte zu bestimmten Themen zu erhalten (SZ_N1 §44, SZ_N3 §172, SZ_N6 §202). Zugleich solle die Redaktion stärker hervorheben, wenn Artikel auf Hinweisen von Nutzern beruhen, indem man z. B. ankündigt: „Wir haben uns jetzt mit dem Thema beschäftigt, weil der und der uns da und darauf gestoßen hat“ (SZ_N2 §116).

Für die Teilnehmer der Befragung ist es aber insgesamt weniger wichtig, der Redaktion Ideen und Vorschläge zukommen lassen zu können (MW = 2,56). Vor dem Hintergrund der intensiven Bemühungen der Redaktion um die Nutzung von Social Media ist zudem interessant, dass den Befragten die Social-Media-Profile weniger wichtig zu sein scheinen (MW = 2,08) – hier zeigen sich aber relativ hohe Standardabweichungen und signifikante Unterschiede beim Alter (wichtiger für jüngere Befragte mit $p < .001$). Der jüngere Nutzer 6 etwa vermutet, dass nicht längst alle Nutzer so stark wie er Wert auf Social Media legen, wobei auch er nicht erwartet, dass alle Journalisten z. B. auf *Twitter* aktiv sind. Wichtiger ist es ihm, dass die Autoren von Artikeln bekannt und erreichbar sind, wie es auf *süddeutsche.de* möglich ist (SZ_N6 §146/150) – für die Befragten insgesamt ist der direkte Kontakt mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten jedoch weniger relevant (MW = 2,55).

Neben diesen generellen Einschätzungen wurde über die Online-Befragung auch erhoben, welche Rolle Journalisten in den Augen ihres Publikums in Diskussionen einnehmen sollten. Dabei wurde nach Ausmaß der Beteiligung einerseits sowie der Moderation von Diskussionen andererseits unterschieden. Beide Aspekte wurden jeweils mit Bezug auf konkrete partizipative Angebote abgefragt, wobei sowohl aktive wie passiv-„lurkende“ Nutzer dieser Kommunikationsräume die jeweilige Frage beantworten sollten. Hinsichtlich der Beteiligung von Journalisten an Diskussionen tendieren die Befragten eher zu einer stärkeren Beteiligung als zu Zurückhaltung (s.

Tab. 30). Signifikante Unterschiede zeigen sich zwischen den Nutzern von *süddeutsche.de* auf der einen und den Nutzern des *SZBlog*, *Facebook* bzw. *Twitter* auf der anderen Seite (eher mehr Beteiligung gewünscht) sowie zwischen den *Facebook*- und *YouTube*-Nutzern (eher weniger Beteiligung gewünscht).⁴⁶

Tab. 30: Nutzererwartung an Diskussionsbeteiligung der Journalisten

	MW	Std. abw.	heraushalten (1)*	2	3	4	ausgiebig beteiligen (5)
<i>süddeutsche.de</i> (n = 446)	3,04	1,25	16,6	14,3	30,3	26,5	12,3
<i>SZBlog</i> (n = 108)	3,31	1,19	11,1	10,2	30,6	32,4	15,7
<i>YouTube</i> (n = 48)	2,94	1,06	10,4	20,8	22,9	6,3	10,4
<i>Facebook</i> (n = 25)	3,52	,92	4,0	8,0	28,0	52,0	8,0
<i>Twitter</i> (n = 19)	3,21	,92	5,3	10,5	47,4	31,6	5,3
<i>Google+</i> (n = 7)	3,29	1,11	0,0	28,6	28,6	28,6	14,3

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 1 („sich aus den Diskussionen heraushalten“) bis 5 („sich ausgiebig an den Diskussionen beteiligen“). // * Angaben in Prozent.

Dies spiegelt sich auch in den Nutzerinterviews wider – etwa bei Nutzer 7, der auf *süddeutsche.de* eher selten beobachtet, dass sich Journalisten an Diskussionen im Kommentarbereich beteiligen. Wenn, dann gehe es dabei um „Richtigstellungen“, z. B. Hinweise auf Korrekturen oder ein Dank an die Nutzer, wenn Kommentatoren auf sachliche Fehler im Artikel hinweisen (SZ_N7 §100). Antworten auf Fragen an die Journalisten im Kommentarbereich habe er hingegen nie erhalten, was seiner Ansicht nach daran liege, dass sich die Autoren die Kommentare nicht (in Gänze) durchlesen. Er würde es begrüßen, „wenn die Journalisten [...] sich in den Foren mehr einmischen würden“ (SZ_N7 §186), z. B. um Fragen der Nutzer zu beantworten oder um im Sinne einer Richtigstellung auf (Fehler-)Vorwürfe der Kommentatoren zu reagieren:

„Dann könnte er ja dazu sich äußern und entweder sagen, warum er trotzdem bei seiner Darstellung bleibt oder wo er vielleicht sogar zugibt irgendwas übersehen zu haben [...]. Wenn natürlich nur Pöbeleien drin sind, dann kann er es auch lassen“ (SZ_N7 §230).

Dieser Nutzer vermutet aber auch, dass die Journalisten „keine Lust“ hätten, sich „ständig zu rechtfertigen“, insbesondere jene, die wie etwa Heribert Prantl eher Kommentare und Meinungsstücke verfassen und von den Kommentatoren häufig für die vertretenen

46 T-Tests mit gepaarten Stichproben ergeben, dass die Nutzer von *süddeutsche.de* und dem *YouTube*-Kanal unterschiedliche Erwartungen an die Diskussionsbeteiligung haben. Hinsichtlich der Soziodemografie ließen sich hier kaum Unterschiede finden, z. B. unterscheiden sich (jeweils mit $p < .05$) die Einschätzungen der Nutzer von *süddeutsche.de* bezüglich ihrer (Nicht-)Beteiligung bzw. des Aktivitätsgrades und der Regelmäßigkeit, mit der sie die Zeitung lesen (s. Nutzertabellenband ab S. 56).

Meinungen angegriffen würden. Da hier Meinung gegen Meinung stünde, sei eine „Verteidigung“ seitens der Autoren wenig sinnvoll, zumal es in diesen Fällen nur wenige „vernünftige“ Kommentare gebe, auf die man eingehen oder die man beantworten könne (SZ_N7 §188). Ähnlich argumentiert Nutzer 6 für *Twitter*: In der Abwägung von Aufwand und möglichem Ertrag von stärkerer journalistischer Beteiligung kommt er zum Schluss, diese sei kein Muss, aber in einigen Fällen durchaus wünschenswert, da Journalisten ja zu Themen „ein großes Wissen“ hätten, das „ja eigentlich nur bereichernd sein [könne] für die Diskussion“ (SZ_N6 §166).

Nutzer 3 ergänzt, bezogen auf *Facebook*, dass eine solche Diskussionsbeteiligung auch eine moderierende Funktion hätte, da durch ein frühzeitiges Eingreifen eine Eskalation vermieden werden könne:

„Dass da irgendwo noch ein Gehalt dabei rauskommt, ohne dass die Fetzen fliegen. Sie [die Journalisten, Anm. der Verf.] sind aber jetzt nicht die in der Aufgabe des Verhinderns scharfer Diskussionen. Sie beobachten im ersten und sollten da, wo es geboten ist, moderieren [...]. Da findet eine Rollenverschiebung oder ein Rollenwechsel statt, dass sie Moderatoren sein sollten“ (SZ_N3 §94).

Er vermutet, dass die Journalisten in höchst unterschiedlichem Maße bereit seien, sich auf derartige Diskussionen oder einen Dialog einzulassen, eine aktive Beteiligung an *Facebook*-Diskussionen habe er noch nicht wahrgenommen. Allerdings nimmt er an, dass sich „professionelle“ Journalisten zumindest einen Überblick über die Kommentare verschaffen (SZ_N3 §90/118/124). Auch Nutzer 2 meint, dass im Gegensatz zur Website auf *Facebook* die Chance höher sei, dass (kritische) Nutzerbeiträge von der Redaktion, z. B. in der Folgeberichterstattung, aufgegriffen würden, und dass die Redaktion aufgrund der Größe der Plattform und der daraus resultierenden Gefahr einer „potenziellen Rufschädigung [...] stärker hinterher“ sei (SZ_N2 §20).

Bei der Einschätzung, ob die Redaktion Nutzerdiskussionen eher streng oder überhaupt nicht moderieren soll, zeigen sich moderate Durchschnittswerte (s. Tab. 31), wobei die Nutzer der beiden Netzwerkplattformen sich eher für eine strengere Moderation aussprechen.⁴⁷ Nutzer 4, der aufgrund seiner Äußerungen auf *süddeutsche.de* gesperrt wurde, ist allerdings gegensätzlicher Meinung. Er spricht sich für eine freie Veröffentlichung aus und verweist auf die Rede- und Meinungsfreiheit:

„Wenn jetzt irgendeine öffentliche Diskussion ist, [...] [muss ich] auch nicht meine Meinung vorher dem Moderator vorlegen und fragen: Darf ich die jetzt äußern? Sondern dann steht man auf und äußert seine Meinung. Und wenn man dann Mist redet, dann schneidet der einem halt das Wort ab“ (SZ_N4 §58).

47 Bei den Erwartungen an die Moderation der Kommentarbereiche finden sich nur zwei signifikante Unterschiede: Zwischen den *Facebook*-Nutzern auf der einen und Nutzern von *süddeutsche.de* bzw. des *SZBlog* auf der anderen Seite (s. Tab. 73 im Nutzertabellenband). Dies könnte darauf hinweisen, dass a) die Nutzer der hausinternen Angebote mit der Moderationsleistung der Redaktion zufrieden sind und b) die *Facebook*-Nutzer eine verstärkte Moderation befürworten würden. Auf die *Google+*-Nutzer trifft dies im noch stärkeren Maß zu, aufgrund der geringen Fallzahl ist dies aber weniger aussagekräftig.

Gleichzeitig solle die Redaktion in einigen Fällen durchaus moderierend eingreifen, um eine Eskalation zu vermeiden: „Meinungsfreiheit gut und schön, aber irgendwo gibt es halt auch wieder andere Rechte“ (SZ_N4 §56). Nutzer 2 spricht sich, mit Bezug auf *Facebook*, jedoch gegen eine Löschung von Kommentaren aus. Zum einen, da sich die Kommentatoren in einigen Fällen zumeist selbst „diffamieren [...] oder sie manövrieren sich selbst ins Abseits“ (SZ_N2 §78; s. Abschnitt 6.3). Zum anderen habe sich eine Art Selbstregulierung im Umgang mit problematischen Postings oder „Trollen“ herausgebildet („ignorieren, laufen lassen oder sachlich darauf reagieren“), d. h. die Kommentatoren übernehmen eine Art Community-Pflege, die eine gewisse Korrektiv-Funktion erfülle: „Es ist ja eine Community, die darauf reagiert. Also meistens sind ja auch andere Nutzer sehr schnell zur Stelle und sagen: ‚Du bist unsachlich‘“ (SZ_N2 §100).

Tab. 31: *Nutzererwartung an Moderation der Kommentarbereiche (in %)*

	MW	Std. abw.	Überhaupt nicht moderieren (1)	2	3	4	Streng moderieren (5)
<i>süddeutsche.de</i> (n = 446)	3,04	1,15	11,0	20,0	24,9	20,0	10,8
<i>SZBlog</i> (n = 104)	2,92	1,04	7,7	25,0	44,2	13,5	9,6
<i>YouTube</i> (n = 49)	2,96	,98	6,1	24,5	42,9	20,4	6,1
<i>Facebook</i> (n = 25)	3,28	,94	4,0	16,0	32,0	44,0	4,0
<i>Google+</i> (n = 7)	3,43	,98	-	14,3	42,9	28,6	14,3

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt. // Für *Twitter* wurde diese Variable nicht erhoben.

Hinsichtlich der Strenge der Moderation auf *süddeutsche.de* zeigen sich die Befragten im Durchschnitt eher unentschlossen (MW = 3,04). In einigen offenen Antworten – sowie im Gespräch mit Nutzer 4 (SZ_N4 §12) – klang jedoch der Vorwurf einer „Zensur“ der Kommentare seitens der Journalisten an. Einige Befragungsteilnehmer zeigen sich frustriert darüber, dass ihre (teils sehr kritischen) Beiträge nicht veröffentlicht würden und fühlten sich „bevormundet“ – die mit den Kommentarmöglichkeiten verbundene Erwartung freier Meinungsäußerung könne ihrer Ansicht nach somit kaum oder gar nicht erfüllt werden. Die Maßstäbe der Moderation seien aus Sicht einiger Nutzer zu wenig transparent oder nicht nachvollziehbar begründet, insbesondere wenn Kommentare Kritik an den Journalisten oder Ansichten der Autoren übten. Nutzer 7 etwa empfindet die Nichtveröffentlichung eigener Foren-Beiträge (z. B. sein Hinweis einer sachlich falschen Darstellung mit leicht provokantem Nachsatz, ob der Autor wohl den Mut zur Richtigstellung habe) als ärgerlich bzw. nicht nachvollziehbar, u. a. wenn es um Formulierungen geht, „wo man nicht gedacht hätte, dass die das so unschön finden, dass sie es nicht veröffentlichen wollen. Vor allem wenn man den Journalisten oder den Au-

tor des Artikels [...] ein bisschen angreift“ (SZ_N7 §130). Und ein Befragungsteilnehmer meint: „Die Zensur von Leserkommentaren, die den Redakteuren nicht genehm sind, ist unerträglich und peinlich“ (offene Antwort Nutzerbefragung).

6.4.3 Generelle Einschätzung von Publikumsbeteiligung

Im Rahmen der Online-Befragung wurden auch Aspekte der Bewertung von Publikumsbeteiligung generell und bei der *Süddeutschen Zeitung* im Speziellen abgefragt (s. Tab. 32). Sehr deutlich ist die Zustimmung aller Befragten zur Aussage, dass die Jour-

Tab. 32: Generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung

n=396-476		
Nun möchten wir Ihre Meinung zu den Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung bei der <i>Süddeutschen Zeitung</i> noch etwas genauer kennen lernen.	MW	Std. abw.
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,01	,83
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die <i>Süddeutsche Zeitung</i> neue Zielgruppen gewinnen.	3,50	,98
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	3,28	1,15
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.	3,04	1,04
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die <i>Süddeutsche Zeitung</i> um weitere inhaltliche Facetten.	2,96	1,18
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Redaktion der <i>Süddeutschen Zeitung</i> sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	2,96	1,14
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	2,94	1,22
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	2,93	1,16
Die Bedeutung, die der Beteiligung des Publikums bei der <i>Süddeutschen Zeitung</i> beigemessen wird, ist zu hoch.	2,92	1,17
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	2,81	1,26
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,73	1,13
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der <i>Süddeutschen Zeitung</i> .	2,70	1,25
Die Beteiligung des Publikums macht die <i>Süddeutsche Zeitung</i> glaubwürdiger.	2,51	1,17
Die Verwendung nutzergenerierter Inhalte dient der Kosteneinsparung.	2,36	1,21

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) // Mittelwerte und Std.abw. ohne „weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

nalisten weiterhin die Oberhand über die journalistischen Auswahl- und Bearbeitungsprozesse behalten (MW = 4,01).

Nutzer 2 etwa betont, dass das Publikum für den Journalismus zwar wichtig sei, u. a. weil es Journalisten beim Verfassen von Artikeln „im Kopf“ hätten, z. B. im Hinblick auf Aufbereitung und Verständlichkeit der Inhalte – eine zu starke Publikumsorientierung lehnt er aber ab:

„Ohne das Gegenüber funktioniert es nicht. Aber [...] es wäre schade, wenn ich nur noch auf mein Publikum hinschreibe. [...] ein gewisser Grad an eigenständiger Arbeit oder an Unabhängigkeit vom Publikumsgeschmack muss auch immer dabei sein“ (SZ_N2 §90).

Zugleich seien die Journalisten notwendigerweise am Feedback der Leser interessiert, um Auflage zu machen und Inhalte zu verkaufen: „Dann müssen sie ja ein bisschen darauf achten, wie die Leute darauf reagieren“ (SZ_N4 §76). Die Geschwindigkeit des Feedbacks könne, so die Befürchtung von Nutzer 5, „Schnellschüsse“ produzieren und so den Journalismus gefährden, der „abwägender und tiefgehender sein“ müsse (SZ_N5 §62). Nutzer 2 hingegen meint, dass das Feedback der Nutzer gerade aufgrund der „Unmittelbarkeit“ eine Bereicherung für den Journalismus sei, da „man schon nach wenigen Minuten [...] eine Spannbreite an Meinungen [...] abgrasen kann“ (SZ_N2 §72). In der Befragung wird die entsprechende Aussage, die Reaktionen des Publikums würden der Redaktion anzeigen, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt, im Durchschnitt weder abgelehnt noch befürwortet (MW = 2,96).

Die Öffnung des Mediums für nutzergenerierte Inhalte (z. B. Leser-Blogs) sehen die Befragten im Großen und Ganzen kritisch. Nutzer 6 stellt klar, dass er kein Interesse an Beiträgen anderer Publikumsmitglieder habe und über sein Abonnement professionelle Journalisten für die Aufbereitung von Themen bezahle: „Wenn das Thema [...] einen Beitrag Wert ist, dann soll sich [...] die Redaktion darum kümmern, [...] wenn es eine Meinung von den Leuten ist, dann gibt es die Kommentar-Funktion“ (SZ_N6 §178). Er spricht sich auch für eine klare Trennung in der Darstellung von Redaktionsinhalten und UGC aus. Auch Nutzer 3 sieht die Beteiligung des Publikums dann als „legitime Erweiterung“ journalistischer Arbeit, wenn ein kompetenter Austausch bzw. Dialog stattfindet, der die Sicht der Leser einhole. Die „eins zu eins“-Übernahme von Publikumsmeinungen als Basis von Artikeln sei hingegen nicht legitim (SZ_N3 §164).

Diese ambivalenten Einschätzungen spiegeln sich auch in der Befragung wider: Dass das Feedback der Nutzer die *Süddeutsche Zeitung* um inhaltliche Facetten erweitere, erhält keine explizite Zustimmung (MW = 2,96). Eher zustimmend ist hingegen die Einschätzung der Befragten zur Aussage, dass die Qualität der Publikumsbeiträge zu gering sei (MW = 3,28). Nutzer 6 macht dies vor allem an der Qualität von Bildern fest: Für ihn sei ein „sehr angenehmes“ Distinktionsmerkmal, dass die *SZ* auf entsprechende Bildergalerien weitestgehend verzichtet: „Ich brauch keine [...] schief aufgenommenen

Handy-Fotos von brennenden Häusern, weil es die Leute eingeschickt haben. Da sehe ich für mich keinen Mehrwert“ (SZ_N6 §§178-182).

Die strategisch-ökonomischen Aspekte von Publikumsbeteiligung schätzen die Befragten unterschiedlich ein. Nutzer 1 vermutet beispielsweise, dass die Social-Media-Präsenzen den Journalisten angesichts der sinkenden Relevanz von Print-Zeitungen zum einen als Verbreitungsplattform dienen, über die man „fast jeden“ und insbesondere junge Zielgruppen erreiche: „Die Zeitung [...] [wird von] immer weniger gelesen und irgendwo müssen sie ja eine Plattform haben, wo sie ihre Artikel [...] verbreiten“ (SZ_N1 §104; ähnlich auch Nutzer 2). Zum anderen dienen Social-Media-Profile dazu, sich ein Bild von der „nachwachsenden Generation“, von deren Werten, politischen Präferenzen, Weltbildern usw. zu machen – derartige Angebote seitens der *Süddeutschen Zeitung* seien also nicht nur „elementar“ und „zeitgemäß“, sondern zeugten auch davon, dass man sich der Relevanz sozialer Medien bewusst sei („die SZ hat das voll auf dem Radar“; SZ_N3 §134). Andere Befragte bestätigen, dass derartige Beteiligungsmöglichkeiten heute weit verbreitet und gewissermaßen „Standard“ (SZ_N4 §98) seien, über deren Fehlen man sich als Nutzer wundern würde (SZ_N7 §§204-210).

Nutzer 2 und 7 sehen die strategischen Erwägungen dahinter hingegen etwas kritischer: Einige Angebote, die (vermeintlich) der Nutzereinbindung dienen, seien „ein Marketing-Ding“ (SZ_N2 §80) oder würden aufgrund des Konkurrenzdruckes implementiert: „Einer hat angefangen und die anderen müssen es nachmachen“ (SZ_N7 §186). Auch für Nutzer 3 ist nach wie vor unklar oder zumindest fraglich, ob es sich dabei um eine „Feigenblatt-Nummer“ handelte „oder wirklich das Bemühen, ins Gespräch zu kommen und Feedback einzuholen?“ (SZ_N3 §126). Er geht zwar nicht davon aus, dass die SZ Beteiligungsangebote lediglich anbiete, „weil man es machen muss“, allerdings sei es kaum oder nicht nachvollziehbar, ob das Feedback der Nutzer einen Einfluss habe, da es keine entsprechende Rückspiegelung an die Nutzer oder Kenntlichmachung gebe (SZ_N3 §§128-130). In der Befragung findet sich eine Tendenz zur Zustimmung für die Aussage, dass Publikumsbeteiligung der *Süddeutschen Zeitung* dazu diene, neue Zielgruppen zu gewinnen (MW = 3,50), und teilweise zur Aussage, Beteiligung und Mitsprache würden Leser an das Blatt binden (MW = 3,04), also auch strategische Bedeutung habe. Die Aussage, nutzergenerierte Inhalte würden der Kosteneinsparung dienen, wird von allen Aussagen am stärksten abgelehnt (MW = 2,36). So vermuten etwa Nutzer 2 und 4, dass die Beteiligungsmechanismen mit hohem personellem und finanziellem Aufwand verbunden seien, der durch den Anstieg von Feedback noch verstärkt werde. Auch Nutzer 7 nimmt an, „dass früher nie so viele Leserbriefe [...] geschickt wurden, wie heutzutage durch die Kommentare im Internet stehen“ (SZ_N7 §196).

Haben sich durch die neuen Beteiligungsformen die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum verändert? Die Befragten sind hier eher unentschlossen (MW = 2,93; Std.abw. = 1,16), und auch die Interviewpartner sind sehr unterschiedlicher Auf-

fassung: Einerseits habe sich an den Machtverhältnissen in den vergangenen 30 Jahren durchaus etwas geändert, da das Publikum nun u. a. in den Kommentarspalten unmittelbar auf redaktionelle Inhalte reagieren und seine Meinung öffentlich kundtun könne (SZ_N5 §58; SZ_N7 §196). Im Gegensatz zu Leserbriefen, deren Veröffentlichungschancen aufgrund der Selektion durch die Redaktion sehr gering seien, stünde das Publikumsfeedback heute „auf jeden Fall irgendwo online“ (SZ_N1 §132), sodass man es bei Interesse einsehen könne. Massenhaftes Feedback gleicher Schlagrichtung, so die Vermutung von Nutzer 4 und 5, könne durchaus Einfluss auf die Journalisten und ihre Berichterstattung haben, wie der „Fall Mollath“ gezeigt habe (SZ_N4 §§78-80; SZ_N5 §50/60). Zudem würde es dem Publikum leichter gemacht, Inhalte auf Fehler zu prüfen, denn „irgendeiner ist immer dabei, der auch gerade da was weiß und das dann halt richtigstellt“ (SZ_N7 §196). Andere Interviewpartner schätzen den faktischen Einfluss des Publikums und seine Möglichkeiten, Druck auszuüben, als gering ein, weil zum einen die Gatekeeper-Funktion der Journalisten bzw. die gängigen Relevanzkriterien und inhaltlichen Kontrollmechanismen entscheidend seien (SZ_N3 §202, SZ_N4). Zum anderen stehe keine „Lobby“ hinter den jeweiligen Anliegen des Publikums (SZ_N1 §116). In Bezug auf seine eigene Beteiligung und deren Relevanz für die Journalisten sei er jedoch „völlig desillusioniert (...) erfahrungsgemäß interessiert sich halt nun mal keiner für meine Meinung und meine Erfahrungen“ (SZ_N4 §74). Auch Nutzer 7 glaubt nicht, dass seine Beiträge einen Einfluss auf die Journalisten haben, und führt dies vor allem auf ein kaum vorhandenes Interesse der Journalisten am Feedback des Publikums zurück (SZ_N7 §150/218).

Ähnlich ambivalent beurteilen die Befragten die Aussage, dass der Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung durch Publikumsbeteiligung demokratischer werden lasse (MW = 2,94). Nutzer 5 etwa betont, dass die öffentliche Meinungsbildung heute nicht mehr allein von der kleinen, eingeschränkten und dadurch letztlich elitären Gruppe der Journalisten betrieben werde, sondern in den Kommentarbereichen unter Beteiligung einer Großzahl von Nutzern erfolge, was u. a. eine Ausweitung des Meinungsspektrums und somit eine Pluralisierung des Diskurses zur Folge habe. Nutzer 4 gibt jedoch zu bedenken, dass das demokratische (Beteiligungs-)Ideal aus verschiedenen Gründen nicht durchsetzbar sei. Zum einen käme ein Machtgefälle unter den Diskussionsteilnehmern zum Tragen: Bestimmte Akteure („Profis“ mit gewissen Kenntnissen und „Machtverbindungen“), die sich „geschickter“ und häufiger beteiligten, könnten die Möglichkeiten der Beteiligung besser für ihre Zwecke nutzen und eher etwas bewegen, als „ganz normale [...] Leute ohne Bedeutung“, die weiterhin keine Chance hätten, gehört zu werden (SZ_N4 §82). Zum anderen würden sich die Journalisten, so seine Vermutung, häufig an diesen Meinungsführern („wichtige Leute“) sowie an einem gewissen Meinungskonsens/-mainstream („Hauptmeinungen“) orientieren und damit die

Ungleichheiten ver- und bestärken: Was „irgendwelche kleinen unbedeutenden Leute von sich geben, das wird denen nach wie vor [...] egal sein“ (SZ_N4 §72).⁴⁸

Bei allen weiteren Items liegen die Mittelwerte unter dem Skalenmittelpunkt, ihnen wird also eher nicht zugestimmt, wobei es jedoch zu berücksichtigen gilt, dass einige der abgefragten Items hohe Ratings für „weiß nicht/kann ich nicht beurteilen“ erhielten. Insbesondere fiel es demnach einem Teil der Befragten schwer die Fragen danach zu beantworten, ob Dialog und Austausch unverzichtbarer Bestandteil der *Süddeutschen Zeitung* seien (20,5% „weiß nicht“-Antworten), ob Publikumsbeteiligung die *SZ* glaubwürdiger mache (21,3%) oder ob nutzergenerierte Beiträge der Kosteneinsparung dienen (22,7%).

48 Diese eher resignierte Einschätzung speist sich aus seinen negativen Erfahrungen mit der Redaktion, von der er sich u. a. aufgrund seiner politischen Haltung ungerecht behandelt fühlte. Die Begründung seiner Sperrung im Kommentarbereich auf *sueddeutsche.de* – mit einem Hinweis des Community-Teams auf „krude Thesen“ – sei für ihn sehr unbefriedigend gewesen (SZ_N4 §12).

7. Zwischenfazit: Inklusionsleistungen und -erwartungen des Publikums

Mit Blick auf die Inklusionsleistungen des SZ-Publikums zeigt sich, dass die ausschließliche „massenmediale Inklusion“, die auf der (bloßen) Rezeption des journalistischen Angebots beruht, nach wie vor weit verbreitet ist: Die von uns befragten Nutzer von *sueddeutsche.de* nehmen die Onlineangebote, und hier insbesondere die journalistischen Artikel, regelmäßig zur Kenntnis. Etwa ein Viertel von ihnen gehört auch zu Stammlesern der Printausgabe (vor allem in ihrer digitalen Form, *SZ Digital*), während mehr als die Hälfte der Befragten die Printausgabe gar nicht (mehr) oder seltener als mehrmals im Monat liest. Die Social-Media-Kanäle der *Süddeutschen* werden von den Befragten nur sehr unregelmäßig genutzt. Die Interviews zeugen darüber hinaus von unterschiedlichen Rezeptionsmustern, darunter Nutzungsformen wie das „Cross-Checking“ von Informationen über verschiedene Nachrichtenangebote hinweg oder die regelmäßige „Aktualisierung“ im Sinne eines Nachrichten-Updates.

Im Vordergrund der vorliegenden Untersuchung stehen jedoch die partizipativen Praktiken, die über die Selektion und Rezeption journalistischer Angebote hinausgehen. Neue Beteiligungsmöglichkeiten müssen nicht nur von den Anbietern implementiert und kommuniziert, sondern auch von den Nutzern akzeptiert und in bisheriges Nutzungsverhalten integriert werden. Dass dies nicht auf alle gleichermaßen zutrifft, zeigt der Befund, dass ein Viertel der befragten Nutzer bisher keine Beteiligungsangebote der *Süddeutschen Zeitung* genutzt hat bzw. diese einem Teil des (online befragten) Publikums schlichtweg nicht bekannt sind. Als Ursache für die Nichtbeteiligung wurde in der Nutzerbefragung am häufigsten der Unwille zur Registrierung genannt, was sich, wie die Interviews nahelegen, vor allem auf Social-Media-Dienste wie *Facebook* bezieht. Des Weiteren scheint der vermutete (Zeit-)Aufwand viele passive Nutzer von der Beteiligung abzuhalten. Aus den Interviews und den offenen Antworten der Online-Befragung wird zudem deutlich, dass viele die Angebote der *Süddeutschen Zeitung* lediglich (zu Informationszwecken) rezipieren wollen und kein Interesse an einer aktiv(er)en Beteiligung haben. Außerdem scheinen die (als unsachlich empfundene) Art und Weise bzw. Qualität der Diskussion sowie ein Negativ-Bild der Diskutanten einen Teil der befragten Nutzer abzuschrecken.

Die aktiven Nutzer bringen sich vor allem ein über direkte, nicht-öffentliche Kommunikation via Leserpost an die Redaktion sowie durch niedrigschwellige Formen der Beteiligung (z. B. Teilen und Empfehlen von Inhalten) – insbesondere aber auch über die Teilnahme an Umfragen. Seltener genutzt werden Formen des „high involvement“: Das Kommentieren von journalistischen Inhalten spielt für die Befragten mit Blick auf die meisten Beteiligungskanäle kaum eine Rolle, und auch auf *sueddeutsche.de* kommentiert rund ein Viertel der Befragten nur unregelmäßig.

Nutzer, die sich bereits aktiv eingebracht haben, möchten vor allem ihre Meinung äußern und Themen von persönlicher Relevanz einbringen, wobei beide Motive häufig mit dem Wunsch nach einer Richtigstellung, Ergänzung oder Erweiterung bereits veröffentlichter Sichtweisen (der Journalisten, aber auch anderer Nutzer) auf Themen verbunden sind. Auch die Ergebnisse der Kommentaranalyse zeigen, dass Nutzer die Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* in den Kommentarbereichen eher um Meinungen und neue Perspektiven ergänzen bzw. nicht berücksichtigte Sichtweisen aufzeigen, als dass sie zusätzliche Informationen, Fakten und/oder Quellen einbringen. Die aktiven Nutzer sehen ihre Beteiligung als Bestandteil von Meinungsbildungsprozessen, da man andere Sichtweisen kennenlernen und sein Wissen im Dialog mit anderen erweitern, oder sich in seiner eigenen Meinung bestätigt fühlen könne. Positive Erfahrungen, z. B. die Freude über die Veröffentlichung eines eigenen Beitrags bzw. Kommentars, spielen ebenfalls eine Rolle.

Form, Ausmaß und Adressaten der eigenen Aktivität beziehen sich aber nicht nur auf die Beteiligungsmotive und -ziele, sondern stehen auch in Wechselwirkung mit unterschiedlichen Inklusionserwartungen, beispielsweise im Hinblick auf Ansprüche an journalistische Angebote oder die Beurteilung von Beiträgen anderer Publikumsmitglieder. Dabei orientieren sich die Nutzer nicht nur an den Journalisten, sondern (in unterschiedlichem Ausmaß) auch am Kollektiv der übrigen Publikumsmitglieder. Sie differenzieren dabei teils implizit, teils explizit zwischen verschiedenen Publika der *Süddeutschen Zeitung*, die sich aus Sicht der Befragten nicht nur im Hinblick auf das genutzte Angebot (z. B. *Facebook*-Nutzer vs. Leser der Printausgabe), sondern auch allgemein vom Publikum anderer Medienangebote unterscheiden (z. B. hinsichtlich Alter, politischer Präferenzen oder regionaler Bezüge).

Sowohl die *SZ*-Website als auch das *Facebook*-Profil werden vornehmlich als Orte des Austausches mit anderen Nutzern oder auch als Plattform, über die sich eine Öffentlichkeit erreichen lässt, genutzt und verstanden. Selbstauskünfte ebenso wie die Kommentaranalyse zeigen, dass die aktiven Nutzer der öffentlichen Kommentarbereiche überwiegend die Öffentlichkeit der anderen (auch passiv-„lurkenden“) Nutzer adressieren. Die Redaktion oder einzelne Redakteure werden hingegen nur selten direkt angesprochen. Laut den Interviewpartnern finden weitergehende Vergemeinschaftungsprozesse, z. B. in Form von stabilen Beziehungen zwischen Nutzern, kaum statt. Dazu trägt zum einen bei, dass durch Konfliktsituationen und als störend empfundene andere Nutzer der Wunsch nach größerer Nähe nicht aufkommt. Zum anderen scheint die Masse an beteiligten Nutzern eine Vergemeinschaftung zu beeinträchtigen. Hinzu kommt, dass die Kommentarbereiche größtenteils anonym genutzt werden, was von einigen Nutzern explizit kritisiert wird. Hier gilt es allerdings zu beachten, dass für die Interviews keine Nutzer der hauseigenen Community *Südcafé* rekrutiert werden konnten, in welcher „Community-Building“ möglicherweise eine größere Rolle spielt.

Generell gilt: Wie die Nutzer die Qualität von Beiträgen anderer Nutzer beurteilen, hängt stark davon ab, ob sich die Befragten selbst an den partizipativen Angeboten beteiligen – je aktiver die Befragten, desto positiver bewerten sie die Kommentare anderer Nutzer. Dies gilt auch für die Leserbeiträge in der Printausgabe, die aktive(re) Befragte insgesamt positiver und vor allem eher als informativ beurteilen. Eine wichtige Rolle spielt hierbei aus Sicht der Befragten die Selektions- und Überarbeitungsleistung der Redaktion als qualitätssteigernder Mechanismus.

Bei den Erwartungen der Nutzer an die (Journalisten der) *SZ* dominieren zwar „klassische“ Rollenverständnisse (neutrale Vermittlung von Informationen und Erklärung komplexer Sachverhalte, verständliche Darstellung von Hintergründen sowie Einordnung aktueller Nachrichten), aber auch das Hinweisen auf interessante Themen und zugehörige Informationen wird vom Publikum als wichtig erachtet. Während das breite Themenspektrum und die -mischung überwiegend positiv beurteilt werden, sind die Ansichten zum Verhältnis von reiner Nachrichtenberichterstattung und Meinung kontrovers, wobei die befragten Nutzer hier auch Unterschiede zwischen dem Print- und dem Online-Angebot benennen. Ebenfalls eine wichtige Aufgabe der *SZ* sehen die Befragten darin, Missstände (investigativ) aufzudecken und zu kritisieren, also auch eine Watchdog-Funktion zu erfüllen.

Neben den im Netz überall verfügbaren Informationen stellen aus Sicht der Befragten insbesondere die Aufbereitungsformen sowie die Perspektiven und Kommentare der *SZ*-Journalisten einen Unterschied und Mehrwert gegenüber anderen Online-Medien dar. Manche Befragte loben in diesem Zusammenhang die von ihnen wahrgenommene politische Ausrichtung der Zeitung. Andere Befragte heben die (politische) Unabhängigkeit bzw. Unparteilichkeit des Mediums hervor, das seine inhaltliche Eigenständigkeit und Unabhängigkeit nicht nur gegenüber bestimmten gesellschaftlichen Akteuren bewahren solle, sondern auch gegenüber dem eigenen Publikum.

Tendenziell wünschen sich die Befragten eher eine stärkere Beteiligung der Journalisten im Hinblick auf Publikumskontakt, sie sehen aber auch klare Grenzen aufgrund des damit verbundenen (personellen/zeitlichen) Aufwands. Dies betrifft etwa die Moderation von Nutzerkommentaren, die aus Sicht der Befragten auf den Netzwerkplattformen tendenziell (noch) etwas strenger sein dürfte. Zugleich verdeutlichen die Gespräche die Gratwanderung der Moderation zwischen Meinungsfreiheit einerseits und Grenzen der Meinungsäußerung durch rechtliche Normen wie auch Vorstellungen vom konstruktiven Diskurs: Vorwürfe der „Zensur“ und „Bevormundung“ durch das Löschen von Nutzerkommentaren wurden auch in den Interviews geäußert. Wichtig ist es den Befragten, von der Redaktion ernst genommen zu werden, indem diese sich mit ihrem Feedback auseinandersetzt und daraus gegebenenfalls auch Konsequenzen für die Berichterstattung zieht. Allerdings schätzen es die Nutzer deutlich so ein, dass die Auswahl und Bearbeitung journalistischer Beiträge weiterhin in der Hand der Journalisten

liegt und – dies wird vor allem aus Äußerungen in den Interviews deutlich – auch liegen sollte. Viele befragte Nutzer lehnen eine zu starke Publikumsorientierung bzw. -beteiligung ab und sprechen sich für eine klare Trennung von Redaktionsinhalten und Nutzerbeiträgen aus. Stattdessen solle das Feedback der Nutzer laut den Interviews eher verstärkt für Recherchen, Stimmungsbilder und die Ergänzung von Perspektiven genutzt werden. Bezüglich des Stellenwertes der Publikumsbeteiligung sind die Einschätzungen ambivalent: Einerseits könne sie, so manche Einschätzungen, zu einer Pluralisierung öffentlicher Diskurse führen, andererseits wird der faktische Einfluss des Publikumsfeedbacks auf die journalistische Arbeit als eher gering eingeschätzt.

8. Inklusionslevel und -distanz bei der *Süddeutschen Zeitung*

Das Analysemodell, das dieser Fallstudie und dem gesamten Projekt zugrunde liegt, erfasst die wechselseitige Orientierung von Journalisten und Publikum (hier: der *Süddeutschen Zeitung*) mit Hilfe der Kategorien von Inklusionsleistungen und Inklusionserwartungen. Ihre Ausprägungen in der vorliegenden Fallstudie wurden in den vorangegangenen Kapiteln detailliert beschrieben. In diesem Abschnitt steht nun der Abgleich von Ausmaß und (In-)Kongruenz dieser Dimensionen im Vordergrund. Dazu werden zunächst die Befunde zu journalistischen und nutzerseitigen Inklusionsleistungen gegenübergestellt und zu einer Einschätzung des Inklusionslevels verdichtet (s. Abschnitt 8.1). Anschließend werden die wechselseitigen Inklusionserwartungen diskutiert, die in den beiden quantitativen Befragungen durch mehrere Fragebatterien mit weitgehend gleichlautenden Items bzw. Aussagen operationalisiert wurden. Durch einen Vergleich der Mittelwerte kann somit für folgende Aspekte von Publikumsbeteiligung an der *Süddeutschen Zeitung* die Kongruenz bzw. Inkongruenz von Erwartungen ermittelt werden, die wir als Ausdruck der Inklusionsdistanz deuten (s. Abschnitt 8.2): das journalistische Selbst- bzw. Fremdbild, die Erwartungen und Erwartungserwartungen an partizipative Angebote bei der *Süddeutschen Zeitung*, die tatsächlichen und die von Journalisten vermuteten Motive für Publikumsbeteiligung sowie die Bewertung verschiedener Aspekte von Publikumsbeteiligung für den Journalismus im Allgemeinen und die *Süddeutsche Zeitung* im Speziellen.

8.1 Inklusionslevel

Das Inklusionslevel der *Süddeutschen Zeitung* lässt sich durch den Abgleich der Inklusionsleistungen auf Journalisten- und Publikumsseite 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 *Süddeutsche Zeitung* mit ihrer Printausgabe nach wie vor ein vergleichsweise großes Publikum erreicht und im Segment der Qualitätszeitungen Marktführerin ist.⁴⁹ Das Inklusionslevel, das mit „herkömmlicher“ journalistischer Inklusionsleistung erbracht wird, ist also als hoch zu bezeichnen. Ähnliches gilt für das Onlineangebot unter *sueddeutsche.de*, das zu den reichweitestärksten nachrichtenjournalistischen Angeboten in Deutschland gehört. Aber auch für die weitergehenden Inklusionsleistungen, die sich der digitalen Medien bedienen, unterhält die *Süd-*

49 Im Untersuchungszeitraum der vorliegenden Fallstudie ist eine (leicht) rückläufige Tendenz der Auflage zu verzeichnen: Im Quartal 2/2011 lag die verkaufte Auflage der IVW-Datenbank (<http://www.ivw.de>) zufolge bei 430.513, im Quartal 2/2014 bei 397.033 Exemplaren. Die Zahl der Online-Besuche auf *sueddeutsche.de* hingegen stieg im Zeitraum von Juli 2011 bis Juli 2014 von 32.663.349 auf 41.995.165 visits pro Monat.

deutsche Zeitung vielfältige Angebote. Sie reichen von Low-Involvement-Angeboten“, die z. B. das Weiterleiten von journalistischen Beiträgen unterstützen, bis hin zu Kommentarfunktionen unter Artikeln und damit zusammenhängenden Optionen zur nutzerseitigen Bewertung, die Formen des „high involvement“ darstellen.

Auf Publikumsseite steht dem eine große Bandbreite von Beteiligungsaktivitäten gegenüber. Unter den für diese Studie online befragten Nutzern findet sich ein niedriger Anteil von Nicht-Aktiven, wobei allerdings die meist genannten Beteiligungsformen (das Empfehlen von journalistischen Beiträgen sowie die Teilnahme an Online-Umfragen auf *sueddeutsche.de*) zu den „low-involvement“-Formen gehören. Am anderen Ende des Spektrums wiederum finden sich durchaus bemerkenswerte Anteile von jeweils etwa einem Viertel der Befragten, die sich bereits nicht-öffentlich via Leserpost oder aber öffentlich in Form von Nutzerkommentaren zu *SZ*-Beiträgen zu Wort gemeldet haben. Hinzu kommen die Aktivitäten der Nutzer von Social-Media-Auftritten der *Süddeutschen Zeitung* (insbesondere die Interaktion mit *SZ*-Accounts auf *Twitter* sowie das Teilen, Liken und Kommentieren auf *Facebook*), wengleich festzuhalten ist, dass diese nur einen kleinen Teil der Befragten ausmachen.

Es sind gerade diese „high-involvement“-Formen der Publikumsbeteiligung, die wiederum auf journalistischer Seite Folge-Inklusionsleistungen erforderlich machen: Das Zuschauerfeedback muss gesichtet und für die weitere Verarbeitung in den Redaktionen aufbereitet werden. Im Fall der Kommentarbereiche kommt der Aufwand für die kontinuierliche Moderation der Beiträge hinzu, die redaktionsseitig als unerlässlich eingeschätzt wird, um Niveau und Ertrag dieser Form von Anschlusskommunikation zu sichern.⁵⁰ Organisatorisch schlägt sich dies in spezialisierten redaktionellen Rollen wie dem Leserredakteur oder dem Community Editor nieder. Sie spielen eine wesentliche Rolle in der Verarbeitung der Publikumsbeteiligung, die sich letztlich auch im publizistischen Angebot wiederfindet: Die unlängst aufgewerteten Leserbriefseiten in der Printausgabe zeugen davon, genauso wie die technisch-redaktionell realisierte Hervorhebung von positiven und lesenswerten Nutzerbeiträgen im Online-Angebot.

Aus der Zusammenschau dieser Befunde ergibt sich, dass die *Süddeutsche Zeitung* ein hohes Inklusionslevel aufweist, weil eine Vielzahl von partizipativen Angeboten mit dazu gehörigen redaktionellen Strukturen und Routinen etabliert sind, um Publikumsbeteiligung im Zusammenspiel von Print- und Online-Angeboten zu ermöglichen. Zugleich ist eine gewisse Schiefe zu beobachten, weil die redaktionsseitigen Inklusionsleistungen nur von einem (kleineren) Teil des Publikums in Anspruch genommen werden. Deren Aktivitäten reichen zwar bereits aus, um redaktionsseitig nennenswerte Res-

⁵⁰ Die in FN 6 bereits angesprochene Reduzierung der Kommentierbarkeit auf ausgewählte Themen im September 2014 wurde dementsprechend (auch) mit dem Argument begründet, dass das bisherige Vorgehen sehr aufwändig und ressourcenintensiv gewesen sei (vgl. <http://www.sueddeutsche.de/kolumne/ihre-sz-lassen-sie-uns-diskutieren-1.2095271>).

sources zu binden, doch ihnen steht ein größerer Teil des Publikums gegenüber, der partizipative Angebote nicht aktiv in Anspruch nimmt – auch weil er diese nicht mit seinen Erwartungen an professionell-journalistische Inhalte in Einklang sieht. Im folgenden Abschnitt wird dieser Balanceakt, den der Abgleich von wechselseitigen Erwartungen rund um Publikumsbeteiligung letztlich darstellt, näher erläutert.

8.2 Inklusionsdistanz

Mit dem Inklusionslevel, das aus dem Abgleich von Inklusionsleistungen resultiert, korrespondiert die Inklusionsdistanz. Sie trifft Aussagen über die (In-)Kongruenz von Erwartungen und wird in unserer Studie durch die Gegenüberstellung verschiedener Items aus den Online-Befragungen auf Journalisten- und Publikumsseite ermittelt. Die folgenden Abschnitte beschreiben die entsprechenden Befunde für den Abgleich von journalistischem Selbst- und Fremdbild (s. Abschnitt 8.2.1), von Erwartungen und Erwartungserwartungen an die *Süddeutsche Zeitung* (s. Abschnitt 8.2.2), von geäußerten und vermuteten Beteiligungsmotiven (s. Abschnitt 8.2.3) sowie für 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 *Süddeutschen Zeitung* haben, zeigt eine recht hohe Kongruenz (s. Tab. 33 sowie Abb. 4): 14 der insgesamt 19 abgefragten Items weisen eine Mittelwertdifferenz unterhalb von 0,5 Skalenpunkten auf. Die höchste Differenz beträgt 0,65 (Item 19 = „sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind“) und liegt damit deutlich unterhalb von einem Skalenpunkt. Doch auch wenn die Unterschiede beim Selbst- und Fremdbild insgesamt recht gering ausfallen, so liegen insgesamt doch sieben signifikante Unterschiede zwischen beiden Gruppen vor (s. Tab. 33, Items 13 bis 19). In vier dieser Fälle betrachten die Journalisten etwas eher als Teil ihrer professionellen Aufgabe, als es dies in den Augen ihres Publikums der Fall ist bzw. sein sollte (positive Mittelwertdifferenz); in den übrigen drei Fällen (negative Mittelwertdifferenz) ist es umgekehrt.

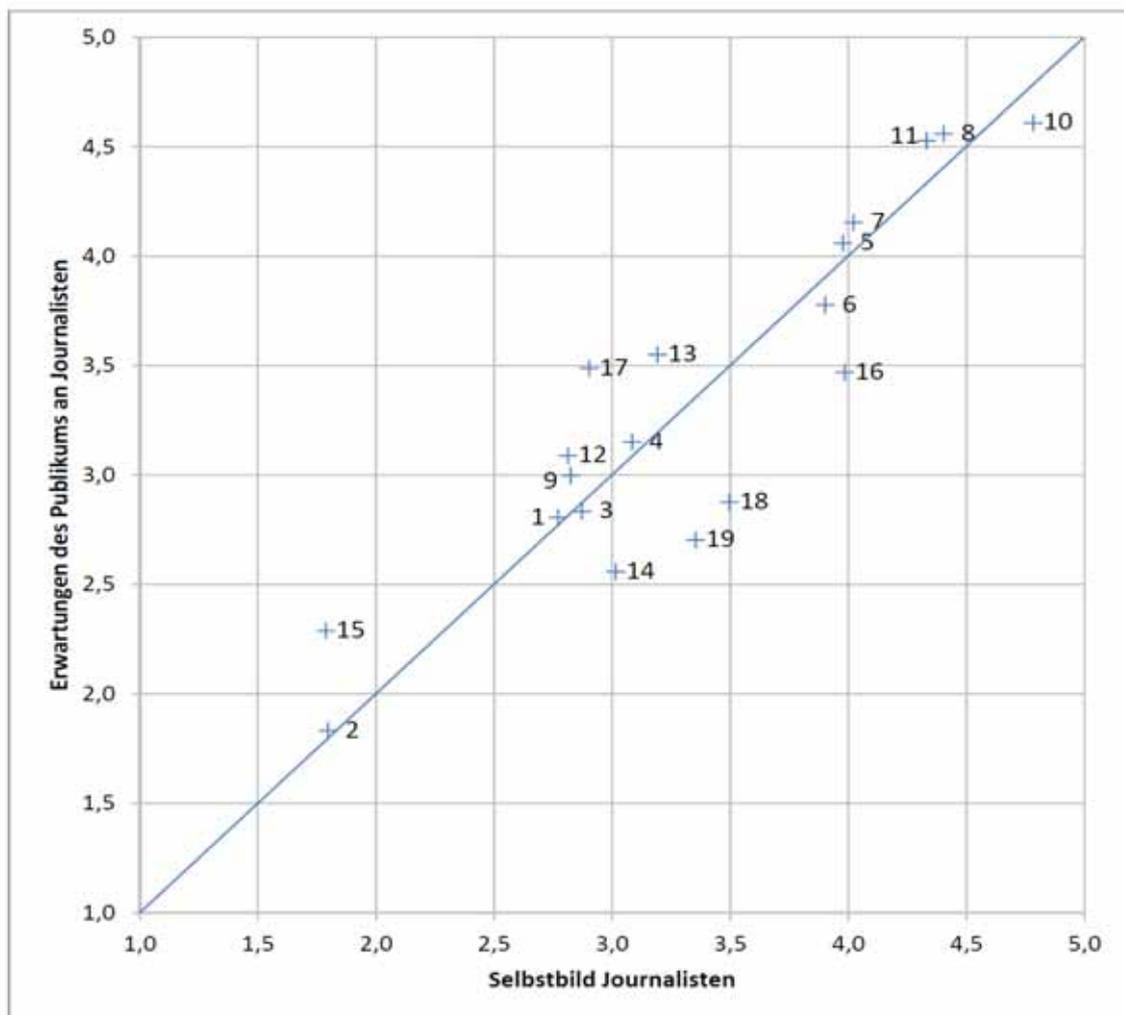
Tab. 33: Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild

„In meinem Beruf geht es mir darum, ...“ bzw. „Welche Aufgaben sollten Journalisten, die für die <i>Süddeutsche Zeitung</i> arbeiten, Ihrer Ansicht nach vorrangig erfüllen?“	Journalisten (n = 128- 136)	Nutzer (n = 476- 510)	Δ	t
1. Diskussionen unter den Nutzern/Lesern an(zu)stoßen und (zu) moderieren.	2,77	2,81	-0,03	0,30
2. Es den Nutzern/Lesern (zu) ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	1,80	1,83	-0,04	0,36
3. Eine Beziehung zum eigenen Publikum auf(zu)bauen und (zu) pflegen.	2,87	2,83	0,04	0,36
4. Positive Ideale (zu) vermitteln.	3,08	3,15	-0,07	0,53
5. Dem Publikum möglichst schnell Informationen (zu) vermitteln.	3,98	4,06	-0,08	0,82
6. Neue Trends auf(zu)zeigen und neue Ideen (zu) vermitteln.	3,90	3,78	0,13	-1,27
7. Das Publikum auf interessante Themen hin(zu)weisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,02	4,15	-0,13	1,37
8. Kritik an Missständen (zu) üben.*	4,40	4,56	-0,15	2,16
9. Menschen eine Chance (zu) geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	2,82	3,00	-0,17	1,53
10. Komplexe Sachverhalte (zu) erklären und (zu) vermitteln.**	4,78	4,61	0,17	-3,17
11. Das Publikum möglichst neutral und präzise (zu) informieren.*	4,33	4,53	-0,20	2,43
12. Mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen (zu) treten.*	2,81	3,09	-0,28	2,53
13. Dem Publikum eigene Ansichten (zu) präsentieren.***	3,19	3,55	-0,36	3,34
14. Lebenshilfe für das Publikum (zu) bieten und als Ratgeber (zu) dienen.***	3,02	2,56	0,46	-4,02
15. Menschen eine Möglichkeit (zu) geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.***	1,79	2,29	-0,50	5,01
16. Dem Publikum Gesprächsstoff (zu) liefern.***	3,98	3,47	0,52	-4,91
17. Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (zu) kontrollieren.***	2,90	3,49	-0,58	4,19
18. Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung (zu) bieten.***	3,50	2,88	0,62	-5,84
19. Sich auf Nachrichten (zu) konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.***	3,35	2,70	0,65	-5,99

Die Items sind sortiert nach der Größe der MW-Differenz Δ . Die Skalen reichten jeweils von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). Die Skala im Publikumsfragebogen wurde dafür nachträglich umgepolt. „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ wurde für die Mittelwertberechnung nicht berücksichtigt. Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Die drei wichtigsten Aufgaben, die *SZ*-Journalisten für sich benennen sind klassisch-journalistisch: komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln (Item 10), Kritik an Misständen üben (Item 8) und das Publikum möglichst neutral und präzise informieren (Item 11). Und genau dies sind auch in den Augen ihres Publikums die drei als am wichtigsten erachteten journalistischen Aufgaben. Ähnlich übereinstimmend, allerdings ablehnend, äußern sich beide Seiten zum Item „den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen“: Diese (potenzielle) Aufgabe wird von den befragten Publikumsmitgliedern deutlich am stärksten abgelehnt. Die *SZ*-Journalisten lehnen sie in etwa gleichem Maße wie die (potenzielle) Aufgabe ab, Möglichkeiten zur Veröffentlichung nutzergenerierter Inhalte zu schaffen (Item 15); dies wird von den Publikumsmitgliedern zwar weniger stark, doch immer noch deutlich abgelehnt.

Abb. 4: 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. 33.

Zwei weitere Rollenfacetten erreichen bei beiden Gruppen im Durchschnitt den Wert 4 auf der 5er-Skala und sind damit stark zustimmungsfähig, nämlich die journalistisch-kuratierende Aufgabe („das Publikum auf interessante Themen hinweisen und zeigen, wo sie sich darüber informieren können“; Item 7) sowie die schnelle Informationsvermittlung (Item 5). Zwei weitere (potenzielle) Aufgaben werden von Journalisten ähnlich hoch eingeschätzt, differieren aber in ihrer Bewertung durch das Publikum: Während die Aufgabe „Trends aufspüren und neue Ideen vermitteln“ (Item 6) eine geringe Inklusionsdistanz aufweist, liegt die durchschnittliche Bewertung für die Aufgabe, dem Publikum Gesprächsstoff zu liefern (Item 16) bei den befragten Publikumsmitgliedern um etwa einen halben Skalenpunkt niedriger.

Nur bei drei anderen journalistischen Aufgaben ist die Inklusionsdistanz höher: Publikumsmitglieder erwarten noch stärker, dass SZ-Journalisten Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren (Item 17), als diese es als Teil ihres Berufes ansehen. Umgekehrt tendieren die Journalisten stärker als die Publikumsmitglieder dazu, das Liefern von Unterhaltung und Entspannung (Item 18) sowie die Konzentration auf für ein möglichst breites Publikum interessante Nachrichten (Item 19) als ihre Aufgabe zu betrachten.

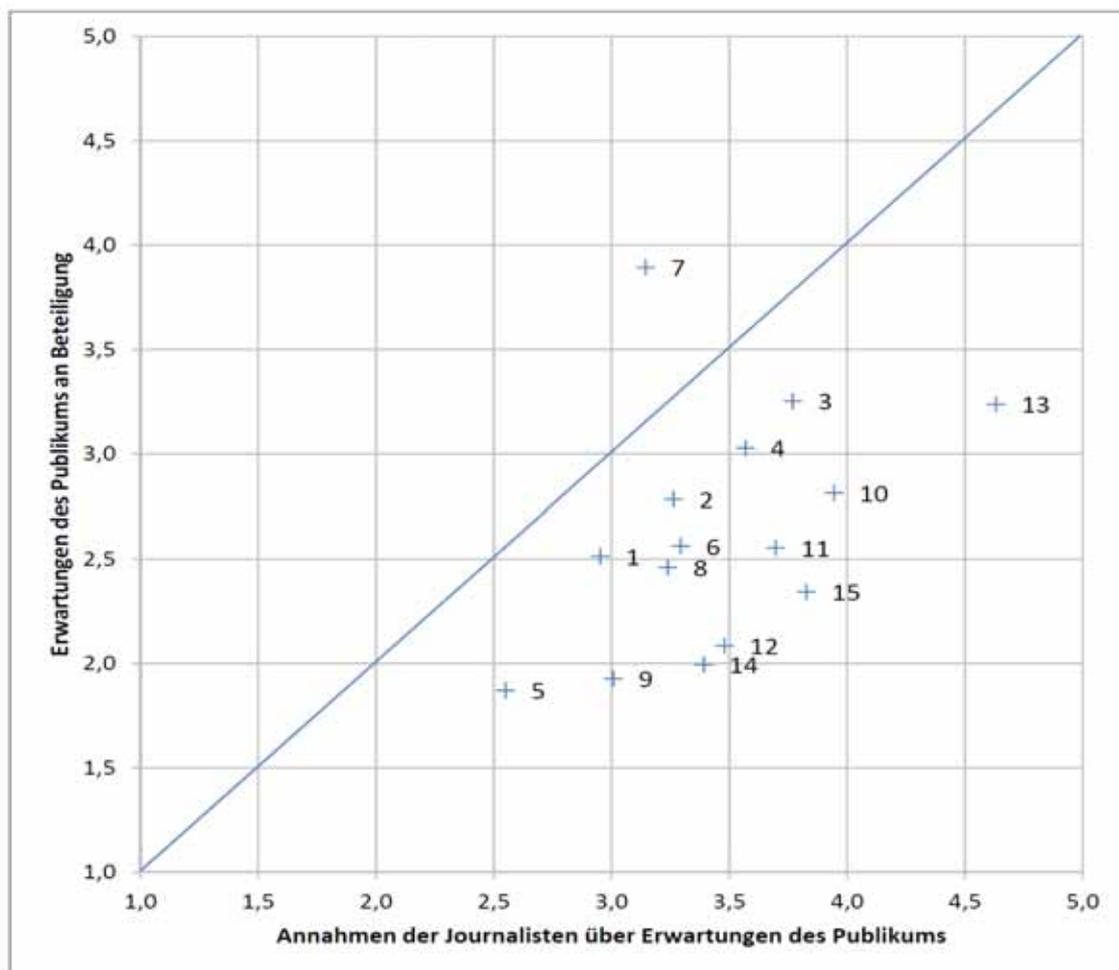
Auffällig ist, dass sich die höchste Kongruenz (und somit die kleinste Inklusionsdistanz) bei drei dialog- und beziehungsbezogenen Rollenaspekten findet, bei denen die Mittelwerte um weniger als 0,1 Skalenpunkte voneinander abweichen und die auf beiden Seiten eher auf Ablehnung stoßen: Journalisten wollen und sollen eher nicht dafür zuständig sein, es Nutzern/Lesern zu ermöglichen, Beziehungen untereinander zu pflegen (Item 2), Diskussionen unter Nutzern/Lesern anzustoßen und zu moderieren (Item 1) sowie eine Beziehung zum eigenen Publikum aufzubauen und zu pflegen (Item 4). In diesen drei Punkten sind sich Journalisten und Publikum weitgehend einig.

8.2.2 (Erwartungs-)Erwartungen an die Süddeutsche Zeitung

Eine zweite Facette der Inklusionsdistanz, die mit Hilfe der standardisierten Befragungen ermittelt werden konnte, bezieht sich auf die (redaktionsseitig unterstellte) Bedeutung, die partizipative Angebote für das SZ-Publikum haben (s. Tab. 34 sowie Abb. 5). Schon der erste visuelle Eindruck von Abb. 5 verdeutlicht, dass Journalisten die Erwartungen ihres Publikums an Beteiligungsmöglichkeiten überschätzen: Sie unterstellen ihrem Publikum in Bezug auf nahezu alle abgefragten partizipations- bzw. transparenzorientierten Leistungen einen stärkeren Wunsch nach diesen, als die Nutzer selbst für sich angeben (= positive Mittelwertdifferenz und eine Lage der Datenpunkte rechts unterhalb der Diagonale); die Differenz beträgt fast ausnahmslos über 0,5 und in vielen Fällen über 1,0 Skalenpunkte, was einer vergleichsweise hohen Inklusionsdistanz entspricht. Dementsprechend sind alle Unterschiede zwischen beiden Gruppen hochsignifikant (s. Tab. 34).

Einzige Ausnahme ist hier ein Aspekt, der Quellentransparenz betrifft: Die befragten Publikumsmitglieder erwarten deutlich stärker, zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen einer Geschichte zu erhalten (Item 7), als die befragten Journalisten dies vermuten: Dies ist das einzige Item mit einer negativen Mittelwertdifferenz, die besagt, dass die befragten SZ-Journalisten diese Erwartung ihres Publikums unterschätzen. Bei den übrigen Items ist die Inkongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen besonders ausgeprägt hinsichtlich der Präsenz der Redaktion auf Netzwerkplattformen (Item 12), dem öffentlichen Zeigen seiner Verbundenheit mit der *Süddeutschen Zeitung* (Item 14) sowie der Möglichkeit, inhaltlich über Themen der *Süddeutschen Zeitung* diskutieren zu können (Item 15). Die befragten Journalisten vermuten zudem, dass es ihren Nutzern am wichtigsten sei, ernst genommen zu werden (Item 13). Für die Publikumsmitglieder wiederum ist dies zwar – nach der Quellentransparenz und gleichauf mit der Erwartung, Inhalte schnell und einfach weiterleiten zu können (Item 3) – das zustimmungsfähigste Item, es liegt jedoch im Durchschnitt nur etwas über dem Skalenmittelpunkt.

Abb. 5: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an die *Süddeutsche Zeitung*



Die Skalen reichten jeweils von 1 „völlig unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“. Die Beschriftung der Datenpunkte verweist auf die jeweiligen Items in Tab. 34.

Tab. 34: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an Inklusionsangebote der *Süddeutschen Zeitung*

„Für die Leser/Nutzer ist es meiner Ansicht nach unwichtig/wichtig,...“ bzw. „Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie sich bei der <i>Süddeutschen Zeitung</i> auf eine der folgenden Weisen beteiligen können?“	Journalisten (n = 119-129)	Nutzer (n = 480-515)	Δ	t
1. dass ich Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten kann***	2,95	2,51	0,44	-4,22
2. dass ich die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekomme***	3,26	2,78	0,48	-4,55
3. dass ich journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann***	3,77	3,25	0,52	-4,93
4. dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt***	3,57	3,03	0,54	-4,93
5. dass ich selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann***	2,55	1,87	0,68	-6,65
6. dass ich der Redaktion Ideen und Vorschläge (z.B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann***	3,29	2,56	0,73	-7,38
7. dass ich zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhalte, die der Zeitung zu Grunde liegen***	3,15	3,89	-0,75	7,06
8. dass ich sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/Nutzern gesehen, kommentiert oder geteilt wurden***	3,24	2,46	0,78	-7,51
9. dass ich mit anderen Lesern/Nutzern der <i>Süddeutschen Zeitung</i> in Kontakt treten und mich austauschen kann***	3,01	1,93	1,08	-10,23
10. dass ich journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann***	3,95	2,81	1,13	-11,49
11. dass ich mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann***	3,70	2,55	1,14	-12,14
12. dass die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist***	3,48	2,08	1,39	-11,67
13. dass ich von den Journalisten ernst genommen werde***	4,63	3,24	1,40	-16,03
14. dass ich meine Verbundenheit mit der Zeitung für andere sichtbar zeigen kann***	3,39	1,99	1,40	-12,15
15. dass ich mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen der <i>Süddeutschen Zeitung</i> diskutieren kann***	3,83	2,34	1,48	-15,92

Die Items sind sortiert nach der Größe der MW-Differenz Δ . Die Skalen reichten jeweils von 1 („völlig unwichtig“) bis 5 („sehr wichtig“). Die Skala im Publikumsfragebogen wurde dafür nachträglich umgepolt. „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ wurde für die Mittelwertberechnung nicht berücksichtigt. Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

8.2.3 Tatsächliche und vermutete Beteiligungsmotive

Auch für die Motive von erfolgter Beteiligung lässt sich ermitteln, ob von Nutzerseite angegebene und von Journalisten unterstellte Gründe kongruent sind oder nicht. In der standardisierten Nutzerbefragung wurden die entsprechenden Motive jeweils konkret für einzelne Beteiligungsräume abgefragt.⁵¹ 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 unterschiedlichen Erfahrungen mit Publikumsaktivität und Kontakten mit dem Publikum speisen können (s. auch Abschnitt 3.2). Tab. 35 und Abb. 6 stellen die angegebenen Motive auf *süddeutsche.de* aktiv kommentierender Publikumsmitglieder den von Journalisten angenommenen Beteiligungsmotiven gegenüber.

Der Vergleich der Bewertungen zeigt, dass für sechs der abgefragten 15 Beweggründe relativ kongruente Einschätzungen vorliegen: Journalisten vermuten demnach richtiger Weise bzw. konform mit den Nutzerangaben, dass sich Nutzer einbringen, um öffentlich ihre Meinung zu äußern (Item 3), um Themen anzusprechen, die ihnen wichtig sind (Item 5), um Wissen und Erfahrungen weiterzugeben (Item 1), um aus der passiven Zuschauerrolle herauszutreten (Item 4) sowie um bestimmte Anliegen oder Gruppen zu unterstützen (Item 2).

Neben dieser hohen Übereinstimmung bei als wichtig erachteten Motiven finden sich allerdings auch teils deutliche Unterschiede von 0,7 bis zu 1,5 Skalenpunkten bei den übrigen Beweggründen. In zwei dieser Fälle unterschätzen Journalisten Beteiligungsmotive (= negative Mittelwertdifferenz): Wichtiger, als sie vermuten, ist es den aktiv kommentierenden Nutzern, durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Nutzern ihr Wissen zu erweitern (Item 9). Zudem geben kommentierende Nutzer im Durchschnitt eher an, ihrer Pflicht als Bürger nachkommen zu wollen, als Journalisten dies annehmen (Item 10). In allen anderen sieben Fällen weist die Mittelwertdifferenz einen positiven Wert auf, der dafür steht, dass die befragten SZ-Journalisten diese Beteiligungsmotive ihres Publikums durchgängig überschätzen (= rechter unterer Quadrant in Abb. 6).

Neben dem (unterstellten) Motiv, mit aktiver Beteiligung eine Beziehung zu Journalisten oder Redaktion aufbauen zu wollen (Item 14) oder Hilfe bei einem Problem zu suchen (Item 12), sind hier insbesondere die beiden selbstbezogen-affektiven Motive der Selbstdarstellung (Item 13) und des „Dampfablassens“ (Item 15) zu nennen. Gerade für die beiden erstgenannten Motive muss allerdings eingeräumt werden, dass diese in

51 Wie in Abschnitt 6.1 dargestellt, sind die Fallzahlen für die meisten Beteiligungsräume so gering, dass an dieser Stelle nur die Befunde für die Beweggründe bei Artikelkommentaren dargestellt werden.

nicht-öffentlicher Leserpost durchaus relevant sein können und möglicherweise von daher die Einschätzungen der befragten Journalisten speisen.

Tab. 35: *Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Kommentaren auf süddeutsche.de*

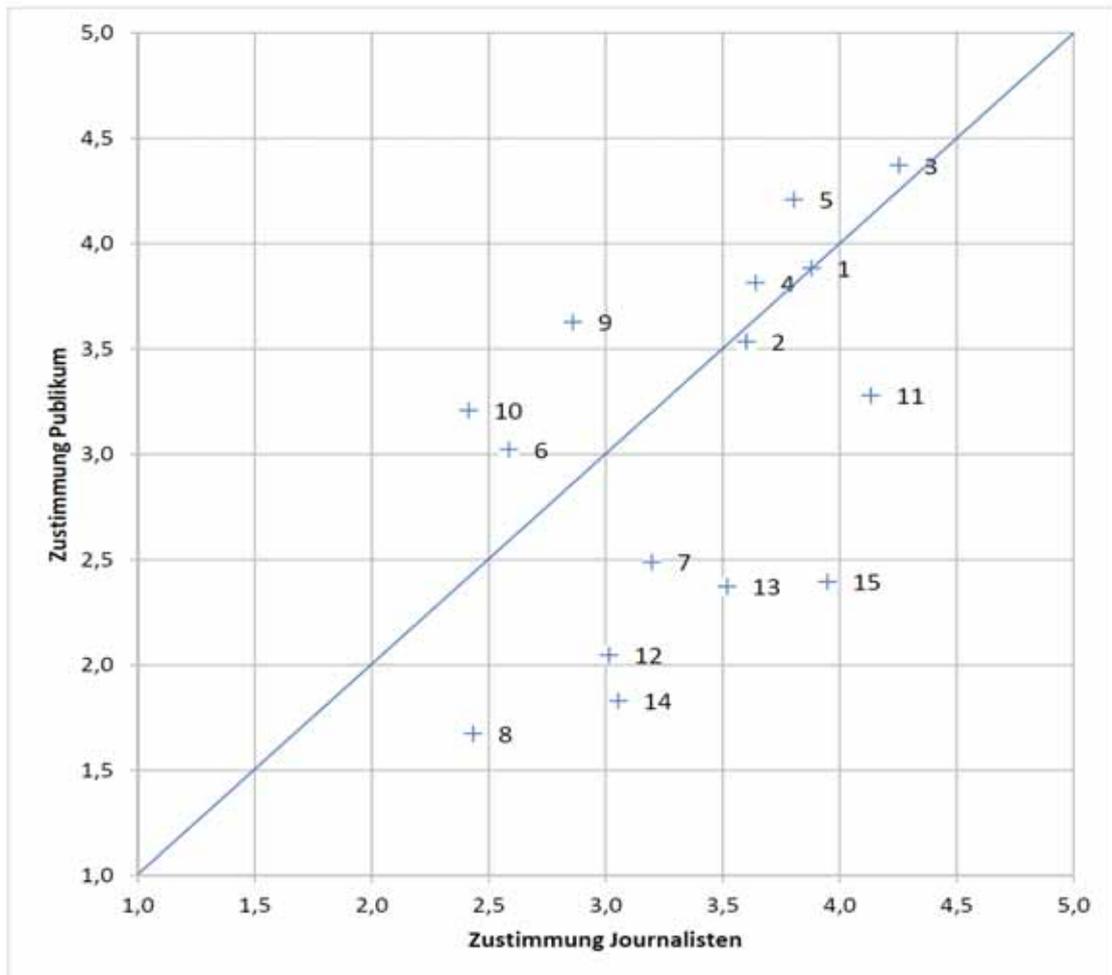
„Die Nutzer...“ [bzw. „Ich tue dies,...“ – Die Items waren für die Nutzer entsprechend umformuliert, etwa mit „um“ oder „weil“.]	Journalisten (n = 123-135)	Nutzer (n = 41-43)	Δ	t
1. möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	3,88	3,88	0,00	0,03
2. möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen.	3,60	3,53	0,07	0,31
3. möchten öffentlich ihre Meinung äußern.	4,25	4,37	-0,12	0,9
4. möchten aus ihrer passiven Leserrolle heraustreten.	3,64	3,81	-0,17	0,98
5. möchten ein Thema in die Süddeutsche Zeitung einbringen, das ihnen wichtig ist.**	3,81	4,21	-0,40	2,61
6. möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen.**	2,59	3,02	-0,44	3,01
7. fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig.**	3,20	2,49	0,71	3,31
8. beteiligen sich aus Langeweile.***	2,43	1,67	0,76	4,99
9. möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Lesern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern.***	2,86	3,63	-0,77	3,55
10. möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen.***	2,41	3,21	-0,79	3,57
11. möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.***	4,13	3,28	0,86	4,51
12. suchen Hilfe bei einem Problem.***	3,01	2,05	0,97	5,93
13. möchten sich selbst darstellen.***	3,52	2,37	1,15	6,12
14. möchten eine Beziehung zu einem Journalisten oder der Redaktion aufbauen.***	3,05	1,83	1,22	6,57
15. möchten einfach mal „Dampf ablassen“.***	3,95	2,40	1,55	9,58

Die Items sind sortiert nach der Größe der MW-Differenz Δ . Die Skalen reichten jeweils von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft voll und ganz zu“). Die Skala im Publikumsfragebogen wurde dafür nachträglich umgepolt. „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ wurde für die Mittelwertberechnung nicht berücksichtigt. Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Insgesamt bestehen also geringe Distanzen bei jenen Beteiligungsmotiven, die auch besonders wichtig für die aktiven Nutzer sind, während die von ihnen für weniger wichtig gehaltenen (Mittelwert von 2,5 und niedriger) von Journalisten als bedeutsamer erachtet werden. Ausnahme ist hier das Motiv der „Langeweile“ (Item 8), dass beide Sei-

ten für nicht maßgeblich halten – wenn auch von Journalisten signifikant stärker unterstellt, als aktive Nutzer dies für sich angeben.

Abb. 6: *Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Kommentaren auf süddeutsche.de*



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. 35.

8.2.4 Allgemeine Bewertung von Publikumsbeteiligung

Eine weitere Facette von Inklusionsdistanz betrifft generelle Bewertungen und Einschätzungen von Publikumsbeteiligung, die in den standardisierten Befragungen über eine Reihe von Aussagen abgefragt wurden (s. Tab. 36 sowie Abb. 7).

Am stärksten ist die Zustimmung auf beiden Seiten für die Aussage „Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand“, wobei die Journalisten ihr noch stärker zustimmen als die befragten Publikumsmitglieder. Diese Tendenz zeigt sich auch bei den meisten anderen Aussagen: Fast alle Items in Abb. 7 liegen rechts unterhalb der Diagonalen.

Insgesamt fallen die Differenzen weitgehend moderat aus: Nur fünf der insgesamt 14 abgefragten Aussagen weisen Mittelwertunterschiede über 0,5 Skalenpunkte auf, jedoch bei einer hohen Spannweite: Bei vier Aussagen ist die Differenz kleiner als 0,1 Skalenpunkte, während sie bei drei Aussagen größer als ein Skalenpunkt ist. Die visuelle Inspektion von Abb. 7 zeigt, dass dies vor allem an den Antwortmustern der Journalisten liegt, die Durchschnittswerte zwischen 2 und 4,5 aufweisen. Die Antworten der Publikumsmitglieder streuen hingegen über die 14 Items deutlich weniger breit und liegen im Durchschnitt zwischen 2,5 und 3,5; sie können Aussagen also selten deutlich zustimmen bzw. nicht zustimmen.⁵²

Die weitaus größte Differenz zwischen beiden Gruppen zeigt sich mit Blick auf die Aussage, „der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der *Süddeutschen Zeitung*“, welche die Journalisten als deutlich zutreffender bewerten als ihr Publikum. Diese Tendenz zeigt sich auch bei den beiden anderen Differenzwerten, die größer als ein Skalenpunkt sind: Journalisten sind stärker als die befragten Publikumsmitglieder der Ansicht, Publikumsbeteiligung mache die *Süddeutsche Zeitung* glaubwürdiger (Item 13) und binde Leser an das Angebot (Item 12). Dementsprechend erachten sie es auch als noch weniger zutreffend als ihr Publikum, dass der Publikumsbeteiligung bei der *Süddeutschen Zeitung* eine zu hohe Bedeutung beigemessen werde (Item 11).

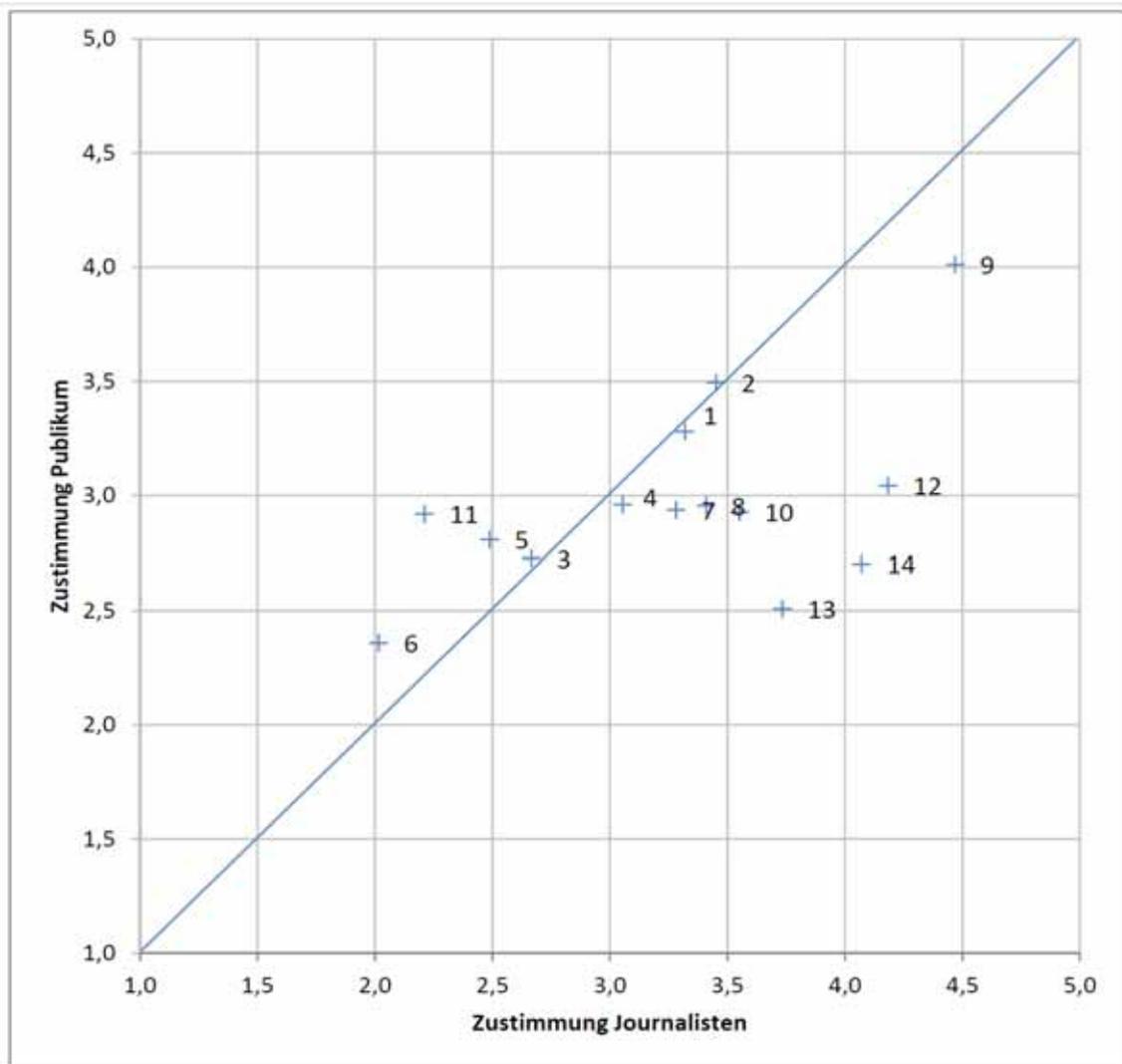
52 Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass die befragten Nutzer bei einigen Items relativ gehäuft mit „weiß nicht“ geantwortet haben (s. Abschnitt 6.4).

Tab. 36: Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung

„Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie den folgenden Aussagen jeweils gar nicht, weniger, teils-teils, überwiegend oder voll und ganz zustimmen.“	Journalisten (n = 125-128)	Nutzer (n = 396-476)	Δ	t
1. Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	3,32	3,28	0,04	0,41
2. Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die <i>Süddeutsche Zeitung</i> neue Zielgruppen gewinnen.	3,45	3,50	-0,04	0,43
3. Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,67	2,73	-0,06	0,58
4. Die Reaktionen des Publikums zeigen der Redaktion der <i>Süddeutschen Zeitung</i> sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	3,06	2,96	0,09	-0,92
5. Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.**	2,49	2,81	-0,32	2,92
6. Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.**	2,02	2,36	-0,34	2,99
7. Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.**	3,28	2,94	0,34	2,89
8. Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die <i>Süddeutsche Zeitung</i> um weitere inhaltliche Facetten.***	3,41	2,96	0,45	4,63
9. Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.***	4,47	4,01	0,46	5,74
10. Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.***	3,55	2,93	0,62	5,40
11. Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung bei der <i>Süddeutschen Zeitung</i> beigemessen wird, ist zu hoch.***	2,21	2,92	-0,71	6,46
12. Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.***	4,18	3,04	1,14	11,30
13. Die Publikumsbeteiligung macht die <i>Süddeutsche Zeitung</i> glaubwürdiger.***	3,73	2,51	1,23	11,61
14. Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der <i>Süddeutschen Zeitung</i> .***	4,07	2,70	1,37	14,27

Die Items sind sortiert nach der Größe der MW-Differenz Δ . Die Skalen reichten jeweils von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). Die Skala im Publikumsfragebogen wurde dafür nachträglich umgepolt. „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ wurde für die Mittelwertberechnung nicht berücksichtigt. Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Abb. 7: 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. 36.

9. Fazit: Publikumsinklusion bei der *Süddeutschen Zeitung*

Die Befunde der Fallstudie *Süddeutsche Zeitung* liefern ein detailliertes Bild, wie sich Formen und Leistungen der Publikumsbeteiligung im Konvergenzbereich von Print und Online einer überregionalen Tageszeitung gestalten. Mit Hilfe verschiedener standardisierter und nicht-standardisierter Verfahren konnten die Elemente der analytischen Heuristik ermittelt, als Inklusionsleistungen und -erwartungen beschrieben und zueinander in Bezug gesetzt werden. Dabei zeigt sich beim Vergleich der Inklusionsleistungen auf journalistischer Seite und auf Publikumsseite eine „moderate“ Schiefelage des Inklusionslevels: Einerseits erbringt die SZ nicht nur im Hinblick auf ihre Print- und Online-Reichweiten umfassende Inklusionsleistungen, sondern sie bietet überdies auch vielfältige partizipative Angebote an – im Internet sowie in der klassischen Printausgabe. Diese Angebote werden auch von einem beachtlichen Teil des befragten Publikums in Anspruch genommen: Lediglich knapp über ein Viertel der online befragten Publikumsmitglieder hat bisher keine partizipativen Angebote der SZ genutzt. Innerhalb der Gruppe der aktiv(er)en Nutzer finden sich andererseits deutliche Unterschiede mit Hinblick auf ihren jeweiligen Aktivitätsgrad, z. B. was die Anzahl genutzter Features bzw. Kanäle, den damit verbundenen Aufwand und die Regelmäßigkeit der Nutzung betrifft. Ein Viertel der Befragten kommentiert Beiträge auf *sueddeutsche.de* – wenn auch nur gelegentlich. Ein Großteil der Publikumsaktivitäten entfällt jedoch auf sogenannte „Low-Involvement-Formen“ wie das Weiterleiten oder Bewerten von Beiträgen.

Redaktionsseitig stehen für die Organisation all dieser Publikumsaktivitäten diverse redaktionelle Stellen und Einheiten zur Verfügung, u. a. das Community-Team und die für die Leserschriften zuständigen Redakteure. Diese Stellen fungieren als zentrale Filter und Vermittler zwischen Publikum und Journalisten sowie als „Verteilerstationen“ für die verschiedenen Arten von Publikumsbeiträgen und -rückmeldungen sowohl zwischen als auch innerhalb der Print- und der Online-Redaktion. Dabei versteht sich die Online-Redaktion, der auch das Community-Team zugeordnet ist, durchaus auch als „Dienstleister“ für die Print-Redaktion, der auch dabei hilft, den „richtigen Ton“ im Umgang mit dem eigenen Publikum zu finden. Die Beweggründe, redaktionsseitig entsprechende Ressourcen zur Verfügung zu stellen, sind zum einen strategisch – man will zeigen, dass man „das Netz versteht“, und das Publikum an die eigene Marke binden. Zum anderen sind sie publizistisch: Konstruktive Publikumsbeiträge sollen die eigene journalistische Arbeit ergänzen, was sowohl Stimuli durch entsprechend meinungsfreudige Artikel voraussetzt als auch technische und soziale Rahmenbedingungen für die Debatte. Zudem sind durch die Social-Media-Aktivitäten das eigene Nachrichtenangebot, aber auch individuelle Redakteure, in den Informationsströmen und Konversationen der vernetzten Öffentlichkeiten sichtbar.

So verdeutlicht die Fallstudie exemplarisch auch die Vielfalt der Adaptions- und Koordinationsprozesse, die bereits durch das Einrichten einer Online-Redaktion neben einer etablierten Print-Redaktion erforderlich geworden sind, die aber durch das Aufkommen und die zunehmende Etablierung sozialer Medien und Formen der Publikumsbeteiligung eine neue Dynamik erhalten haben. Es zeigt sich, dass sich hieraus Entwicklungen ergeben, die zugleich Konvergenz wie auch Komplementarität zwischen Print- und Online-Redaktion fördern. Zu diesen gehört auf der einen Seite eine über die Online-Redaktion auch in die Print-Redaktion getragene „Aufwertung“ von Publikumsbeteiligung, auf der anderen Seite aber auch eine unterschiedliche Ausrichtung beider Angebote, die sich vor allem aus den nicht deckungsgleichen Publika sowie den jeweiligen Medienspezifika und Produktionsroutinen ergibt bzw. redaktionsseitig hiermit begründet werden – und die auch zu unterschiedlichen Zuständigkeiten für Formen der Publikumsbeteiligung führt. Dies äußert sich auch in den z. T. unterschiedlichen journalistischen Selbstbildern von Print- und Online-Redaktion sowie teilweise divergierenden Einstellungen im Hinblick auf Formen und Stellenwert von Publikumsbeteiligung in der alltäglichen Arbeit.

Gleichwohl liegen die Einschätzungen der Journalisten und des (Online-)Publikums in vielen Fällen dicht beieinander: So ist die Inklusionsdistanz, d. h. die Differenz zwischen Inklusionserwartungen auf Journalismus- und auf Publikumsseite, mit Blick auf das journalistische Rollenselbst- und -fremdbild eher gering: Journalisten wollen sich insbesondere auf die klassischen journalistischen Aufgaben der Information und Vermittlung sowie der Kritik an Missständen konzentrieren – und genau das sollen sie in den Augen ihres Publikums auch vorrangig. Redaktionsseitig zeigen sich beim Rollenselbstverständnis aber durchaus auch Unterschiede zwischen Print- und Online-Journalisten, die bis zu einem gewissen Grad den „intensiveren Kontakt zum Publikum“ im Internet widerspiegeln. Auch greift hier die Rollendifferenzierung innerhalb und zwischen den Redaktionen, denn z. B. Leser- oder Community-Redakteure betrachten dialog- und partizipationsorientierte Tätigkeiten deutlich stärker als Teil ihrer eigenen professionellen Aufgabe als andere Journalisten.

Auch der Abgleich von publikumsseitig angegebenen und von Journalisten unterstellten Beteiligungsmotiven zeigt ein weitgehend übereinstimmendes Bild. Dies gilt vor allem für die drei zentralen Motive: Nutzer wollen ihre Meinung äußern, Themen ansprechen, die ihnen wichtig sind, sowie Wissen und Erfahrungen weitergeben. Unterschätzt wird von Journalisten allerdings, dass aktive Nutzer auch ihr Wissen erweitern wollen sowie ihre Beteiligung bisweilen als „Bürgerpflicht“ verstehen. Dass Beteiligungsaktivitäten durchaus auch affektiven Motiven folgen können, wird vor allem in den persönlichen Nutzerinterviews geäußert. In der Nutzer-Befragung wird entsprechenden Motiven eher nicht zugestimmt, während Journalisten beispielsweise das „Dampfablassen“ als durchaus zutreffendes Beteiligungsmotiv einschätzen: Es ist in allen Journalisteninterviews

(auch in den anderen im Rahmen des Forschungsprojekts untersuchten Fallstudien) nahezu unisono das am häufigsten unterstellte Beteiligungsmotiv – wenn auch in unterschiedlich positiver bzw. negativer Konnotation.

Bei den Erwartungserwartungen an Publikumsinklusion zeigt sich hingegen eine recht auffällige Inklusionsdistanz: Journalisten überschätzen die Erwartungen ihres Publikums an das Angebot von Beteiligungsmöglichkeiten und unterstellen ihm in Bezug auf nahezu alle abgefragten partizipations- bzw. transparenzorientierten Leistungen einen höheren Wunsch nach diesen, als die Nutzer selbst für sich angeben. Einzige Ausnahme ist hier ein Aspekt, der Quellentransparenz betrifft: Die befragten Publikumsmitglieder erwarten deutlich stärker, zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen einer Geschichte zu erhalten, als die befragten Journalisten dies vermuten. Überdies sind Journalisten deutlich stärker als ihr Publikum der Meinung, dass Publikumsbeteiligung unverzichtbarer Teil der *SZ* sei und Leserbindung und Glaubwürdigkeit erhöhe. Diese über die Online-Befragungen ermittelte Überschätzung der Bedeutung von Publikumsbeteiligung für das eigene Publikum auf journalistischer Seite steht in einem gewissen Widerspruch zu der in den Journalisten-Interviews immer wieder geäußerten Überzeugung, dass nur ein kleinerer Teil des eigenen Publikums aktiv werde, während die meisten Leserinnen und Leser nach wie vor insbesondere an den redaktionsseitigen Informationen und Analysen interessiert seien – ein Punkt der in ganz ähnlicher Weise auch in Nutzerinterviews thematisiert wird.

Deutlich am zustimmungsfähigsten ist auf Journalismus- und Publikumsseite das Statement: „Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand“. Dies ist auch ein Aspekt, der in den Journalisten-Interviews immer wieder zentral zum Ausdruck gekommen ist: *Publikumsbeteiligung* wird auch unter der Perspektive einer befürchteten dysfunktionalen *Publikumsorientierung* betrachtet: Das betrifft insbesondere die als „ureigene“ journalistische Aufgabe wahrgenommene Themensetzung und das Hinweisen auf als relevant erachtete Themen und Entwicklungen. Gleichzeitig misst man redaktionsseitig der „Nutzer-Community“ eine hohe Bedeutung bei – auch weil sie als Merkmal zur Abgrenzung von anderen Medienangeboten wahrgenommen wird. Dementsprechend müssten auch die Kommentarbereiche – so die vielfach in den mit den Journalisten geführten Interviews geäußerte Meinung – gewissen Qualitätsstandards folgen und einen „Mehrwert“ auch für diejenigen darstellen, die Kommentare lediglich passiv nutzen. Dieser Aspekt wird in Nutzer-Interviews ähnlich gesehen, z. B. wenn angesprochen wird, dass man durch Nutzerkommentare z. T. erst ein weitergehendes Interesse an einem Thema entwickelt habe, weil hierdurch „Spannungsfelder und Facetten“ sichtbar geworden seien, an die man selbst zuvor nicht gedacht habe.

Die Inklusionsdistanz ist also in ihren verschiedenen Facetten unterschiedlich stark ausgeprägt. Die hohe Inklusionsdistanz insbesondere bei den (Erwartungs-)Erwartungen an

Publikumsbeteiligung lassen sich als eine in dieser Hinsicht noch nicht stabilisierte/ausbalancierte/abgeschlossene Ko-Orientierung zwischen Journalisten und Publikum – sowohl allgemein als auch bei der *SZ* im Besonderen – interpretieren. Dies steht im deutlichen Kontrast zu dem weitgehend stabilisierten Verhältnis von Selbst- und Fremdbild mit Blick auf das, was Journalisten wollen und in den Augen ihres Publikums sollen. Dies macht deutlich, dass Publikumsbeteiligung durchaus zu einem Spannungsverhältnis zwischen Nähe und Distanz zum eigenen Publikum führen kann – ein Verhältnis, das durch die erweiterten kommunikativen Möglichkeiten in der Interaktion zwischen Journalismus und (seinem) Publikum neu austariert werden muss.

Literatur

- Ackermann, Judith (2011): Masken und Maskierungsstrategien – Identität und Identifikation im Sozialen Netz. In: Mario Anastasiadis und Caja Thimm (Hg.): *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*, Bd. 10. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang, S. 61–86.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): *Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Boczkowski, Pablo J. (2010): *News at work. Imitation in an age of information abundance*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Braun, Joshua; Gillespie, Tarleton (2011): Hosting the public discourse, hosting the public. When online news and social media converge. In: *Journalism Practice* 5 (4), S. 383–398.
- Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 391–399. Online verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf> [30.10.2014].
- Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: *Media Perspektiven* 43 (7-8), S. 380–390.
- Domingo, David (2011): *Managing Audience Participation. Practices, Workflows and Strategies*. In: Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt et al. (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: Jens Wolling, Markus Seifert und Martin Emmer (Hg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer (Internet Research, 38), S. 151–167.
- Evers, Huub; Eberwein, Tobias (2011): Can a million toothless tigers make a difference? Potentials and pitfalls of web-based accountability processes in German journalism (Media Accountability Practices on the Internet, 4). Online verfügbar unter http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4/WP4_Germany.pdf [30.10.2014].
- 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: Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt et al. (Hg.): *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell, S. 34–55.
- in der Smitten, Susanne (2007): *Online-Vergemeinschaftung. Potenziale politischen Handelns im Internet*. München: Reinhard Fischer (Internet Research, 31).
- Lolies, Ilka (2012): *Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leser-Kommentaren im Internet*. Vortrag auf der Tagung „Journalismus und (sein) Publikum“ der DGPK-Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Hamburg, 03.02.2012.
- Loosen, Wiebke; Schmidt, Jan-Hinrik (2012): (Re-)Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. In: *Information, Communication & Society* 15 (6), S. 867–887.
- Meier, Klaus; Reimer, Julius (2011): *Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotenziale, Wirkung*. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. 56 (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*)* 6 (3), S. 21–47. Online verfügbar unter <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/591/514> [30.10.2014].
- Neuberger, Christoph (2009): *Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs*. In: Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (Hg.): *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19–105.
- Neuberger, Christoph; Wendelin, Manuel (2012): *Mehr Transparenz im Netz? Öffentlichkeit als Raum der Wahrnehmung und (Meta-)Kommunikation*. In: Nina Springer, Johannes Raabe, Hannes Haas und Wolfgang Eichhorn (Hg.): *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis*. Konstanz: UVK, S. 121–137.

- Nielsen, Jakob (2006): Participation inequality: encouraging more users to contribute. Alertbox - Nielsen Norman Group. Online verfügbar unter <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [21.08.2014].
- Quan-Haase, Anabel; Wellman, Berry (2004): How Does the Internet Affect Social Capital? In: Marleen Huysman und Volker Wulf (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* 89 (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* 16 (1), S. 125–143.
- Rosenberry, Jack (2011): Users Support Online Anonymity Despite Increasing Negativity. In: *Newspaper Research Journal* 32 (2), S. 6–19.
- Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: Martin Löffelholz (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 517–536.
- Schweiger, Wolfgang; Qiring, Oliver (2006): User-Generated Content auf massenmedialen Websites - eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In: Mike Friedrichsen, Wolfgang Mühl-Benninghaus und Wolfgang Schweiger (Hg.): *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation*. München: Reinhard Fischer, S. 97–120.
- 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). Phoenix.
- ULD (2012): Pressemitteilung. ULD erlässt Verfügungen gegen Facebook wegen Klarnamenpflicht. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz. Kiel. Online verfügbar unter <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20121217-facebook-klarnamen.htm> [30.10.2014].
- van Eimeren, Birgit (2013): ‘Always on’ – Smartphone, Tablet und Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven* 44 (7-8), S. 386–390.
- Weber, Patrick (2012): Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 60 (2), S. 218–239.
- Wehner, Josef (2010): „Numerische Inklusion“ – Wie die Medien ihr Publikum beobachten. In: Tilmann Sutter und Alexander Mehler (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* 1 (1), S. 2–22.
- Wladarsch, Jennifer (2010): *Auf der Spur der Massenmedien in sozialen Onlinenetzwerken. Wie und warum Internetnutzer massenmediale Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken nutzen*. Unveröff. Masterarbeit. Ludwig-Maximilians-Universität München. München.
- Yun, Gi Woong; Park, Sung-Yeon (2011): Selective Posting: Willingness to Post a Message Online. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 16, S. 201–227.
- Zalkau, Frauke (2011): *Twitternde Redaktion – Neuer Journalismus durch Web 2.0?* In: Mario Anastasiadis und Caja Thimm (Hg.): *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang, S. 167–198.

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Empirische Bausteine der Fallstudie.....	9
Tab. 2:	Leitfadengestützte Interviews in der SZ-Redaktion.....	10
Tab. 3:	Leitfadengestützte Interviews mit Nutzern der Süddeutschen Zeitung.....	11
Tab. 4:	Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer Publikumsbefragung (n = 525) ...	12
Tab. 5:	Partizipative Angebote auf süddeutsche.de (2012 bzw. 2013).....	15
Tab. 6:	Social-Media-Accounts von süddeutsche.de (2012 bzw. 2013).....	20
Tab. 7:	Zwecke der Nutzung von partizipativen Angeboten der Süddeutschen Zeitung.....	25
Tab. 8:	Häufigkeit von Anlässen für Publikumskontakte.....	39
Tab. 9:	Nutzergenerierte Inhalte und crossmediale Verweise in der Süddeutschen Zeitung.....	42
Tab. 10:	Journalistisches Rollenselbstverständnis.....	49
Tab. 11:	Nutzung von Quellen für Informationen über das Publikum (Angaben in %).....	55
Tab. 12:	Vorstellungen vom Publikum.....	59
Tab. 13:	Unterstellte bzw. vermutete Partizipationsmotive des Publikums.....	61
Tab. 14:	Erwartungserwartungen in Bezug auf Publikumsbeteiligung.....	65
Tab. 15:	Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	69
Tab. 16:	Häufigkeit der Nutzung von SZ-Angeboten.....	77
Tab. 17:	Nutzung und Nutzungshäufigkeit partizipativer Angebote.....	82
Tab. 18:	Anonymität der Beteiligung (Nutzerbefragung; in %).....	86
Tab. 19:	Inhalte der Nutzer-Kommentare (% der Fälle, Mehrfachcodierung).....	87
Tab. 20:	Adressaten von Beiträgen (Nutzer-Befragung; in %; Mehrfachantworten).....	89
Tab. 21:	Adressaten der Nutzerkommentare (Kommentaranalyse; % der Fälle; Mehrfachcodierung).....	90
Tab. 22:	Fürsprache in Beiträgen (Nutzerbefragung; in %, Mehrfachantworten).....	92
Tab. 23:	Motive für Beteiligung.....	95
Tab. 24:	Gründe für Nicht-Beteiligung.....	99
Tab. 25:	Einschätzung der Beiträge anderer Nutzer nach Beteiligungsraum.....	104
Tab. 26:	Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf süddeutsche.de.....	105
Tab. 27:	Einschätzung von Leserbeiträgen in der gedruckten Zeitung.....	106
Tab. 28:	Erwartungen des Publikums an SZ-Journalisten.....	109
Tab. 29:	Erwartungen an Beteiligungsangebote der Süddeutschen Zeitung.....	114
Tab. 30:	Nutzererwartung an Diskussionsbeteiligung der Journalisten.....	117
Tab. 31:	Nutzererwartung an Moderation der Kommentarbereiche.....	119
Tab. 32:	Generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	120
Tab. 33:	Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild.....	132
Tab. 34:	Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an Inklusionsangebote der Süddeutschen Zeitung.....	136

Tab. 35:	Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Kommentaren auf süddeutsche.de	138
Tab. 36:	Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	141

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Heuristisches Modell: Publikumsinklusion in Journalismus.....	8
Abb. 2:	Zeitliche Abfolge der empirischen Bausteine der Fallstudie	9
Abb. 3:	„Ströme“ der Leserbeteiligung in den Redaktionen.....	29
Abb. 4:	Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild	133
Abb. 5:	Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an die Süddeutsche Zeitung	135
Abb. 6:	Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Kommentaren auf süddeutsche.de	139
Abb. 7:	Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	142