



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Julius Reimer / Nele Heise / Wiebke Loosen /
Jan-Hinrik Schmidt / Jonas Klein / Ariane Attrodt / Anne Quader

Publikumsinklusion beim „Freitag“

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

Dezember 2015

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 36

Julius Reimer / Nele Heise / Wiebke Loosen / Jan-Hinrik Schmidt / Jonas Klein / Ariane Attrodt / Anne Quader (2015): Publikumsinklusion beim *Freitag*. Zusammenfassender Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Dezember 2015.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-134-1

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

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

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

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

Die Autoren

Julius Reimer, Nele Heise, PD Dr. Wiebke Loosen, Dr. Jan-Hinrik Schmidt, Jonas Klein, Ariane Attrodt und Anne Quader haben im Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“ am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung gearbeitet: <http://jpub20.hans-bredow-institut.de>, @jpub20team.

Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“

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

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Verlag

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.....	12
2.1 Partizipative Angebote und ihre Bedeutung für die journalistische Aussagenentstehung.....	12
2.2 Redaktionsstrukturen, Arbeitsabläufe und -routinen.....	23
2.3 Niederschlag von Publikumsbeteiligung im <i>Freitag</i>	37
3. Journalistische Inklusionserwartungen.....	39
3.1 Journalistisches Rollenselbstverständnis.....	39
3.2 Publikumsbild und Beurteilung von Formen der Publikumsbeteiligung.....	43
3.2.1 Publikumsbild: Typen und Rollen.....	45
3.2.2 Vermutete Beteiligungsmotive.....	47
3.2.3 Erwartungserwartungen hinsichtlich Beteiligungsmöglichkeiten.....	50
3.2.4 Generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	52
4. Zwischenfazit: Journalistische Inklusionsleistungen und -erwartungen.....	57
5. Inklusionsleistungen des Publikums.....	61
5.1 Rezeptionsmuster des Publikums des <i>Freitag</i> und von <i>freitag.de</i>	61
5.2 Aktiv-partizipierende Nutzung.....	65
5.3 Formen der Kollektivorientierung.....	72
6. Inklusionserwartungen des Publikums.....	78
6.1 Beteiligungsmotive.....	78
6.2 Ursachen für Nicht-Beteiligung.....	81
6.3 Publikumsbild des Publikums.....	83
6.4 Erwartungen des Publikums an den <i>Freitag</i>	86
7. Zwischenfazit: Inklusionsleistungen und -erwartungen des Publikums.....	95
8. Inklusionslevel und -distanz beim <i>Freitag</i>.....	99
8.1 Inklusionslevel.....	99
8.2 Inklusionsdistanz.....	102
8.2.1 Journalistisches Selbst- und Fremdbild.....	102
8.2.2 (Erwartungs-)Erwartungen hinsichtlich Inklusionsangeboten.....	107
8.2.3 Tatsächliche und vermutete Beteiligungsmotive.....	109
8.2.4 Allgemeine Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	112
9. Fazit: Publikumsinklusion beim <i>Freitag</i>.....	116

10.	Literaturverzeichnis.....	122
11.	Tabellenverzeichnis.....	124
12.	Abbildungsverzeichnis.....	125

Zusammenfassung

Der Bericht stellt Ergebnisse einer Fallstudie beim *Freitag* und bei *freitag.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 = 6) und Lesern bzw. Nutzern unterschiedlichen Aktivitätsgrads (n = 6) sowie aus standardisierten Befragungen von Redaktionsmitgliedern (n = 10) sowie von Nutzern von *freitag.de* (n = 344) vorgestellt.

Auf journalistischer Seite kann so nachgezeichnet werden, dass für die vergleichsweise kleine Redaktion des *Freitag* Formen der Publikumsbeteiligung eine wichtige Rolle für das redaktionelle Selbstverständnis als „Debattenmedium“ spielen und als Teil des „Markenkerns“ betrachtet werden. Das Publikum wird vor allem als „Community“ adressiert, die auf *freitag.de* eigene Nutzer-Blogs betreiben kann. Diese dienen regelmäßig als Ressource, aus der Beiträge zur Publikation auf der Website und z. T. auch in der Printausgabe ausgewählt werden. Deutlich wird, dass diese weitreichende Form der Publikumsbeteiligung auch auf gewisse publizistisch-ökonomische Zwänge zurückgeht: Die Beiträge aus dem Publikum werden gebraucht, allein um einen gewissen Angebotsumfang zu garantieren. Auf Publikumsseite lässt sich außerdem zeigen, dass der *Freitag* ein vergleichsweise aktives, durchaus auch kommentierfreudiges Publikum hat, das besonderen Wert auf Quellentransparenz und Möglichkeiten der Anschlusskommunikation (auch untereinander) legt und vom *Freitag* vor allem auch eine kritische und meinungsbetonte Haltung erwartet.

Der Abgleich beider Seiten erlaubt es zudem, Aussagen über das Inklusionslevel und die Inklusionsdistanz zu treffen: Das Inklusionslevel ist insgesamt als hoch zu bezeichnen, da der *Freitag* neben den Standardelementen der Publikumsbeteiligung (wie Kommentarbereiche unter Online-Artikeln) mit einigem redaktionellen Aufwand eine Community pflegt. In diese bringt sich zwar nur eine Minderheit des Publikums aktiv und auch nur ein „harter Kern“ regelmäßig in Form von selbstverfassten Beiträgen ein. Allerdings trägt zu einem ausgeglichenen Inklusionslevel bei, dass der hohe redaktionsseitige Aufwand (z. T.) dadurch aufgewogen erscheint, dass diese Inhalte regelmäßig und substantiell für die Erweiterung der Inhalte der Website gebraucht und ggf. auch im Printprodukt publiziert werden.

Die Inklusionsdistanz fällt im Hinblick auf die unter diesem Konzept subsumierten Dimensionen uneinheitlich aus: Es liegt weitgehende Übereinstimmung zwischen der vom Publikum erwarteten und der redaktionsseitig angestrebten journalistischen Rolle vor:

Zu den beidseitig als am wichtigsten eingeschätzten Aufgaben gehören diejenigen, welche einen kritisch-kontrollierenden (und politisch links stehenden) Journalismus charakterisieren. Allerdings wird Publikumsbeteiligung in ihrer Wichtigkeit für das Publikum von den befragten Redaktionsmitgliedern z. T. sehr deutlich überschätzt; demgegenüber unterschätzen sie stark die Bedeutung, die Quellentransparenz für ihr Publikum hat. Als deutlich wichtiger als die befragten Publikumsmitglieder schätzen sie auch Beteiligungsmotive von aktiven Nutzerinnen und Nutzern ein, die in Richtung „Austausch und Vernetzung innerhalb der Community“ gehen. Diese scheinen jedoch vor allem für die besonders aktiven Nutzer relevant.

Insgesamt wird deutlich: Das redaktionsseitig erklärte strategische Ziel „die Grenzen zwischen Redaktion und Community so weit wie möglich abzusenken“ (DF_Leit §18) erscheint durch die weitreichenden Beteiligungsmöglichkeiten zwar prinzipiell erreicht, allerdings möchte nur ein (geringer) Teil der Nutzer diese Grenze auch überschreiten bzw. aufgehoben wissen.

1. Theoretische Konzeption und methodisches Design der Fallstudie

Die in diesem Bericht vorgestellte Fallstudie zur Publikumsbeteiligung beim *Freitag* 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 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 Publikumsmitglied an journalistischen Angeboten zu partizipieren: Neben den etablierten Formen des nicht-öffentlichen Feedbacks wie Leserbriefen oder Anrufen in der Redaktion stehen auf vielen journalistischen Online-Angeboten 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.

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

¹ Das Projekt wurde zwischen 2011 und 2014 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 Autorinnen die studentischen Mitarbeiter/-innen Christina Heller, Hendrik Holdmann und Mareike Scheler beteiligt.

seite 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, der je nach Umfang und Differenziertheit der beteiligungsrelevanten Routinen und Strukturen unterschiedlich hoch bzw. niedrig sein kann. Durch den Abgleich der Inklusionserwartungen wiederum lässt sich die *Inklusionsdistanz* bestimmen, die je nach (In-)Kongruenz der wechselseitigen Vorstellungen groß oder klein sein kann.

Abb. 1: Heuristisches Modell: Publikumsinklusion in Journalismus



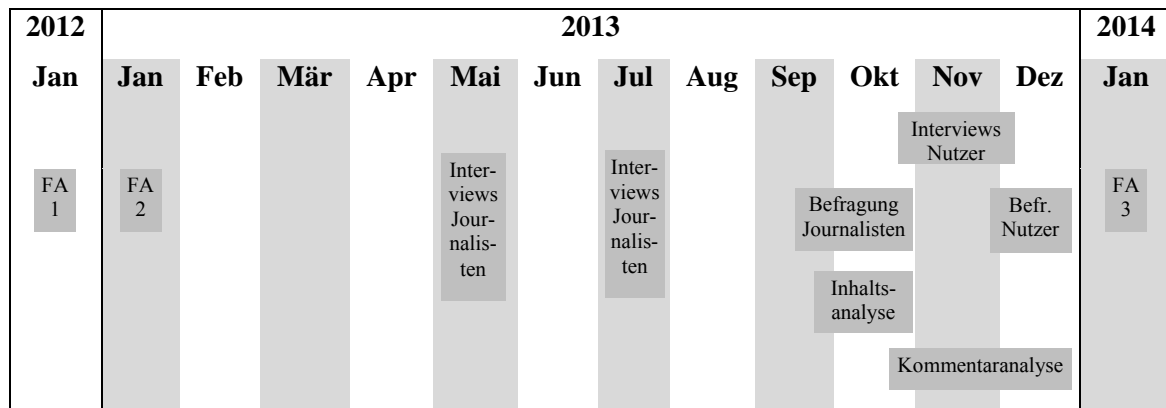
Das heuristische Modell wurde mit Hilfe verschiedener, aufeinander bezogener Methoden empirisch umgesetzt (s. Tab. 1 sowie Abb. 2): Sowohl mit Journalisten als auch mit Lesern bzw. Nutzern des *Freitag* wurden leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Zudem wurden mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragbogens die Mitglieder der *Freitag*-Redaktion sowie Nutzer von *freitag.de* befragt. Komplettiert wurde die Fallstudie durch eine Feature-Analyse zur Identifikation partizipativer Angebote auf *freitag.de* und den Social-Media-Profilen des *Freitag*, einer Inhaltsanalyse von Printausgaben des *Freitag* sowie der Analyse von Nutzerkommentaren in partizipativen Angeboten. Die Ergebnisse der verschiedenen empirischen Module sind in den folgenden

Kapiteln zusammengefasst. Darüber hinaus sind die Befunde der standardisierten Befragungen in zwei gesonderten Tabellenbänden dokumentiert.²

Tab. 1: Empirische Bausteine der Fallstudie

	Journalisten	Publikum	Angebot
Leitfadengestützte Interviews	n = 6 Träger unterschiedlicher Rollen im Print- und Online-Bereich	n = 6 Unterschiedlich aktive Nutzer der verschiedenen <i>Freitag</i> -Angebote	Feature-Analysen (FA) 1, 2 & 3 Social-Media-Profile & partizipative Angebote auf <i>freitag.de</i>
Standardisierte Online-Befragung	n = 10 Ausschöpfung: 50%	n = 344 Rekrutierung über einen Link in der <i>Freitag</i> -Community und Streuung über <i>Twitter</i> -Account an drei Tagen	Inhaltsanalyse (IA) n = 4 Einbindung Publikum/UGC in Printausgaben des <i>Freitag</i> Kommentaranalyse (KA) n = 414 Nutzerkommentare in partizipativen Online-Angeboten des <i>Freitag</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 Tab. 3 sind wesentliche Merkmale der sechs Nutzer/-innen des *Freitag* und *freitag.de* zusammengefasst, mit denen leitfadengestützte Gespräche geführt wurden. Alle Interviews

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 beim *Freitag*, Arbeitsschwerpunkt (Print vs. Online) sowie Bekleidung einer Leitungsrolle. Bei der Nutzerbefragung waren dies Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Nutzung partizipativer Funktionen sowie Regelmäßigkeit der Nutzung des *Freitag*.

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 Freitag-Redaktion

Kürzel	Position	Beim <i>Freitag</i> seit
DF_Leit	Chefredakteur	2008
DF_LeitOn	Verantwortlicher Online/Community	2009
DF_RedPr1	Zwei Print-Redakteure (Politik bzw. Kultur)	2013
DF_RedPr2		2008
DF_RedOn	Online-/Community-Redakteur	k. A.
DF_Anz	Anzeigenleiter	2011

Tab. 3: Leitfadengestützte Interviews mit Freitag-Nutzern

Kürzel	Alter	Bildung	Tätigkeit	Net Skills ³	Online-Nutzung	Rezeption	Aktivitäten
DF_N1	27	Hochschulabschluss	Berufstätig	Gut	4 Std./Tag	<i>Freitag</i> im Abo, <i>freitag.de</i>	(nur Rezeption)
DF_N2	53	Hochschulabschluss	Berufstätig	Durchschnittl.	3 Std./Tag	<i>Freitag, freitag.de</i>	Community-Autor/-Kommentator
DF_N3	43	Hochschulabschluss	Berufstätig	Gut	3 Std./Tag	<i>Facebook, freitag.de</i>	(nur Rezeption)
DF_N4	33	Hochschulabschluss	Berufstätig	Gut	4 Std./Tag	<i>Freitag, freitag.de</i>	(nur Rezeption)
DF_N5	69	Hochschulabschluss	Pensioniert	Durchschnittl.	1 Std./Tag	<i>Freitag</i> im Abo, <i>freitag.de</i>	Community/Blatt-Autor
DF_N6	68	Hochschulabschluss	Pensioniert	Gut	5 Std./Tag	<i>Freitag</i> im Abo, <i>freitag.de</i>	Community/Blatt-Autor

Tab. 4 fasst grundlegende Merkmale der Teilnehmer an der Online-Nutzerbefragung auf *freitag.de* zusammen. Sofern diese Charakteristika hinsichtlich der Erwartungen und Praktiken von Publikumsbeteiligung relevant sind bzw. statistisch signifikanten Einfluss haben, wird dies an entsprechender Stelle diskutiert. Der überwiegende Teil der Umfrageteilnehmer ist männlich (66,5%). Das Durchschnittsalter beträgt 41,6 Jahre

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

(SD = 14,4 Jahre); etwa die Hälfte der Befragten ist zwischen 20 und 39 Jahren alt. Das formale Bildungsniveau unter den Befragten ist sehr hoch; 22,4 Prozent geben als höchsten Bildungsabschluss das Abitur, 56,9 Prozent das Studium und 9,1 Prozent eine Promotion bzw. Habilitation an. Im Durchschnitt nutzen die Befragten das Internet seit 14 Jahren (SD = 4,2 Jahre). Darüber hinaus geben nahezu alle Befragten an, Online-Nachrichtenangebote mehrmals (80,2%) oder zumindest einmal täglich (11,0%) zu nutzen.

Tab. 4: *Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer der Publikumsbefragung*
(*n* = 344)

Alter (gruppiert)	%	(Berufs-) Tätigkeit	%	Bildungsabschluss	%	Nutzung Online-News	%
Bis 19 Jahre	2,3	Auszubildende/r	0,6	Hauptschule	2,1	Mehrmals täglich	80,2
20 bis 29 Jahre	25,9	Schüler/in	1,5	Realschule/weiterführende Schule ohne Abitur	7,7	Täglich ca. ein Mal	11,0
30 bis 39 Jahre	23,5	Student/in	19,5	Abitur	22,4	Mehrmals pro Woche	5,8
40 bis 49 Jahre	18,6	Voll berufstätig	45,9	Studium	56,9	Seltener	1,5
50 bis 59 Jahre	15,1	Teilw. berufstätig	11,0	Promotion/Habilitation	9,1	Nie	1,5
60 Jahre u. älter	14,5	Arbeitssuchend	3,5	Keine Angabe	1,8		
		Im Ruhestand	9,6				
		Sonstiges	4,9				
		Keine Angabe	3,5				

2. Journalistische Inklusionsleistungen

Als Teil journalistischer Inklusionsleistungen beim *Freitag* und bei *freitag.de* werden in Abschnitt 2.1 zunächst die verschiedenen partizipativen Angebote beschrieben, welche die Redaktion bereithält. 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 anhand einer Inhaltsanalyse von Printausgaben dargestellt, welchen Niederschlag Publikumsbeteiligung beim *Freitag* findet.

2.1 Partizipative Angebote und ihre Bedeutung für die journalistische Aussagenentstehung

Der Freitag bietet die klassischen Beteiligungs- und Kontaktmöglichkeiten einer Zeitung⁴ über Leserbriefe oder -Mails und Anrufe in der Redaktion. Zudem existiert eine Reihe partizipativer Features auf der Website *freitag.de*⁵ wie auch auf Social-Media-Plattformen, die sich Milioni et al. (2012: 29f.) folgend in Formen des „low involvement“ bzw. „high involvement“ unterteilen lassen (s. Tab 5).

⁴ Laut Dokumentation der IVW (daten.ivw.eu; Stand: 28.07.2015) konnte die Printausgabe des *Freitag* ihre durchschnittliche Druckauflage pro Ausgabe vom ersten Quartal 2012 zum zweiten Quartal 2015 um ca. 27 Prozent von 20.648 auf 26.304 Exemplare steigern. Die verkaufte Auflage betrug durchschnittlich 14.363 bzw. 19.502 Exemplare, was einem Zuwachs von knapp 36 Prozent entspricht. Durchschnittlich entfielen davon wiederum jeweils ca. 73 bzw. 77 Prozent auf Abonnements.

⁵ Laut Dokumentation der IVW (<http://ausweisung.ivw-online.de/index.php>; Stand: 28.07.2015) verzeichnete die Website vom zweiten Quartal 2013 bis zum zweiten Quartal 2015 einen Anstieg der monatlichen Visits von durchschnittliche 654.295 auf 749.109. Dies entspricht einem Zuwachs von knapp 15 Prozent. Durchschnittlich ca. 84 bzw. 85 Prozent der Besucher kamen aus dem Inland. In den entsprechenden Quartalen umfassten rund 71 bzw. 68 Prozent der Visits Besuche von Inhalten der Redaktion; bei 30 bzw. 39 Prozent wurden (auch) Beiträge der Community (s. u.) und andere nutzergenerierte Inhalte aufgerufen.

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

Feature-Analyse	2012	2013	2014
freitag.de			
Low involvement			
<i>Bewertung / Expression</i>			
Rankings redaktionelle Inhalte	Redaktionelle <i>und</i> nutzergenerierte Beiträge nach Kommentarzahl („meistkommentiert“) und Neuigkeit („Logbuch“)		
<i>Rezeption / Distribution / Social Navigation</i>			
Empfehlen/Social Bookmarking/Weiterleiten	Artikel (soziale Netzwerke, Microblogging, E-Mail, 12 Social Bookmarking-Dienste)	Artikel (soziale Netzwerke, Microblogging)	
Nutzungsbedingungen, Datenschutz; Funktionsweise partizipativer Features		3 Features (Netiquette, Datenschutz, Social-Media-Plug-Ins standardmäßig selektiv aktivierbar)	
Features zur personalisierten Nutzung des Angebotes und mobile Features		6 Features (Journalisten & Nutzern „folgen“; Autorensuche; Newsletter; RSS-Feed; Kiosk-Finder; Werbung ausschalten)	
Social-Media-Schnittstellen; Verweise auf Social-Media-Accounts	Hinweis auf <i>Facebook</i> -Profil		
Sonstiges		Spendenfunktion über Flattr („Trinkgeld“); Verweis auf andere (journ.) Online-Angebote („Netzlese“); Ranking Kommentare nach Neuigkeit („Logbuch“)	
<i>Transparenz</i>			
Profile einzelner Journalisten	vorhanden (entsprechen den Blogs)		
Blogs von Journalisten	vorhanden (entsprechen den Profilen)		
High involvement			
Einloggen / Registrierung	notwendig für öffentliches Kommentieren von Inhalten & Verfassen eigener Blog-Beiträge		
Community / Forum	„Community“ Funktionen: Senden privater Nachrichten, Nutzerprofil (Foto, Profiltext, Aktivitätsdaten), eigene Blog-Beiträge verfassen	„Community“ Funktionen: Vernetzung mit anderen Nutzern (anderen Nutzern und Journalisten „folgen“), Nutzerprofil (Foto, Profiltext, Aktivitätsdaten), eigene Blog-Beiträge verfassen	
Kommentarfunktion redaktionelle & nutzergenerierte Inhalte	Artikel & Journalisten-/Nutzer-Blogbeiträge Kommentare können direkt beantwortet werden Kommentare können gemeldet werden („Kommentar melden“) Kommentare können bewertet werden (Sternesystem)	Artikel & Journalisten-/Nutzer-Blogbeiträge Kommentare können direkt beantwortet werden Kommentare können gemeldet werden („Kommentar melden“)	
Moderation	– nicht ersichtlich –		

Feedback: Anmerkungen, Fragen, Kritik an die Redaktion	Kontakt per Mail, Fax, Telefon, Post/Anschrift Direkte Kontaktaufnahme mit Journalisten möglich (via Profil)	Kontakt per Mail, Fax, Telefon, Post/Anschrift, Kontaktformular	
Sonstiges			
Social-Media-Accounts (von der Redaktion betreut)			
Facebook	11.989 Fans* 552 „sprechen darüber“*	18.316 Fans** 2.032 „sprechen darüber“**	45.873 Fans*** 8.838 „sprechen darüber“***
„gefällt mir“-Funktion	externe Anbieter		
Inhalte & Funktionen	Verweise auf Online-Angebot Einbindung externer Inhalte Fotos Veranstaltungen Beiträge kommentierbar		
Twitter	21.143 Follower* 8.740 Following* 15.393 Tweets*	35.307 Follower** 8.721 Following** 19.611 Tweets**	51.039 Follower*** 8.584 Following*** 23.887 Tweets***
Inhalte & Funktionen	Verweise auf Online-Angebot Einbindung externer Inhalte (vom „Syndication Partner“ <i>Guardian</i>)	Verweise auf Online-Angebot	
Google+	1.279 Follower*	2.203 Follower**	2.480 Follower***
Inhalte & Funktionen	Verweise auf Online-Angebot Verweise auf externe Inhalte (z. B. <i>YouTube</i> -Videos) Fotos	Verweise auf Online-Angebot Fotos	
YouTube	79 Kanal-Abonnenten*	69 Kanal-Abonnenten** 28.425 Videoaufrufe**	82 Kanal-Abonnenten*** 32.444 Videoaufrufe***
Inhalte & Funktionen	keine Inhalte des On- oder Offline-Angebotes andere Inhalte (z. B. Umfrage der Redaktion zur WM, dctp-Videos)		

* Stand: 24.01.2012

** Stand: 21.01.2013

*** Stand: 16.01.2014

Im Zentrum der partizipativen Angebote steht die so genannte *Freitag*-Community, die vom Online- bzw. Community-Team (s. Abschnitt 2.2) betreut wird. Dort können Nutzer, die sich auf der Website mit echtem Namen oder Pseudonym registrieren, eine Rei-

he von Inklusionsmöglichkeiten in Anspruch nehmen, die über die bloße Selektion und Rezeption von Inhalten hinausgehen. So können sie etwa ein eigenes Blog führen und die redaktionellen Beiträge sowie Blogposts anderer Nutzer in jeweils darunter befindlichen Kommentarbereichen kommentieren (DF_RedPr1 §§2-4). Auch diese Kommentare können wiederum einzeln kommentiert werden. Die eigenen Blogbeiträge der Nutzer, die sich selbst als „Blogger“ bezeichnen, erscheinen auf einer Profilseite, die man durch einen Klick auf den Nutzernamen erreicht. In einem Autorenkasten, der auch neben jedem Blogbeitrag angezeigt wird, können die Nutzer ferner ein Profilbild und einen kurzen Vorstellungstext veröffentlichen. Neben diesen „high involvement“-Möglichkeiten, die eine gesteigerte Aktivität und Leistung der Nutzer erfordern, werden auch „low involvement“-Features angeboten, bei denen sich die Aktivität auf einen oder wenige Mausklicks beschränkt. So können Community-Mitglieder etwa redaktionelle Artikel und Nutzer-Blogbeiträge über entsprechende Social-Media-Buttons auf *Facebook*, *Google+* oder *Twitter* empfehlen, wenn sie parallel zur Community im entsprechenden sozialen Netzwerkdienst eingeloggt sind. Auf der Website existiert eine eigene Rubrik namens „Community“⁶, auf der – ähnlich einer Ressort-Unterseite – ausgewählte Nutzer-Blogbeiträge prominent angeteasert (s. hierzu Abschnitt 2.2) und in einer Seitenspalte die neuesten Nutzer-Blogbeiträge aufgeführt werden.

Auch die Redaktionsmitglieder sind in der Community registriert. Sie werden allerdings farblich von den Publikumsmitgliedern unterschieden: Ihre Namen (stets Klarnamen) erscheinen bei ihren Artikeln, Blog-Beiträgen und Kommentaren in Dunkelblau, und auch ihr Autorenkasten, der neben ihren Beiträgen angezeigt wird, ist dunkelblau umrahmt und weist sie als Redaktionsmitglieder aus. Die Namen oder Pseudonyme der Publikumsmitglieder hingegen werden bei den Teasern zu ihren Beiträgen in roter Schrift angezeigt⁷, und auch die dazugehörigen Autorenkästen auf der jeweiligen Beitragsseite haben diese Farbe. Teilweise nutzen auch die Journalisten die Möglichkeiten der Community. So folgt etwa einer der Print-Redakteure (DF_RedPr1 §§117-123) Usern, die ihm durch ihre Kommentare unter seinen eigenen Artikeln aufgefallen sind. Allerdings, so ein anderer Print-Redakteur (DF_RedPr2 §6) sei es „zu einer früheren Phase sehr viel wichtiger [gewesen], dass der Redakteur sich auch versteht als jemand, der auch im Grunde genommen Community-Mitglied selbst ist“, und „die klassische Arbeit des Redakteurs mit der modernen [...] des ‚Kommunikators‘ mit der Community“ verbinde. So sei auch er früher „sehr viel aktiver im Austausch mit der Community“ (DF_RedPr2 §4) gewesen;

⁶ <https://www.freitag.de/community> (Stand: 24. August 2014)

⁷ Dies gilt nicht für die Autorenzeile auf der jeweiligen Beitragsseite, in der der Name ebenfalls in Dunkelblau dargestellt wird, allerdings eingeleitet von den Worten „Ein Nutzerbeitrag von...“.

„aber das wurde auch bewusst ein bisschen zurückgefahren, weil man gesagt hat: ‚Priorität hat jetzt Print.‘ Einfach aus kommerziellen Überlegungen, weil wir halt über Abonnements vor allem unsere Einnahmen generieren und da es kein Online-Erlösmodell gibt bisher“ (DF_RedPr2 §4).

Dennoch gehöre es „immer noch zum Markenkern, eben Print und Online in besonderer Weise zu verbinden“ (DF_RedPr2 §6). Die Entwicklung der Community begann, nachdem Jakob Augstein den *Freitag* im Mai 2008 als Verleger übernommen hatte.⁸ Anfang 2009 erfolgten der optische Relaunch der Printausgabe sowie der Ausbau der Website samt Community: „Der Online-Auftritt des *Freitag* vor dem Relaunch [2009], war ja im Grunde nur ein ins Netz gestelltes PDF, wo man die Zeitung nachlesen konnte, und das war’s“ (DF_Leit §18). Stattdessen wollte man etwas entwickeln, was die Redaktionsleitung (§18) als „kommunikative Form des Online-Journalismus“ bezeichnet, bei der die Online-Nutzer über die bloße Selektion und Rezeption redaktioneller Inhalte hinaus einbezogen werden. Dabei dienten laut Redaktionsleitung (§§16-20) ausländische Medien, vor allem die *Huffington Post* und der *Guardian*, als Vorbilder:⁹ Man habe versuchen wollen, schrittweise „die Grenzen zwischen Redaktion und Community so weit wie möglich abzusenken“ (DF_Leit §18) bzw. zuerst überhaupt eine Community aufzubauen. Zu Beginn seien dies 100 bis 200 User gewesen, wobei die Redaktion gezielt z. B. bekanntere Blogger gefragt habe, ob sie nicht auf *freitag.de* bloggen wollten, um das Angebot bekannter zu machen und neue Nutzer anzuziehen. So sei die Community schnell auf eine „gute Größe“ (DF_Leit §18) gewachsen. Einen mutmaßlichen Grund hierfür nennt einer der Print-Redakteure (DF_RedPr2 §8): „Bei uns konnte eben jeder publizieren, wie er wollte“. Das schnelle Wachstum habe die Redaktion „dann am Anfang schon auch bestärkt, in die richtige Richtung zu gehen, dass wir ganz schnell gemerkt haben: Es entwickeln sich Debatten unter diesen Artikeln – vor allem dann, wenn sich die Redaktion auch beteiligt“ (DF_Leit §20). Auch ein zunächst befürchteter Einbruch der Klickzahlen auf der Website sei nicht eingetreten:

„Und das zeigt einfach, dass sozusagen diese Idee, das zu mischen und das auf Augenhöhe zu stellen, dass das funktioniert, dass die Leute eben nicht immer nur den perfekt formulierten Text lesen wollen, handwerklich einwandfrei und schnell zu konsumieren. Sondern die lesen eben auch ein ewig langes kompliziertes Theorie-Ding. Da nehmen die sich die Zeit“ (DF_Leit §147).

Im Juni 2012¹⁰ begann aus zwei Gründen der erneute Relaunch der Website: Zum einen hatte man „eine sehr technisch überholte Seite, die auch ewig lange gebraucht hat, bis sie geladen hat“ (DF_Leit §141); zum anderen musste man im Hintergrund der Website die technischen Voraussetzungen für den für die Zukunft geplanten weiteren Ausbau

⁸ Im Dezember 2011 trennte sich der *Freitag* vom bisherigen Herausgeberkreis, sodass Jakob Augstein nun alleiniger Herausgeber ist.

⁹ Dies geschah laut Redaktionsleitung (§16) bereits mit Blick auf mögliche Partnerschaften mit diesen Publikationen, wie sie inzwischen mit dem *Guardian* besteht, von dem eine geringe Anzahl von Artikeln übernommen, ins Deutsche übersetzt und in der Printausgabe sowie auf der Website veröffentlicht wird.

¹⁰ Vgl. <https://www.freitag.de/autoren/community-redaktion/wann-passierte-was> (Stand: 25.8.2014)

der Seite schaffen, „für das, was wir vorhaben: nämlich diese Social-Media-Plattform zu sein“ (DF_Leit §141; s. hierzu auch weiter unten). Dieser Prozess war nach eigenen Angaben zum Zeitpunkt der Interviews noch nicht vollständig abgeschlossen. Einzelne Features, die bereits auf der Vorgängerseite vorhanden waren, würden noch immer sukzessive nachgerüstet, was „uns einige übel genommen [haben] in der Community“, so die Redaktionsleitung (§141). Wieder eingeführt werden solle für Community-Mitglieder etwa die Möglichkeit, sich untereinander persönliche Nachrichten zu schicken, „damit dieser Netzwerk-Charakter ein bisschen stärker hervortritt“ (DF_Leit §141). Auch soll jeder Nutzer wieder eine öffentlich einsehbare Pinnwand auf seiner Profelseite betreiben können.¹¹ (Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Fallstudienberichts war dies noch nicht erfolgt.)

Bereits wieder eingeführt wurde die „low involvement“-Möglichkeit, anderen Community- bzw. Redaktionsmitgliedern zu „folgen“ bzw. diese zu „abonnieren“ (DF_Leit §141), was bedeutet, dass man per E-Mail darüber informiert wird, wenn sie neue (Blog-)Beiträge oder Kommentare veröffentlicht haben. Beispielsweise folgt einer der Print-Redakteure (DF_RedPr1 §116) einem Community-Mitglied, das „auch Journalist“ (DF_RedPr1 §116) war und gelegentlich an seinen Artikeln „Sprachkritik“ übt, also auf unpräzise und möglicherweise problematische Begriffe aufmerksam macht. Über die Folgen-Funktion wird er bei jedem neuen Kommentar dieses Users benachrichtigt. Auch der Online-Redakteur (§§24-28) folgt einigen Nutzern, die seiner Erfahrung nach häufiger Blogbeiträge schreiben, die sich eignen, auf der Website prominenter beworben zu werden (s. Abschnitt 2.2). Zudem findet sich auf jeder Beitragsunterseite ein *flattr*-Button, über den man dem *Freitag* ein ‚Trinkgeld‘ genanntes Micro-Payment zukommen lassen kann. Community-Mitglieder, die in ihrem Profil ihren eigenen *flattr*-Account angegeben haben, erhalten diese Zahlungen für alle ihre Blog-Beiträge auf ihr eigenes Konto.¹²

„Wir senken die Mauer zwischen Community und Redaktion ab“, sei „eines der Ziele des Relaunchs“ gewesen und „ehrlich gesagt ganz gut gelungen“, befindet die Redaktionsleitung (§147): Inzwischen machten Community-Beiträge die Hälfte des Seiteninhalts aus, und man habe „auch gar keine Rückgänge in den Klickzahlen [...] [erfahren], was ich insgeheim ein bisschen befürchtet hatte“. Das Online-Team etwa greift bisweilen Diskussionen der Community auf, die sich auf Beiträge der Redaktion in der Printausgabe beziehen: Als der Herausgeber in der Zeitung einen kritischen Beitrag zu Paywalls auf journalistischen Websites und dem Einfluss des Internets auf die Demo-

¹¹ Vgl. etwa den Kommentar von Jan Jasper Kosok vom 28.2.2013, 12:04 Uhr unter <https://www.freitag.de/autoren/jan-jasper-kosok/mail-benachrichtigungen>.

¹² Vgl. <https://www.freitag.de/autoren/jan-jasper-kosok/9-7-13-flattr-oder-kleinvieh-macht-auch-mist> (Stand: 25.8.2014)

kratie veröffentlichte, habe es „dementsprechend [...] auch das Feedback bei uns“ in der Community gegeben, so der Online-Verantwortliche (§70). In solchen Fällen bereite man

„als Gegenstimme auch ganz schön bei uns auf der Seite die Beiträge aus der Community dazu auf. Also es ist jetzt nicht so, dass wir sagen: ‚Na gut, irgendwie jetzt stillschweigend hinnehmen.‘ Ich weiß nicht, inwiefern ihm [dem Herausgeber] das so richtig gut gefällt, dass wir das machen. Aber ich finde schon, dass man da irgendwie auch eine Gegenrede zulassen soll. Weil: Da war echt extrem viel Potenzial, Ansatzpunkte für Kritik da, ja. Und das finde ich auch spannend, wie die [Community-Mitglieder] sich dann damit auseinandersetzen“ (DF_LeitOn §74).

Noch sei das Angebot „nur“ eine „Zeitung mit angeschlossener Community“ (DF_LeitOn §43). Das langfristige Ziel sei allerdings, ein „digitales Dorf“ zu werden im Sinne „einer eigenständigen Seite, auf der Leute sich frei bewegen können, bloggen können, sich untereinander vernetzen können, auch ihre eigenen Startseiten mit abonnierten Nutzern [haben], also so ähnlich wie so ein News-Feed bei *Facebook* oder was weiß ich was; dass man das so dezentral auf sich zuschneiden kann“ (DF_LeitOn §43). Diese Überlegungen und die Schritte zur Umsetzung seien derzeit aber noch nicht abgeschlossen, z. B. auch in Hinblick auf eine zukünftige Paywall sowie die Möglichkeiten, aktiven Nutzer als Incentive eine zeitweise kostenfreie Nutzung einzuräumen.

Neben der Website mit Community betreibt der *Freitag* Profile auf den Social-Media-Angeboten *Facebook*, *Twitter*, *Google+* und *YouTube*, die ebenfalls von der Online- bzw. Community-Redaktion betreut werden. Über diese Wege werden vornehmlich Verweise bzw. Links auf Inhalte der *Freitag*-Website veröffentlicht, die von Nutzern der jeweiligen Plattformen ebenfalls kommentiert werden können. Dabei habe man, so die Redaktionsleitung (§65), „am Anfang [...] sehr viel mit *Twitter* gemacht, und *Facebook* lief so ganz ok. Inzwischen hat sich das Verhältnis, glaube ich, umgedreht“. Das liege nicht an abnehmenden Follower-Zahlen auf *Twitter*: „Wir sind ziemlich weit vorne in den *Twitter*-Charts, dafür, dass wir eher nur, ich glaube 1,2 Millionen Klicks im Monat haben. [...] Also wir waren mal auf Platz 20 [...] aller deutschen Medien“ (DF_Leit §65). Dennoch werde „*Facebook* für uns immer wichtiger“, was auch am stärkeren „Netzwerk-Charakter“ der Seite liege. Gleichwohl bleibe „Retweeten und so [...] auch noch ein wichtiger Kanal, aber nicht mehr der wichtigste. Also *Facebook* ist da schon wichtiger“ (DF_Leit §65).

Auch der Anzeigenleiter (§14) unterstreicht den im Vergleich zu eigentlich populäreren (Print-)Medien großen Erfolg des *Freitag* in sozialen Medien: So sei „die Relation der Printauflage zur Reichweite in den Social Media beim *Freitag* enorm“. Wenn man etwa die Printauflage des *Freitag* mit jener der *Süddeutschen Zeitung* vergleiche, ergebe das ein „Verhältnis 1:20“; doch „wenn man die Social-Media-Kontakte ins Verhältnis stellt, dann ist das plötzlich nur noch 1:2“ (DF_Anz §14). Dieser Stellenwert beruht aber vor allem auf *Facebook* und *Twitter*, denn das Profil der Redaktion auf *Google+* sei zwar noch aktiv, werde aber „so ein bisschen vernachlässigt von uns“ (DF_LeitOn §245),

dort „passiert nichts, eigentlich“ (DF_RedOn §81). Man bleibe jedoch auch in diesem Netzwerk vertreten, „weil unheimlich viele Netzjournalisten und [...] Blogger da [...] erreichbar sind“ (DF_LeitOn §245). In den Journalisten-Interviews gar nicht erst thematisiert wurde *YouTube*: Auf dem ‚freitagscommunity‘ genannten Kanal der Redaktion finden sich auch nur wenige Videos, vornehmlich aus der Zeit der Übernahme der Zeitung durch Jakob Augstein. Das letzte Video wurde am 1. Oktober 2012 hochgeladen (Stand: 15. Juli 2015).

Nicht-öffentliche Formen der Publikumsbeteiligung spielen im Redaktionsalltag nur eine untergeordnete Rolle, weil das Feedback zur journalistischen Arbeit und die Kommunikation mit Lesern und Nutzern im Wesentlichen über die Community stattfindet. Leserbriefe bekomme die Redaktion „ganz selten hier nur noch“, so die Redaktionsleitung (§65). Es gebe „auch Leute, die schreiben uns E-Mails, und es gibt auch wirklich einige wenige, die schreiben uns halt meistens dann handschriftlich – das sind dann eher ältere Herrschaften“ (DF_Leit §65). Auch Anrufe von Publikumsmitgliedern in der Redaktion seien selten, doch „wenn sich jemand meldet, wird auch mit demjenigen geredet“ (DF_Leit §8). Betreut werden sowohl der E-Mail-Account der Redaktion als auch das Redaktionstelefon durch die Sekretärin der Redaktion.

Ein wichtiger Bestandteil der engen Verzahnung von Print und Online ist die Übernahme von Nutzerbeiträgen in die Wochenzeitung (mit dem Prozess der Auswahl von ‚Leserbriefen‘ und Nutzer-Artikeln beschäftigt sich Abschnitt 2.2, mit dem Ausmaß dieser Beteiligung Abschnitt 2.3). Der deutliche Schwerpunkt auf öffentlicher Publikumsbeteiligung spiegelt sich auch darin wieder, dass die Seite „Post“ in der Printausgabe kaum mit tatsächlicher Zuschauerpost (Briefe oder E-Mails) bestückt werde, sondern „zu 90 Prozent – mittlerweile vielleicht sogar noch mehr – [...] entweder [durch] Kommentar- oder sogar Blogbeiträge“ aus der Community, so schätzt einer der Print-Redakteure (DF_RedPr2 §4). Auch das unterstreicht die zentrale Stellung der Website-Community im Kanon der weitergehenden Inklusionsmöglichkeiten für Publikumsmitglieder beim *Freitag*. Der Print-Redakteur sieht diese Praxis der Übernahme von Online-Kommentaren auf die Leserbrief-Seite allerdings kritisch: „Hier wird dann eine Leserbriefseite simuliert mit den Kommentaren“ (DF_RedPr2 §42), obwohl es sich um ganz unterschiedliche Texttypen handele: bei Leserbriefen um eigenständige Repliken auf Artikel, bei Online-Kommentaren hingegen um ‚gewachsene‘ Teile einer Diskussion, die quasi aus ihrem (Entstehungs-)Kontext des Diskussionsthreads gerissen würden und eigentlich gar nicht für sich stehen könnten. Es gebe zwar „ein Konzept, das dieses Moment z. B. des Reflektierens und Eintauchens von Debatten online dann auch stärker in der Zeitung reflektiert“ (DF_RedPr2 §42), das aber noch nicht umgesetzt sei.¹³

¹³ Gemeint ist wohl das Vorhaben „die Leserbriefseite zu einer Community-Seite umzuformen“, von dem auch der Online-Verantwortliche (§23) spricht (s. auch weiter unten).

In der Regel findet sich die Community auch im so genannten „Online-Ankündiger“ (§57) auf Seite 1 der Printausgabe wieder, wenn dort in einem Extra-Kasten durch einen Link zur Community-Seite und ein „Zitat, das neugierig machen soll“ (DF_Leit §59), ein Thema angerissen wird, das in der vergangenen Woche in der Community diskutiert wurde. Gelegentlich wähle die Redaktion für den Kasten „auch Stücke aus dem *Guardian*, wenn wir die besonders interessant finden. Aber lieber ist es mir eigentlich, wir können da was aus der Community ankündigen“ (DF_Leit §59).

Des Weiteren werden bisweilen ausgewählte oder gar extra in Auftrag gegebene komplette Beiträge von Community-Mitgliedern in den ‚normalen‘ Ressorts (Kultur, Politik, Alltag etc.) der Zeitung abgedruckt, vor allem im Ressort „Alltag“. Weil die frühere Praxis, den Autorennamen bei Community-Texten farblich hervorzuheben, inzwischen nicht mehr verfolgt werde, sei es möglich,

„dass man es teilweise auch nicht sieht, dass [...] einfach die dann unter ihrem Klarnamen irgendwie veröffentlichen und dann vielleicht in der Autoreninfo unten dann noch drunter vielleicht steht: „...und bloggt auf *freitag.de*““ (DF_RedPr1 §159).

Zudem sei es derzeit im ‚Kultur‘-Ressort gängig, dass Community-Nutzer „einfach jetzt Autoren sind auch, also nicht mehr wirklich als Community-Mitglied auftreten, sondern Literaturrezensionen schreiben und so weiter und so fort“ (DF_LeitOn §70). So würden für die Printausgabe auch direkte Aufträge an langjährige Blogger vergeben:

„Wir haben inzwischen auch ein paar Blogger, von denen wir wissen, was sie können und was sie tun, also, die seit Jahren im Grund für *freitag.de* auch schreiben. Und die sprechen wir durchaus auch mal direkt an und sagen: ‚Willst du uns nicht zu dem und dem Thema was schreiben?‘“ (DF_Leit §82)

Vom „harten Kern von so dreißig, vierzig, fünfzig Leuten“ (DF_Leit §84), die sehr häufig auf *freitag.de* aktiv seien, spreche man einige manchmal konkret an, ob sie nicht einen Artikel *auch* für die Zeitung schreiben wollten, „da man nicht immer drauf warten kann, dass den richtigen Leuten das Richtige einfällt, fragen wir die halt manchmal“ (DF_Leit §90). Dies geschehe gewissermaßen aus „nackter Not“ (DF_RedPr2 §106), um genügend und vielfältigen Content für die Zeitung zu haben. Wenn Artikel im Print erscheinen, werden die Autoren dafür auch honoriert: Die Community sei keine „billige Quelle von Texten“, stattdessen sei es „so ein Geben und Nehmen“ (DF_Leit §90). Für lediglich online veröffentlichte Nutzerbeiträge bezahle man hingegen nichts, wobei die Redaktionsleitung (§90) darauf verweist, dass man selbst ja auch Inhalte aus der Zeitung kostenlos ins Netz stelle.

Außerdem findet sich in der Printausgabe die Rubrik ‚Netzschau‘, die auf verschiedene Community-Beiträge im Netz hinweist. Da die Rubrik dem Alltagsressort zugeordnet ist, würde hier auch vornehmlich auf Community-Beiträge zu typischen Themen dieses Ressorts verwiesen, „was, ehrlich gesagt, eigentlich total schade ist, weil wir natürlich aus allen Ressorts gute Beiträge haben, auf die es sich lohnen würde hinzuweisen“ (DF_RedOn §92). Auf passende Community-Beiträge für diese Rubrik weist häufig der Online-Redakteur (§§ 82-85) die Kollegen der Alltagsredaktion hin (s. Abschnitt 2.2).

Eine besondere Form der Publikumsinklusion in der ‚Offline-Welt‘ sind die so genannten *Freitag-Salons*, die regelmäßig im Abstand von circa sechs Wochen stattfinden. Bei

diesen Veranstaltungen diskutiert Geschäftsführer und Chefredakteur Jakob Augstein vor Publikum mit einer zumeist prominenten Persönlichkeit (DF_Leit §§59-61). Dieses Format habe sich inzwischen etabliert, so der Anzeigenleiter (§119): Zur ersten Veranstaltung vor zweieinhalb Jahren seien nur rund 25 Leute gekommen; heutzutage seien sie meistens ausverkauft in Räumlichkeiten für 150 bis 180 Personen. Bei besonderen Diskussionspartnern, etwa dem inzwischen verstorbenen Mitherausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* Frank Schirrmacher, seien aber auch schon 450 Personen gekommen. Bei diesen Salons haben die anwesenden Redaktionsmitglieder persönlichen Kontakt mit Publikumsmitgliedern, und sie dienen auch der Kunden- und Leserbindung sowie dem Reputationsaufbau: „Es ist Profilierung aber auch nach außen“ (DF_Anz §119). Auch werde „das Thema schon vorher in der Community bekannt gegeben“, indem Jakob Augstein dort frage: „Liebe Community, was soll ich denn meinen Gesprächspartner fragen?“ Dann gibt es manchmal ewig lange Wünsche“ (DF_Leit §59). Insofern wird hier Crowdsourcing für Interview- und Diskussionsfragen betrieben.

Zudem seien zur wöchentlich stattfindenden Blattkritik auch schon mal Leser eingeladen worden, so einer der Print-Redakteure: „Aber das war jetzt auch schon lange nicht mehr. Ich glaube, das sollte mal öfter sein, aber das ist eigentlich, ja, das ist relativ selten, dass wer Externes kommt“ (DF_RedPr1 §48). Auch im Zuge von Plänen zur Umgestaltung der Leserbrief- als Community-Seite habe man Nutzer eingeladen und versucht aus diesen „irgendwie rauszukitzeln: Was wollen die? Wie können wir uns das vorstellen?“ (DF_LeitOn §23). Noch offen sei bei diesem Vorhaben allerdings die Frage, wessen Aufgabe es in der Redaktion wird, diese Seite wöchentlich zu produzieren:

„Wie das wird, wenn wir diese Community-Seite haben, Stichwort Manpower, da bin auch eher skeptisch. Also ich glaube, das wird dann eher was, was so durch die Redaktion rotiert sozusagen, weil wir [das Community-Team] das eigentlich nicht leisten können, noch so eine Seite zu basteln. Aber inhaltlich, klar, unterstützen wir das.“ (DF_LeitOn §70; s. zu den jetzigen Arbeitsabläufen Abschnitt 2.2).

Die Online-Befragung der Redaktionsmitglieder liefert weitere Hinweise auf die Bedeutung der partizipativen Angebote des *Freitag* für verschiedene Facetten der journalistischen Aussagenentstehung und die alltäglichen Arbeitsroutinen einzelner Journalisten (s. Tab. 6). Demnach nutzen Journalisten die eigenen Beteiligungsangebote vor allem im Sinne eines „Monitorings“, um Feedback zur eigenen Arbeit und Hinweise auf Fehler zu erhalten sowie um sich einen Überblick über beliebte Themen der Nutzer zu verschaffen (s. hierzu auch Abschnitt 2.2). So erklärt etwa einer der Print-Redakteure – wenn auch unter Bezug auf seine privaten Accounts:

„Twitter und Facebook ist eher so wie Zeitunglesen: Das ist jetzt nicht so, dass ich jetzt gezielt, wenn ich eine Frage habe, damit dann zu Facebook oder Twitter gehe. Sondern eher: Ich gucke [...], ob da irgendwelche interessanten Sachen sind, die ich bisher nicht gesehen habe. Und dann lese ich mir da die Artikel durch, die dann verlinkt sind.“ (DF_RedPr1 §204)

Eine vergleichsweise hohe Bedeutung messen die Befragten aber auch dem inhaltlichen Austausch mit ihrem Publikum bei (s. auch Tabellenband zur Journalistenbefragung).

Dies deckt sich mit den Interviews, in denen auch immer wieder betont wird, dass man sich in die Diskussionen in der Community aktiv einbringe. Eher geringe Bedeutung haben in diesem Zusammenhang darüber hinausgehende aktivere Formen der Publikumsbeteiligung wie das Gegenchecken von Informationen oder die Nutzung der redaktionellen Beteiligungsangebote für tiefergehende Recherchezwecke. Insbesondere der für andere Redaktionen so wichtige Zugang über Social Media zu Video- und Fotomaterial aus abgelegenen und umkämpften Weltregionen, mit denen man entsprechende Beiträge bebildern kann (Loosen et al. 2013), scheint für den *Freitag* keine Rolle zu spielen: Das entsprechende Item erhält die niedrigste Zustimmung (MW = 1,70).

Tab. 6: Zwecke der Nutzung von partizipativen Angeboten des *Freitag*

n = 9-10		
„Ich nutze Social-Media-Angebote des <i>Freitag</i> , ...“	MW	Std.abw.
um Feedback und Resonanz zu meiner journalistischen Arbeit im Allgemeinen zu erhalten.	4,00	1,16
um mit den Nutzern inhaltlich über ein Thema oder Ereignis zu diskutieren.	3,80	1,32
um einen allgemeinen Überblick zu gewinnen, welche Themen gerade bei den Nutzern beliebt sind.	3,80	1,40
um Hinweise auf Fehler in einem journalistischen Beitrag zu erhalten.	3,70	1,06
um ein Stimmungsbild der Bevölkerung zu einem Thema oder Ereignis zu erhalten.	3,20	1,23
um mich für einen Beitrag darüber zu informieren, wie sich ein Ereignis oder Thema aktuell entwickelt.	2,90	0,99
um anhand der Nutzer zu entscheiden, ob über ein konkretes Ereignis oder Thema berichtet werden soll oder nicht.	2,80	0,92
um zu entscheiden, welche Fakten und Aspekte eines Themas in einen Beitrag aufgenommen werden und welche nicht.	2,40	1,17
um Informationen von den Nutzern „gegenchecken“ bzw. überprüfen zu lassen.	2,20	1,23
um Hintergrundinformationen zu einem Thema oder Ereignis zu recherchieren.	2,11	1,17
um unter den Nutzern nach Augenzeugen eines Ereignisses zu suchen.	1,70	0,82
um Foto-, Video- und anderes Material für meine Beiträge zu erhalten, zu dem ich sonst keinen Zugang hätte.	1,70	1,06

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

Die Befragung gibt auch Aufschluss über die Häufigkeit der Publikumskontakte für verschiedene Zwecke (s. Tab. 7). Demzufolge findet am häufigsten Anschlusskommunikation auf der Objektebene statt, das heißt auf der inhaltlichen Ebene des Austauschs mit Lesern und Nutzern „über politische Entscheidungen, aktuelle Ereignisse oder andere Themen der Berichterstattung“ (MW = 3,10). Diskussionen auf der Metaebene „über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit (z. B. über die Themenwahl, die Machart/den ‚Ton‘ von Beiträgen und so weiter)“ werden von Redaktions- und Publikumsmitgliedern zwar auch geführt, allerdings etwas seltener (MW = 2,60). Der Kontakt zum Publikum wird von der Redaktion nicht nur genutzt, um „auf externe Inhalte aufmerk-

sam zu machen“ (MW = 2,50), sondern stärker noch, um auf „*eigene* Inhalte aufmerksam zu machen“ (MW = 2,90): „*Twitter* und *Facebook* nutze ich schon auch, um meine Sache zu promoten so ein bisschen; ab und an auch mal andere interessante Artikel von anderen Leuten“, so einer der Print-Redakteure (DF_RedPr1 §206).

Tab. 7: Häufigkeit von Anlässen für Publikumskontakte

n = 9-10	MW	Std.abw.
„Ich stehe mit dem Publikum in Kontakt, ...“		
um mit den Lesern/Nutzern Meinungen über politische Entscheidungen, aktuelle Ereignisse oder andere Themen der Berichterstattung auszutauschen.	3,10	1,37
um das Publikum direkt auf meine eigenen Inhalte aufmerksam zu machen.	2,90	1,37
um über die Art und Qualität Ihrer journalistischen Arbeit zu diskutieren (z. B. über die Themenwahl, die Machart/den „Ton“ von Beiträgen usw.).	2,60	1,35
um das Publikum auf externe Inhalte aufmerksam zu machen (z. B. <i>YouTube</i> -Videos, externe Webseiten usw.).	2,50	1,18
um Diskussionen zwischen den Lesern/Nutzern zu moderieren.	2,30	1,57
um Informationen über die Quellen zu geben, die einem redaktionellen Beitrag zugrunde liegen.	2,00	0,67
um (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion zu erklären.	1,90	1,10
um Expertennetzwerke aufzubauen und zu pflegen.	1,80	1,32
um das Publikum zu begrüßen oder zu verabschieden.	1,78	1,56
um die Redaktion oder einzelne Redaktions-Mitglieder vorzustellen.	1,30	0,48

Die Skala reichte von 1 („nie“) bis 5 („täglich“).

2.2 Redaktionsstrukturen, Arbeitsabläufe und -routinen

Die diversen Formen der Publikumsbeteiligung werden in Redaktionen unterschiedlich be- und verarbeitet, sind also in unterschiedliche Strukturen mit eigenen Abläufen und Routinen des Sichtens, Filterns, Aggregierens und Moderierens von Publikumsbeteiligung eingebettet. Laut Impressum¹⁴ besteht die Redaktion des *Freitag* inklusive der drei Chefredakteure, der verantwortlichen Redakteure, der Hospitanten usw., aber exklusive nicht im engeren Sinne journalistischer Stellen (Gestaltung, Verlagsleitung usw.) aus ca. 20 Personen. Laut Redaktionsleitung (§§10-18) gebe es dabei

„im Grunde [...] keinen Unterschied zwischen Print-Redaktion und Online-Redaktion [...], weil wir von Anfang an gesagt haben: ‚Wir sind hier ein Laden, alle machen alles, es gibt keinen Unterschied zwischen Print und Online.‘ Und außerdem glaube ich auch nicht daran, dass sich Print und Online gegenseitig kannibalisieren müssen“.

Möglicherweise ist diese Sichtweise auch ein wenig aus der Not geboren, denn die zunächst fünf Stellen umfassende separate Online-Redaktion wurde 2013 vor allem aus Kostengründen aufgelöst und in die Hauptredaktion eingegliedert. Der Verantwortliche

¹⁴ <https://www.freitag.de/impressum> (Stand: 25.8.2014).

für den Online-Bereich (DF_LeitOn) hat seitdem nur noch einen weiteren Online-Redakteur (DF_RedOn) an seiner Seite, sodass er sich auch als „König ohne Reich“ (DF_LeitOn §36) bezeichnet, der inhaltliche wie organisatorisch-technische Aufgaben habe: „Wir machen das Community-Management [...] bis hin zu Social Media, Online-Redaktion und Online-Weiterentwicklung, also sprich: Zusammenarbeit mit den Entwicklern und Konzeptionieren der Webseite“ (DF_LeitOn §2). Der Online-Verantwortliche arbeitet zudem im Hinblick auf die strategische Weiterentwicklung des Online-Angebots zum einen mit der Chefredaktion, zum anderen mit den Entwicklern zusammen.¹⁵ Das technische Know-how der „zwei Programmierer hier in der Redaktion“ (DF_Leit §137) sei dabei „total wichtig“ (DF_Leit §137). Mit ihnen spreche der Online-Verantwortliche neue Ideen durch:

„Ist das technisch möglich?“, „Ist das aufwändig?“, „Wie lange dauert das?“, „Können wir so einen Button machen?“, „Was bedeutet das für die Performance der Seite? Lädt die länger?“, und so. Und dann wird das von denen programmiert und dann wird es auch immer noch getestet“ (DF_Leit §137).

Die unterschiedlichen Produktionsrhythmen für die wöchentlich erscheinende Printausgabe und die tägliche Bearbeitung des Online-Angebots sind allerdings eine wesentliche Randbedingung für die Organisation der Publikumsbeteiligung beim *Freitag*. Diese Ungleichzeitigkeit geht mit unterschiedlichen Verarbeitungs- und Auswahlkriterien einher, etwa mit verschiedenen Aktualitätsansprüchen in Bezug auf das Online- und das Print-Angebot. Sie bedingen Unterschiede in der Themenwahl, welche sich wiederum auf die partizipativen Angebote und ihre Betreuung durch das Community-Team auswirken, das de facto für den Großteil der Publikumsbetreuung auf der zentralen Beteiligungsplattform der Community sowie den Social-Media-Profilen des *Freitag* verantwortlich ist: „Die Kommunikation mit unseren Lesern, die uns sehr wichtig ist, [...] das läuft fast ausschließlich über die Community, über die beiden Community-Redakteure“ (DF_Leit §8), die „unsere Oberpublikumsbetreuer sind sozusagen [...], die einfach das moderieren und die Webseite immer im Auge behalten“ (DF_Leit §114).

Diese redaktionelle Einheit und ihre Arbeit werden weiter unten beschrieben. Zunächst sollen jedoch zur besseren Einordnung der beschriebenen Abläufe der wöchentliche Produktionsprozess der Printausgabe sowie insbesondere die tägliche inhaltliche Bestückung der Website erläutert werden: Der Erscheinungstag der Printausgabe, der Donnerstag, ist gleichzeitig der „Planungstag“ (DF_Leit §133), an dem die Produktion der neuen Ausgabe um 10 Uhr morgens beginnt, mit einer „Blattkonferenz, wo wir über die Inhalte für die nächste Ausgabe reden“ (DF_Leit §131). Der Freitag ist dann der „De-

¹⁵ Daneben sei Aufgabe des Online-Teams auch „die Zusammenarbeit mit dem Verlag, wo es relativ viel um Kooperation geht mit verschiedenen Medienpartnern, die wir haben: Kartenverlosung online zu schalten, aber auch sich eben zu überlegen, wenn *arte* uns z. B. etwas anbietet: Ist das interessant für uns? Wie können wir das irgendwie bei uns auf der Seite einbetten? Und so weiter“ (DF_RedOn §2).

battentag“ (DF_Leit §133): Morgens um 10 Uhr werde etwa in einer „Blattkritik“ noch einmal auf die vorangegangene Ausgabe zurückgeschaut:

„Oft sitzen wir da eine Stunde, manchmal auch länger, und reden uns die Köpfe heiß. Das ist aber auch wichtig, finde ich, und gehört auch zu einer lebendigen Redaktion dazu, dass man sich mal die Meinung geigen kann“ (DF_Leit §133).

Zugleich entwickle man bereits donnerstags und freitags die Titelgeschichte und es werden auch „schon einige Seiten fertig“, so die Redaktionsleitung (§133). Die restlichen Inhalte würden dann vor allem am Montag und Dienstag fertiggestellt, etwa am Montag, dem „Leitartikeltag“ (DF_Leit §133): Die Leitartikel „legen wir dann immer erst relativ spät fest“ (DF_Leit §133).

„Und Dienstag ist dann Schlussredaktion. Das ist dann sozusagen der arbeitsreichste Tag, weil [wir] dann die ganzen Seiten fertig machen müssen. Und bis Mittwochmorgen oder bis Mittwochnachmittag können wir die Seiten noch aktualisieren, weil Mittwochmorgen wird die Seite eins fertig, die zwei und manchmal die drei, weil das oft aktuelle Themen sind“ (DF_Leit §133).

Im Gegensatz zu diesem wöchentlichen Rhythmus bei der Print-Produktion erfolgt die (Planung der) Bespielung der Website vor allem tagesgebunden. Hierfür treffen sich alle Redaktionsmitglieder „jeden Tag um zehn und machen eine Online-Konferenz“ (DF_Leit §133). „Das sind so 15 Minuten pro Tag und donnerstags einmal lang“ (DF_LeitOn §64). Durch diese Konferenzen übernehme auch die Redaktionsleitung (§10) nicht nur im Print „blattmacherische Aufgaben“, sondern auch für die Website, indem man sich zum einen frage: „Was nehmen wir aus der Community auf die Startseite?“ (DF_Leit §10). Zum anderen werde festgelegt, ob ein bzw. welcher Beitrag aus der Print-Zeitung an diesem Tag auch auf der Website veröffentlicht wird: „Ist es richtig, diesen Artikel aus der Zeitung heute zu machen? Wollen wir ihn nicht vielleicht morgen machen?“ (DF_Leit §133); und: „Wie spielen wir bestimmte Themen zurück in die Community?“ Man spreche aber auch über die crossmediale Verbindung von Print und Online in die andere Richtung, über die Auswahl von Community-Beiträgen für die Zeitung: „Was tun wir aus der Community in die Zeitung?“ (DF_Leit §10).

Bei der Auswahl der Printbeiträge für die Website sei das vermutete Ausmaß an Publikumsreaktionen zum jeweiligen Beitrag ein Kriterium, so der Online-Redakteur (§191): „Das ist auch bei der Auswahl ganz klar so, dass die sagen: ‚Ah, das wird bestimmt super kommentiert. Das ist doch ein richtiges Community-Thema‘“. Allerdings spiele auch der wöchentliche Rhythmus der Zeitung eine Rolle:

„Unsere Woche wird bestimmt von einer Online-Produktion, die [...] läuft konträr zu der Print-Produktion, weil natürlich sobald die Print-Produktion der Zeitung abgeschlossen ist, unsere Online-Produktion beginnt, das heißt wir uns die Zeitung anschauen, gucken, was ist da überhaupt drinnen, ein Inhaltsverzeichnis erstellen, die Beiträge auswählen und so weiter“ (DF_RedOn §6).

Ob ein Print-Text während der Woche online veröffentlicht wird oder erst nach zwei Wochen zusammen mit dem Rest der Ausgabe, habe durchaus Einfluss auf das Kommentaraufkommen. Einem der Print-Redakteure

„fällt schon auf, dass natürlich diese Artikel [die nach zwei Wochen automatisch ins digitale Archiv hochgeladen werden] sehr viel weniger kommentiert werden, einfach weil sie nicht irgendwie auf der Startseite oder so erscheinen dass natürlich diese Artikel sehr viel weniger kommentiert werden, einfach weil sie nicht irgendwie auf der Startseite oder so erscheinen“ (DF_RedPr1 §14).

Die ‚crossmediale Zweitverwertung‘ der Print-Artikel sei notwendig, um täglich wechselnde redaktionelle Inhalte präsentieren zu können (neben den weiter unten genannten Inhalten der Redaktion, Community oder des Syndikationspartners *The Guardian*). Das Community-Team betreut dies „auch operativ, das heißt, [der Online-Verantwortliche] und ich sind auch diejenigen, welche die Startseite steuern“, so der Online-Redakteur (§2).

Jeden Tag bearbeitet der Online-Redakteur (§4)

„als erstes die Startseite [...], das heißt [...] die [im Wochenplan festgelegten Print-] Texte dorthin zu stellen, sicherzustellen, dass die über Social Media rausgehen, ggf. dann natürlich Rücksprachen zu halten, wenn noch Bilder fehlen, Sachen nicht stimmen und so weiter“.

Daneben bestimmt der beschriebene „Wochenzyklus“ (DF_RedOn §4) das redaktionell-inhaltliche „Tagesprogramm“ (DF_RedOn §4) auf der Website auch insofern mit, als die Übernahme von Print-Artikeln bestimme, „was wir online haben, und [wir] dann auch sehen, dass wir mehr oder weniger sozusagen ‚zufüttern‘ müssen: Wo organisieren wir zusätzlich Content her? Gerade dann zum Ende der [wöchentlichen] Produktionszeit, da ist natürlich viel verbraucht“ (DF_RedOn §4). Der zusätzliche Content kann dabei aus drei möglichen Quellen kommen:

Erstens können es von den (Print-)Redakteuren exklusiv für die Website geschriebene Beiträge sein, auf die man in der täglichen Online-Konferenz hingewiesen werde: „Das passiert dann auch schon in Zusammenarbeit mit der Redaktion, die dann morgens in der Konferenz sagt: ‚Ach übrigens: Ich habe den Artikel. Das wäre doch vielleicht was für Online?‘“ (DF_RedOn §4) Dies seien „zwei bis fünf Texte redaktionell pro Tag“ (DF_RedOn §6) zusätzlich zu den aus der Zeitung übernommenen Beiträgen. Allerdings gebe es zwischen den Print-Redakteuren deutliche „Unterschiede, wie oft überhaupt für Online was gemacht wird. Also es gibt eigentlich nur wenige Leute, die viel sozusagen über Print hinaus für Online machen“ (DF_RedPr1 §191); seiner Einschätzung nach „ist es schon so, dass also die Politik vergleichsweise viel macht auch an reinen Online-Sachen“ (DF_RedPr1 §217). Auch hier spielt das antizipierte Kommentaraufkommen eine Rolle bei der Themenwahl: „Natürlich versuchen wir mit den originären Online-Artikeln, die auch schon auszuwählen, dass die gut kommentiert werden und dass die Diskussionen anregen“ (DF_RedOn §104).

Zweitens könnten es Texte vom Syndikationspartner *The Guardian* sein, die ins Deutsche übersetzt werden; allerdings müssten jede Woche einige *Guardian*-Beiträge für die nächste Printausgabe übersetzt werden und „Print geht vor. Das ist ganz klar“ (DF_RedOn §4). Nur wenn die Übersetzer daneben „noch Kapazitäten haben“, auch

etwas exklusiv für die Website zu übersetzen, „können wir zusätzliche Artikel bestellen“ (DF_RedOn §4).

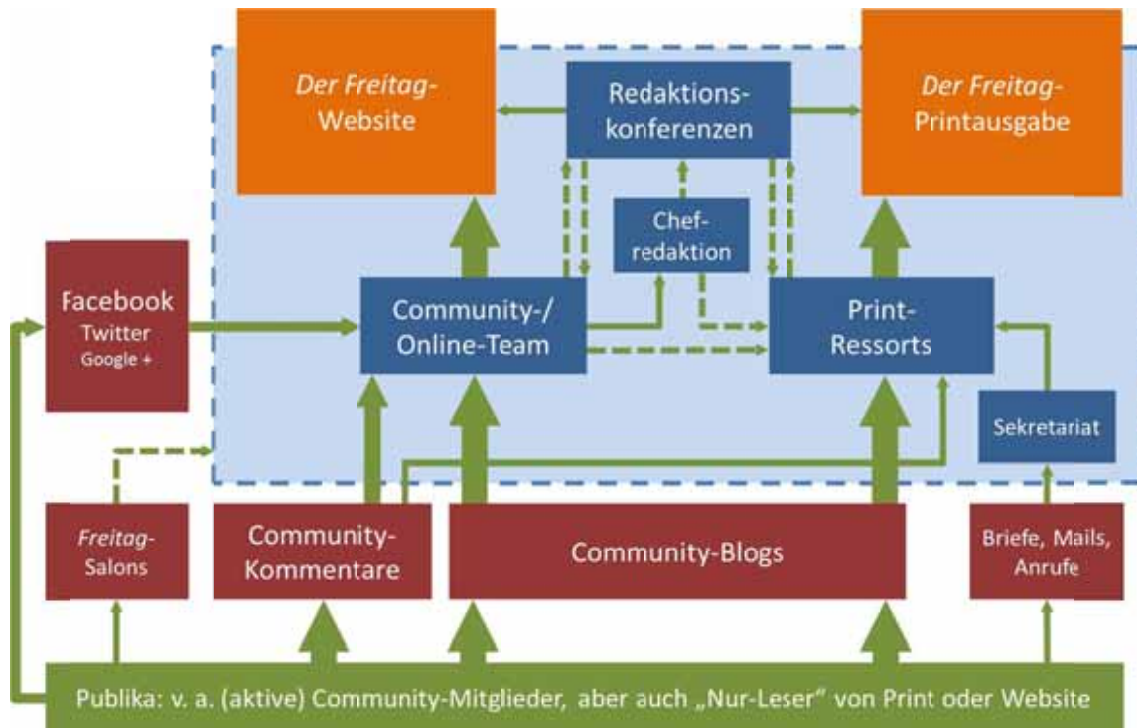
Drittens könnten einzelne Blogbeiträge von Mitgliedern der Community speziell aufbereitet und prominent beworben werden (s. u.). Was wann veröffentlicht werde, hänge mit Thema und Qualität der Beiträge zusammen:

„Die feuilletonistischen Sachen, die gehen eher in den Nachmittag; irgendwie die harten Themen kommen so mittags – und also, bzw.: Mittags kommen eigentlich immer die Sahnestückchen [...], die guten Beiträge, und nach hinten raus wird es ein bisschen lockerer“ (DF_LeitOn §32).

So komme es dazu, dass die Bestückung bereits „morgens [...] durchgetimt [ist] bis, sagen wir mal 14 Uhr oder 15 Uhr“ (DF_LeitOn §32). Da die Community-Beiträge aber „meistens erst später“ (DF_LeitOn §32), das heißt im Laufe des Tages ausgewählt und bearbeitet werden (s. u.), würden diese noch ‚dazwischengeschoben‘ und der ‚Veröffentlichungsplan‘ so auf den ganzen Tag ausgedehnt: „Und dann wird das immer größer über den Tag hinweg, und du bist da irgendwann ein bisschen dicht, und dann weißt du: Alles, was jetzt kommt, wandert in den nächsten Tag“ (DF_LeitOn §32).

Der Online-Verantwortliche beobachtet zudem die Entwicklung der Klicks und Visits sowie der „Klicktiefe“ (DF_LeitOn §114) auf der Website und nutzt *Google Analytics*, um zu schauen: „Woher kommen Klicks?“ (DF_LeitOn §229). Und „wenn man eine außergewöhnliche Quelle findet, dann guckst du dir das natürlich an“ (DF_LeitOn §229), das heißt: Wenn er bei seiner „Quellenanalyse“ (DF_LeitOn §229) sieht, dass ein Besucher von einer ungewöhnlichen Website auf *freitag.de* kommt, schaut er sich diese Website an, um herauszufinden, ob dort jemand etwas über den *Freitag* geschrieben hat. Hierüber sowie über einen *Google-Alert* für „*freitag.de*“ beobachtet er somit auch sporadisch die *Freitag*-bezogenen Publikumsaktivitäten abseits der redaktionseigenen Website und Social-Media-Profile.

Abb. 3: „Ströme“ der Publikumsbeteiligung in der Redaktion des Freitag



Legende: Durchgezogene Pfeile stellen (eher) institutionalisierte Formen der Weitergabe und Verarbeitung von Publikumsbeteiligung dar, gestrichelte (eher) fallweise, anlassbezogene Arten. Die unterschiedlichen Stärken der Pfeile verdeutlichen (nicht maßstabsgerecht) die unterschiedlichen Ausmaße, in denen Publikumsbeteiligung auf dem jeweiligen Wege verarbeitet wird.

Im Weiteren werden die ‚Ströme‘ der Publikumsbeteiligung beschrieben, wie sie in Abb. 3 dargestellt sind. Dabei handelt es sich um die Wege der Weitergabe und Verarbeitung von Publikumsfeedback, Online-Kommentaren und Community-Blogbeiträgen – also: „high involvement“-Inklusionsleistungen des Publikums – innerhalb der Redaktion.

So siehtet etwa, wie bereits angeklungen, das Community-Team nachmittags die seit dem Vortag veröffentlichten Blogposts von Nutzern. Ausgewählte Nutzerbeiträge werden redigiert und mit einem Bild und einem Teasertext versehen auf der Startseite sowie im Community-Ressort prominent beworben: „Da wird sozusagen, wenn Sie wollen, der Beitrag ‚geadelt‘ [...], und das bringt den Leuten mehr Publicity: Dann werden diese Blogs länger wahrgenommen, [...] dann werden die mehr gelesen und auch debattiert“ (DF_Leit §82). Das Community-Team entscheidet auch, ob und welche Nutzer-Blogbeiträge auf diese Weise in die Ressort-Cluster auf der Startseite eingefügt werden: „Das ist unsere Online-Hoheit, das entscheiden wir“ (DF_RedOn §87).

Der Online-Redakteur (§§18-22) erläutert, die Auswahl der solchermaßen prominent zu bewerbenden Nutzerbeiträge richte sich nach gewissen Kriterien: Es würden nur solche Texte herangezogen, die zum journalistischen Profil, zum Selbstbild (s. Abschnitt 3.1) des *Freitag* passen und so „in irgendeiner Art und Weise repräsentativ auch für den

Freitag sind“ (DF_RedOn §18). Es gebe „Beiträge, die für uns als *Freitag*-Seite einfach uninteressant sind“, was „an ganz unterschiedlichen Gründen liegen“ könne: etwa daran,

„dass das einfach nur Nachrichten oder Meldungen sind – das heißt, das sind überhaupt keine Meinungsbeiträge – [...], dass die völlig kryptisch sind, dass das irgendwelche persönlichen Schnipsel sind, dass das irgendwelche Gedichte sind [...]. Also wir haben natürlich schon auch den Anspruch, journalistische Beiträge auszuwählen. Das heißt, ein Teil von dem, was ich lese, [...] ist für uns einfach irrelevant und deshalb lasse ich den liegen“ (DF_RedOn §18).

Abgesehen von gewissen Grenzen („irgendwelche rechtsradikalen Ansichten“; DF_RedOn §24) müsste die in einem Blogpost vertretene Meinung nicht zwingend der Redaktionsmeinung entsprechen, um auf der Website besonders hervorgehoben zu werden. „Aber in der politischen Grundhaltung muss das natürlich unsere Meinung – und das ist dann eben auch die *Freitag*-Meinung – vertreten“ (DF_RedOn §165).

Das heiße aber nicht, dass ein solcher für die *journalistische* Arbeit der Redaktion uninteressanter Beitrag auch „für Community-Mitglieder irrelevant ist: Also es passiert immer wieder, dass die natürlich auch gegenseitig auf Beiträge anspringen und dort auch wirklich erstaunlich lange Kommentar-Fans sich entwickeln“ (DF_RedOn §18). Bei dieser Art Beiträgen würde sich der Online-Redakteur (§18) auch „einfach nicht [...] anmaßen, da zu redigieren, weil ich denke, das ist dann auch deren Sache, und die benutzen das dann auch als persönliche Plattform. Da möchte ich mich gar nicht einmischen“.

Weitere Auswahlkriterien seien „Qualität und Relevanz“ (DF_RedOn §22). Die textliche Qualität bzw. Struktur sei „das allererste, worauf ich achte“, so der Online-Redakteur (§22): „Verfolgt er [der Text] eine bestimmte Argumentationsstruktur? Ist der logisch? Hat der irgendeine Form von Aufbau?“ Ein Text „kann auch manchmal ein ganzer Strang sein, ohne [...] Absätze“ (DF_RedOn §22), sofern er „trotzdem interessant“ und „einfach lesbar“ sei. Das Kriterium der Relevanz hänge mit der Aktualität des behandelten Themas zusammen: „Es muss natürlich ein Thema sein, was entweder tagesaktuell ist – das heißt einfach, dass es durch seine Aktualität relevant ist – oder [eines, bei dem] – wenn es ein zeitloses Thema ist – zumindest ersichtlich wird, warum das jetzt relevant ist“ (DF_RedOn §22).

Auch „ganz persönliche Beiträge“ (DF_RedOn §22) kämen in Frage: Schließlich sei es „ja eigentlich [...] das herausragende Merkmal der Blogosphäre [...], dass es wesentlich persönlicher alles funktioniert [...]: sowohl die Meinungen und die Betrachtungen als auch, dass man einfach viel mehr persönlich von sich Preis gibt, was im Journalismus [...] eher gegenteilig funktioniert“, wo man versuche, sich selbst und seine eigene Meinung aus dem Text „irgendwie heraus zu nehmen, um dadurch so etwas wie Objektivität zu erreichen“ (DF_RedOn §22). Hier wird deutlich, dass die Nutzerbeiträge zwar in gewisser Weise ‚gleichgewichtig‘ mit den Texten der Journalisten sein sollen, aber dass einige von ihnen auch als eigene, *nicht-journalistische* Form von Kommunikationsan-

geboten angesehen werden, die mit anderen Mitteln andere Funktionen verfolgen und somit komplementär zum redaktionellen Angebot stehen. Derartige Beiträge würden bisweilen z. B. dann ausgewählt, wenn sie „auf eine schöne Art und Weise“ erzählt sind, so „dass man den Text gern liest“ (DF_RedOn §22). Bei der Auswahl spielten jedoch nicht nur textinhärente Qualitäten eine Rolle, sondern auch das Zusammenspiel der einzelnen Texte auf der Seite: Man achte auf

„so etwas wie Themenmischung, dass wir gucken: Was haben wir auf der Seite momentan? Wenn wir jetzt zwei Texte zu demselben Thema haben, dann ist das natürlich ganz klar, dass wir nur einen aussuchen [...] und den anderen dann eben im Cluster dazustellen“ (DF_RedOn §22).

Hinzu komme die Vertrautheit mit den regelmäßig aktiven Bloggern, denn man lerne im Lauf der Zeit die einzelnen Nutzer, ihre Ansichten und ihren Schreibstil kennen: „Man kommt ja dann rein und kennt so seine Pappenheimer [...] und man weiß immer so ein bisschen: Welche Meinung vertreten die? Schreiben die ordentliche Texte? [...] Muss ich damit rechnen, dass auf einmal irgendwelche rechtsradikalen Ansichten da auftauchen? Oder so“ (DF_RedOn §§22-24). Die Blogposts von Nutzern, von denen man aus Erfahrung weiß, dass ihr Stil oder ihre Ansichten sich nicht für eine prominente Bewerbung eignen, würden hierfür gar nicht erst in Betracht gezogen. Für die ‚Nutzbarmachung‘ der Community ist somit von Vorteil, dass die Anzahl ihrer Mitglieder „eher überschaubar“ (DF_RedPr2 §62) ist: So sei es überhaupt nur möglich, sie nach den besten Blogbeiträgen zu durchsuchen, die dann Niederschlag in der Printausgabe finden und/oder auf der Startseite besonders beworben werden. Algorithmen seien hier kein Ersatz, denn sie könnten „nicht den menschlichen Blick je ersetzen“ (DF_RedPr2 §64).

Nach dieser „redaktionelle[n] Auswahl“ (DF_RedOn §2) folge die „Aufbereitung der Beiträge, das heißt: die zu bebildern, [...] ggf. auch zu redigieren, Teaser anzupassen und so weiter“ (DF_RedOn §2). Dabei versuche der Online-Redakteur (§20) „immer, so wenig wie möglich zu redigieren, weil ich denke: Das ist gerade einfach der Unterschied zwischen Bloggen und einer journalistischen redaktionellen Arbeit [...] Also das ist dann eher so, dass ich orthographische Fehler herausnehme“. Sehr lange Beiträge redigiere er aus Zeitmangel auch gar nicht komplett:

„Dann ist das manchmal auch einfache eine zeitökonomische Entscheidung, zu sagen: Ich gucke mir den Anfang und das Ende an, und wenn ich da das Gefühl habe, da sind keine Fehler drin, dann lese ich den jetzt nicht akribisch auf Fehler durch“ (DF_RedOn §20).

Außerdem werde für die Bewerbung auf der Startseite und auch in den sozialen Medien noch ein Bild hinzugefügt oder ggf. auch ausgetauscht (DF_RedOn §20), „weil wir wissen: So ein Community-Beitrag funktioniert auf den sozialen Kanälen viel besser, wenn er ein Bild hat“ (DF_LeitOn §129).¹⁶ Insgesamt wolle man aber nicht wirklich in „die

¹⁶ Da die Menschen in sozialen Medien offensichtlich „so visuell funktionieren“ (DF_LeitOn §121) überlegt der Online-Verantwortliche sogar, demnächst zur Bewerbung eines Artikels nur noch das dazugehörige Bild ohne ein einziges Wort auf *Facebook* etc. zu posten.

Freiheit der Blogger hier auf unserer Plattform, ihre eigenen Sachen zu schreiben“ (DF_RedOn §20), eingreifen, „weil ich denke mir: Die haben sich was dabei gedacht; die haben sich Mühe gemacht“ (DF_RedOn §20). Daher nutze man eine Software, mit der sich die Titel, Teaser, Stichworte und Bilder eines Nutzer-Blogbeitrags *nur* für die Bewerbung auf der Startseite sowie die daran anschließenden Hinweise über die Social-Media-Profile ändern lassen, wohingegen auf der eigentlichen Unterseite des Beitrags die ursprünglichen Elemente erhalten blieben:

„Sobald man aber auf den Beitrag klickt, ist dann einfach das eigene erhalten. Und das finde ich eigentlich immer so eine ganz gute Lösung, weil ich das Gefühl habe, man tritt niemandem auf die Füße, und wir haben trotzdem die Möglichkeit, eine Oberfläche zu schaffen, die professionell ist“ (DF_RedOn §20).

Die Auswahl von Community-Beiträgen für die Printausgabe (s. Abschnitt 2.1), scheint weniger beim Community-Team, sondern eher bei den Print-Redakteuren selbst zu liegen: „Die suchen sich ihre Sachen selbst heraus“ (DF_RedOn §83). Nur „wenn mir besonders gute Artikel auffallen, dann leite ich die schon auch weiter“ (DF_RedOn §83). Dies scheint aber stark ressortabhängig zu sein; vor allem beim Ressort ‚Alltag‘ komme es öfter vor, dass der Online-Redakteur durch die Beiträge der Community auf Themen aufmerksam werde, die sich für einen redaktionellen Text eignen könnten. Der Print-Redakteur aus dem Ressort ‚Kultur‘ (DF_RedPr2 §96) berichtet: „Es gab eine Zeit, da wurde ich gezielt auf Sachen hingewiesen, die interessant sein können. Müsste man eigentlich wieder einführen. [...] Manchmal schläft so etwas einfach ein“. Andererseits sei das Ausbleiben der Hinweise durch das Community-Team „ja auch gut“, „weil: Es zwingt mich ja dazu, mich in der Community zu bewegen und zu gucken, was da ist“ (DF_RedPr2 §96).

Auch beim Politikressort „kommt das natürlich auch vor, dass ich mal einen Community-Beitrag weiterleite und sage: ‚Guck mal, der weist auf ein Thema hin. Hast du das schon gesehen?‘“ Dies sei aber deutlich seltener der Fall als beim ‚Alltag‘, denn „das sind gut informierte professionelle Journalisten, die haben die Themen selber auf dem Schirm“ (DF_RedOn §83). Die Politik-Journalisten selbst seien deshalb nur selten in der Community tätig, da dieses Ressort „einen sehr genauen Plan“ habe, „was Tagesaktualität und Themenmischung“ in der Printausgabe betreffe, „und dass da zufällig ein Community-Beitrag ist, der von der Qualität auch noch so gut ist, dass er für Print geeignet wäre, der da reinpasst – die Chance ist einfach gering“ (DF_RedOn §83). Die Print-Ressorts scheinen also unterschiedlich „durchlässig“ für Community-Beiträge zu sein.

Wie bereits erwähnt können redaktionelle und Nutzerbeiträge auf *freitag.de* von registrierten Nutzern einzeln kommentiert werden. Im Gegensatz zur Praxis bei vielen

anderen journalistischen Online-Angeboten¹⁷ werden die Kommentare auf *freitag.de* nicht vormodert, sondern sind „offen, das heißt: Jeder kann erst einmal bei uns schreiben, und das finde ich genau richtig. Also ich halte nichts davon, [...], dass man erst einmal etwas freischalten muss“ (DF_RedOn §179). Das Sichten der Kommentare geschieht erst nach deren Veröffentlichung. Früher, „als wir noch zu dritt wirklich in der reinen Community-Redaktion waren“ (DF_RedOn §49), habe man zumindest alle Kommentar-Threads einmal angesehen, aber auch damals nicht alle einzelnen Kommentare gelesen, denn „alles kann man nie lesen“ (DF_RedOn §49). Dies jedoch „geht heute nicht mehr, und das hat einfach zeitökonomische Gründe. Das ist einfach unmöglich“ (DF_RedOn §49). Stattdessen ist unter jedem Kommentar eine Meldefunktion eingeblendet und man hoffe „immer darauf, dass die schlimmen Sachen gemeldet werden“ (DF_RedOn §49); dies passiere auch durchaus. So kann man sagen, dass die Community dem Online-Team nicht nur Aufwand bereitet, sondern es auch bei seiner Monitoring-Aufgabe unterstützt. Ansonsten kontrolliere man die Kommentare „eher stichprobenartig“ (DF_RedOn §49) bzw. konzentriere sich auf die Diskussionen zu „bestimmte[n] Reizthemen“ (DF_RedOn §49), bei denen man grundsätzlich „Kloppereien, Beleidigungen und so“ (DF_RedOn §51) erwarten könne. Dies passiere bei „feministischen Themen“ (DF_RedOn §51) und „sobald es um Nazis geht“ (DF_RedOn §51): Hier würden regelmäßig so genannte „Maskulisten“ (DF_RedOn §51) bzw. „Leute aus der rechten [Szene]“ (DF_RedOn §51) Kommentare posten, die man so nicht stehen lassen könne.

Der Online-Redakteur prüft täglich etwa 50 Kommentare, davon etwa 20 mit gründlichem Lesen („weil manche Kommentare sind ja auch immer kleine Beiträge“; DF_RedOn §66). Bei der Auswahl der 50 Kommentare, die er sich zum Zwecke der Moderation genauer anschauen, komme ihm seine Erfahrung mit den Community-Mitgliedern zugute:

„Ich kenne bestimmte Blogger. Ich weiß, wie die argumentieren. Dann gucke ich mir den ersten Kommentar von denen an und dann weiß ich, das sagt der jetzt noch fünf Mal hintereinander mit verschiedenen Argumenten, aber da besteht kein Moderationsbedarf mehr“ (DF_RedOn §66).

Besonders negativ auffallende Nutzer gibt es laut dem DF_RedOn (§73) „nicht viele“, nur „vielleicht zwei oder drei in der Woche durchschnittlich“ müsse er mit einer ‚gelben Karte‘ verwarnen. Der Online-Verantwortliche sieht das beim Blick auf die so genannten „Maskulisten“ (DF_LeitOn §144), „das Phänomen der letzten 12, 18 Monate“ (DF_LeitOn §145), etwas anders:

„Offensichtlich hat der gekränkte Mann das Internet [...] in den letzten zwei Jahren für sich entdeckt [...]. Das fällt mir auch verstärkt bei uns in der Community auf, dass solche Leute kommen und unglaublich penetrant sind. Also das ist für mich das Nervigste, was wir irgendwie ansatzweise bei uns

¹⁷ Vgl. etwa die Praktiken bei der *Tagesschau*, einem ARD-Politalk sowie bei der *Süddeutschen Zeitung*, die im Rahmen dieses Forschungsprojekts ebenfalls untersucht und in Fallstudienberichten zusammengefasst wurden (online verfügbar unter http://jpub20.hans-bredow-institut.de/?page_id=12).

momentan haben. Die können sich gerne über Beschneidung kloppen und über den Islam und das Christentum und, weiß ich nicht, ihre Antisemitismusdebatten führen [...]. Aber so dieser Geschlechterkampf, den finde ich wirklich unangenehm, weil der sehr häufig direkt auf eine persönliche Ebene abzielt. Also da fehlt der Abstand zwischen den Diskutanten, da geht es nicht mehr um den Inhalt, sondern da geht es wirklich so um Verletzen und [...] das ist wirklich unangenehm“ (DF_LeitOn §§145-146).

Die Moderation erledigt das Community-Team über den Community-Account und nicht über ihre privaten Profile in der Community, denn „ich denke, das ist nichts, wofür ich mit meiner Person einstehe, sondern mit meiner Funktion, die ich habe“ (DF_RedOn §47). Bei der Moderation orientiere man sich „relativ strikt“ an der Netiquette des *Freitag* und frage sich immer: „Womit könnte man das begründen?“ (DF_LeitOn §194). Wenn Kommentare gegen die Netiquette verstoßen, gibt es drei Varianten der Moderation. So könne man erstens die Kommentare teilweise editieren; diese Möglichkeit nutze das Community-Team aber kaum, sondern vor allem eine zweite Funktion: „Also meistens, meiner Meinung nach, wenn jemand im Kommentar etwas schreibt, was diesen Kommentar diskreditiert, dann muss er damit leben, dass das alles weg kommt. [...] Der gesamte Kommentar wird unsichtbar gemacht“ (DF_RedOn §69).

Weniger endgültig ist die dritte Funktion: „Der Kommentar wird eingeklappt, das heißt: Der wird nicht mehr voll angezeigt, man muss den extra wieder ausklappen“ (DF_RedOn §69). So könne der Kommentar zwar noch sichtbar gemacht werden, werde aber „auch mit einem Signal versehen: ‚Wir möchten dich hier nicht haben‘“ (DF_RedOn §69), das sowohl den potenziellen Leser als auch den Kommentator erreicht. Bei größeren Verstößen erhalte der Kommentator eine „gelbe Karte“ (DF_LeitOn §197), „wenn wir sagen: ‚Okay, normalerweise bist du nicht so drauf.‘ [...] Die gilt dann so Pi mal Daumen einen Monat [...], dann ist man auf Bewährung frei sozusagen, und wenn man dann noch mal weiter ‚rantet‘ irgendwie, dann ist erstmal für zwei Wochen Pause“ (DF_LeitOn §197). Außerdem könnten sie auch „komplett gesperrt werden“ (DF_RedOn §71). Über so eine Sperre werde aber nicht allein entschieden: „Dann setzen wir uns zusammen und dann wird halt entschieden: Also muss er gesperrt werden aufgrund seines Verhaltens?“ (DF_LeitOn §194) Denn: „Also eine Sperre ist halt in der Regel schon eher was Heftiges [...], wenn du jemanden sperrst, der meinetwegen schon 50 bis 100 Kommentare geschrieben hat“ (DF_LeitOn §194). Und „wenn wir jemanden sperren und wir das entschieden haben, dann ist das entschieden – fertig, aus! Also da wird dann auch nicht mehr rumdiskutiert“ (DF_LeitOn §23). Eine Sperre betreffe dabei „vielleicht zwei oder drei [Nutzer] in der Woche durchschnittlich“ (DF_RedOn §73).

Außerdem seien beide Mitarbeiter des Community-Teams gleichzeitig im Community-Mailaccount eingeloggt, an den automatisch eine E-Mail gesendet wird, wenn ein Community-Mitglied den Kommentar eines anderen Nutzers wegen Verstoßes gegen die Netiquette über den ‚Melde-Button‘ (s. Abschnitt 2.1) meldet: „Wenn ich was sehe, dass Kommentare gemeldet wurden oder was auch immer, dann bearbeite ich das auch.“

Das machen wir einfach beide. Und wenn es besonders gravierende Sachen sind, informieren wir uns extra noch mal darüber“ (DF_RedOn §79).

Alle Redaktionsmitglieder haben beim Monitoring von Community-Aktivitäten technische Unterstützung: Sobald ein Community-Nutzer den Beitrag eines Redaktionsmitglieds kommentiert, erhält dieser eine Benachrichtigung: „Das wird also per E-Mail angezeigt, und auch [...] wenn man da [auf *freitag.de*] eingeloggt ist, sieht man das auch oben bei ‚Benachrichtigungen‘“ (DF_RedPr1 §36). Einer der Print-Redakteure bestätigt, dass er Kommentare zu seinen Artikeln lese, aber nur wenige („vielleicht zehn Prozent oder so“; DF_RedPr1 §36) auch beantworte:

„Also ich schalte mich ein zum einen, wenn ich direkt angesprochen werde – also außer [...] das ist irgendwie eine Beleidigung oder so was: dann denke ich, da muss man sich jetzt auch nicht dafür hergeben. Wenn es Fragen gibt – entweder zum Text an sich oder [...] wenn es sozusagen im weiteren Sinne Fragen zu dem Thema gibt, die ich selber interessant finde und wo ich entweder [...] die Antwort weiß oder wo ich denke, das ist tatsächlich eine interessante Frage, die ich jetzt auch mal gerne recherchieren würde. [...] Und ansonsten hauptsächlich, wenn es wirklich zum Text geht [...] und der sagt: ‚In dem und dem Satz ist es aber so und so, das kann man doch auch anders sehen.‘ [...] Dann ist es [der Antwortkommentar] entweder eine Rechtfertigung des Textes oder manchmal sage ich auch: ‚Okay, das stimmt, den Begriff hätte man auch geschickter vielleicht noch anders wählen können‘“ (DF_RedPr1 §25).

Auf allgemeine Meinungsäußerungen zum Thema seines Beitrags reagiere er hingegen nicht. So nähmen „Lesen und Kommentieren zusammen [...] vielleicht so 20 bis 30 Minuten am Tag“ (DF_RedPr1 §36) in Anspruch.

Neben seiner Arbeit als Moderator hat der Online-Redakteur (§44) Kontakt mit den Nutzern

„in erster Linie, wenn ich eigene Beiträge schreibe, und die kommentieren. Dann kommentiere ich gerne mit. Das liegt einfach daran [...]: Wenn ich mich persönlich geäußert habe, habe ich dazu auch was zu sagen [...]. Das ist mein Thema, mit dem ich mich auskenne [...]. Dann kommt es vor [...], dass ich Kommentare und Beiträge lese und mich angeregt fühle, was dazu zu sagen, weil ich den Beitrag auch besonders interessant finde oder auf einen Kommentar besonders reagiere. Das passiert aber wirklich selten“.

Laut der Redaktionsleitung (§20) wirkt sich eine solche Beteiligung der Journalisten in der Community positiv auf die Diskussionen aus: „Es entwickeln sich Debatten unter diesen Artikeln, vor allem dann, wenn sich die Redaktion auch beteiligt“.

Die Nutzer kommentieren die redaktionellen Beiträge jedoch nicht nur auf „Objektebene“, sondern auch auf „Metaebene“ (Neuberger 2009), das heißt: Sie diskutieren nicht nur inhaltlich über das Thema des Textes, sondern kritisieren auch die Art und Qualität seiner „Darstellung“ (DF_RedPr1 §26), „häufiger“ bezögen sie sich sogar „wirklich auf einzelne Passagen“. So würden etwa Hinweise auf Fehler nicht per E-Mail an die Journalisten gesendet, sondern die Community-Mitglieder schrieben sie „direkt unter den Artikel: ‚Stimmt ja gar nicht: Die Zahl ist so und so‘“ (DF_Leit §106). Dies werde „in den allermeisten Fällen“ (DF_Leit §106) auch korrigiert. Einen der Print-Redakteure (DF_RedPr1 §§114-116) erreicht über die Kommentare unter seinen Beiträgen auch

„Sprachkritik“ bzw. Hinweise darauf, dass ein Begriff „nicht ganz präzise“ oder „diskriminierend“ sei.

Das Online-Team berichtet in Redaktionskonferenzen darüber, bei welchen Online-Themen die Klick- oder Kommentarzahlen „durch die Decke schießen“ (DF_RedPr1 §135). Zudem werde darüber auch informell in der Redaktion geredet. Der Online-Verantwortliche und der Online-Redakteur seien,

„die, die dann in einer Konferenz auch sagen: ‚Ja, übrigens das Thema wird auch übrigens heiß diskutiert online‘, oder so was. Insofern [...] kann das schon mal Einfluss haben. Aber es ist jetzt nicht so, dass wir jetzt bei der Konferenz da sitzen und überlegen: ‚Ja, was wurde denn jetzt besonders häufig kommentiert online? Zu dem Thema müssten wir jetzt auch was haben.‘ Weil: In der Regel ist es ja auch schwierig, weil wir immer eine Woche vorausplanen müssen, also wir müssen auch eigentlich überlegen: Was wird in einer Woche diskutiert?; und nicht: Was wird heute diskutiert?“ (DF_RedPr1 §145)

So berichtet die Redaktionsleitung (§86), dass anlässlich einer sonntäglichen Demonstration das Thema ‚Ehe zwischen Homosexuellen‘ in der Community (wieder einmal) stark diskutiert worden sei. Und „obwohl es nun das meist diskutierte Thema ist und Gender-Thema und sozusagen auch ein wichtiges Thema, kann man dann nicht einfach entscheiden: ‚So wir machen das jetzt mal‘“ (DF_Leit §86). Denn zum Zeitpunkt der Print-Veröffentlichung wäre die Aktualität des Themas nicht mehr gegeben gewesen: „Wir erscheinen am Donnerstag, und die Demo war am Sonntag [...], das geht nicht“ (DF_Leit §86). Vieldiskutierte Online-Themen müssen somit ein weiteres Kriterium erfüllen, wenn sie Eingang in die Printausgabe erhalten sollen: Sie müssen (auch noch) in der Woche des Erscheinens aktuell sein bzw. breit debattiert werden (DF_RedPr1 §145).

Das Community-Team leitet Feedback der Community zur redaktionellen Arbeit „auf jeden Fall“ (DF_LeitOn §60) an Geschäftsführung bzw. Chefredaktion weiter. Der Online-Verantwortliche allerdings „wünschte, es wäre transparenter, aber häufig ist es so eher: ‚Behaltet das erst mal für euch irgendwie, was ihr da rausfindet‘“. Dennoch bereite er „das meistens irgendwie auf in viel zu langen Papers, die dann sowieso niemand liest am Ende“ (DF_LeitOn §60). Außerdem erstelle er entsprechende Präsentationen für die Konferenzen, mit denen er diejenigen Redaktionsmitglieder „anstacheln“ (DF_LeitOn §62) wolle, die „an der ursprünglichen Idee nicht mehr so richtig mitarbeit[e]n“ (DF_LeitOn §62), das heißt sich nicht mehr so intensiv in einen Dialog mit der Community begeben.

Über die eigene Homepage hinaus bespielt das Community-Team auch die Social-Media-Kanäle: Es „ist besser für uns, wenn das aus einer Hand kommt“ (DF_Leit §114). Die beiden Redakteure wüssten „wann macht man was und in welchem Kanal“ (DF_Leit §114) und hätten dementsprechend auch Freiheit, Entscheidungen eigenverantwortlich zu treffen. Die Veröffentlichung von Posts auf dem *Facebook*- und *Google+*-Profil, mit denen redaktionelle Artikel oder „geadelt[e]“ (DF_Leit §82) Nut-

zer-Blogbeiträge auf der Website beworben werden, erfolgt über eine Software namens *Buffer*. Diese erlaubt es, Beiträge von der Startseite zu integrieren und zu festgelegten Terminen auf den beiden Kanälen zu veröffentlichen. Dafür übernehme der Online-Redakteur (§12) „meistens den Teaser [von der Startseite]“, es sei denn, ihm falle daran etwas auf, bei dem er denke „Uh, das ist irgendwie schräg formuliert.“ Dann ändere ich das. Dann ändere ich es aber ehrlich gesagt, meistens auch im Beitrag“. Wenn der beworbene Beitrag von einem Community-Mitglied kommt, werde dies noch zusätzlich gekennzeichnet: „Dann steht drunter: ‚Beitrag aus Community‘“ (DF_RedOn §12).

Die Bewerbung der Inhalte via *Twitter* sei hingegen aufwändiger: Der Teasertext müsse überarbeitet werden, „weil erstens diese 140 Zeichen viel zu wenig sind, [...] und weil zweitens auf *Twitter*, [...] auch ein anderer Ton herrscht und mit bestimmten Schlagworten operiert wird“ (DF_RedOn §12). So würden, „wenn man jetzt z. B. Beiträge hat von Leuten, die auf *Twitter* aktiv sind, die natürlich in Kenntnis davon setzt, das heißt: die mit @[-Adressierung] [...] benachrichtigt“ (DF_RedOn §§12-14). Zudem müsse der Tweet trotz der Kürze „ja auch schon so klingen, dass man dann auch interessiert ist und darauf klickt und nicht einfach nur irgendwelche Infos wahllos“ (DF_RedOn §14) herausgibt. Auch auf *Twitter* wird extra darauf hingewiesen, wenn es sich bei dem beworbenen Beitrag um einen Blogpost eines Community-Mitglieds handle. Dafür habe man „ein Hashtag gemacht: ‚#F-Com‘ ist das“ (DF_RedOn §16).¹⁸ Allerdings versuche der Online-Redakteur (§16), „wenn das klappt vom Platz, immer ‚Ein Beitrag aus der F-Com.‘ zu schreiben, weil ich nicht sicher bin, ob sich das jetzt schon so durchgesetzt hat, dass das klar ist, oder ob das eher kryptisch ist“. Menschen, die den *Freitag* regelmäßig auf *Twitter* wahrnehmen,

„haben das wahrscheinlich verstanden. Aber wir sind eine kleine Zeitung und ich versuche irgendwie immer auch, davon auszugehen oder daran zu denken, dass wahnsinnig viele Leute wie auch immer auf uns zukommen – und zwar sowohl auf die Print-Zeitung als auch online –, die uns einfach nicht kennen. Das heißt: Die kennen dieses ganze Community-System nicht, und das ist relativ einzigartig. Man kommt da leider schnell rein, dass man da so tief drinnen steckt, dass man das vergisst. Aber ich finde es fatal, wenn man zu kryptisch ist und dadurch die Leute abstößt, die eigentlich potentiell interessiert sind. Deshalb versuche ich das immer so ein bisschen noch zu öffnen“ (DF_RedOn §16).

Der Online-Verantwortliche (§28) findet „das manchmal ganz interessant, was die [Follower des *Freitag* auf *Twitter*] schreiben. Dann schreibt man so ein bisschen hin und her. Aber manchmal kommen halt auch echt extrem dumme Sachen“. Dann neige er dazu „auf ganz dumme Kommentare irgendwie dann auch mal zu antworten und ein bisschen was Bissiges zurückzuschreiben. Aber das ist eher so ein sportives [...] Hobby von mir, weil: Ich finde das immer so langweilig, wenn die großen Medien-*Twitter*-Accounts irgendwie so stumpf und [...] wie so lobotomiert [sind]“ (DF_LeitOn §27).

¹⁸ Laut Infotext des *Twitter*-Accounts scheint das Hashtag inzwischen geändert worden zu sein. Dort heißt es: „Beiträge aus der *Freitag*-Community werden mit #blog getaggt“ (<https://twitter.com/derfreitag>, Stand: 22.9.2014).

Der persönlichere, lockere Ton seiner Tweets über den Account des *Freitag* sei dann „eigentlich die einzige Möglichkeit, sich da noch zu unterscheiden“ (DF_LeitOn §28) von anderen journalistischen Medien auf *Twitter*: „Ich finde, gerade bei *Twitter* ist so ein bisschen wichtig, dass man diesem Kanal auch so einen Charakter verleiht, und wir haben das damals, glaube ich, wirklich als erste gemacht“ (§27).

2.3 Niederschlag von Publikumsbeteiligung im *Freitag*

Während es zuvor um die Verarbeitung von Publikumsbeteiligung und die Bedeutung partizipativer Features für die journalistische Aussagenentstehung und damit eher um ihren mittelbaren Einfluss „hinter den Kulissen“ (z. B. auf die Themenwahl) ging, wird nun ihr sichtbarer Niederschlag im *Freitag* in den Blick genommen. Zu diesem Zweck wurden vier Printausgaben inhaltsanalytisch untersucht.¹⁹ Die Ergebnisse in *Tab. 8* sind als Exploration zu verstehen und können aufgrund der geringen Fallzahl nicht generalisiert werden.

Tab. 8: Nutzergenerierte Inhalte und crossmediale Verweise im Freitag

Ausgabe	Analyseeinheiten in Ausgabe (gesamt)	Davon UGC	Davon Aufrufe zur Beteiligung	Davon (cross-)medialer Verweis	Gesamtumfang UGC in Zeitung in cm ²	Anteil UGC an Umfang der Ausgabe ²⁰ in %
Ø	39,0	32,8	0,2	6,0	801,4	~ 2,2
Ausg. 1	57,0	47,0	1,0	9,0	1032,1	~ 2,5
Ausg. 2	39,0	32,0	-	7,0	846,7	~ 2,4
Ausg. 3	31,0	29,0	-	2,0	651,5	~ 1,8
Ausg. 4	29,0	23,0	-	6,0	675,1	~ 1,9

Insgesamt wurden in den vier Ausgaben des *Freitag* 156 inklusionsrelevante Elemente identifiziert, also durchschnittlich 39 pro Ausgabe. Die überwiegende Mehrheit dieser Einheiten (131 Fälle; 84,0%) sind nutzergenerierte Inhalte (User-generated Content, UGC), d. h. Inhaltselemente, deren Urheber Leser, Nutzer der Website oder andere

¹⁹ Die vier Ausgaben wurden zufällig aus den 14 Ausgaben in einem 14-Wochen-Zeitraum (23.9. – 29.12.2013) ausgewählt, wobei jeweils eine Ausgabe in der ersten, zweiten, dritten bzw. vierten Woche eines Monats erschien. Das Verhältnis der analysierten zu den im Analysezeitraum insgesamt veröffentlichten Ausgaben entspricht mit 2:7 dem der anderen drei Fallstudien (*Tagesschau*, *ARD-Politalk*, *Süddeutsche Zeitung*).

²⁰ Die Ausgaben hatten einen Umfang zwischen 24 und 28 Seiten, durchschnittlich waren es 25 Seiten, die jeweils einen Umfang von 31,8 cm * 46,7 cm = 1485,1 cm² inhaltlich genutzter Fläche enthalten. Gemessen wurde die inhaltlich genutzte Fläche mit Bildern, Text und Weiß-Lücken. Nicht berücksichtigt wurde die Kopfzeile mit dem Ressortnamen und der Seitenzahl.

nicht-professionelle Akteure sind.²¹ Die Anzahl pro Ausgabe schwankte insgesamt zwischen 23 und 47 solcher Elemente (MW = 32,8/Ausgabe), wobei ungefähr die Hälfte dieser Elemente (62 Fälle; 47,3%) auf der Leserbriefseite zu finden waren. In einer Ausgabe fand sich ein Aufruf an die Leser, einen Beitrag auf der Webseite des *Freitag* zu kommentieren bzw. in die Diskussion einzusteigen.

Die durchschnittliche Größe eines UGC-Elements betrug 24,5 cm²; das größte war 100,7 cm² groß, das kleinste lediglich 1,8 cm². Pro Ausgabe wurden durchschnittlich etwa 801,4 cm² für UGC verwendet, was einem Anteil von rund 2,2 Prozent an den 24- bis 28-seitigen Ausgaben entspricht; flächenmäßig fällt UGC in der Printausgabe also kaum ins Gewicht. Besonders häufig wurden Zitate oder Kommentare ermittelt (84 Fälle/64,1%). Bei den restlichen 47 Fällen (35,9%) handelte es sich um Texte oder Berichte von Lesern. In 118 Fällen (90,1%) bezog sich der User-generated Content auf ein Thema der Berichterstattung (Objektebene), die Art und Qualität der journalistischen Arbeit wurde in nur einem Fall (0,8%) bewertet; sowohl das Thema der Berichterstattung als auch die Art und Qualität der journalistischen Arbeit standen in elf Fällen (8,4%) im Fokus des jeweiligen Beitrags. In 59 Fällen (45,0%) wurde der Urheber namentlich genannt, keine namentliche Nennung kam bei 21 Fällen (16,0%) vor, ein Pseudonym wurde in 51 Fällen (38,9%) verwendet.

Enthalten waren neben den UGC-Elementen und dem Aufruf noch 24 (15,4%) (cross-)mediale Verweise auf weitere Medienangebote des *Freitag*, welche das Publikum dazu bewegen sollen, auch diese Angebote zu selektieren und zu rezipieren. Die Anzahl pro Ausgabe variierte zwischen zwei und neun Verweisen (MW = 6,0/Ausgabe). Verwiesen wurde hauptsächlich auf die eigene Website des *Freitag* (23 Fälle; 95,8%), in einem Fall auf ein sonstiges Angebot (4,2%).

²¹ Ausgenommen aus der Analyse waren Inhaltselemente von professionellen Akteuren wie Personen des öffentlichen Lebens (z. B. Homestories von Prominenten, Debattenbeiträge von Politikern), Experten (Einschätzungen von Wissenschaftlern) sowie Institutionen und Organisationen (Wirtschaftsunternehmen, Parteien, Kirchen, Gewerkschaften, Verbände usw.; z. B. PR-Material von Firmen oder Parteien, aber auch Studien, die nicht vom Medium selbst durchgeführt wurden).

3. Journalistische Inklusionserwartungen

Die journalistischen Inklusionsleistungen werden durch Inklusionserwartungen, also durch (geteilte) Vorstellungen, Normen und Erwartungen an das eigene Handeln bzw. an das Publikum und dessen Aktivitäten gerahmt. In Abschnitt 3.1 werden zunächst diejenigen Facetten dieser Erwartungen diskutiert, die sich auf das journalistische Rollenverständnis, also das professionelle Selbstbild der Redaktionsmitglieder des *Freitag* 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

Das journalistische Rollenselbstverständnis wurde in der standardisierten Redaktionsbefragung mit einer Reihe von Items erhoben, die z. T. etablierte journalistische Aufgaben, z. T. neuere, partizipations- und dialogorientierte Aspekte abdecken. In denjenigen Items, die unter den Befragten die höchste Zustimmung erhielten, spiegelt sich die Positionierung des *Freitag* als politisches „Meinungsmedium“ wider (s. Tab. 9): Deutlich am wichtigsten ist es den Redaktionsmitgliedern Kritik an Missständen zu üben (MW = 4,7). Neben der Vermittlung komplexer Sachverhalte (MW = 4,4) betrachten sie es auch eher als Teil ihrer journalistischen Aufgabe, ihrem Publikum neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln (MW = 4,2), ihm Gesprächsstoff zu liefern (MW = 4,11) sowie ihm eigene Ansichten zu präsentieren (MW = 4,0). Facetten des klassischen Informationsjournalismus – ein möglichst breites Publikum möglichst schnell sowie neutral und präzise zu informieren – erreichen demgegenüber deutlich geringere Zustimmung (s. u.).

Tab. 9: *Journalistisches Rollenselbstverständnis*

n = 8-10	MW (*)	Std.abw. (*)
„Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf?“		
Kritik an Missständen zu üben.	4,70	0,95
Komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	4,40	0,70
Neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln.	4,20	1,03
Den Lesern/Nutzern Gesprächsstoff zu liefern.	4,11	1,05
Dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren.	4,00	0,82
Das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen und ihnen zu zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	3,70	0,95
Positive Ideale zu vermitteln.	3,67	1,00
In einen Dialog mit den Bürgern zu treten über aktuelle Themen.	3,40	1,27
Eine Beziehung zum eigenen Publikum aufzubauen und zu pflegen.	3,40	0,97

Menschen eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	3,30	1,16
Diskussionen unter den Lesern/Nutzern anzustoßen und zu moderieren.	3,20	1,14
Das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	3,10	0,99
Dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	3,10	0,99
Mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	3,10	0,88
Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren.	2,80	1,48
Menschen eine Möglichkeit zu geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	2,63	1,85
Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	2,60	0,97
Den Lesern/Nutzern zu ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen.	2,20	1,23
Lebenshilfe für das Publikum zu bieten und als Ratgeber zu dienen.	1,80	0,63

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

Das Bekenntnis zur Meinung, zur eigenen „Haltung“ wird auch in den Interviews deutlich. Dabei können sich unter Umständen die politische Orientierung und die Arbeit für das Wochenmagazin gegenseitig bedingen. So betont beispielsweise der Online-Redakteur:

„Das ist natürlich der Grund, warum ich beim *Freitag* arbeite: Weil der [...] einfach eine Haltung vertritt, mit der ich mich sehr identifizieren kann. – Also natürlich nicht immer, nicht in jedem einzelnen Beitrag. – [...] Ich habe einen bestimmten Blick auf die Welt, was ich wichtig finde und was ich richtig und was ich falsch finde [...] Und diesen Blick, den wende ich genauso in der Community an, um zu entscheiden, was dort passiert“ (DF_RedOn §163).

Aber auch jenseits der eigenen politischen Haltung heben die befragten Redaktionsmitglieder die Debattenorientierung als besonderes Merkmal ihrer journalistischen Tätigkeit beim *Freitag* hervor. So sei der *Freitag* nicht auf einen „rein berichtenden Journalismus“ ausgelegt, „wie man es jetzt in der Tageszeitung lesen kann“ (DF_RedPr1 §271). Natürlich gebe es auch erklärende Teile in der Berichterstattung – führt einer der Print-Redakteure aus, aber es sei das Ziel, „dass schon die Artikel in der Regel halt schon irgendwie eine klare These haben – möglichst überraschend – und dann halt die Inhalte sozusagen in Argumente verpackt, dass die das alles so stützen“ (DF_RedPr1 §271). Ein anderer Redakteur stellt fest, er versuche in seiner Arbeit „mal ein bisschen Debatte zu lancieren“ (DF_RedPr2 §32). Der Anzeigenleiter wiederum drückt dieses Selbstverständnis so aus, dass nicht die Meldung der wichtigste Aspekt sei,

„sondern die Information hinter der Meldung. [...] Wir wollen ja schon informieren, aber nicht die Meldung, also nicht: ‚Da hat jemand was gesagt‘; sondern: ‚Warum hat er das gesagt?‘ Und: ‚Was heißt das eigentlich?‘. [...] Das wird jede Zeitung Ihnen sagen, dass es [sic!] das macht. Aber der *Freitag* ist da schon kritischer, ja, und ja, an der Stelle eben links“ (DF_Anz §86).

Der Online-Verantwortliche, der sich aufgrund seiner alltäglichen Aufgaben zwar „gezwungenermaßen [...] schon als Manager, bzw. als Organisator“ (DF_LeitOn §186) sehe, hebt den Aspekt der Einordnung und Auseinandersetzung hervor – nicht als „so

was Ideologisches, sondern ich streite mich sehr gerne über Dinge und ich freue mich jedes Mal darüber, wenn mir irgendwas auffällt, was ich einordnen kann und von dem ich weiß, dass niemand in der Form schon mal darüber nachgedacht hat“ (DF_Leit On §186).

Einer der Print-Redakteure äußert hingegen, dass er den Titel des Wochenmagazins – „*Der Freitag*. Das Meinungsmedium“ – für unpassend halte, denn es ginge insbesondere darum, neue gesellschaftliche Debatten zu bisher unbeachteten Themen anzuregen und diese auch in der Zeitung und auf der Website zu führen:

„Das ist eigentlich das, was der *Freitag* sein sollte [...]. Deswegen kauft man es [das Heft bzw. die Zeitung] auch. Man kauft es nicht, weil da tolle Reportagen stehen. Die stehen da auch nicht drinnen; wir haben das Geld nicht. Aber wir können eine Sensibilität haben für Debatten; wir können eben Austausch“ (DF_RedPr2 §45).

Auch auf die Website passe der Begriff ‚Meinungsmedium‘ „nicht unbedingt“, so der Online-Redakteur (DF_RedOn §165), „weil wir natürlich nicht nur Meinungen zulassen, sondern auch Erlebnisse, Erfahrungen, auch Nachrichten, wenn die gut aufbereitet sind“. Allerdings spiele hinsichtlich der Auswahl von (Nur-)Online-Artikeln die Kommentierbarkeit eine wichtige Rolle, also die Frage, inwiefern das Thema eine Debatte hervorrufen könne (DF_RedOn §104, s. Abschnitt 2.2).

Die Community bildet also einen wichtigen Resonanzboden für die „Debattenangebote“ seitens der Redaktion, deren Anliegen es ist „Gesprächsstoff zu liefern“ (MW = 4,11), und „Diskussionen anstoßen und moderieren“ (MW = 3,45) – die etwas geringere Zustimmung zum letztgenannten Item könnte auf die in der Redaktion vorherrschende Auffassung zurückzuführen sein, sich in der Moderation der Community zurück zu halten (s. Abschnitt 2.2).

Auch die tendenzielle Zustimmung zu den partizipations- und dialogorientierten Aufgaben in der standardisierten Befragung kann als Ausdruck der besonderen Bedeutung verstanden werden, welche die Befragten der *Freitag*-Community beimessen. Erstaunlicherweise erreicht das Item „Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen produzierte Inhalte zu veröffentlichen“ nur eine Zustimmung unterhalb des Skalenmittelpunkts (MW = 2,63), obwohl es am ehesten die Funktion der Community beschreibt. Jedoch weist die hohe Standardabweichung (SD = 1,88) darauf hin, dass die Bewertungen der befragten Journalisten hier besonders stark differieren. So kann man davon ausgehen, dass das Online-Team sowie jene Print-Ressorts, die stark von Community-Inhalten profitieren, diesem Item deutlich zustimmen, wohingegen ihre Kollegen dies eher nicht tun. Zudem wird der Aspekt, den Lesern auch die Pflege ihrer Beziehungen untereinander zu ermöglichen, vergleichsweise niedrig bewertet. In den Interviews wurde aber immer wieder die ‚Zukunftsvision‘ von der Website angesprochen: als einer Social-Media-Plattform bzw. einem ‚digitalen Dorf‘ (s. Abschnitt 2.1).

Zur Debattenorientierung tritt die für sich selbst wahrgenommene Aufgabe, als Filter zu fungieren, „da gehört halt irgendwie diese Gatekeeper-Funktion dazu, dass man irgendwie guckt, was passiert alles in der Welt und was ist davon jetzt für *Freitag*-Leser interessant“ (DF_RedPr1 §60). Das Item „das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen und ihnen zu zeigen, wo sie sich darüber informieren können“, erhält entsprechend tendenziell eher Zustimmung (MW = 3,70); in den eigenen journalistischen Angeboten zeigt sich dieser Anspruch beispielsweise in der Website-Rubrik „Netzlese“, in der Beiträge anderer Medien mit Titel und Anreißer verlinkt sind, oder auch darin, dass über den eigenen *Twitter*-Account auf Beiträge in anderen Medien hingewiesen wird. Zudem agieren das Community-Team, aber auch Journalisten anderer Ressorts als ‚Gatewatcher‘ im Hinblick auf Community-Beiträge, die auf der Website prominent beworben oder in die Printausgabe übernommen werden sollen (s. Abschnitte 2.1 und 2.2). Allerdings lasse man sich die Inhalte auch nicht diktieren, sondern

„die letzte Entscheidung über [das], was redaktionell in der Zeitung und auf der Webseite erscheint, trifft die Chefredaktion. Da lassen wir uns auch das Heft nicht aus der Hand nehmen. Auch aus presserechtlichen Gründen ist das nicht so ganz ohne. Und das ist sozusagen die absolute Grenze. Und ansonsten freuen wir uns über Anregungen, aber wir nehmen die jetzt nicht zwanghaft auf. Also es ist kein Argument zu sagen: ‚Wir haben jetzt schon seit drei Wochen nichts mehr aus der Community in der Zeitung gehabt, jetzt müssen wir aber mal wieder was machen.‘ [...] Dafür ist die Zeitung zu klein. Und es nützt glaube ich auch nichts“ (DF_Leit §§96-98).

In dieser Haltung drückt sich wiederum ein klassisches journalistisches Rollenverständnis aus (s. auch die generellen Einschätzungen zum Verhältnis von Journalismus und Publikum in Abschnitt 3.2.4). Gleichzeitig erhalten drei der vier Aspekte eines auf klassischen Informationsjournalismus ausgerichteten Rollenbildes (breites Publikum ansprechen, schnell, neutral und präzise informieren) in der standardisierten Befragung lediglich Zustimmungswerte um den Skalenmittelpunkt herum. Dem Item „Erklärung und Vermittlung komplexer Sachverhalte“ wird hingegen sehr viel deutlicher zugestimmt – es ist allerdings auch eher mit der Orientierung auf Debatten vereinbar, die sich in der Regel um eher komplexe Sachverhalte drehen. Dieses Selbstverständnis verdeutlicht z. B. ein im Kulturressort arbeitender Print-Redakteur:

„Ich will keine Nachrichten in die Welt setzen. Ich bin noch nicht einmal ein richtiger Feuilletonist – bin ich vielleicht, aber nicht Kultur-Journalist, ich will noch nicht einmal einen Überblick über das kulturelle Geschehen geben. Ich [...] bin immer noch so ein Fan von Debatten-Fuilleton. Was mich interessiert, sind so intellektuelle, die gedankliche und diskursive Auseinandersetzung“ (DF_RedPr2 §38).

Natürlich gebe es feste Elemente und Rubriken, die bedient und gefüllt werden müssten, „aber daneben [...] versuchen wir natürlich z. B., Nicht-Mainstream-Themen zu machen.“ Ein zum Zeitpunkt des Interviews aktueller Beitrag über „Tanz von Menschen mit Behinderung“ sei etwa „so ein klassisches Thema für den *Freitag*“. Man müsse „so eine Mischung finden“, mit der man „irgendwie die Masse abzudecken“ im Stande sei, aber das „wenn möglich irgendwie anders“ (DF_RedPr2 § 32).

Die vergleichsweise niedrige Zustimmung zu dem Item „dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln“ (MW = 3,1) lässt sich wohl auf die wöchentliche Erscheinungsweise der Printausgabe zurückführen sowie darauf, dass auch die Website ressourcenbedingt keine tagesaktuelle Berichterstattung erbringen kann. Demnach hätten die idealen Printthemen [...] keinen aktuellen Aufhänger und seien im Prinzip immer irgendwie aktuell,

„und Online sind dann schon auch eher die aktuelleren Themen. Also wenn jetzt wirklich was aktuell passiert, dann sage ich auch vielleicht eher mal, ich mache jetzt schnell einen Online-Kommentar, weil es heute gerade aktuell ist und vielleicht morgen schon nicht mehr. Und für Print muss das halt so sein, dass das auch irgendwie eben halt eine Woche später auch noch gelesen werden kann und will“ (DF_RedPr1 §145).

Die geringe Zustimmung zu „neutral und präzise zu informieren“ (MW = 3,1) entspricht wiederum der Positionierung als „Meinungsmedium“, in dem sich Journalisten und Nutzer mit meinungslastigen Beiträgen selbst an der Debatte beteiligen. Auch geht es eher nicht darum, Themen zu machen, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind (MW = 3,1), sondern eher um eine größere Reichweite innerhalb der eigenen Zielgruppe (DF_RedOn §173).

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.

Im Durchschnitt nennen die Befragten 6,9 der 15 abgefragten Quellen (s. Tab. 10): Dabei zeigt sich deutlich, dass die meisten der Redaktionsmitglieder in der einen oder anderen Form Informationen über ihr Publikum via *freitag.de* beziehen; dazu gehören Nutzer-Kommentare und Community-Beiträge. So erklärt auch einer der Print-Redakteure (DF_RedPR2 §4), mit dem Print-Publikum habe er „seltener“ zu tun, beim Online-Publikum hingegen sei „der Kontakt natürlich naturgemäß intensiver. Die wesentlichen Kontakte hier sind [...], dass man also über die Kommentarfunktion in Kontakt tritt, in den Dialog“. Das Print-Publikum bleibe für ihn daher „im Wesentlichen eine anonyme Größe“. Eine solche Unterscheidung zwischen Print- und Online-Publikum macht auch der Online-Redakteur (§114), der die folgenden Überlegungen anstellt, wenn er einen Print-Artikel verfasst, der auch online erscheinen soll:

„Ich denke schon daran, dass ich ein Feedback bekomme für diesen Text, weil das wird passieren, wenn der online geht: irgendeine Form. Also, auch kein Feedback ist ja Feedback. Insofern ja, und

gleichzeitig denke ich dann schon natürlich, wenn ich Print-Artikel schreibe, an die Print-Leserschaft, und da sehe ich einfach schon Unterschiede zur Online-Leserschaft“ (DF_RedOn §114).

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

n = 10	
„Anhand welcher Quellen informieren Sie sich über Ihr Publikum?“	Anzahl
Kommentare zu Artikeln auf <i>freitag.de</i>	9
Berichte der Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteure in den Redaktionskonferenzen	8
Blog-Beiträge von Community-Mitgliedern auf <i>freitag.de</i>	8
Kommentare zu Ihren eigenen Blog-Beiträgen auf <i>freitag.de</i>	8
Briefe, E-Mails, Anrufe oder Faxe an die Redaktion	6
Bewertungen und Kommentare zu der <i>Freitag</i> auf Social-Media-Angeboten (z. B. <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Google+</i> , Weblogs)	6
Gespräche mit Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteuren außerhalb der Redaktionskonferenzen	6
Persönliche Begegnungen mit Lesern bzw. Nutzern	4
Beiträge von Lesern bzw. Nutzern, die in der gedruckten Ausgabe des <i>Freitag</i> erscheinen	4
Zugriffstatistiken von <i>freitag.de</i>	3
Verkaufszahlen der Printausgabe	2
Gespräche mit Kollegen, die keine Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteure sind	2
Zugriffstatistiken der <i>Freitag</i> -Angebote auf Social-Media-Plattformen wie <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> oder <i>Google+</i>	2
Ergebnisse der Markt- und Medienforschung	1
Andere Quellen	0

Eine weitere häufig genannte Quelle ist auch der Austausch mit den Community-Verantwortlichen auf den Redaktionskonferenzen. Allerdings liege der Fokus der Konferenzen vor allem auf der Koordination von Print- und Online-Angebot (DF_LeitOn §§ 60-76): Die „viel zu langen Papers“, in denen der Online-Verantwortliche (§60) über die Publikumsbeiträge informiere, lese „sowieso niemand“ (s. Abschnitt 2.2). Auch der Online-Verantwortliche (§203) selbst meint, er trage, „um ehrlich zu sein, relativ wenig“ zum Publikumsbild seiner Kollegen bei, denn „früher haben wir schon mehr Infos auch zurückgespielt an die Redaktion [...]. Inzwischen ist das [...] mehr oder minder weggefallen“.

Externe Social-Media-Kanäle (*Facebook*, *Twitter* etc.) werden deutlich seltener genannt. Alle anderen Quellen spielen dann nur noch für einzelne Befragte eine Rolle, wie etwa Verkaufszahlen, Zugriffstatistiken und Ergebnisse der Markt- und Medienforschung, die insbesondere von leitenden Rollen beobachtet werden.

Vier der zehn befragten Journalisten geben auch persönliche Begegnungen mit Lesern als Quelle ihres Publikumbildes an. Einer der Print-Redakteure (DF_RedPr1 §45) etwa kennt „ein paar Leute, die den *Freitag* lesen, sozusagen aus meinem Bekannten-/Freundeskreis“: Etwa lege er

„zu Hause in der WG [...] meistens einen *Freitag* auf den Tisch einfach, und dann werde ich auch manchmal angesprochen: ‚Hier, ich habe jetzt den und den Artikel gelesen, ist ja ganz interessant.‘, oder: ‚Das und das habe ich nicht verstanden.‘ Und dann diskutieren wir da auch drüber. Also aus so welchen Begegnungen erfahre ich dann auch manchmal was, aber es ist im Vergleich zu Online natürlich eher selten so“.

Zugriffsstatistiken zur Website spielen für sieben der zehn Befragten als Quelle des Publikumbildes keine Rolle. Dies ist in der redaktionellen Aufgabenverteilung angelegt, denn hauptverantwortlich beobachtet der Online-Verantwortliche (§§114, 229) die Zugriffsstatistiken und verfolgt etwa, von woher die Besucher auf die Website kommen. Möglicherweise haben die Journalisten mit den Kommentaren zu ihren Beiträgen auch eine deutlich ‚gehaltreichere‘ Quelle zur Verfügung.

3.2.1 *Publikumbild: Typen und Rollen*

Das Bild, das *Freitag*-Journalisten von ihrem Publikum auf der Basis dieser vielfältigen Quellen konstruieren (s. Tab. 11), steht in engem Zusammenhang zum journalistischen Rollenselbstverständnis. Die deutlichste Zustimmung erhalten die Charakterisierungen des *Freitag*-Publikums als „Kommentatoren“ und „Feedbackgeber“ sowie als „Diskussionspartner“; also alle Bezeichnungen, welche die Dialogorientierung zwischen Redaktion und Publikum betonen. Die politische Ausrichtung des *Freitag* spiegelt sich auch in der tendenziell erkennbaren Adressierung seines Publikums als „Staatsbürger, Wähler“ wider. Alle anderen Charakterisierungen finden deutlich weniger Zustimmung – auch diejenigen, welche die Rolle des „aktiv produzierenden Publikums“ ansprechen, wie es dies beim *Freitag* durchaus in besonderem Maße gibt.

Gleichzeitig machen die redaktionsseitig geführten Interviews deutlich, dass die Differenzierung in einen aktiven und einen eher passiven Teil des Publikums stets mitläuft, welche die „teils/teils“-Zustimmung zu den Rollen „Content-Produzent“, „passiver Leser“ und „Mitgestalter“ z. T. erklärt:

„Also ein Teil ist so eine traditionelle Zeitungsleserschaft und denen ist halt die Zeitung wichtig. Und der größere Teil, muss man längst sagen, die sehen schon so diesen Projektcharakter“ (DF_Leit §30).

Dass es einen „harten Kern von Aktivisten“ (DF_RedPr2 §24) gibt, bestätigt auch ein Print-Redakteur:

„Es gibt, glaube ich, immer noch eine Kerngruppe [...], ein harter Community-Kern [...]. Da geht es jetzt schon darum, dass der *Freitag* es tatsächlich geschafft hat, hier so eine Art Identität für gewisse Leute auch zu stiften“ (DF_RedPr2 §28).

In den Verhältnissen der unterschiedlich aktiven Publikumsgruppen zueinander zeige eine für das Netz übliche Verteilung:

„Das ist dieses 90-10-1, [...], dieses klassische Ding: 90 Prozent machen gar nichts, zehn Prozent machen ab und zu was, und ein Prozent ist super-aktiv.“ (DF_LeitOn §95) Von den vermutlich ca. 15.000 registrierten Website-Nutzern sind „knapp 1.000 einmal im Monat aktiv, im Sinne von ‚einen Kommentar abgeben‘, [...] und wahrscheinlich so eine Gruppe von 100 Leuten, die im Grunde genommen täglich da ‚rumbaldowert‘ und die teilweise auch schwierig sind“ (DF_Leit §23),

Tab. 11: Vorstellungen vom Publikum

n = 7-9	MW (*)	Std.abw. (*)
„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.“		
Kommentatoren	4,11	0,78
Feedback-Geber und Kritiker meiner journalist. Arbeit	4,00	0,87
Diskussionspartner	3,89	0,60
Staatsbürger, Wähler	3,50	1,41
Content-Produzenten	3,22	1,09
Passive Leser	3,00	0,71
Mitgestalter	2,88	0,99
Spezialisten, Experten	2,78	0,67
Verbreiter journalistischer Beiträge	2,78	0,67
Unterhaltungssuchende	2,78	0,97
Themenlieferanten	2,67	0,71
Rat- und Hilfesuchende	2,22	0,67
(Augen-)Zeugen	2,13	0,64
Adressaten von Werbung	2,00	0,76
Schützlinge, Klienten	1,71	0,76

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

In den persönlichen Interviews differenzieren die befragten Journalisten also ihr Publikumsbild und gehen über die in der Befragung unterschiedenen Charakterisierungen noch deutlich hinaus. Angesprochen werden nicht nur Unterschiede zwischen den Aktiven und den Nicht-Aktiven, zwischen den Publika auf unterschiedlichen Plattformen (*Twitter*, *Facebook*) sondern auch zwischen den Print- und Online-Lesern oder auch entlang der Unterscheidung „Leserschaft/Community“ (DF_Leit §18), die in der Redaktion den Interviews nach zu urteilen offenbar als unterschiedlich überschneidungsfrei eingeschätzt werden: Die Redaktionsleitung geht von einer „kleinen Schnittmenge“ (§24) aus und einer der Print-Redakteure meint gar:

„Bei uns spalten die sich ja auch in Leser des Print-Produktes und in Leser unseres Online-Angebotes. Also dann eben auch eher in Nutzer des Online-Angebotes. Denn darunter sind ja auch Autoren“ (DF_RedPr2 §4).

Ein anderer befragter Print-Redakteur geht demgegenüber davon aus, „dass viele Online-Leser auch den *Freitag* abonniert haben“ und dass es zwischen den beiden Gruppen

„natürlich viel Überschneidung“ gebe (DF_RedPr1 §16). Und auch der Online-Verantwortliche (§84) glaubt, dass es auch auf der Website „viele, viele Abonnenten“ gebe. Eine weitere in den Interviews thematisierte Unterscheidung verläuft zudem zwischen den „sogenannten Alt-Abonnenten“ DF_RedPr2 (§4), die ihr Abonnement noch vor der Übernahme der Zeitung durch Jakob Augstein im Jahr 2009 abgeschlossen haben und den „Neulesern“ (Anzeigenleiter §24), die jünger und eher studentisch seien (DF_RedOn §116) und politisch gemäßiger:

„Subjektiv habe ich das Gefühl, [...] so ein paar verbohrt Ideologen sind über Bord gegangen und dafür sind viele, auch teilweise nichtssagende Leute dazugekommen [...], dass es so ein bisschen beliebiger geworden ist, also nur noch irgendwie links und nicht mehr richtig links. Das Gefühl habe ich tatsächlich in der Community auch, also dass da mehr Spielraum auch in Richtung Mitte ist“ (DF_LeitOn §143).

In allen Interviews wird deutlich, dass es vom aktiv(er)en Online-Publikum durch seine höhere Sichtbarkeit vielfältige Vorstellungen gibt. So habe man etwa

„die erstaunliche Erfahrung gemacht [...], dass unsere Blogger gar nicht alle unter dreißig sind. Wovon man ja normalerweise [ausgeht]: neue Medien, junge Leute und so. Sondern wir haben auch eine ganze Reihe an Älteren, auch Rentner, die bloggen und schreiben und so. Und da sehr gut mit diesen Medien umgehen. Deswegen kann man eigentlich nicht sagen, der typische *Freitag*-Leser ist unter 45, Akademiker und hat einen Computer zuhause stehen. Sondern es ist ein sehr breites Spektrum“ (DF_Leit §26).

So gebe es auch nicht nur „eine starke Frauenfraktion“, sondern zudem

„den Typus des politisch interessierten, leicht frustrierten [...] Mann[es], der irgendwie im Leben nicht genau das erreicht hat, was er wollte und die Gesellschaft dafür anprangert. [...] Das sind engagierte Menschen, die sich im anderen Medienangebot so nicht aufgehoben fühlen“ (DF_RedPR2 §26).

Deutlich wird auch, dass Nutzerkommentare ganz maßgeblich zum Bild des ‚aktiven Nutzers‘ beitragen: So bilde man sich durch die Beschäftigung mit den Kommentaren und Community-Beiträgen im Laufe der Zeit ein genaueres Bild der besonders aktiven Nutzer.

Demgegenüber bleibt das Print-Publikum für einen der interviewten Print-Redakteure „im Wesentlichen eine anonyme Größe, die sich durch Anekdoten manchmal ein bisschen erhellt“ (DF_RedPr2, §4) – z. B. durch Anrufe oder im Extremfall auch wenn man von Lesern Texte zur Veröffentlichung unter der impliziten Drohung der Abo-Abbestellung aufgedrängt bekomme.

3.2.2 *Vermutete Beteiligungsmotive*

Die grundsätzliche Differenzierung zwischen einem aktiven, sich beteiligenden, zu Wort meldenden Teil des Publikums und dem Teil, der dies nicht tut, ist auch mit Einschätzungen darüber verbunden, warum Menschen sich in verschiedenen Hinsichten an Journalismus beteiligen. In der Redaktionsbefragung wurde daher die Zustimmung zu einer Reihe möglicher Beteiligungsmotive ermittelt (s. Tab. 12). Demnach vermuten die befragten Journalisten, dass sich die aktiven Publikumsmitglieder des *Freitag* vor allem

beteiligen, um öffentlich ihre Meinung zu äußern (MW = 4,6), ein Thema einzubringen, das ihnen wichtig ist (MW = 4,4) und um aus der passiven Leserrolle herauszutreten (MW = 4,3). Auch den Motiven „eigenes Wissen weitergeben“ (MW = 4,1) und „Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft“ (MW = 4,0) wird deutlich zugestimmt. Ebenfalls noch relativ deutlich zustimmungsfähig ist das Motiv der Selbstdarstellung (MW = 3,7) sowie das der Wissenserweiterung (MW = 3,7).

Tab. 12: Unterstellte bzw. vermutete Partizipationsmotive des Publikums

n = 9-10	Mittelwert (*)	Std.abw. (*)
„Was glauben Sie, aus welchen Gründen beteiligen sich Leser/Nutzer am Angebot von <i>Freitag/freitag.de</i> ?“		
Möchten öffentlich ihre Meinung äußern.	4,60	0,70
Möchten ein Thema in den <i>Freitag</i> einbringen, das ihnen wichtig ist.	4,40	0,84
Möchten aus ihrer passiven Leserrolle heraustreten.	4,30	0,82
Möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	4,10	0,74
Fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig.	4,00	0,67
Möchten sich selbst darstellen.	3,70	0,95
Möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Lesern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern.	3,70	0,48
Möchten eine Beziehung zu einem Journalisten oder der Redaktion aufbauen.	3,44	1,01
Möchten einfach mal „Dampf ablassen“.	3,40	1,17
Möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.	3,40	0,70
Möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen.	3,11	0,93
Möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen.	2,70	0,48
Suchen Hilfe bei einem Problem.	2,60	0,70
Möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen.	2,50	1,08
Beteiligen sich aus Langeweile.	2,11	1,05

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

Ähnliche Aspekte werden auch in den Interviews angesprochen: Es gebe „eben solche, die haben einfach einen Wunsch, sich zu äußern und sich mitzuteilen“ (DF_RedPr2 §28); insbesondere diejenigen, die „super-aktiv“ sind haben, so der Online-Verantwortliche, durchaus ein „Mitteilungsbedürfnis“ (§95). Die meisten aber wollten „einfach diskutieren untereinander, miteinander und sich austauschen“ (DF_RedPr1 §112). Auch der Aspekt, zu einer Community gehören zu wollen, wird in den Interviews immer wieder angesprochen:

„Dann gibt es, glaube ich, schon solche, die wollen primär [...] Austausch [mit] der Community. Das löst sich dann praktisch vom Produkt. Das wird dann so ein Eigenleben im Austausch der Community. [...] Die haben sich real getroffen, u. a. auch hier. Es gibt, glaube ich, immer noch eine Kerngruppe [...], ein harter Community-Kern, und ich glaube, da ist dann so ein bisschen der Gedanke des Publizierens [...] ein bisschen weniger. Da geht es jetzt schon darum, dass der *Freitag* es tatsächlich geschafft hat, hier so eine Art Identität für gewisse Leute auch zu stiften“ (DF_RedPr2 §28).

Alle anderen standardisiert abgefragten Motive erhalten deutlich geringere Zustimmung bzw. sind nicht mehr zustimmungsfähig: So gehen die befragten Redaktionsmitglieder eher nicht davon aus, dass aktive Nutzer sich aus Langeweile beteiligen (MW = 2,11), ihrer Pflicht als Bürger nachkommen wollen (MW = 2,5), Hilfe bei einem Problem suchen (MW = 2,6) oder Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen wollen (MW = 2,7).

Mögliche Beteiligungsmotive, die in Tab. 12 knapp über der Skalenmitte liegen, werden in den redaktionsseitig geführten Interviews durchaus auch angesprochen. Dies verweist darauf, dass sie für einzelne Publikumsmitglieder oder -segmente durchaus als zutreffend angesehen werden. So weist einer der Print-Redakteure auf den Umstand hin, dass es Leute gebe,

„die jetzt irgendwie auch versuchen, dadurch [...] die Blattlinie zu beeinflussen in irgendeiner Form so. Die wollen erreichen, dass über das Thema in der und der Art berichtet wird, und deswegen kritisieren sie halt, wenn das nicht in ihrem Sinne ist“ (DF_RedPr1 §112).

Auch gebe es solche „die wollen etwas in einem politischen Sinne: Die verfolgen ein Projekt. Die sind dann meistens auf sehr vielen Plattformen und sind dann auch bei uns“ (DF_RedPr2 §28). Hier sind Aspekte angesprochen, die mit dem Item „möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen“ (MW = 3,11) verbunden sind.

Darüber hinaus sei es für Leser interessant, so die Redaktionsleitung, dass Beiträge auch abgedruckt werden könnten: „Für die Community ist es wichtig, weil die dann sehen: ‚Guck mal hier, wir haben auch eine Chance, in die Zeitung zu kommen‘“ (DF_Leit §28). Auch die prominente Bewerbung einzelner Community-Beiträge auf der Startseite der Website sein „ein Anreiz für Schreiber“, so der Online-Redakteur (§212).

Allerdings werden mittlerweile Beiträge von Community-Mitgliedern in der Printausgabe größtenteils nicht mehr als solche gekennzeichnet (s. Abschnitt 2.1); in der Printausgabe seien die Verfasser von Community-Beiträgen „einfach jetzt Autoren“ (DF_LeitOn §171). Allerdings vermutet der DF_LeitOn (§§ 78), dass gerade die ‚Auszeichnung‘ der Community-Beiträge für einige Print-Leser ein entscheidender Hinweis sein könnte, sich ebenfalls in der Online-Community zu beteiligen – was nun möglicherweise ausbliebe:

„So wie die Seite sehr viel Werbung für das Printprodukt macht, muss, wenn man langfristig denkt, [...] Print im Grunde genommen den Ball auch wieder zurückspielen [...]. In dem Moment, wo dann Community-Mitglieder nicht mehr als Community-Mitglieder gekennzeichnet werden, wird dadurch auch nicht klar, dass du als Leser die Chance hast, sozusagen auch an dieser Zeitung gestalterisch teilzunehmen. In dem Moment, wo da fett steht: [...] ‚Dieser Autor ist Community-Mitglied und schreibt irgendwie dies und das‘ [...], hast du natürlich auch eine ganz andere Werbemöglichkeit“ (DF_LeitOn §78).

Deutlich macht der Online-Verantwortliche zudem, dass es „definitiv“ Leute gebe, die das Verfassen von Community-Beiträgen

„so ein bisschen als Sprungbrett benutzen: Die probieren sich aus als Blogger und werden dann auch woanders teilweise Autoren. [...] Es gibt Journalismusstudenten, die einfach dadurch irgendwie auch

eine Plattform haben, um ihre Texte an den Mann zu bringen. Es gibt Leute, deren Texte woanders abgelehnt wurden, die die bei uns einstellen. [...] Es ist halt insofern interessant, als dass der *Freitag* halt eine gewisse Reichweite hat – die ist jetzt nicht wahnsinnig groß, aber es ist halt z. B. viel schwieriger, sich so eine Reichweite mit seinem eigenen Wordpress erstmals so zu erarbeiten“ (DF_LeitOn §97; ähnlich auch DF_RedPr2 §28).

3.2.3 Erwartungserwartungen hinsichtlich Beteiligungsmöglichkeiten

Es ist davon auszugehen, dass Redaktionen ihr Angebot an Beteiligungsmöglichkeiten vornehmlich/auch daran ausrichten, was das Publikum ihrer Vorstellung nach in dieser Hinsicht erwartet – also an den mutmaßlichen Inklusionserwartungen der Leser und Nutzer. In der Online-Befragung sollten die Redaktionsmitglieder daher 15 über die Selektion und Rezeption redaktionell erstellter Beiträge hinausgehende Inklusionsmöglichkeiten danach bewerten, wie wichtig diese ihrem Publikum ihrer Einschätzung nach sind. Die Ergebnisse in Tab. 13 zeigen zunächst, dass alle Items tendenziell zustimmungsfähig sind: Keiner der Mittelwerte liegt unter der Skalenmitte von 3, d. h. die befragten Redaktionsmitglieder halten die abgefragten Aspekte im Schnitt eher für wichtig für ihr Publikum. Diese Annahme, dass das Publikum Beteiligung gegenüber eher aufgeschlossen ist, wird auch durch die folgende Äußerung des Online-Redakteurs deutlich:

„Bei allen Leuten, die sich viel im Netz bewegen [ist es so], dass die das ganz selbstverständlich erwarten, dass die angehört werden, und dass die auch ganz selbstverständlich sich als Produzenten von etwas verhalten, und das als ihr Recht ansehen, sich äußern zu können zu allem, und die dann wirklich kein Verständnis dafür haben, wenn wir keine Kommentare erlauben unter Beiträgen. [...] Das ist einfach ein Selbstverständnis“ (DF_RedOn §134).

Tab. 13: Erwartungserwartungen in Bezug auf Publikumsbeteiligung

n = 8-9	Mittelwert (*)	Std.abw. (*)
„Für meine Leser/Nutzer ist es meiner Ansicht nach unwichtig/wichtig, dass...“		
sie journalistische Beiträge kommentieren und bewerten können.	4,78	0,44
sie von den Journalisten ernst genommen werden.	4,78	0,44
sie inhaltlich über die Themen der Berichterstattung diskutieren können.	4,67	0,50
die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über die Art und Qualität der Berichterstattung des <i>Freitag</i> bereitstellt (z. B. über die Themenwahl, die Machart oder den Ton von Beiträgen usw.).	4,67	0,50
sie mit anderen Lesern/Nutzern in Kontakt treten und sich austauschen können.	4,22	0,83
sie mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten können.	4,22	0,83
die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten ist.	4,00	0,93
sie nachvollziehen können, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	3,89	1,05
sie selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern können.	3,89	1,27
sie der Redaktion Themenideen zukommen lassen können.	3,56	0,88
die Mitglieder der Redaktion vorgestellt werden.	3,44	1,13
sie Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten.	3,44	1,33
sie journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen können.	3,38	0,52
sie ihre Verbundenheit mit dem <i>Freitag</i> nach außen zeigen können.	3,13	0,64
sie zusätzliche Informationen über die Quellen erhalten, die einem journalistischen Beitrag zu Grunde liegen.	3,11	1,05

Die Skala reichte von 1 („völlig unwichtig“) bis 5 („sehr wichtig“). (*) ohne „weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet

Als dem *Freitag*-Publikum besonders wichtig wird „journalistische Beiträge kommentieren und bewerten können“ eingeschätzt sowie ein eher allgemeines „von den Journalisten ernst genommen werden“ (beide MW = 4,78). Letzteres übersetzt etwa der Online-Redakteur aus Sicht der aktiven Nutzer für sich so:

„Also es ist so ein bisschen: Wenn ich hier in der Community schreibe, dann gebe ich euch etwas, und ich möchte dafür auch etwas zurückbekommen. Das ist dann z. B. so etwas wie Aufmerksamkeit, also für die eigenen Texte“ (DF_RedOn §116).

Und auch der Chefredakteur meint: „Wenn sie sich nicht ernst genommen fühlen oder verärgert sind, dann gibt es da auch echt harte Debatten teilweise, denen wir uns dann natürlich auch stellen müssen“ (DF_Leit §30). Das ginge aber „nicht in diesem Kindergarten-Stil: ‚Ja, gut hast du das gemacht‘, sondern als ernstes Interesse“ (DF_RedPr2 §72).

Die befragten Redaktionsmitglieder gehen davon aus, dass es *Freitag*-Nutzern wichtig ist, dass sie inhaltlich über Themen der Berichterstattung diskutieren können und dass die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über Art und Qualität des Angebots des

Freitag bereitstellt (beide Items MW = 4,67). Auch Austausch und Dialog – sei es unter den Nutzern selbst oder mit der Redaktion – werden als dem *Freitag*-Publikum wichtig erachtet (beide Items MW = 4,22). Knapp unter dem Skalenwert 4 und damit tendenziell immer noch als eher wichtig für Nutzer eingeschätzt wird von den Redaktionsmitgliedern überdies, dass Nutzer Texte, Fotos u. Ä. beisteuern können (MW = 3,89). So macht denn auch im Interview ein Print-Redakteur darauf aufmerksam, dass die weniger strikte Kontrolle und die inhaltliche und gestalterische Freiheit, welche die *Freitag*-Community genieße, ein Grund dafür sei, warum Nutzer von *ZEIT Online* zu *freitag.de* gekommen seien: „Bei uns konnte eben jeder publizieren, wie er wollte“ (DF_RedPr2 §8).

Gleichzeitig (und hierin mag eine Erklärung für die vergleichsweise hohe Standardabweichung von über einem Skalenpunkt bei diesem Item liegen; SD = 1,27) wird in den redaktionsseitig geführten Interviews aber auch immer wieder deutlich gemacht, dass es eben auch einen Teil der Leserschaft gebe –

„[...] das kriege ich auch immer aus Leserbriefen mit –, die auch gar keine Lust auf dieses ‚Online-Klimbim‘ haben, wie die das nennen [...]. Die wollen halt eine vernünftige Zeitung haben. Die sehen das auch eher skeptisch, wenn wir Community-Beiträge in die Zeitung übernehmen, weil die dann finden: ‚nein‘, die wollen eher so klassischen Journalismus haben“ (DF_Leit §28).

Items, die in Richtung (redaktionelle) Transparenz gehen (Mitglieder der Redaktion vorgestellt bekommen, Information über Entscheidungsprozesse erhalten, zusätzliche Information/Quellen zu einem Beitrag erhalten), liegen zwar alle auch noch mehr oder weniger knapp über der Skalenmitte, d. h. sie werden tendenziell noch eher für wichtig als für unwichtig bzw. eher für teils, wichtig, teils unwichtig gehalten. Im Vergleich zu den anderen Items gehen die redaktionsseitig Befragten aber davon aus, dass diese Transparenz-bezogenen Aspekte deutlich weniger wichtig für das *Freitag*-Publikum sind als andere Aspekte.

3.2.4 Generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung

Als letzte Facette der journalistenseitigen Inklusionserwartungen wurden in der Fallstudie generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung erhoben. Die Befragung erbrachte, dass die Redaktionsmitglieder grundsätzlich recht hohe bzw. positive Erwartungen haben (s. Tab. 14): Publikumsbeteiligung diene der Leserbindung (MW = 4,56), mache den Prozess öffentlicher Information und Meinungsbildung demokratischer (MW = 4,33), sei unverzichtbarer Bestandteil des *Freitag* (MW = 4,22), erlaube die Gewinnung neuer Zielgruppen (MW = 4,00) – all dies sind Aspekte, denen deutlich zugestimmt wird. Insbesondere sei es, so betont die Redaktionsleitung im Interview,

„für die Community [...] wichtig, [dass Community-Beiträge in der Printausgabe abgedruckt werden], weil die dann sehen: ‚Guck mal hier: Wir haben auch eine Chance, in die Zeitung zu kommen, und [...] unsere Ideen sind auch gefragt, unsere Anregungen werden ernst genommen.‘ Die verstehen sich dann auch als Teil des *Freitag*-Projekts“ (DF_Leit §28).

Auch könne man genau hiermit einen Schritt weitergehen, „als das andere Medien können“ (DF_Anz §32), die nur Kommentare zuließen. Gleichzeitig gehen die Befragten aber auch davon aus, dass Journalisten bei der Auswahl und Bearbeitung von Themen weiterhin die Oberhand behielten (MW = 4,22). Dementsprechend behält sich die Chefredaktion ja auch „die letzte Entscheidung“ vor darüber, „was redaktionell in der Zeitung und auf der Webseite erscheint“ (DF_Leit §96; s. auch Abschnitt 3.1).

Tab. 14: Bewertung von Publikumsbeteiligung

n = 9	MW	Std.abw.
„Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie den folgenden Aussagen jeweils gar nicht, weniger, teils-teils, überwiegend oder voll und ganz zustimmen.“		
Mit Publikumsbeteiligung wird die Leserbindung erhöht.	4,56	0,53
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	4,33	0,87
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil des <i>Freitag</i> .	4,22	0,83
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,22	1,39
Mithilfe der Publikumsbeteiligung lassen sich neue Zielgruppen gewinnen.	4,00	1,00
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern unsere Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten.	3,89	0,93
Die Publikumsbeteiligung macht den <i>Freitag</i> glaubwürdiger.	3,44	1,33
Die Reaktionen des Publikums zeigen uns sofort, ob wir die richtigen Themen auswählen und sie verständlich darstellen.	3,33	1,00
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	3,33	1,00
Die Verwendung nutzergenerierter Inhalte dient der Kosteneinsparung.	3,00	1,41
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,89	0,93
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	2,67	1,00
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	1,89	1,05
Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung beim <i>Freitag</i> beigemessen wird, ist zu hoch.	1,78	0,97

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

Und auch der Aspekt „demokratischere Meinungsäußerung durch Beteiligung des Publikums“ wird im Rahmen der Interviews durchaus differenziert betrachtet – so meint etwa der Online-Redakteur:

„Ich finde das ganz zwiespältig. Eigentlich ist das ja wünschenswert: Man sagt, das ist doch schön, wenn jeder sich daran beteiligen kann, was, wie Inhalte ausgewählt und gestaltet werden. Andererseits: Wenn ich sehe, dass *Bild* die auflagenstärkste Zeitung Deutschlands ist [und sich in dieser Art Themenwahl und -darstellung die Vorlieben des Publikums widerspiegeln], [...] ist das vielleicht auch nicht schlecht, dass es einfach Leute gibt, die das lernen, die eine Filterfunktion haben und die sagen: ‚Nein, ihr entscheidet nicht alle, was wir machen, sondern ich entscheide das jetzt, weil ich [...] einen bestimmten Standard erlernt habe‘“ (DF_RedOn §136).

Überdies wird z. B. im Interview mit dem Online-Verantwortlichen deutlich, dass neue Zielgruppen auch über die Publikumsaktivitäten selbst gewonnen werden (müssen) – nämlich in Form der Distribution von *Freitag*-Inhalten über soziale Netzwerke:

„Wir sind natürlich überdurchschnittlich abhängig davon, dass das Netzwerk das, was wir dort verbreiten, annimmt und dementsprechend weiterverbreitet, um einfach die Reichweite irgendwie sozusagen künstlich zu steigern, [...] weil wir klein sind und sie dementsprechend nicht [von uns aus] haben“ (DF_LeitOn §223).

Deutlich zustimmungsfähig ist auch das Item „Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern unsere Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten“ (MW = 3,89). Ein hierzu passendes Beispiel spricht die Redaktionsleitung im Interview an; es bezieht sich auf den Rücktritt von Christian Wulff als Bundespräsident: Das habe in der Community „eine hochkarätige lange Debatte“ ausgelöst, die er „selber auch nicht erwartet“ hätte –

„und ich fand die auch interessant genug, um sie wirklich abzudrucken. Ich glaube nicht, dass ein Journalist das so facettenreich hingekriegt hätte in der Kürze der Zeit. Also [...] es gibt auch einen gewissen journalistischen Mehrwert. Der Preis, den man dann zahlt, ist natürlich schon [...] ein stilistischer: Also es ist jetzt nicht immer alles so brillant geschrieben [...], sondern es ist halt manchmal auch schon ein bisschen holperig. Wir bearbeiten das natürlich dann auch, aber man kann natürlich nicht alles völlig neu machen“ (DF_Leit §48).

Der Online-Redakteur verweist zudem darauf, dass

„das herausragende Merkmal der Blogosphäre ist, finde ich, dass es wesentlich persönlicher alles funktioniert, immer. Also sowohl die Meinungen und die Betrachtungen, als auch, dass man einfach viel mehr persönlich von sich preisgibt, was im Journalismus einfach nicht, ja, eher gegenteilig funktioniert: nämlich, dass man sagt, ich versuche mich irgendwie ‚rauszureden‘, um dadurch so etwas wie Objektivität zu erreichen“ (DF_RedOn §22).

Eher nicht zustimmungsfähig sind die Statements, dass Publikumsbeteiligung die Redaktion von ihrer eigentlichen Arbeit abhalte (MW = 1,89) und ihr insgesamt eine zu hohe Bedeutung beigemessen werde (MW = 1,78). So wird vielmehr auch in den Leitfadeninterviews an vielen Stellen betont, dass man „eigentlich viel mehr machen könne“, wenn denn mehr Ressourcen in personeller und zeitlicher Hinsicht zur Verfügung stünden. So könne man

„bestimmte Projekte oder Ideen nicht verwirklichen [...], weil man die Manpower einfach dafür nicht hat, das heißt: Die fallen dann gleich unter den Tisch und werden als unrealistisch abgehakt“ (DF_LeitOn §39).

Gleichzeitig sei es aber eben auch so, dass man „an seine Grenzen“ stoße, wenn „jetzt jeder Journalist bei allen Kommentaren, die zu seinen Texten abgegeben werden, da irgendwie drauf eingeht“ (DF_RedPr1 §75):

„Du kriegst E-Mails und Nachrichten und was weiß ich was alles. Also wir haben da schon so ein nerviges System installiert, das dazu führt irgendwie dass die ständig Bescheid kriegen, wenn ihre eigenen Texte kommentiert werden“ (DF_LeitOn §209).

Dazwischen liegen Items, denen eher nicht bzw. nur moderat zugestimmt wird – so z. B. bei „die Reaktionen des Publikums zeigen uns sofort, ob wir die richtigen Themen auswählen und sie verständlich darstellen“ (MW = 3,33). Allerdings äußert die Redakti-

onsleitung die Ansicht, dass die Redaktion durch den engen Kontakt zur Community und ihr Feedback gewissermaßen auch ‚geerdet‘ werden könne:

„Journalismus kann auch eine ganz schön abgehobene Angelegenheit sein, wenn Sie nämlich sich immer nur sozusagen in Ihren eigenen Kreisen bewegen, dann entsteht manchmal eine mediale Wirklichkeit, die vielleicht mit der realen Wirklichkeit nicht so wirklich viel zu tun hat. Und so eine Kommunikation mit einer Community kann einem da, glaube ich, schon sehr helfen, zu sehen, wo vielleicht noch Themen sind, die man als Redaktion übersieht oder die man als Journalist nicht so richtig wahrnimmt“ (DF_Leit §48).

Die (erwartete) Resonanz in der Community dürfe bei der journalistischen Themensetzung allerdings nicht zu stark im Mittelpunkt stehen:

„Man darf es auch nicht überbewerten. Es gibt natürlich bestimmte Themen, die laufen in der Community immer gut. Also z. B. Gender-Debatten [...]. Wir machen auch viel Gender in der Zeitung, aber das heißt nicht, dass wir nun ständig immer nur dieses Thema machen. [...] Man muss sich halt die Zeit nehmen [...], zu gucken, [...] wo man auch journalistisch was davon hat“ (DF_Leit §48).

Auch hinsichtlich der Frage, ob Publikumsbeteiligung der Kosteneinsparung diene, zeigen sich die Journalisten in der Redaktionsbefragung eher unentschieden bzw. ambivalent (MW = 3,00). Eine Erklärung könnte darin liegen, dass insbesondere die Nutzer-Blogbeiträge für den *Freitag* nicht nur Nutzen bedeuten und etwa dazu beitragen, Website und Zeitung zu bestücken und eine gewisse Themenvielfalt zu gewährleisten, sondern gleichzeitig auch Aufwand für die Betreuung von Publikumsaktivitäten bedeuten (s. Abschnitte 2.1 und 2.2).

Die Qualität der Publikumsbeiträge wird im Durchschnitt zwar eher nicht für zu niedrig gehalten (MW = 2,67), doch bestehen hier anscheinend Unterschiede. So könnten sich Nutzer vielfach „eben mal zehn Minuten hinsetzen und irgendwas auf Papier ballern und dann so das einfach ins Netz stellen“ (DF_Leit §98) – und das sei aus Sicht des DF_Leit (§98) „auch ok“. Jedoch erfordere „ein journalistischer Beitrag mit ein bisschen Gehalt“ (DF_Leit §98) mehr:

„Da muss man ein bisschen komponieren, ein bisschen nachdenken, noch mal zuspitzen, noch mal umstellen“. Deshalb müsse man „auch immer ein bisschen drauf achten, [...] dass man versucht, ein bisschen Qualität reinzubringen“ (DF_Leit §98).

Darüber hinaus werden in den Interviews auch Aspekte angesprochen, die in der standardisierten Befragung nicht explizit abgefragt wurden und die Fragen der professionellen aber auch der persönlichen bzw. emotionalen Distanz zum Publikum sowie Fragen des „Selbstschutzes“ betreffen, denn:

So würden Journalisten „auf einmal [...] auf eine ganz andere Art und Weise angreifbar“ (DF_RedOn §134). Und der Online-Verantwortliche macht (§23) deutlich, dass er den Kontakt zum Publikum „bis auf ein paar Ausnahmen gerne auf dem professionellen Level halten“ möchte; er habe „kein Bedürfnis, mit denen auf einer persönlichen Ebene zu interagieren“, und fände es im Gegenteil „eher unangenehm“, würde er mit Nutzern etwa bei einem *Freitag-Salon* „über den Alltag quatschen“ müssen, „weil es mir bei der Arbeit dann leichter fällt, da so eine gewisse Distanz zu denen zu wahren“. Er kenne „auch aus vielen anderen Medien Moderatoren und so weiter, die das nicht so beherzi-

gen [...]. Und also irgendwann brennst du dann durch“ (DF_LeitOn §23), wenn man sich den mehreren Tausend Nutzern einer Community, „die teilweise auch schwierig sind“ (DF_LeitOn §23), zu sehr verschreibe. Denn dann könne man „den Job eben nicht hier lassen, sondern man nimmt den immer mit nach Hause“ (DF_LeitOn §23), und „wenn man abends jetzt sich über irgendjemanden ärgert, den man gar nicht kennt“ (DF_LeitOn §23), und über die Probleme und Kritik der Nutzer nachdenke, sei das sehr belastend. Früher habe er „darüber nachgedacht: Wer ist das? [...] Was bewegt den?“ (DF_LeitOn §§199), aber „das lässt ein bisschen nach“ (DF_LeitOn §§199), und das sei „auch wirklich Selbstschutz“ (DF_LeitOn §201).

4. Zwischenfazit: Journalistische Inklusionsleistungen und -erwartungen

Der *Freitag* ist eine vergleichsweise kleine Redaktion, die mit ihren knappen Ressourcen haushalten muss – das wird in den Interviews an verschiedenen Stellen und auch im Hinblick auf Formen der Publikumsbeteiligung deutlich. Diese spielen insgesamt eine wichtige Rolle für das redaktionelle Selbstverständnis sowie den „Markenkern“ und sind überdies zentraler Bestandteil strategischer Überlegungen, wie der *Freitag* (in Zukunft) zu positionieren sei.

Im Hinblick auf das Publikum des *Freitag* ist in den Journalisten-Interviews fast durchgängig von der „Community“ die Rede: Der *Freitag* geht „einen Schritt weiter“ als viele andere journalistischen Medien und räumt der *Freitag*-Community u. a. das Betreiben eigener Nutzer-Blogs auf *freitag.de* ein, die ca. die Hälfte des Contents auf der Website ausmachen. Ausgewählte Beiträge aus der Community werden regelmäßig auf der Website präsentiert und z. T. auch in das Printprodukt gehoben. Vorschub erhält diese Form der Publikumsbeteiligung durch das Selbstverständnis des *Freitag* als „Meinungsmedium“, das vor allem Debatten aufgreifen und weiterdrehen will.

Weniger bedeutend erscheinen demgegenüber klassische Kanäle wie Leserpost/-mail und Anrufe sowie soziale Netzwerke wie *Facebook* oder *Twitter*. Gleichwohl wird die soziale Distribution der *Freitag*-Inhalte über letztere als sehr wichtig erachtet, da sie eine Reichweite bringt, die sonst nicht zu erreichen ist. So ist denn auch der *Freitag*, gemessen an seiner relativ geringen Printauflage und im Vergleich mit auflagenstärkeren Zeitungen, in diesen sozialen Medien recht reichweitenstark. Die eigene Community liefert somit eher *Input* an Inhalten und Ideen für die Redaktion, während externe soziale Plattformen eher dem *Output* und damit der Reichweitengenerierung dienen.

Angebot und Betreuung der Inklusionsleistungen in Print- und Online-Angebot richten sich ebenso wie die eigentliche journalistische Aussagenproduktion für Zeitung und Website nach den verschiedenen Produktionsrhythmen, deren ‚Ungleichzeitigkeit‘ auch eine Orientierung an unterschiedlichen Vorstellungen von Aktualität bedeutet: Die *Print*-Redakteure produzieren *wöchentlich* die Zeitung und verfolgen den Anspruch, Themen bzw. Debatten zu behandeln, die in der Publikationswoche voraussichtlich aktuell werden oder noch aktuell sind. Das *Online*-Team kümmert sich um das *tägliche* Management der Website und nennt hier auch Tagesaktualität als Orientierungspunkt. Zur Pflege der Seite und ihrer Community zählen insbesondere die Nachmoderation der Kommentarbereiche, das Monitoring der Nutzer-Blogbeiträge und die Aufbereitung ausgewählter Beiträge für eine prominentere Bewerbung auf der Startseite der Website, der Community-Unterseite und in Social Media. Hinzu kommen die Beobachtung und z. T. auch die Moderation von Kommentaren auf den Social-Media-Profilen, allen voran

Facebook, das Einpflegen von Online-only-Stücken der Print-Redakteure sowie die gelegentliche eigene Produktion solcher.

Print und Online erscheinen durchaus als eigene Produktions- und Distributionsstränge, sind aber vielfach miteinander verwoben, wo es die unterschiedlichen Produktionsrhythmen und Auswahlkriterien für Beiträge erlauben bzw. die knappen redaktionellen Ressourcen notwendig machen. Dies gilt für die journalistische Aussagenproduktion wie auch für die weitergehenden Inklusionsangebote: Auf Redaktionskonferenzen wird entschieden, welche Print-Artikel wann auf der Website publiziert werden; zwei Wochen nach Erscheinen wandert dann regelmäßig die gesamte Printausgabe ins Netz. Das Community-Team beobachtet kontinuierlich die Nutzer-Blogs und selektiert aus dieser Quelle auch Beiträge für einige der Printressorts. In diesem Zusammenhang werden die Printressorts als unterschiedlich ‚offen‘ für Community-Beiträge beschrieben: Während die Politik im Wesentlichen einem eigenen Plan folge, nehmen Alltags- und Kultur-Ressort eher Community-Beiträge auf. Die beiden letzteren Ressorts unterscheiden sich wiederum danach, wie stark sie die Monitoring- und Vorschlagsleistung des Community-Teams in Anspruch nehmen: Beim ‚Alltag‘ passiert das häufiger, die Kultur-Redakteure suchen eher selbst nach geeigneten Community-Beiträgen oder geben diese sogar bei ‚bewährten‘ Community-Autoren in Auftrag. Allen gemeinsam ist, dass die ausgewählten Beiträge zum Profil des *Freitag* passen müssen, d. h. der Aktualitätsvorstellung von Print bzw. Online entsprechen, einen Debattenbeitrag darstellen – nicht bloß eine Nachricht oder Meldung – und entweder eine neue Debatte aufwerfen oder eine bereits geführte durch eine überraschende Perspektive, Meinung oder Argumentation erweitern.

Überlegungen zu Aufbau und Pflege einer eigenen Community standen bereits im Mittelpunkt des Relaunchs im Jahr 2009 nach Übernahme des *Freitag* durch Jakob Augstein: Als Ziel dieser Neuaufstellung wird die Etablierung einer „kommunikativen Form des Online-Journalismus“ (DF_Leit §18) beschrieben, mit der die Absicht verbunden wurde, „die Grenzen zwischen Redaktion und Community so weit wie möglich abzusenken“ (ebd.). Dies zeigt sich u. a. auch darin, dass Journalisten des *Freitag* teilweise einzelnen Community-Mitgliedern ‚folgen‘, wenn diese ihnen beispielsweise durch Kommentare positiv aufgefallen sind. In diesen seltenen Fällen kommt es gewissermaßen zu einer ‚Umkehrung der Verhältnisse‘, zumindest aber zu einer Anerkennung der kreativen Eigenleistungen einzelner Nutzer durch die Journalisten. Es wird aber auch deutlich, dass diese Form der Publikumseinbindung durch ihre Ressourcenintensität an Grenzen stößt: So wird geäußert, dass sich die Redaktion mittlerweile nicht mehr so intensiv in die Community einbringen könne, weil man der Produktion der Printausgabe Priorität einräumen müsse, um über Abonnements Einkünfte zu erzielen. Gleichzeitig wird jedoch betont, dass Debatten insbesondere dann gut liefen, wenn sich auch Redaktionsmitglieder daran beteiligten. Prospektiv wolle man den „Netzwerk-Charakter“

(DF_Leit §20) der Community (weiter) fördern, indem man für Social-Media-Plattformen übliche Features (wieder) anbietet, z. B. eine eigene Profilseite mit öffentlicher Pinnwand oder die Möglichkeit sich untereinander privater Mitteilungen zu senden. Dies soll das Community-Erlebnis und -Gefühl stärken – und dadurch auch die Bindung an den *Freitag*.

Als besonderer Anlass, dem eigenen Publikum zu begegnen, wird die Veranstaltungsreihe der *Freitag-Salons* genannt. Gerade im Hinblick auf diese persönlichen Begegnungen mit Publikumsmitgliedern macht der Online-Verantwortliche deutlich, dass der Kontakt zum Publikum auf der professionellen Ebene bleiben müsse – um eine gewisse Distanz wahren zu können, aber auch für den persönlichen „Selbstschutz“. Hier geht es also um eine professionell wie auch persönlich als notwendig erachtete Distanz zum eigenen Publikum sowie insbesondere zu individuellen Publikumsmitgliedern. Diese ist bei der engen Verbindung der Redaktion und ihres redaktionellen Angebots mit der Community nicht ohne Weiteres gegeben, sondern muss von den Journalisten eingefordert – mithin: sozial neu ausgehandelt – und durch eine Art Nähe-/Distanz-Management auf Redaktionsseite aktiv gesichert werden.

Die besondere Form der Einbindung des Publikums steht beim *Freitag* unter gewissen ökonomischen Zwängen: Sie sorgt trotz redaktionsseitig knapper Ressourcen auch für dringend benötigte Inhalte für Online und Print. Bisweilen werden Mitglieder aus der Community gezielt als ‚Autoren‘ angesprochen, um Texte für die Zeitung zu verfassen. Auch werden längere Beiträge von Community-Mitgliedern in der Printausgabe – für die im Gegensatz zu reinen Online-Beiträgen Honorare gezahlt werden – mittlerweile nicht mehr als solche gekennzeichnet, sondern sind lediglich als ‚Autorenbeiträge‘ erkennbar. Dies hat zur Folge, dass Community-Mitglieder hier nicht mehr von Redaktionsmitgliedern und anderen, möglicherweise hauptberuflich tätigen Autoren bzw. freien Journalisten unterschieden werden (können). Auf diese Weise kommt es zu einer Einschränkung der Transparenz von Nutzerverhalten (Neuberger/Wendelin 2012) und redaktionellen Prozessen (Meier/Reimer 2011); ein Umstand, der in der Redaktion durchaus ambivalent eingeschätzt wird: Im Prinzip geht man nämlich davon aus, dass der Abdruck von Community-Beiträgen in der Printausgabe den Nutzern das Gefühl gebe, wahr- und ernst genommen zu werden. Dies stärke ihre Identifikation mit dem *Freitag* und sporne Print-Leser dazu an, ebenfalls online tätig zu werden bzw. noch bessere Blogbeiträge als bisher zu verfassen. Überdies sei der Abdruck ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Medien.

Nutzerbeiträge, die der Redaktion für eine Bewerbung auf der Startseite oder Veröffentlichung in der Printausgabe nicht interessant erscheinen, weil sie nicht den oben genannten Kriterien entsprechen, werden von der Community selbst mitunter durchaus breit diskutiert – die Website werde dann auch als ‚persönliche Plattform‘ genutzt. In diesen Fällen erweisen sich die Relevanzkriterien auf beiden Seiten als nicht deckungs-

gleich und das Publikum bildet sich sein eigenes Publikum: Es entsteht ein „*audience territory*“ (García de Torres 2013: 410; *kursiv im Orig.*), das von Seiten der Redaktion respektiert und dem Publikum auch zugestanden wird. Bei den angesprochenen Texten handelt es sich häufig um eher literarische Texte oder tagebuchartige Schilderungen persönlicher Erlebnisse. Einige Nutzerbeiträge werden somit als eigene, *nicht-journalistische* Angebote angesehen, die mit anderen Mitteln andere Funktionen erfüllen und somit komplementär zum redaktionellen Angebot sind.

Somit lassen sich Der *Freitag* und seine Community bereits anhand der Inklusionsleistungen und -erwartungen der Journalisten als konvergentes Debattenmedium charakterisieren. Jedoch sind die Grenzen zwischen herkömmlichen Rollen (Kommunikator vs. Rezipient), verschiedenen Kommunikationsmodi (z. B. monologisch vs. dialogisch), unterschiedlichen Inhalten (z. B. persönliche Ansichten und Erfahrungen vs. Themen von öffentlichem Interesse) usw. nicht vollständig und dauerhaft aufgehoben. Vielmehr finden sich verschiedene Grade des Mischungsverhältnisses – massenmediale Kommunikatoren in Reinform sowie Journalisten, die je nach Anlass dynamisch von Kommunikationssequenz zu Kommunikationssequenz zwischen Rollen, Kommunikationsmodi usw. wechseln und auch entsprechende Inklusionserwartungen an ihr Publikum hegen.

5. Inklusionsleistungen des Publikums

In diesem Abschnitt werden die Befunde der Fallstudie zu den Inklusionsleistungen des Publikums dargestellt. Hierunter fallen zunächst alle Formen der Rezeption von journalistischen Kommunikationsofferten (Abschnitt 5.1). Der Schwerpunkt der Darstellung liegt aber auf aktiv-partizipierenden Praktiken, also auf der über bloße Rezeption hinausgehenden Nutzung von Angeboten des *Freitag* (Abschnitt 5.2). Inwieweit sich in diesen Praktiken auch Aspekte der Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung manifestieren, wird in Abschnitt 5.3 behandelt.

5.1 Rezeptionsmuster des Publikums des *Freitag* und von *freitag.de*

Die Printausgabe des *Freitag* und dessen Online-Angebote werden in unterschiedlichem Maße genutzt (s. Tab. 15). Der Schwerpunkt liegt auf der Rezeption von Artikeln auf *freitag.de*, wobei die Artikel der *Freitag*-Redaktion häufiger gelesen werden (42,2% mehrmals pro Woche; 15,4% täglich) als Artikel von Mitgliedern der Nutzer-Community (30,8% mehrmals pro Woche; 11,6% täglich). Die wöchentlich erscheinende Printausgabe des *Freitag* wird von den Befragten hingegen weniger häufig rezipiert: 27,6 Prozent der Befragten nutzen sie seltener als mehrmals pro Monat, nahezu ein Drittel überhaupt nicht. Dies wird auch auf die Rekrutierung der Befragten über die Webseite, die *Freitag*-Community und *Twitter* zurückzuführen sein. Allerdings verweisen Aussagen der Journalisten auch darauf, dass der *Freitag* in sozialen Medien im Vergleich zu seiner Printreichweite überdurchschnittlich große Resonanz erzeugt (s. Abschnitt 2.1), über diese Kanäle wird also noch einmal ein anderes Publikum erreicht. Das zentrale partizipative Angebot auf *freitag.de*, die Community-Blogs, werden von über 20 Prozent der Befragten regelmäßig genutzt. Dabei wird dieses Angebot signifikant häufiger von der älteren Nutzergruppe (38 Jahre +) in Anspruch genommen. Dieser Umstand korrespondiert mit redaktionsseitigen Aussagen, nach denen die „Blogger gar nicht alle unter dreißig sind“ (DF_Leit §26), sondern „ein sehr breites Spektrum“ (ebd.) repräsentieren, das auch „eine ganze Reihe an Älteren, auch Rentner“ (ebd.) umfasst.

Die Nutzung der verschiedenen Social-Media-Angebote des *Freitag* variiert beträchtlich. Nach den Artikeln auf *freitag.de* ist die *Facebook*-Seite des *Freitag* jenes Angebot, welches am häufigsten rezipiert wird (MW = 2,99): Rund ein Viertel nimmt dieses Angebot täglich in Anspruch, knapp ein Fünftel mehrmals pro Woche. Die übrigen Angebote – der *YouTube*-Kanal, das Profil auf *Google+* sowie Tweets unter *@Freitag* – sind deutlich größeren Teilen der Befragten (zwischen 13 und 34%) schlicht unbekannt oder werden nicht genutzt (zwischen 46 und 72%). Ein Zusammenhang besteht zwischen der

Häufigkeit der Rezeption von Online-Angeboten des *Freitag* sowie der eigenen aktiven Beteiligung: Insbesondere die Social-Media-Angebote (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*) werden von aktiven Befragten häufiger genutzt (s. Tab. 16 im Tabellenband zur Nutzerbefragung).

Tab. 15: Häufigkeit der Nutzung der Angebote des *Freitag* (in %)

n = 344	Gar nicht	Seltener	Mehrmals pro Monat	Mehrmals pro Woche	Täglich	Angebot unbekannt	MW (*)	Std. abw. (*)
Print-Angebot								
Printausgabe des <i>Freitag</i>	31,4	27,6	15,4	22,1	2,0	1,5	2,35	1,20
Online-Angebot								
Artikel auf <i>freitag.de</i> von Mitgliedern der <i>Freitag</i> -Redaktion	7,6	11,0	22,7	42,2	15,4	1,2	3,47	1,12
Artikel auf <i>freitag.de</i> von Mitgliedern der Nutzer-Community	13,1	22,1	19,8	30,8	11,6	2,6	3,06	1,25
Nutzer-Community auf <i>freitag.de</i>	35,8	22,7	10,5	15,7	7,8	7,6	2,32	1,36
Social Media								
Artikel auf der <i>Facebook</i> -Seite des <i>Freitag</i>	35,8	3,8	6,4	21,8	26,2	6,1	2,99	1,71
Videos im <i>YouTube</i> -Kanal des <i>Freitag</i>	46,2	12,5	6,1	1,2	0,3	33,7	1,44	0,77
Artikel auf dem <i>Google+</i> -Profil des <i>Freitag</i>	71,8	5,2	0,3	1,7	0,6	20,3	1,17	0,61
Tweets des <i>Freitag</i> (@ <i>derfreitag</i>) auf <i>Twitter</i>	68,3	4,7	2,6	6,7	4,9	12,8	1,57	1,20

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („gar nicht“) über 2 („seltener“), 3 („mehrmals pro Monat“) und 4 („mehrmals pro Woche“) bis 5 („täglich“). // (*) ohne 6 („dieses Angebot ist mir unbekannt“) berechnet.

Die Interviews mit Publikumsmitgliedern geben vertiefende Einsichten in das Rezeptionsverhalten. Sie zeigen, dass Art und Regelmäßigkeit der Nutzung von verschiedenen, z. T. miteinander verwobenen Aspekten beeinflusst sind:

- dem von Arbeitszeiten, Gewohnheiten und Ortswechseln geprägten Tagesablauf,
- dem Wissen um die Existenz und dem (regelmäßigen) Zugang zu den Angeboten des *Freitag* (z. B. über ein Abonnement, *Facebook*-Newsfeed etc.),
- den je nach individuellen Interessen unterschiedlich ausgeprägten (Mediennutzungs-) Bedürfnissen, wie Informiertheit oder Meinungsbildung über bestimmte Ereignisse und Themen,
- z. T. der (parallelen) Nutzung anderer (Online-)Nachrichtenmedien, sowie

- der Bereitschaft, Zeit für die (tägliche) Lektüre aufzubringen, insbesondere in Bezug auf die Printausgabe.

So ist Nutzer 1 seit etwa einem halben Jahr Abonnent, nachdem er die Printausgabe zuvor regelmäßig gekauft hatte, „nicht wirklich jede Woche, aber schon oft“ (DF_N1 §30). Das Abonnement habe er auch abgeschlossen, weil er damit die Redaktion unterstützen und dazu beitragen möchte, „dass die das so machen können, wie sie es machen“ (DF_N1 §202). Mit der Lektüre der Texte, („Ich lese nicht alles, aber das Wesentliche“), sei er nach etwa zwei Tagen durch (DF_N1 §4). Er lese Beiträge aus allen drei Ressorts/Bereichen (Alltag, Kultur, Politik):

„Wenn ich Teile davon lese, dann gucke ich mir schon alles an und entscheide dann, ob ich das wirklich lesen möchte. Teilweise gibt es ja auch zu einem Thema verschiedene Artikel. Da die Inhalte ja schon stark Richtung Kommentar gehen [...] möchte ich mir nicht unbedingt alles durchlesen“ (DF_N1 §20).

Nutzer 4 liest den *Freitag* „komplett nur auf Papier“. Er habe die Printausgabe über Anzeigen in anderen Zeitungen kennengelernt, ihn habe dabei „die Headline [...] ,das Meinungsmedium angesprochen, und ich wollte einfach wissen, wie die das so aufziehen und ich bin neugierig geworden“ (DF_N4 §28). Nach einem Probe-Abo von zehn Wochen habe er sich aber gegen ein Abonnement entschieden,

„weil ich zwar die Leitartikel häufig sehr gut finde, aber große Teile der Zeitung [...] nicht interessant finde. Also die Hälfte ist einfach irgendwie Kultur und Buchkritik und irgendwelche Theateraufführungen und das lese ich überhaupt nicht. Also einfach so vom Aufbau der Zeitung her. Deshalb habe ich die nicht abonniert und das kommt für mich auch nicht in Frage. Außer ab und zu mal einen Artikel“ (DF_N4 §22).

Stattdessen habe er den E-Mail-Newsletter des *Freitag* abonniert, in dem wöchentlich am Tag vor dem Erscheinen der Ausgabe bestimmte Themen angekündigt werden, was bei Interesse dazu führen kann, dass er die jeweilige Printausgabe kauft. Dazu gehören insbesondere politische Themen, die er „spannend und interessant“ findet, z. B. sei das Thema NSA oder Netzpolitik eines, wo er „ein Heft kaufen [würde] und das würde ich lesen“ (DF_N4 §152). Neben den Themen achtet er auch auf Artikel von Augstein:

„Wenn ich mittlerweile seinen Namen lese, gucke ich da auch noch einmal hin, so: ‚Was ist das für ein Thema?‘ Und gucke, ob mich das interessiert, weil [...]: Für mich ist es schon ein Qualitätsmerkmal [...], also mir würde es auffallen. Andere Journalisten, ich könnte jetzt keinen einzigen Journalisten nennen, der für den *Freitag* arbeitet. Hätte ich den Namen sozusagen, könnte ich das zuordnen, aber ich habe auch prinzipiell nach den Themen geguckt. Also zur NSA und diese ganzen Geschichten gab es viele Artikel“ (DF_N4 §148).

Dieses Beispiel verdeutlicht auch eine Besonderheit beim *Freitag*: die exponierte Stellung Jakob Augsteins, der als Geldgeber und Verleger auch die politische Linie des *Freitag* mitprägt: „Die stehen schon links, das muss man schon sagen. Das ist ja halt das Augstein-Ding“ (DF_N1 §82). Auch die befragten Nutzer erkennen die wichtige Rolle Jakob Augsteins für den *Freitag* und verknüpfen daher ihre Ansichten über den Verleger mit ihren Erwartungen an das Medium. So verkörpere Augstein aus Sicht von Nutzer 4 sehr gut die Idee des Meinungsmediums, u. a. da seine Artikel scharfsinnig seien und eine klare Meinung vertreten (DF_N4 §138). Für Nutzer 6 hat sich mit der Über-

nahme durch Augstein die politische Linie eher verwässert, die früher noch dezidiert links und ostbezogen gewesen sei – heute komme beim *Freitag* eher eine linksliberale Linie zum tragen (DF_N6 §15). Diese werde laut Nutzer 5 auch in der Community stark diskutiert, da sich die Erwartungen der Nutzer an ein linkes Medium hier stark an Jakob Augstein orientierten (DF_N5 §139).

Vor diesem Hintergrund kann auch eingeordnet werden, dass Nutzer 2 für die erste Orientierung bei einem Thema oder für Sachinformationen eher andere Medien heranzieht, da die Artikel im *Freitag* und auf *freitag.de* „schon sehr, sehr, sehr meinungsgetriggert“ seien. Den *Freitag* nutze er anschließend, um herauszufinden „wie so die Meinungslage ist“ (DF_N2). Dabei nutzt er vorrangig die Webseite, aber gelegentlich auch die Printausgabe:

„Die haben ja immer auf der Titelseite von Online [...] einen Hinweis darauf, was so der Aufmacher für die Printversion gerade ist. Wenn mich das sehr interessiert, dann besorge ich mir das. Ansonsten belasse ich es bei online“ (DF_N2 §8).

Einige Interviewpartner sind in der Community angemeldet (s. u.), Nutzer 5 beispielsweise seit drei Jahren. Ein bis zwei Jahre lang hat er dort auch Kommentare zu verschiedenen Blogbeiträgen gelesen: „Ich hatte Zeit und fand das natürlich auch interessant. Jetzt nicht nur was so die inhaltlichen Fragen anging, sondern die Art und Weise wie dort Menschen so im Schutz der Anonymität agieren“ (DF_N5). Auch Nutzer 6 war froh über die Einführung der Community: „Das [...] fehlte dem *Freitag* vorher“ (DF_N6). Er sah es als Möglichkeit, sich artikulieren zu können und zu „schauen, wie [...] die Reaktion [ist]“ (DF_N6). Nutzer 1 dagegen ist zwar bei der Community des *Freitag* angemeldet, nutzt sie aber nicht aktiv: „Ich habe mich da angemeldet aus dem Grund: ‚Jetzt bin ich angemeldet, jetzt kann ich teilnehmen‘. Habe es aber nie getan. Und kann es mir im Moment auch nicht vorstellen, das zu tun“ (DF_N1).

Bei der Nutzung der Social-Media-Plattformen, auf denen der *Freitag* vertreten ist, sind deutliche Unterschiede zu erkennen, so nutzen einige Interviewpartner diese Dienste generell nicht. Nutzer 2 beispielsweise bewegt sich nur auf der eigenen Website des *Freitag*: „Ich halte nichts von *Facebook*. Und *Twitter* finde ich ein bisschen albern“ (DF_N2). Nutzer 1 empfindet die Posts auf *Facebook* als „zu viel Input“, weshalb er die Seite des *Freitag* zwar geliket, aber eingestellt hat, keine Nachrichten angezeigt zu bekommen (DF_N1). Nutzer 3 hingegen hat den *Freitag* schon seit mindestens einem Jahr bei *Facebook* abonniert, verfolgt die Beiträge allerdings nur über seinen persönlichen News-Stream, d. h. er geht nicht direkt auf die *Facebook*-Seite des *Freitag*: „Man kann das ja noch einmal in diesen Like-Ordner hereinnehmen, also besondere Seiten, die man noch einmal höher stellt. Von denen man wirklich gerne alles hätte“ (DF_N3 §102). Dadurch wird er auf Artikel aufmerksam, die er bei Interesse auf der Internetseite des *Freitag* liest. Das komme maximal ein- bis zweimal pro Woche vor, er sei „kein regelmäßiger *Freitag*-Internetseiten-Besucher oder sonst wie *Freitag*-Leser“ (DF_N3 §14).

Bei dieser Gelegenheit scannt er aber auch die Startseite von *freitag.de* nach weiteren interessanten Artikeln, die er dann ggf. liest. Dabei sprechen ihn zumeist aktuelle Themen an,

„wo der *Freitag* irgendeinen guten kritischen [...] Kommentar dazu bringt und ich mag die gerne, also Artikel bzw. Kommentare, die das aktuelle Zeitgeschehen einfach, ja, kritisch und pointiert und auch in einer Sprache, die ich sehr schätze, das Ganze analysiert. Das ist mein Hintergrund, warum ich da ab und zu gerne reinschaue“ (DF_N3 §22).

5.2 Aktiv-partizipierende Nutzung

Im Hinblick auf die Beteiligungskanäle, die dem Publikum des *Freitag* zur Verfügung stehen, lässt sich zwischen öffentlichen Formen der Partizipation (kommentieren, weiterleiten, bewerten) sowie nicht-öffentlichen (Anrufe, persönliche Begegnungen, Leserpost) unterscheiden, d. h. die aktive Beteiligung des Einzelnen sowie seine Interaktion mit Journalisten ist jeweils in unterschiedlichem Maße für andere Nutzer sichtbar. Zudem lassen sich die Beteiligungsformen nach dem Grad der Aktivierung der Nutzer in „high involvement“ und „low involvement“ einteilen (vgl. Milioni et al. 2012; s. auch Abschnitt 2.1). Zu Formen des „high involvement“ zählen insbesondere öffentliche, frei formulierte Kommentare zu journalistischen Inhalten, beispielsweise in der *Freitag*-Community oder auf Social-Media-Kanälen, aber auch das Verfassen von Leserpost. Derartige Rückmeldungen können sich auf zwei unterschiedliche Ebenen beziehen (vgl. Neuberger 2009: 79 ff.): Bei der Anschlusskommunikation auf Objektebene beteiligt sich der Nutzer an der Interpretation und/oder Diskussion des im Beitrag angesprochenen Ereignisses oder Themas. Aussagen auf der Metaebene thematisieren hingegen die journalistische Auswahl und Aufbereitung von Beiträgen.

Unter den befragten Nutzern ist Partizipation weit verbreitet: Nur rund zwölf Prozent aller Umfrageteilnehmer haben bisher keine der abgefragten Beteiligungsangebote genutzt (s. Tab. 16). Dies ist vermutlich auch auf die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer über die Unterseite des Community-Ressorts und *Twitter* zurückzuführen. Von den nicht-öffentlichen Formen der Beteiligung sind Anrufe in der Redaktion (4%), persönliche Begegnungen mit Journalisten (5%) und Teilnahmen an Veranstaltungen des *Freitag* (10%) eher selten, doch immerhin knapp ein Viertel (23%) der Befragten hat bereits einen Brief, eine E-Mail ein Fax oder eine Nachricht über das Kontaktformular an die Redaktion des *Freitag* (im Folgenden zusammengefasst unter ‚Leserpost‘) gesendet. Signifikant häufiger haben diese Möglichkeit die über 38-Jährigen und treuen *Freitag*-Leser genutzt.

Auch Nutzer 5 schrieb, bevor er Blogger in der Community wurde, gelegentlich Leserbriefe: „Der wurde dann auch irgendwann einmal abgedruckt und das war dann immer ein ganz schönes Gefühl“ (DF_N5). Sein Motiv einen Leserbrief zu schreiben ist „Ärger über etwas“, wenn er diesen allerdings „möglichst konzentriert und ohne [...] Emotio-

nen“ formuliert habe, sei das erledigt – eine Rückmeldung der Redaktion erwarte er deshalb nicht (DF_N5). Nutzer 5 meint, durch die Lektüre der Leserbriefseite des *Freitag* festgestellt zu haben, dass dort immer mehr Kommentare aus der Community veröffentlicht würden und nur ganz selten ein Leserbrief/eine Leser-E-Mail. Zudem sei bei den Community-Texten viel mehr von den

„ursprünglichen Emotionen dann auch an der Gestalt des Textes erkennbar als bei den klassischen Leserbriefen. Weil diese sich hinsetzen und schreiben und die Zeit, die das braucht, eben doch dafür sorgt, dass man die Emotionen herunterkühlen kann“ (DF_N5).

Nutzer 4 dagegen bezeichnet sich als „passive[n] Nutzer“ von Leserbriefen, findet es „spannend“ oder „einfach interessant, auf was für abstruse Ideen manche Leute kommen“ (DF_N4). Auch Nutzer 1 hat noch keinen Leserbrief geschrieben, er könnte sich jedoch vorstellen dies zu tun, wenn er „stark dagegen“ ist oder „ganz klar“ sagt, dass er es besser weiß, wenn beispielsweise falsche Fakten verbreitet wurden.

Die Befragten üben häufiger öffentliche als nicht-öffentliche Beteiligungsformen aus. Mehr als 40 Prozent haben bereits Artikel auf *freitag.de* kommentiert. Ähnlich viele haben auf *freitag.de* bereits an einer Umfrage oder Abstimmung teilgenommen, und immerhin etwa jeder Fünfte hat bereits eigene Artikel in der Community des *Freitag* geschrieben. Knapp fünf Prozent der Befragten haben bereits die Möglichkeit genutzt, via *Flattr* für einen Online-Artikel zu zahlen.²²

²² Nutzer dieses Dienstes zahlen eine selbst gewählte Summe ein, die am Monatsende zu gleichen Teilen auf alle Inhalte aufgeteilt wird, die in den Wochen zuvor „geflattred“ wurden.

Tab. 16: Nutzung und Nutzungshäufigkeit partizipativer Angebote

n = 27-344	% aller Befragten	% der Nutzer	MW	Std. abw.
Keine der Möglichkeiten	12,5			
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion des <i>Freitag</i>	22,7	22,7	2,03	0,58
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen des <i>Freitag</i>	5,2	5,2	1,89	0,32
Teilnahme an Veranstaltungen des <i>Freitag</i> (z. B. <i>Freitag-Salon</i>)	10,2	10,2	2,17	0,75
Anrufe in der Redaktion des <i>Freitag</i>	4,1	4,1	1,79	0,43
<i>freitag.de</i> : Kommentieren von Artikeln	42,4	45,5	2,77	1,05
<i>freitag.de</i> : Teilnehmen an Umfragen und Abstimmungen	40,1	43,0	2,22	0,54
<i>freitag.de</i> : mittels <i>Flattr</i> ein „Trinkgeld“ für Artikel geben	4,7	5,0	2,63	0,81
<i>Freitag-Community</i> : Schreiben eigener Beiträge	20,1	21,5	2,51	0,80
<i>Facebook</i> : Kommentieren von Beiträgen des <i>Freitag</i>	31,1	53,5	2,88	0,84
<i>Facebook</i> : Teilen/Empfehlen von Beiträgen des <i>Freitag</i>	45,6	78,5	3,10	0,86
<i>Facebook</i> : Bewerten („Liken“) von Beiträgen des <i>Freitag</i>	45,3	78,0	3,39	0,87
<i>Twitter</i> : Auf Tweets des <i>Freitag</i> reagieren (z. B. via @-reply)	5,8	30,8	2,75	1,02
<i>Twitter</i> : Retweeten von Postings des <i>Freitag</i>	12,8	67,7	2,91	0,98
<i>Twitter</i> : Favorisieren von Tweets des <i>Freitag</i>	10,8	56,6	3,08	0,89
<i>Google+</i> : Kommentieren von Beiträgen der Seite des <i>Freitag</i>	1,2	14,8	2,25	0,50
<i>Google+</i> : Weiterleiten von Beiträgen der Seite des <i>Freitag</i>	2,6	33,3	3,00	0,50
<i>Google+</i> : Bewerten von Beiträgen („+1“) der Seite des <i>Freitag</i>	2,6	33,3	3,00	0,50
<i>YouTube</i> : Kommentieren von Videos im Kanal des <i>Freitag</i>	0,6	2,9	2,50	0,71
<i>YouTube</i> : Weiterleiten von Videos im Kanal des <i>Freitag</i>	3,8	18,8	2,38	0,65
<i>YouTube</i> : Bewerten von Videos im Kanal des <i>Freitag</i>	2,0	10,1	1,71	0,49

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 zumindest ein Mal genutzt haben.

Drei der interviewten Nutzer beteiligen sich nicht nur durch Kommentare, sondern auch als „Blogger“ in der Community. So sagt Nutzer 6 von sich selbst, er sei dort „krankhaft“ aktiv: „Ich bin jetzt vier Jahre da und habe über 600 Beiträge geschrieben. Also [...] rechnen wir einmal drei in einer Woche“ (DF_N6). Früher habe er als Journalist gearbeitet und habe mit dem Bloggen auf *freitag.de* begonnen, um zu wissen, ob er „überhaupt noch den Ton“ treffe (DF_N6). Außerdem gebe es sofort ein Echo. Nutzer 6 deckt verschiedene Themen ab und hat „nebenbei [...] sehr viele Sachen [geschrieben], wo die Leute sich freuen, weil es sie amüsiert“ (DF_N6). Mit den Kommentatoren seiner eigenen Artikel diskutiert Nutzer 6 oft und gerne, manche Themen wähle er sogar im Hinblick auf die zu erwartende Kommentarzahl.

Nutzer 5 hat in den rund drei Jahren seiner aktiven Mitgliedschaft in der Community nach eigenen Angaben etwa 250 eigene Beiträge und rund 1.500 Kommentare verfasst.

Seine Nutzung der Community habe sich in dieser Zeit schrittweise gewandelt, da er zunächst lediglich „im Stil eines Leserbriefschreibers“ kommentiert und „erst allmählich das auch als eine Möglichkeit [...], selbst zu schreiben und zu bloggen“ für sich entdeckt habe (DF_N5). Aus zeitlichen Gründen sei er seit rund einem Jahr allerdings wieder weniger in der Community aktiv. Auch sei ihm aufgefallen, dass seit einiger Zeit Blogger gezielt von der Redaktion angesprochen werden, um Texte für die Printausgabe zu schreiben. Nutzer 5 hat bisher des Öfteren für eine Beilage eine Buchrezension geschrieben, die auch gedruckt wurde. Viel Geld würde er damit nicht verdienen, viel wichtiger ist ihm aber das „schöne [...] Gefühl“, wenn sein Text im *Freitag* erscheint, was auch der „Eitelkeit besser“ bekomme (s. auch Abschnitt 6.1).

Nutzer 2 schreibt in der *Freitag*-Community „im Schnitt ungefähr wöchentlich einen [Beitrag]“, nutzt aber auch die Möglichkeit des Kommentierens oft und verfolgt zudem die Diskussionen unter den eigenen Beiträgen: „Ist ja der Sinn sogar auch der Sache, dass ich gucken will, was die Leute dazu denken, was sie dazu sagen [...], sonst würde ich das wahrscheinlich auch gar nicht so aktiv betreiben“ (DF_N2). Mit dem Bloggen habe er angefangen, weil es ihm nicht mehr gereicht hat, „einfach nur Threads oder Artikel zu kommentieren“ und er stattdessen „eigene Erfahrung“ darstellen und „zur Diskussion [...] stellen“ wollte (DF_N2). Zudem schätzt er die Möglichkeit, dass Beiträge durch Social-Media-Kanäle wie *Google+*, *Twitter* oder *Facebook* „wirklich relative breite Communities“ erreichen. Wenn Nutzer 2 auf Kommentare „korrigierend“ reagiert, gehe es ihm vor allem darum, einen neuen Ansatz zum Thema anzubringen. Für „sachliche Korrekturen“ fehle ihm die „Professionalität“, er sei „in aller Regel nicht besser informiert als die Leute. Also da kann ich [...] nichts dazu beitragen“ (DF_N2).

Dass aktive Beteiligung Zeit erfordert, lässt sich auch anhand der Nutzung der Social-Media-Angebote verdeutlichen: Formen des „low involvement“, die mit weniger Aufwand für den Nutzer verbunden sind, werden häufiger genutzt als solche des „high involvement“. So zeigen die Befunde, dass nur gut 30 Prozent aller Befragten (bzw. etwas mehr als die Hälfte der *Facebook*-Nutzer) bereits Beiträge auf der *Facebook*-Seite des *Freitag* kommentiert haben, aber jeweils über 45 Prozent (bzw. etwa drei Viertel der *Facebook*-Nutzer) die Beiträge schon einmal geteilt bzw. empfohlen oder mit „Likes“ bewertet haben (s. Tab. 16). Dieser Unterschied wurde auch in den Interviews deutlich. Nutzer 3 beispielsweise, der die *Facebook*-Seite des *Freitag* abonniert hat, liest die Beiträge dort aus Zeitgründen nur sporadisch und kommentiert noch viel seltener: „In der Regel ist es nicht so, dass ich da mit neuen Weisheiten und [...] anderen Sachen punkten kann“ (DF_N3). Meist gleicht er seine Meinung nur mit den bereits vorhandenen Kommentaren ab, regt sich über seiner Meinung widersprechende und vehement vorgebrachte Kommentare auf oder lässt sich mitunter von neuen Aspekten inspirieren. Bei bestimmten Reizthemen wird er allerdings aktiv, aber meistens „gibt es schon irgend-

jemanden, der da schon dagegen hält“ und er unterstützt diesen via „gefällt mir“, weil das schneller geht:

Die generelle Nutzung der Social-Media-Kanäle des *Freitag* jenseits von *Facebook* wie auch die aktive Beteiligung über diese fallen geringer aus: Nur 15 Prozent der *Google+*-Nutzer bzw. drei Prozent der *YouTube*-Nutzer nehmen die dortigen Kommentarfunktionen in Anspruch; zehn bis 20 Prozent bzw. etwa ein Drittel haben dort veröffentlichte Beiträge zumindest schon einmal bewertet oder weitergeleitet. Bei *Twitter* liegen die Anteile mit etwa 30 Prozent (auf Tweets reagieren) sowie um die 60 Prozent (Tweets retweeten oder favorisieren) aller Nutzer höher, doch auch hier sind Formen des „low involvement“ häufiger als solche des „high involvement“.

Eine wesentliche Rahmenbedingung von aktiver Partizipation, insbesondere im Hinblick auf Nutzerkommentare, ist, ob von den Diskutanten Klarnamen verlangt werden oder ihnen eine pseudonyme oder anonyme Beteiligung möglich ist. Anonymität der Kommentatoren wird oft als eine Ursache für die Eskalation von Diskussionen betrachtet (vgl. Ackermann 2011; Reader 2012). Hingegen fordern u. a. Datenschützer die Möglichkeit einer anonymen Teilhabe an Diskussionen unter Rückgriff auf das Prinzip der informationellen Selbstbestimmung (vgl. ULD 2012).

Die Online-Befragung enthielt eine entsprechende Frage für diejenigen Personen, die sich schon einmal auf *freitag.de*, auf der *Facebook*-Seite des *Freitag* zu Wort gemeldet oder einen Beitrag in der Lesercommunity veröffentlicht haben (s. Tab. 17): Demnach verwenden Nutzer bei den Kommentaren zu Artikeln auf *freitag.de* sowie in der Lesercommunity mehrheitlich ein Pseudonym. Unter älteren Nutzern ist der Anteil sogar noch höher als unter Jüngeren (s. Tabellenband zur Nutzerbefragung). Unter den aktiv kommentierenden Nutzern der *Facebook*-Seite des *Freitag* ist hingegen die Nutzung des Klarnamens etwas stärker verbreitet.

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

Beteiligungskanal	Klarname	Pseudonym
<i>freitag.de</i> (n = 75)	26,0	74,0
<i>Facebook</i> (n = 61)	59,0	41,0
Beiträge in der Lesercommunity (n = 32)	32,2	67,7

Zusätzlich zur Abfrage der Praktiken und Motive des Kommentierens erfolgte im Rahmen der Fallstudie eine Analyse der Kommentarinhalte in den drei wichtigsten öffentlichen Kommentarbereichen: unter den redaktionellen Artikeln auf der Website des *Freitag*, auf dem *Facebook*-Profil des *Freitag* und unter den Beiträgen der Community-

Mitglieder auf *freitag.de*.²³ Insgesamt wurden 414 Kommentare zu 24 Beiträgen (jeweils 8 aus den drei Angeboten) untersucht und in Anlehnung an Witschge (2011: 8) in verschiedene Kommentar-Typen unterteilt. Diese stammen mehrheitlich von Publikumsmitgliedern (s. Tab. 18); bei Kommentaren zu redaktionellen Beiträgen stammen aber immerhin knapp acht Prozent von Journalisten des *Freitag*, und bei Kommentaren im Community-Bereich ein Viertel (26%) von den Blog-Autoren, die sich damit intensiver an der Diskussion ihrer eigenen Beiträge beteiligen als die professionellen Journalisten.

Tab. 18: Verfasser der Kommentare pro Plattform in %

	Redaktioneller Teil (n = 135)	Community (n = 146)	FB (n = 130)	Insgesamt (n = 411)
Publikumsmitglieder	86,7	74,0	100,0	86,4
Blog-Autor	0,7	26,0	-	9,5
Journalist/red. Autor	8,1	-	-	2,7
Sonstiges	4,4	-	-	1,5

In der folgenden Auswertung werden nur die 343 Kommentare berücksichtigt, die von Publikumsmitgliedern stammen. Mit Blick auf einzelne Kategorien zeigen sich zwischen den Kanälen durchaus deutliche Unterschiede, die auf unterschiedliche ‚Diskurskulturen‘ hindeuten (s. Tab. 19): So sind in den Kommentaren zu Redaktionsbeiträgen auf *freitag.de* vor allem Meinungsäußerungen zum Thema des Beitrags (71%) sowie Reaktionen auf andere Kommentatoren (68%) zu finden. Zudem finden sich hier die höchsten Anteile von Kommentaren, die weitere Informationen oder Argumente für die eigene Meinung liefern (jeweils etwa ein Drittel der Kommentare). In den Kommentaren zu Community-Beiträgen dominiert hingegen die Reaktion auf andere Kommentare (85%), was auf einen intensiveren Austausch untereinander schließen lässt.

Umgekehrt ist dieser Aspekt bei den Kommentaren auf der *Facebook*-Seite schwach ausgeprägt; nur in knapp einem Drittel der untersuchten Kommentare finden sich Reaktionen auf andere. Hingegen ist auf *Facebook* der Anteil von Kommentaren mit Meinungsäußerungen (80%) und auch mit persönlichen Angriffen auf andere (36%) am höchsten. Zudem finden sich deutlich weniger Kommentare, die Meta-Aspekte der Diskussion oder einen alternativen Themenzugang bieten. In allen drei öffentlichen Beteili-

²³ Zwischen dem 30. September und dem 27. Oktober 2013 wurden an acht Tagen auf der Website des *Freitag* jeweils der redaktionelle Beitrag und der Community-Beitrag, sowie auf dem *Facebook*-Profil jeweils der Post des Vortages identifiziert, der die meisten Kommentare hatte. Aus diesen wurde für alle drei Kommentarbereiche jeweils eine Zufallsauswahl von 20 Kommentaren gezogen, die in die Analyse eingingen. Hatte ein Beitrag bzw. Post 20 oder weniger Kommentare, gingen alle in die Untersuchung mit ein. Die acht Untersuchungstage waren so gleichmäßig wie möglich über den Untersuchungszeitraum verteilt und stellen eine künstliche Woche dar.

gungskanälen sind die Kommentare überwiegend neutral gehalten. Sofern Bewertungen vorgenommen werden, sind diese im redaktionellen Teil eher negativ (14,5% vs. 6%), in der Community hingegen eher positiv (11% vs. 7,5%). Auf *Facebook* halten sich die – generell wenigen – positiven und negativen Bewertungen in etwa die Waage.

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

Kommentartyp	Redaktionsbeiträge <i>freitag.de</i> (n = 115)	Community-Beiträge (n = 106)	<i>Facebook</i> (n = 122)	Insgesamt (n = 343)
Meinungsäußerung zum Thema	71,3	53,8	80,3	69,1
Reaktion auf andere	67,8	84,9	30,3	59,8
Persönlicher Angriff	22,6	25,5	36,1	28,3
Anbieten von Informationen	35,7	17,9	14,8	22,7
Argument für Meinungsäußerung	35,7	18,9	10,7	21,6
Meta-Talk über die Diskussion	26,1	24,5	6,6	18,7
Alternativer Themenzugang	20,9	13,2	5,7	13,1
Frage nach Information	7,8	10,4	6,6	8,2
Inhaltliche Bewertung	6,1	11,3	4,1	7,0
Berichtigung bzw. Hinweis auf Fehler	2,6	0,9	3,3	2,3
Aufruf zur Diskussion	3,5	2,8	-	2,0
Bewertung des Ursprungsartikels*				
Positiv	6,0	11,1 ^b	3,8	6,8
Negativ	14,5 ^a	7,4	5,4	9,0
Keine Bewertung	79,5	81,5	90,8	84,2

* Signifikante Unterschiede (t-Tests) zwischen: ^a *freitag.de* und Community-Bereich (T= 9,44; dF=276; p<.05) // ^b *Facebook* und Community-Bereich (T=2,09; dF=171; p<.05).

Auch Nutzer 5 und Nutzer 6, die beide in der Community eigene Artikel veröffentlichen, äußern sich zur Art des Feedbacks in Kommentaren: „Wenn es kritische Reaktionen waren, [waren] das doch häufig Reaktionen [...], die plausibel waren, verständlich, berechtigt“ (DF_N5). Nutzer 5 geht auf solche Kommentare dann auch ein, „um meine Sichtweise noch einmal darzustellen oder sich inhaltlich mit der Kritik auseinander zu setzen“. Generell sei die Community streng mit Beiträgen und würde Artikel „zerreißen“, auch jene, die von *Freitag*-Redakteuren stammten (DF_N5). Nutzer 6 betont, dass die Reaktionen unterschiedlich ausfallen: „Also die meisten gehen von sehr amüsiert, das sind dann die heiteren Sachen, bis zu sehr feindselig“; bei manchen Reizthemen kriege man „natürlich auch mächtig einen auf den Latz“ (DF_N6). Außerdem gibt Nutzer 6 zu: „Ich war sehr grob manchmal in meinen Kommentaren und habe mich dann hinterher auch nicht gewundert, wenn da jemand so reinhaut.“ Im Großen und Ganzen sei das Echo aber „echt auch ermutigend“, was Nutzer 6 zufrieden stimme. Bei man-

chen Beiträgen seien allerdings grundsätzlich keine Kommentare zu erwarten, beispielsweise bei einer Buchrezension: „Da darf man nicht mit rechnen, dass jemand da etwas darunter schreibt“ (DF_N6).

5.3 Formen der Kollektivorientierung

Partizipative Praktiken, insbesondere die öffentlichen Kommentare zu journalistischen Beiträgen, weisen – in unterschiedliche Maße – immer auch Elemente der Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung auf: So können Nutzer implizit oder explizit andere Personen in ihren Beiträgen adressieren, und sie können sich in ihren eigenen Beiträgen für andere einsetzen.²⁴ Derartige wechselseitige Bezugnahmen sind Voraussetzung für das Zustandekommen von Diskussionen und ein Ausdruck öffentlicher Meinungsbildung (vgl. Lohes 2012). Darüber hinaus können sich aber auch weitergehende Vergemeinschaftungsprozesse daraus ergeben (vgl. In der Smitten 2007; Quan-Haase/Wellman 2004). Für diejenigen Personen, die selbst aktiv kommentieren, enthielt die Befragung gezielte Fragen zur Adressierung unterschiedlicher Akteure, zu Elementen von Fürsprache (also dem Sprechen stellvertretend für andere) sowie zu Formen der wechselseitigen Bezugnahme und Vergemeinschaftung. Zudem wurde in der Kommentaranalyse erhoben, ob bzw. welche Gruppen die Nutzerbeiträge adressieren.

Für alle drei berücksichtigten Beteiligungsräume (Kommentare zu Artikeln auf *freitag.de*, Kommentare in der Community, sowie Kommentare auf der *Facebook*-Seite des *Freitag*) gibt jeweils eine Mehrheit ihrer Nutzer an, sich in eigenen Kommentaren an andere Leser zu richten (zwischen 67 und 79%; s. Tab. 20). Auch die interviewten Nutzer der Community beschreiben solche Formen der wechselseitigen Adressierung (u. a. Antworten auf Kommentare anderer), die zu Diskussionen untereinander führten (DF_N5, DF_N6). Ab und an würden dabei lange und durchaus auch Nerven aufreibende Debatten entstehen:

„Ich bin ja streitsüchtig. Ja, also jetzt nicht mehr so. Aber ich habe da auch immer, sagen wir einmal, Spaß daran, so ein bisschen die Klinge zu schwingen und so. Obwohl man manchmal auch dann sich umdreht und denkt: ‚Mein Gott, jetzt hast du aber Nerven gelassen.‘ Also man steckt auch ganz schön ein. Muss man lernen. [...] Aber es war trotzdem spannend“ (DF_N6).

Neben der Konversation mit anderen Nutzern nennen Kommentatoren auf *freitag.de* einzelne Journalisten (61%), die allgemeine Öffentlichkeit (49%) sowie den *Freitag* im Allgemeinen (41%) als Adressaten; Kommentatoren in der *Freitag*-Community adressieren hingegen ihren Selbstauskünften zufolge zusätzlich vor allem die breite Öffentlichkeit (78%), eher weniger die Redaktion des *Freitag* (25%) oder einzelne Journalisten (12%). Aktive Nutzer der *Facebook*-Seite richten ihre Kommentare ebenfalls mehr-

²⁴ Daneben schlägt sich die Orientierung an anderen aber auch in Inklusionserwartungen wie den Beteiligungsmotiven sowie insbesondere im „Publikumsbild des Publikums“ nieder (s. Abschnitt 6.3).

heitlich an die breite Öffentlichkeit (64%) sowie an den *Freitag* allgemein (52%); nur etwa ein Viertel von ihnen möchte gezielt einzelne Journalisten über die Kommentare auf *Facebook* erreichen.

Tab. 20: Adressaten von Beiträgen (Nutzerbefragung; in %; Mehrfachantworten)

	<i>freitag.de</i> (n = 75)	Community-Bereich <i>freitag.de</i> (n = 32)	<i>Facebook</i> (n = 61)
An den <i>Freitag</i> /die Redaktion im Allgemeinen	41,3	25,0	52,5
An die Chefredaktion	9,3	6,3	9,4
An einzelne Journalisten der Redaktion	61,3	12,5	27,9
An die allgemeine, breite Öffentlichkeit	49,3	78,1	63,9
An andere Leser, Nutzer oder Kommentatoren des <i>Freitag</i>	78,7	78,1	67,2
An andere Personen oder Gruppen	4,0	-	8,2

Die Kommentaranalyse zeigt, dass Kommentare auf *freitag.de* und im Community-Bereich in der Tat, d. h. kohärent mit den Selbstauskünften der Befragten, mehrheitlich andere Nutzer adressieren; auf *Facebook* sind es hingegen weniger als 20 Prozent (s. Tab. 21). Dort dominieren Kommentare, die sich an eine allgemeine Öffentlichkeit richten (82%), was auf *freitag.de* für etwas weniger als die Hälfte und im Community-Bereich für ein Drittel der Kommentare gilt. Ähnlich hohe Anteile der Kommentare auf *freitag.de* (22%) und im Community-Bereich (24%) richten sich an die Verfasser der jeweiligen Beiträge, also Journalisten im ersten und Blogger im letzteren Fall. In den *Facebook*-Kommentaren sind diese Adressaten hingegen kaum zu finden.

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

	<i>freitag.de</i> (n = 134)	Community-Bereich <i>freitag.de</i> (n = 148)	<i>Facebook</i> (n = 129)	Gesamt (n = 411)
Allgemeine Öffentlichkeit ^a	47,0	33,1	82,2	52,8
Bestimmte(r) Nutzer/Forum ^b	50,0	58,8	18,6	43,3
Redaktion/Medium allgemein	1,5	0,7	3,1	1,7
Bestimmte(r) Journalist(en) ^c	21,6	-	5,4	8,8
Blog-Autor ^d	-	23,6	1,6	9,0
Sonstiges	10,4	-	3,9	4,6

Signifikante Unterschiede (t-Tests) zwischen: ^a *Facebook* und *freitag.de* (T= 6,4; dF=250; p<.001) bzw. Community-Bereich (T= 9,44; dF=276; p<.001) // ^b *Facebook* und *freitag.de* (T= 5,66; dF=251; p<.001) bzw. Community-Bereich (T= 7,54; dF=274; p<.001) // ^c *Facebook* und *freitag.de* (T= 3,96; dF=209; p<.001) // ^d *Facebook* und Community-Bereich (T= 6,02; dF=176; p<.001).

Die Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung drückt sich auch in Praktiken der Fürsprache aus, also dem Argumentieren oder Eintreten für andere (oder auch für sich selbst; s. Tab. 22). Hierbei zeigt sich bei allen drei Beteiligungskanälen ein fast identisches Bild: Die große Mehrheit (jeweils über 90%) der Befragten gibt an, für sich selbst zu sprechen. Ungefähr jeweils ein Viertel der Befragten spricht in den drei Beteiligungskanälen für die Allgemeinheit (23-28%). Bei *Facebook* argumentiert noch jeder Vierte für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe, auf *freitag.de* und in der Nutzer-Community geben dies jeweils knapp 16 Prozent an.

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>freitag.de</i> (n = 45)	Community auf <i>freitag.de</i> (n = 32)	<i>Facebook</i> (n = 61)
Für mich selbst	97,3	93,8	93,4
Für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe	16,0	15,6	24,6
Für eine bestimmte Organisation oder Interessenverband	4,0	3,1	9,8
Für die Allgemeinheit	22,7	25,0	27,9
Für jemand anderes (offene Antwort)	4,0	-	6,6

In den Interviews wurden Aspekte der Bezugnahme und Kollektivorientierung ausführlich angesprochen. So beobachtet Nutzer 2, dass Community-Mitglieder Artikel derjenigen, denen sie folgen, öfter kommentieren: „[...] es gibt wohl auch viele Leute, die personenbezogen da unterwegs sind“ (DF_N2). Nutzer 2 selbst sei dagegen eher „sachbezogen“ (DF_N2). Nutzer 5 hat (wie auch Nutzer 6) bestimmte „Blogger abonniert“ und bekommt immer eine E-Mail, wenn diese einen neuen Beitrag online gestellt haben.

Mit fünf bis zehn anderen Nutzern schreibe er viel und sie kommentierten ihre Beiträge auch wechselseitig,

„häufig auch so in einer sympathisierenden Weise. Unter dieser Gruppe von fünf bis zehn, da kann ich sagen, da fühle ich mich als Teil der Gruppe, aber ich empfinde mich nicht als Teil der Community. Also als Teil schon, aber nicht als eine Gemeinschaft mit identischen Interessen und so weiter“ (DF_N5).

Nutzer 6 kommentiert „manchmal auch einfach, damit da nicht so Null Kommentare“ bei den Texten von ihm abonnierten Blogger stehe (DF_N6).

Aus der Gegenüberstellung sich einander widersprechender Ansichten können sich bisweilen auch Streitgespräche entwickeln. Nutzer 2 macht es beispielsweise auch „Spaß [...], Dinge provokant darzustellen und einmal in einem anderen Licht [zu] zeigen“ (DF_N2). Nutzer 5 hat, wie er selbst sagt, in nur wenigen Fällen die Erfahrung gemacht, dass in der Community Mitglieder sind, „die einfach gerne einmal ein bisschen rumstänkern und sich polemisch äußern“ (DF_N5). Früher seien auch öfter Reizthemen angesprochen worden als zur heutigen Zeit. Daraus würden sich sehr viele Kommentare ergeben, aber: „Da geht es nicht immer um die Sache, sondern auch um Krawall, um Selbstdarstellung“ (DF_N5). Nutzer 2 berichtet, dass er auch schon eine ironische Rückmeldung auf ein Lob an einen Community-Beitrag bekommen habe: „Und die schreibt sofort: ‚Lob von [Nutzernamen]? [...]‘. Wissen Sie, das ist dann so, da wissen Sie, wie das gemeint ist“ (DF_N6). Man ordne die anderen Nutzer immer ein, dabei komme es auch zu „Statuskämpfen“.

Nutzer 6 steige dann oft aus solchen Diskussionen aus, bei anderen manchmal gar nicht erst ein, „weil neuerdings machen die einen so auf Hobbyphilosophie oder -psychologie und dann kloppen sie sich alle so wahnsinnig darum wer schlauer ist“ (DF_N6). Außerdem berichtet Nutzer 6 sogar von „geschworene[n] Feinden“, mit denen er lange debattiere: „Ich habe da richtiggehend Erbfeindschaften manchmal auch zur Freude aller anderen ausgefochten.“ Manchmal habe er sich bei Streitigkeiten selbst nicht wiedererkannt:

„Es gab in meinem Leben, das ist aber lange her, einen essenziellen Streit, da ging es um Stilfragen und auch um den Ton gegenüber einem Mitblogger, den ich damals etwas ins Herz geschlossen hatte. Und da hat sich eine richtige Schlacht entwickelt [...] daraus ist dann eine richtige Feindschaft entstanden“ (DF_N6).

Nutzer 6 wurde deshalb „ein bisschen weicher“ in der Diskussion mit anderen, denn er möchte „nie wieder so einen Kampf“ (DF_N6). In der Community gebe es auf der anderen Seite z. T. auch „kleine Pärchen“, bei denen man „nach einiger Zeit [bemerkt]: ‚Ach die haben da schon seit Längerem ein Thema miteinander laufen‘“, und die dann auch vom eigentlichen Thema abschweifen würden (DF_N2).

Kontakte in der „realen Welt“ finden laut der Nutzerinterviews in nur wenigen Fällen statt. Nutzer 2 war einmal bereits kurz davor, sich mit einem anderen Community-Mitglied auf einer Demonstration zu treffen und stellt fest: „Also sagen wir einmal so:

Echte Sozialkontakte sind auch nicht gänzlich ausgeschlossen, aber wohl extrem selten.“ Nutzer 5 berichtet ebenfalls von Bestrebungen, sich real zu treffen, was auf Grund der unterschiedlichen Wohnorte der Blogger schwierig sei. Er erzählt von einer Gruppe von Community-Mitgliedern, die um und in Berlin wohnen, sich des Öfteren treffen und in der Community davon berichten. Das werde allerdings „häufig wieder kritisch kommentiert [...] von anderen, dass da so eine selbsternannte Elite versucht die Community zu steuern“. Alle paar Monate gebe es darüber auch Diskussionen, die „nicht immer sehr sachlich sind“ (DF_N5). Manche würden dieser Gruppe vorwerfen „heimlich Führungspositionen“ einzunehmen und „Sprecher“ sein zu wollen. Eine Initiative wollte deshalb mit dem Herausgeber ins Gespräch kommen, damit die Community „ein gleichberechtigter Teil neben der Redaktion des *Freitag* sei“ (DF_N5). Diese Diskussion gebe es immer wieder und sei doch „recht heftig“ (DF_N5). Auch Nutzer 6 berichtet von dem Ärger anderer Community-Mitglieder über die Gruppe der ‚Berlin-Connection‘:

„Wir kriegen Ärger, weil andere wollen sich jetzt auch treffen, [...] wissen Sie, das ist nicht mein Problem, aber ich verstehe das, dass die sagen ‚Die sind so dicht dran, die können Verbindungen knüpfen und so und auch zu Leuten, an die wir nie rankommen.‘ Und andere Leute wollen das auch und dann entstehen Rivalitäten und wer jetzt für den *Freitag* spricht und was das soll und so etwas alles“ (DF_N6).

„Dreh- und Angelpunkt“ dieser Gruppe, zu der auch Nutzer 6 gehört, sei der von der Redaktion veranstaltete *Freitag-Salon*, den ein Kreis von Lesern regelmäßig besuche. Daraus sei zwischen Nutzer 5 und einem anderen Mitglied eine richtige Freundschaft „jenseits des *Freitag*“ entstanden, und Nutzer 6 berichtet von kreativer Zusammenarbeit: „Wir haben einen Sommer lang mit einer anderen [...] Bloggerin Videos gedreht in Berlin“ (DF_N6).

Nutzer 6 meint, die Community habe sich im Lauf der Zeit gewandelt: Die Mitglieder wollten zu Beginn „virtuell kuscheln“, dabei entstanden auch „Gemeinschaften, Interessengemeinschaften [und] Freundschaften“ (DF_N6). Damals wollte er nicht anonym sein, heute könnte er sich das dagegen eher vorstellen. Generell sei die Community „kühler“ und „wettbewerblich“ geworden, es gebe mehr „Coolness“ und „Abstand [...] zu den Leuten“:

„Es ist mehr der Hang ins Anonyme auch so. [...] Die Leute wollen sich unterscheiden und manche eben auch nicht als Menschen, sondern eben als Autor besonders hervorstechen, was auch manchmal durchaus in Ordnung ist. [...] So dieses Gefühl, ‚jetzt machen wir da mal wirklich Community‘, ist nicht mehr ganz so“ (DF_N6).

Vor allem durch die frühere Möglichkeit, sich Privatnachrichten zu schicken, gab es den „Hang sich kennenzulernen.“ Dies sei inzwischen nur noch im geringen Maß der Fall. Dennoch fühle er sich in der Community wohl, vor allem weil es ihm die Möglichkeit biete, sich mit Personen zu vernetzen, die er sonst nicht getroffen hätte. Nutzer 5 hat die frühere Möglichkeit private Nachrichten in der Community zu verschicken auch ab und

an genutzt. Er findet es „schade, dass es diese Möglichkeit nicht mehr gibt über persönliche Nachrichten auch ein bisschen privater zu kommunizieren“ (DF_N5).

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 sowie spezifische Erwartungen an den *Freitag* (s. Abschnitt 6.3).

6.1 Beteiligungsmotive

Wie die Befunde zu den Inklusionsleistungen der Nutzer gezeigt haben (s. Abschnitte 5.2 und 5.3), hat die überwiegende Mehrheit der Befragungsteilnehmer (87,5%) bereits schon einmal in irgendeiner Form Beteiligungsangebote des *Freitag* genutzt. Dabei wurde auch bereits auf einige der Motivationen zur aktiv(er)en Beteiligung beim *Freitag* eingegangen: Die interviewten Community-Mitglieder berichteten, dass sie kommentieren und bloggen,

- um ihrem Ärger über etwas Luft zu machen,
- um gegen dem Gegenstand eines Beitrags (z. B. einen Plan der Regierung; Objekt-ebene) oder seiner Darstellung (Metaebene) zu widersprechen bzw. um auf eine andere Perspektive auf das Thema oder neue damit zusammenhängende Aspekte aufmerksam zu machen,
- weil sie das (positive) Feedback anderer Community-Mitglieder und erst recht die Hervorhebung eines Beitrags auf der Startseite sowie den Abdruck in der Printausgabe als Bestätigung ihrer Ansichten, ihres ‚Blogger-Talents‘ und ihrer selbst empfinden,
- aber auch weil sie Spaß an der Auseinandersetzung mit und Provokation von anderen haben.

All diese Motive scheinen noch dadurch verstärkt zu werden, dass die Nutzer über die Community und die Distribution von Community-Beiträgen über *Freitag*-Profile auf sozialen Netzwerken ein relativ großes Publikum erreichen können (etwa im Vergleich zu einer Veröffentlichung in einem eigenen Blog oder *Facebook*-Profil).

Der Fragebogen enthielt für die Gruppe der „Aktiven“ gezielte Fragen nach den Motiven für ihre Beteiligungspraktiken, welche die „individuellen Tiefenbohrungen“ in den Interviews ergänzen und zeigen, wie verbreitet und bedeutsam die einzelnen Motivationen sind.²⁵ In Tab. 23 sind die Ergebnisse zu den Motiven für die Beteiligung in den

²⁵ Befragte, die beispielsweise Leserbriefe oder die Community zumindest selten genutzt haben, wurden gezielt nach ihren Motiven für die Nutzung dieses spezifischen Partizipationskanals gefragt (wer mehrere Kanäle nutzte, bekam zufällig eine der Varianten zu sehen), wobei „Kommentieren auf frei-

Kommentarbereichen auf *freitag.de* dargestellt.²⁶ Es zeigt sich, dass die dominierenden Beweggründe für das Verfassen von Kommentaren der Wunsch nach dem Einbringen von Themen oder Meinungen, der Dialog und Austausch mit anderen sowie der Spaß und die aktive Teilhabe sind. Die Standardabweichungen, die in vielen Fällen größer als ein Skalenpunkt sind, deuten aber auch auf individuell unterschiedliche Motivlagen hin.

Tab. 23: *Motive für Beteiligung in den Kommentarbereichen auf freitag.de (n = 71-74)*

„Ich partizipiere ...“,	MW	Std.abw.
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,19	0,89
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	4,18	0,92
weil es mir Spaß macht.	4,07	0,90
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	3,93	0,99
weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	3,85	1,03
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	3,74	1,05
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	3,36	1,28
weil <i>Der Freitag</i> ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	2,77	1,07
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	2,77	1,09
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	2,65	1,22
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	2,60	1,05
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2,56	1,13
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	2,47	1,28
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	2,41	1,15
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	2,21	1,14
um eine Beziehung zu den Journalisten des <i>Freitag</i> aufzubauen.	2,07	0,96
weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	1,92	0,94
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	1,71	0,99

Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft voll und ganz zu“).

tag.de“ immer angezeigt wurde, sofern es praktiziert wird. Die Fallzahlen für andere Praktiken (Leserpost, *Facebook*, *Twitter* und Beiträge in der Lesercumunity) sind zu niedrig und werden hier daher nicht weiter berücksichtigt.

²⁶ Zwischen den einzelnen Nutzergruppen auf *freitag.de* zeigen sich nur wenige signifikante Unterschiede (s. Tabellenband zur Nutzerbefragung); lediglich Befragte, die bis zu 37 Jahre alt sind, stimmen dem Item „weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte“ signifikant mehr zu (MW = 3,50), als Nutzer, die 38 Jahre alt oder älter sind (MW = 2,49).

Die höchste Zustimmung erhält das Motiv „bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind“ (MW = 4,19). Bei Nutzer 2 äußert sich dieses Motiv in einer gewissen Aufklärungsabsicht: Zwar seien die Themen häufig schon gesetzt, dennoch möchte er seine persönliche Sichtweise zu bestimmten Themen rüberbringen bzw. alternative Perspektiven einbringen, „einfach, indem ich dann noch einmal einen völlig anderen gedanklichen Ansatz zum Thema aufbringe“ (DF_N2 §95). Dabei greife er u. a. auch auf provokante Darstellungen zurück, um das Thema in einem anderen Licht zu zeigen und Ansichten entgegen der Mainstream-Meinung aufzuzeigen (DF_N2 §38). Damit verwandt ist das Motiv, die eigene Meinung öffentlich einbringen zu wollen; in der Befragung wurde es ebenfalls als überwiegend zutreffend eingestuft (MW = 3,93). Ähnlich hohe Zustimmung erhalten die Motive, aus der passiven Leserrolle heraustreten (MW = 3,85) sowie Erfahrungen und Wissen mit anderen teilen zu wollen (MW = 3,74).

Ein gewisses ‚Sendungsbewusstsein‘ spielt somit durchaus eine Rolle; die Motivation zur aktiv(er)en Beteiligung ist aber nicht nur dadurch geprägt, sondern auch durch den komplementären Wunsch, ‚zuzuhören‘ und zu lernen: Dies spiegelt sich wider in der sehr hohen Zustimmung zum Item „weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkansätze erhalten und das eigene Wissen erweitern möchte“ (MW = 4,18).

Auch Spaß scheint eine große Motivation für Nutzer dazustellen (MW = 4,07). Nutzer 6 drückt dies so aus: „Das Echo ist echt auch ermutigend, also das macht schon Spaß so ein schnelles Echo [...] Es ist eigentlich immer interessant oder wird angereichert mit eigenen Dingen und so. Ich bin zufrieden damit“ (DF_N6 §47). Ihm bereitet vor allem das Formulieren von Texten Freude: „Das hält auch die Gehirnzellen in gewisser Weise in Schwung. Wenn man jetzt so dauernd grübelt, das treffende Wort sucht, das ist schon sehr hilfreich und macht mir auch Spaß“ (DF_N6 §55). Zur hohen Zustimmung zu diesem Item könnte auch die von den Interviewpartnern selbst genannte oder bei anderen Community-Mitgliedern beobachtete Diskussions- oder sogar Provokations- und Streitlust beigetragen haben (s. Abschnitt 5.3).

Wie bereits erwähnt, erhalten einige Items durchschnittlich eher wenig Zustimmung, scheinen für bestimmte Nutzer aber durchaus Relevanz zu besitzen. Ein Beispiel hierfür ist das Motiv der Fehlerkorrektur, bei dem die Zustimmung nur unterhalb des Mittelwerts liegt (MW = 2,60). Für Nutzer 1 (§140) hingegen stellt dies – zumindest hypothetisch – ein Beteiligungsmotiv dar: „Wenn etwas einfach falsch verbreitet worden ist und das widerspricht meinem besseren Wissen, dann würde ich darauf hinweisen.“ Ähnlich verhält es sich mit dem Beweggrund, sich als Teil einer Gemeinschaft fühlen zu wollen: Die durchschnittlich niedrige Bewertung dieses Items (MW = 2,56) steht im Kontrast zu den in Abschnitt 5.3 zitierten Einzelaussagen der Nutzer 5 und 6 zur Bedeutung der Beziehungen zu einer bestimmten Gruppe von Community-Mitgliedern.

Tendenziell eher abgelehnt wird das Motiv, sich mit seinen eigenen Kenntnisse öffentlich darstellen zu wollen (MW = 2,21) sowie die Absicht, eine Beziehung zu den Journalisten des *Freitag* aufzubauen (MW = 2,07). Nutzer 6 spricht allerdings die Möglichkeit an, sich durch eigene Beiträge bei der Redaktion bekannt zu machen, um dann möglicherweise auch für die Printausgabe des *Freitag* berücksichtigt zu werden: „Ich habe [...] beim *Freitag* vorher schon etwas geschrieben. [...] Ich wollte damit also natürlich auch auf mich aufmerksam machen“ (DF_N6 §31).

Die deutlichste Ablehnung findet sich bei dem Motiv „Dampf ablassen“ (MW = 1,92) sowie beim Item „um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile“ (MW = 1,71). Die starke Ablehnung dieser beiden Items mag auch auf soziale Erwünschtheit im Antwortverhalten zurückzuführen sein, Nutzer 6 spricht im Interview allerdings durchaus an, dass er gelegentlich seinen Ärger über bestimmte Vorgänge herauslassen möchte. Einmal habe er

„einen Kommentar gemacht, den ich dezidiert an Herrn Augstein gerichtet hatte in einem Beitrag. [...] Weil ich fand sein Merkel-Bashing ist politisch möglicherweise gerechtfertigt, aber die Stilmittel, die er anwendet, die hängen mir zum Halse heraus“ (DF_N6 §182).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die vorrangigen Beteiligungsmotive der Nutzer teilweise deutlich zu unterscheiden scheinen. Dementsprechend kann die aktive Beteiligung in der Community offenbar zur Befriedigung ganz unterschiedlicher Bedürfnisse beitragen.

6.2 Ursachen für Nicht-Beteiligung

Lediglich 12,5 Prozent der befragten Nutzer gaben an, bisher keine der partizipativen Angebote des *Freitag* genutzt zu haben. Im Vergleich zu den anderen Fallstudien des Forschungsprojekts²⁷ handelt es sich dabei um einen eher geringen Wert, was dafür spricht, dass es dem *Freitag* insgesamt und insbesondere auf der eigenen Website gelingt, die Nutzer zur Beteiligung zu aktivieren. In der Befragung wurden diejenigen Personen, die partizipative Angebote nicht oder nicht mehr nutzen, konkret nach den Gründen hierfür gefragt. Der Mittelwert der meisten Items liegt um den bzw. unterhalb des Skalenmittelpunkts, ihnen wird also tendenziell eher nicht zugestimmt (s. Tab. 24). Allerdings stimmen 38 der 43 hierzu Befragten zumindest einem der Items eher oder vollständig zu, d. h., sie konnten für sich mindestens einen Grund als zutreffend identifizieren.

²⁷ S. die übrigen Fallstudienberichte, die unter http://jpub20.hans-bredow-institut.de/?page_id=12 online verfügbar sind.

Tab. 24: Gründe für Nicht-Beteiligung

n = 42-43	MW	Std. abw.
„Ich beteilige mich nicht aktiv oder nur sehr selten an den Angeboten des <i>Freitag</i> , ...“		
weil ich mich nicht registrieren möchte.	3,58	1,33
weil es zu (zeit-)aufwändig ist.	3,38	1,38
weil es mir keinen Spaß macht.	3,02	1,46
weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe	2,70	1,32
weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne.	2,58	1,52
weil es mich nicht interessiert.	2,44	1,40
weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.	2,19	1,26
weil ich mich nicht traue, etwas einzusenden oder zu kommentieren.	2,07	1,24
weil ich finde, dass der <i>Freitag</i> nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung ist.	1,88	1,14
weil die Nutzer von den Journalisten ohnehin nicht ernst genommen werden.	1,86	1,17
weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.	1,79	1,12
weil ich befürchte, dass es sich negativ auf mein Ansehen auswirken könnte.	1,70	1,04
weil ich nicht weiß, ob meine Beiträge gegen Urheberrechte oder weitere Rechte anderer Personen verstoßen.	1,58	0,96
weil ich mich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten (Foren, Social Media, Mailinglisten) beteilige.	1,52	0,86
weil die Redaktion sich nicht bei mir zurückmeldet.	1,38	0,80
weil ich technische Probleme beim Hochladen von Dateien bzw. Kommentaren hatte.	1,35	0,75

Skala reicht von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt.

Das Item mit der höchsten Zustimmung ist „weil ich mich nicht registrieren möchte“ (MW = 3,58).²⁸ In der Tat ist es auf *freitag.de* nötig sich zu registrieren, um einen Beitrag zu kommentieren oder selbst Artikel zu schreiben – diesbezüglich meinte ein Befragter, er sei bislang „zu faul zum Anmelden“ gewesen (offene Antwort Nutzerbefragung). Auch Social-Media-Dienste wie *Facebook* oder *Twitter* kann man nur registriert nutzen. Existieren bei Nutzern Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes oder der Wunsch, anonym zu bleiben, können diese die Beteiligung erschweren oder ganz verhindern.²⁹

Die zweithöchste Zustimmung erhält das Item „weil es zu (zeit-)aufwändig ist“ (MW = 3,38). Auch in den Interviews mit Lesern des *Freitag* wird deutlich, dass der

²⁸ Andere Studien zeigen ebenfalls, dass dies ein wesentlicher Grund für Nicht-Beteiligung ist (vgl. Engesser 2010; Springer/Pfaffinger 2012).

²⁹ Dieses Bewusstsein für Datenschutz als eine Ursache für Nichtbeteiligung ist Ausdruck eines generellen Wahrnehmungs- und Einstellungswandels (vgl. Trepte/Reinecke 2011; Schmidt/Weichert 2012). So stellt die Angst vor Datenmissbrauch für 74 Prozent der deutschen Internetnutzer laut der ARD/ZDF Onlinestudie von 2013 einen der Hauptgründe für eine Nicht-Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken dar (vgl. Busemann 2013: 396f).

zeitliche Aspekt eine zentrale Rolle für Nicht-Beteiligung spielt: „Ich finde es nicht uninteressant, die ganz normalen Kommentarfunktionen oder die Möglichkeiten, die es gibt. De facto scheitere ich aber schlicht und ergreifend an der Zeit“ (DF_N4 §116). Ein etwas anderer Zusammenhang zur zeitlichen Dimension besteht bei einem weiteren *Freitag*-Leser. Er lese den *Freitag* zwar gerne, lasse sich dafür aber die ganze Woche über Zeit. So sei der neue *Freitag* bereits im Druck, wenn er den vorherigen beende. Die Kommentierung der Artikel sei seiner Meinung nach jedoch nur in den ersten zwei Tagen nach Erscheinen der Zeitung realistisch: „Danach ist das Thema durch. Zu schnelllebig für mich. Das sofortige Bloggen, Kommentieren, wie es für viele normal ist, bin ich nicht gewohnt“ (offene Antwort Nutzerbefragung).

Dem Item „weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe“ wird im Schnitt zwar tendenziell eher nicht zugestimmt (MW = 2,70), im Interview erläutert einer der Nutzer aber, dass es durchaus vorkomme, dass er das Gefühl habe, seine Meinung hätte keinen Mehrwert für die Diskussion: Dann unterstütze er Beiträge, welche seine Meinung bereits artikulieren mit einem „Gefällt mir“ (DF_N3 §85). Ein anderer Nutzer erklärte im Interview, dass er oft nicht wisse, wie er als Kommentator eines Beitrags agieren solle:

„Gliedere ich mich jetzt ein in ein Thema, was quasi diskutiert wird, oder schreibe ich einen Kommentar, der dazu gehört, losgelöst von den anderen Sachen, die da stehen? Das ist so die Sache, dass ich nicht weiß: Was ist jetzt genau meine Rolle?“ (DF_N1 §68)

Eine weitere Beobachtung äußert Nutzer 4 im Interview; er erkennt auch geschlechtsspezifische Unterschiede im Hinblick auf das Kommentierungsverhalten:

„Ich glaube Frauen sitzen ja weniger am Stammtisch zusammen und reden über Politik. [...] also ich habe wenige Freundinnen [...], die tatsächlich irgendwie Leserbriefe oder Kommentare schreiben oder so, die sich da wirklich einbringen. Ich glaube die meisten sind tatsächlich eher so wie ich, also man unterhält sich dann einmal, wenn man zusammensitzt darüber, aber werden das jetzt nicht auf *Facebook* oder sonst wo äußern“ (DF_N4 §186).

Ähnliche Aspekte klingen auch an in den Items „weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne“ (MW = 2,58) und „weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist“, was im Schnitt allerdings kaum Zustimmung erfährt (MW = 2,19). Ein Nutzer meint beispielsweise, dass einzelne Mitglieder in der *Freitag*-Community, vor allem Beiträge kritisierten, in denen sie antisemitische Äußerungen erkennen würden: „Und nach einigen Wochen habe ich mich nicht mehr beteiligt, weil es einfach nicht mehr um die Sache ging“ (DF_N5 §36). Auch für Nutzer 2 seien manche Themen zu affektgeladen, sodass er sich in diesen Fällen lieber aus Diskussionen raushalte (DF_N2 §59).

6.3 Publikumsbild des Publikums

Die Sichtbarkeit von Nutzerkommentaren oder (veröffentlichten) Leserbriefen führt nicht nur dazu, dass sich zwischen Nutzern und Journalisten wechselseitig Erwartungen und Vorstellungen aufbauen können, sondern sie beeinflusst auch das Publikumsbild des Publikums (Hartmann/Dohle 2005, 2008) selbst. Im Rahmen der Online-Befragung

wurde dies erhoben, indem die Befragten ihre Einschätzung von Nutzerkommentaren in der *Freitag*-Community und auf den Social-Media-Kanälen sowie zu Nutzerbeiträgen in der Print- und Online-Ausgabe des *Freitag* abgeben sollten. Dabei waren jeweils fünf (positiv formulierte) Eigenschaften vorgegeben, welche die Befragten für die spezifischen Partizipationskanäle bzw. Beiträge bewerten sollten.³⁰

Die Bewertungen von Nutzerkommentaren zu redaktionellen Beiträgen und zu Nutzerartikeln auf *freitag.de* sind relativ ähnlich und liegen für die meisten Aspekte um die Skalenmitte herum, stehen also im Schnitt für ein „teils, teils“ (s. Tab. 25). Kommentare zu Artikeln in der Nutzer-Community sowie zu *Facebook*-Beiträgen werden tendenziell etwas schlechter bewertet, allerdings liegen auch hier die Mittelwerte nahe um bzw. über dem Skalenmittelpunkt. Stärkere Abweichungen finden sich bei der Einschätzung von Nutzeräußerungen auf *Twitter* sowie auf *YouTube*: Erstere werden durchgängig positiver, letztere durchgängig negativer bewertet, allerdings jeweils auf Basis einer geringen Anzahl von Befragten.

Tab. 25: Einschätzung von Nutzerkommentaren in verschiedenen Partizipationsräumen (MW)

	Zu Redaktionsbeiträgen auf <i>freitag.de</i> (n = 304-306)	Zu Nutzerartikeln auf <i>freitag.de</i> (n = 122)	In der Nutzer-Community (n = 57-58)	<i>Facebook</i> (n = 77-78)	<i>Twitter</i> (n = 15-16)	<i>YouTube</i> (n = 15-16)
Glaubwürdig	3,31	3,30	3,21	3,12	3,31	2,79
Hilfreiche Ergänzung zu den Artikeln	3,33	3,29	3,26	2,97	3,50	2,71
Informativ	3,30	3,30	3,14	2,90	3,67	2,86
Qualitativ hochwertig	2,95	3,01	2,84	2,69	3,13	2,43
Sachlich formuliert	3,23	3,24	3,00	3,00	3,44	2,54

Die Skala reichte von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). // Werte für *Google+* wegen geringer Fallzahl (n = 2) nicht angegeben.

Neben den Kommentaren zu Artikeln sollten die Befragten auch genuine Nutzerbeiträge, also von Lesern verfasste Texte bewerten, die in der Printausgabe oder auf *freitag.de* veröffentlicht werden. Hier finden sich durchgängig Werte oberhalb des Skalenmittelpunkts, also eher positive Bewertungen (s. Tab. 26). Diese Tendenz ist für „qualitativ hochwertig“ am schwächsten, für „hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel“ am

³⁰ Den Befragten wurden maximal zwei Kanäle, die sie entweder aktiv oder passiv-lurkend nutzen, zur Bewertung angezeigt.

stärksten ausgeprägt. Nutzer 2 sieht den inhaltlichen Gehalt der Publikumsbeiträge allerdings kritisch. Er stellt fest, dass sich auch die Blogger vor allem an den Leitmedien orientieren und eher selten richtig selbst recherchieren. Grenzen von Bloggerbeiträgen sieht er in den zeitlichen Möglichkeiten und fehlendem professionellen Handwerkszeug (DF_N2 §73).

Tab. 26: *Einschätzung von Nutzerbeiträgen/-artikeln (MW)*

	Der Printausgabe (n = 227-230)	Auf <i>freitag.de</i> (n = 282-283)
Glaubwürdig	3,53	3,57
Hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel	3,60	3,74
Informativ	3,41	3,62
Qualitativ hochwertig	3,10	3,19
Sachlich formuliert	3,44	3,46

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. *** $p < .001$

Die Interviews liefern weitere Facetten des Bildes, das sich die Befragten von der *Freitag*-Community machen: Nutzer 1 charakterisiert die *Freitag*-Leser als eher gebildete Personen, wobei er nicht davon ausgeht, dass sich der *Freitag* selbst als Akademiker-Medium versteht. Die Leserschaft verfüge aber über eine gewisse Medienkompetenz, die es erlaube, Gelesenes auch reflektieren zu können (DF_N1 §§72-74). Auch Nutzer 2 attestiert den Nutzern der *Freitag*-Community Reflexionsfähigkeit sowie eine eher kritische Haltung:

„Die Leute haben eigentlich ein ganz gutes Gespür inzwischen dafür, was so unter der Oberfläche, unter der obersten Schicht, also dem, was so nach außen präsentiert wird so an moralischen Kategorien, an Botschaften [...], was denn darunter läuft, auch machtpolitisch oder teilweise sogar auch gegenläufig zu dem, was behauptet wird von Politikern“ (DF_N2 §38).

Nicht nur die Reflexion der Themen sei differenzierter, sondern auch die Auseinandersetzung mit den Kommentaren und Posts anderer Nutzer erfolge auf anderem Niveau als bei anderen Medienangeboten. Den Grund dafür sieht Nutzer 1 zum einen darin, dass der *Freitag* ein anderes Publikum anspreche, zum anderen aber auch darin, dass die Nutzer der Community sich registrieren müssten (DF_N1 §70).³¹ Nutzer 2 führt die Qualität der Diskussionen in der *Freitag*-Community darauf zurück, dass die Kommentatoren mit ihren je eigenen Ansichten und Haltungen wiedererkennbar seien:

„Im *Freitag* ist ja eine ganz andere Atmosphäre, weil die Leute, die kommentieren, sich in aller Regel auch selbst outen. Also die sind zwar anonym [korrekt wäre „pseudonym“; Anm. der Verf.], aber die schreiben in aller Regel auch ihre eigenen Beiträge. Zeigen damit auf einer wesentlich komplexeren Ebene ihre Einstellungen, ihre Meinungen, ihr Wissen, ihren Hintergrund und stellen das sogar

³¹ Bei der Registrierung kann auch ein Pseudonym gewählt werden, sodass Kommunikation nicht unter völlig anonymen Bedingungen stattfindet.

zur Diskussion, also machen sich da selbst ja auch zum Autor oder zum Journalisten, und werden dann auch dementsprechend von der Community bewertet“ (DF_N2 §125).

Diese Vermutung äußert auch Nutzer 5, der außerdem hinzufügt, dass diejenigen Nutzer, die mit ihrem realen Namen in der Community angemeldet sind, nicht nur auf die eigenen Aussagen, sondern auch auf ihren Schreibstil achteten (DF_N5 §34). Auch Nutzer 6 bewertet es positiv, dass die Community-Mitglieder nicht (vollkommen) anonym sind: „Ich fühle mich dort, weil es nicht so anonym ist, gut. Also es ist mir wichtig, das dehnt meinen eigenen Kreis auch aus“ (DF_N6 §200).

Mit Blick auf die Motive von Kommentatoren und Schreiber in der Community geht Nutzer 1 (§169) davon aus, „dass sie ihre Sichtweise so darstellen wollen, und das in aller Ausführlichkeit“. Das ginge über das Bedürfnis nach einer einfachen zustimmenden oder ablehnenden Meinungsäußerung hinaus, man wolle die eigene Position erläutern „in der Qualität [...], wie das sonst die Zeitung macht“ (DF_N1 §169). Nutzer 5 erklärt, dass es für viele Community-Mitglieder auch wichtig sei, in einem „irgendwie linken“ Medium zu bloggen und zu kommentieren. Die politische Ausrichtung des *Freitag* spielt daher auch für die Nutzer eine große Rolle, wobei sich auch hier Differenzierungen erkennen lassen und die einen sich mehr als traditionelle Linke verstehen als andere (DF_N5 §141/149). Nutzer 6 vermutet als weiteres Motiv den Wettbewerb um Aufmerksamkeit, sowohl um die des Chefredakteurs Jakob Augstein als auch um eine generelle Aufmerksamkeit für die eigene Person (DF_N6 §88).

6.4 Erwartungen des Publikums an den *Freitag*

Zu den weiteren mit der Online-Befragung erfassten Inklusionserwartungen des Publikums gehören die Erwartungen an journalistische Aufgaben, die Bereitstellung bestimmter partizipativer Angebote sowie generelle Einschätzungen zum Stellenwert von Publikumsbeteiligung beim *Freitag*.

Im Hinblick auf die *journalistischen Aufgaben* des *Freitag* stimmen die Befragten am deutlichsten zu, dass die Journalisten Kritik an Missständen üben (MW = 4,63) sowie komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln (MW = 4,56) sollten (s. Tab. 27). Außerdem wird erwartet, dass Journalisten auch kuratierend tätig sind, dass sie also das Publikum auf interessante Themen und zugehörige Informationen aufmerksam machen (MW = 4,25). Weniger wichtig ist es den Befragten hingegen, dass der *Freitag* Unterhaltung und Entspannung bietet (MW = 2,34), dass sich Journalisten auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind (MW = 2,33), oder dass sie Lebenshilfe bieten oder als Ratgeber dienen (MW = 2,18).

Tab. 27: *Erwartungen an Journalisten des Freitag*

n = 311-343		
„Stufen Sie bitte auf der folgenden Skala ein, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Journalisten, die für den <i>Freitag</i> arbeiten, sollten...“	MW (*)	Std.abw.
Kritik an Missständen üben.	4,63	0,70
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,56	0,73
das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,25	0,84
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	3,84	0,97
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	3,80	1,10
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	3,77	1,02
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	3,64	1,07
mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	3,60	1,03
den Nutzern/Lesern Gesprächsstoff liefern	3,60	1,12
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	3,50	1,40
Diskussionen unter den Nutzern/Lesern anstoßen und moderieren.	3,45	1,07
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	3,42	1,16
positive Ideale vermitteln.	3,26	1,21
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	3,22	1,18
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	3,21	1,06
es den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	2,36	1,09
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	2,34	1,05
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	2,33	1,05
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	2,18	1,07

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

Allerdings bestehen einige signifikante Unterschiede zwischen aktiven und nicht aktiven Publikumsmitglieder (s. Tabellenband zur Nutzerbefragung): Befragte, die sich bereits schon einmal in irgendeiner Form aktiv beteiligt haben (z. B. Beiträge kommentieren), stimmen fünf der abgefragten journalistischen Aufgaben signifikant stärker zu; besonders sticht heraus: „Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen“ (sign. mit $p < .001$). Aktiv(er)e Befragte erwarten zudem eher als Nicht-Aktive, dass der *Freitag* dem Publikum ermöglicht, eigene Meinungen über Themen von öffentlichem Interesse einzubringen, in einen Dialog über aktuelle Themen zu treten (bzw. Diskussionen anzuregen und zu moderieren) oder soziale Beziehungen zu pflegen. Derartige Erwartungshaltungen sind also an die eigene aktive Praxis gebunden und bei den nicht oder weniger Aktiven deutlich geringer ausgeprägt.

Die Nutzer-Interviews und die offenen Antworten der Online-Befragung verdeutlichen, dass journalistische Leistungen des *Freitag* z. T. durchaus ambivalent betrachtet werden. Diese Einschätzungen hängen häufig mit der politischen Positionierung des Titels zusammen: So erklärt Nutzer 4, dass sich die linke Linie auch in der Ausgestaltung von Themen und in Überschriften wiederfinde. Es würden eindeutig politische Positionen eingenommen, vor allem zur Bundestagswahl 2013 sei dies deutlich geworden (DF_N4 §132). Auch andere Nutzer sehen die linke Linie deutlich hervorgehoben und verstehen diese als positives Hauptmerkmal der Zeitung (offene Antworten Nutzerbefragung).³² Nutzer 6 hingegen geht vor allem darauf ein, dass sich die linke Ausrichtung mit der Übernahme von Augstein ein wenig verändert habe und nun nicht mehr dezidiert links sei, sondern sich lediglich noch im linksliberalen Spektrum bewege (DF_N6 § 15). Dies wird auch von anderen befragten Nutzern beobachtet und teilweise als negativ bewertet: „Als politisch linke Zeitung hat der *Freitag* leider erheblich an Qualität verloren. Das ist bei der Geschichte der Zeitung mehr als nur schade. Es ist ein Verlust für die Diskussion der Linken in Deutschland“ (offene Antwort Nutzerbefragung).

Das Spannungsverhältnis zwischen den Items „dem Publikum eigene Ansichten präsentieren“ und „das Publikum möglichst neutral und präzise informieren“, die in der Befragung relativ ähnlich und eher zustimmend bewertet wurden, wird auch in den Nutzerinterviews deutlich: Auch hier wurde es vielfach im Zusammenhang mit der politischen Linie des *Freitag* und im Hinblick auf die Frage angesprochen, ob und wie Positionen und Meinungen im *Freitag* vertreten werden sollten: Ein Nutzer äußert dazu, dass er selbst andere Meinungen als die im *Freitag* zu findenden vertrete, jedoch Teile der Zeitungen lese, um gegenüber anderen Sichtweisen offen zu bleiben. Diese Offenheit fehle ihm jedoch häufig sowohl in der Kommentierung als auch in den redaktionellen Beiträgen (offene Antwort Nutzerbefragung). Nutzer 4 merkt wiederum an:

„Ich finde es entscheidend, denn mittlerweile kann man ja Informationen zu allem möglichen finden. Und ich finde es spannend, dass sie eben eine Wertung hineingebracht haben oder eine Position bezogen haben. Man muss damit kritisch umgehen, aber ich finde es ganz interessant, dass es einmal gemacht wurde, dass eben auch gesagt wurde ‚Das finde ich gut, weil... Das finde ich schlecht, weil...‘, dass eine Meinung mit untergebracht wurde“ (DF_N4 §106).

Nutzer 2 meint hingegen der *Freitag*, solle online und im Printbereich

„härter werden, noch investigativer werden und [...] mehr Richtung *Guardian* gehen und dieses Meinungsmedium, was sie auch oben darüber stehen haben, [...] zumindest im Frontteil nicht so stark betonen. Also erst kommen die Fakten und dann kommt die Meinung. Also wenn so eine Entwicklung möglich wäre beim *Freitag* und der könnte gleichzeitig diesen kommunikativen Teil halten und ausbauen, [...], aber es ist glaube ich rasend schwer. Weil dafür braucht man auch Geld, dafür braucht man dann auch wirklich das Publikum, das das auch würdigt“ (DF_N2 §141).

Er glaubt außerdem, dass andere Medien ihre Meinung nicht so klar positionieren, sondern versuchen würden, die Themen „objektiv darzustellen“ – jedoch könne man nicht

³² Ein Einzelfall in der Befragung war ein Nutzer, der in der offenen Antwort erklärte: „Der *Freitag* ist mir viel zu links: Standard-Gutmenschen-Scheisse-Bunte-Republik-Gefasel-Holo-Schrott“.

wissen, wie objektiv sie seien, wenn man in dem Thema selbst nicht ganz genau drin sei (DF_N4 §108). Auch Nutzer 6 ist der Meinung, dass Medien wie der *Spiegel* häufiger die Richtung wechselten. Vom *Freitag* wüsste er sich deshalb, dass die Redaktion versucht, eine bestimmte, dezidierte Meinung beizubehalten (DF_N6 §162).

In einem weiteren Fragenblock wurden die Nutzer gebeten, anzugeben, für wie wichtig sie verschiedene Möglichkeiten der Beteiligung beim *Freitag* halten (s. Tab. 28).³³ Die höchste Bedeutung schreiben die Befragten der Quellentransparenz zu: Wichtig ist ihnen, zusätzliche Informationen und Verweise zu Quellen, die der Zeitung zugrunde liegen, zu erhalten (MW = 4,25). Ein Grund hierfür könnte in der Debattenorientierung des *Freitag* liegen, die möglicherweise auch den Wunsch mitbedingt, nachvollziehen zu können, auf welchen Grundlagen Beiträge und Meinungen basieren.

Wichtig ist den Befragten darüber hinaus, dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt (MW = 3,79) sowie dass sie Möglichkeiten bietet, journalistische Beiträge an den eigenen Bekanntenkreis weiterzuleiten (MW = 3,74) bzw. sie zu kommentieren und zu bewerten (MW = 3,66). Im Mittelpunkt steht damit anscheinend das Bedürfnis nach Funktionen, die Anschlusskommunikation über die Themen (Objektebene) und die journalistische Leistung des *Freitag* (Metaebene) ermöglichen oder erleichtern. Der Bezug auf Objekt- und Metaebene macht zudem plausibel, dass den Befragten die Diskussion mit anderen Lesern bzw. Nutzern über die Themen ähnlich wichtig ist wie der direkte Kontakt mit der Redaktion (MW = 3,36 bzw. 3,34).

Die Erwartung, von den Journalisten ernst genommen zu werden, erhält ebenfalls tendenziell höhere Zustimmung (MW = 3,58). In diesem Kontext lässt sich eine Schilderung von Nutzer 4 sehen, der auf seine E-Mail an den *Freitag* lediglich eine automatische Antwort-E-Mail erhalten habe:

„Ärgerlich fand ich eben, dass überhaupt nicht darauf eingegangen wurde. Oder dass es offensichtlich auch überhaupt nicht wahrgenommen wurde, sondern als Antwort-Mail dann so etwas kommt wie ‚Sie können Feedback auch noch hier äußern‘“ (DF_N4 § 54).

Wünschen würde er sich vielmehr, dass die Redaktion das Feedback nutze, um zu sehen: „Wo stehen denn die Leute? Was interessiert die denn? Oder: Was regt sie auf?“ (DF_N4 §94; vgl. auch §58).

Interessant ist, dass es den Befragten im Durchschnitt nicht so wichtig zu sein scheint, selbst Material zur Berichterstattung beisteuern zu können, obwohl in diesem Item auch explizit auf das Verfassen von Blog-Beiträgen hingewiesen wird (MW = 3,04). Die durchweg hohen Standardabweichungen zeigen aber, dass einzelne Beteiligungsmöglichkeiten unterschiedlichen Publikumsmitgliedern jeweils ganz unterschiedlich wichtig

³³ Die Erwartungen sind bei den aktiven Nutzern sowie bei jüngeren Befragten nahezu durchgängig signifikant stärker ausgeprägt als bei den Nicht-Aktiven (s. Tabellenband zur Nutzerbefragung).

sind: Alle in Tab. 28 genannten Beteiligungsmöglichkeiten sind aktiv(er)en Publikumsmitgliedern signifikant wichtiger (s. Tabellenband zur Nutzerbefragung).

Tab. 28: Erwartungen hinsichtlich Beteiligungsmöglichkeiten

n = 337-344		
„Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie sich beim <i>Freitag</i> auf eine der folgenden Weisen beteiligen können?“	MW	Std. abw.
Dass man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhält, die der Zeitung zugrunde liegen.	4,25	0,94
Dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt.	3,79	1,14
Dass man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	3,74	1,20
Dass man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	3,66	1,15
Dass man von den Journalisten ernst genommen wird.	3,58	1,28
Dass man mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen des <i>Freitag</i> diskutieren kann.	3,36	1,26
Dass man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	3,34	1,18
Dass man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z. B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann.	3,33	1,16
Dass die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist.	3,27	1,44
Dass man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	3,26	1,16
Dass man Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	3,17	1,17
Dass man selbst Material (Blog-Beiträge oder andere Texte, Fotos, Videos, etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	3,04	1,28
Dass man mit anderen Lesern/Nutzern des <i>Freitag</i> in Kontakt treten und sich austauschen kann.	2,97	1,27
Dass man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	2,96	1,24
dass man seine Verbundenheit mit der Zeitung für andere sichtbar zeigen kann.	2,67	1,27

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.

Neben diesen generellen Erwartungen an partizipative Angebote und Features wurde ferner erhoben, welches Ausmaß die journalistenseitige Moderation von und Beteiligung an Diskussionen aus Sicht der Nutzer haben sollte (s. Tab. 29 und Tab. 30). Beide Aspekte wurden jeweils für alle Partizipations-Kanäle abgefragt (die Frage nach der Erwartung an die Moderation wurde für *Twitter* nicht gestellt). Deutlich wird, dass sich die Nutzer eher wünschen – wie bereits in Tab. 27 deutlich wurde –, dass sich Journalisten an Diskussionen beteiligen; einzige Ausnahme ist hier *YouTube* (s. Tab. 29).

Dagegen liegen die Erwartungen an redaktionelle Moderationsleistungen für alle abgefragten Kanäle im Durchschnitt knapp unter dem Skalenmittelpunkt, die Befragten tendieren also eher in Richtung einer nicht so strengen Moderation (s. Tab. 30). Nutzer 1 sieht die fehlende Moderation in der Community jedoch kritisch und stellt fest, dass es kaum Regeln für die Erstellung von Beiträgen und Kommentaren gebe und deshalb häufig Diskussionen entstünden, die sich lediglich mit Einzelschicksalen beschäftigten oder die nichts mehr mit dem Thema zu tun haben (DF_N1 §110).

Tab. 29: Nutzererwartung an Diskussionsbeteiligung von Journalisten

	MW	Std. abw.	Heraushalten (1)*	2	3	4	Ausgiebig beteiligen (5)
<i>freitag.de</i> (n = 277)	3,69	1,02	3,2	7,6	30,3	35,0	23,8
Nutzerartikel (n = 114)	3,52	0,93	0,9	13,2	34,2	36,8	14,9
Community (n = 54)	3,69	1,10	1,9	13,0	29,6	25,9	29,6
<i>Facebook</i> (n = 77)	3,65	1,09	2,6	14,3	23,4	35,1	24,7
<i>YouTube</i> (n = 17)	3,06	1,09	5,9	23,5	41,2	17,6	11,8
<i>Twitter</i> (n = 20)	3,60	1,00	-	10,0	45,0	20,0	25,0

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. // Antworten zu *Google+* werden wegen geringer Fallzahlen (n = 4) nicht aufgeführt.

Tab. 30: Nutzererwartung an Moderation von Kommentarbereichen

	MW	Std. abw.	Überhaupt nicht (1)*	2	3	4	Streng (5)
<i>freitag.de</i> (n = 277)	2,95	1,04	7,9	25,3	39,0	19,9	7,9
Nutzerartikel (n = 114)	2,83	1,07	11,4	28,1	30,7	25,4	4,4
Community (n = 52)	2,79	1,16	11,4	28,1	30,7	25,4	4,4
<i>Facebook</i> (n = 77)	2,88	1,08	13,0	16,9	46,8	15,6	7,8
<i>YouTube</i> (n = 16)	2,94	,58	12,5	25,0	31,3	18,8	12,5

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 1 („überhaupt nicht moderieren“) bis 5 („streng moderieren“). // Für *Twitter* wurde diese Variable nicht erhoben. // * Angaben in Prozent. // Antworten zu *Google+* werden wegen geringer Fallzahlen (n = 4) nicht aufgeführt.

In fast allen Fällen liegen die Standardabweichungen über einem Skalenpunkt und signalisieren damit eine starke Streuung der Meinungen. Und auch in den offenen Antworten lassen sich hinsichtlich der Moderation von Nutzerkommentaren durchaus gegensätzliche Einschätzungen finden. So bemängeln Nutzer, dass kritische Stimmen gegenüber der Redaktion gelöscht würden:

„Der *Freitag* löscht die Redaktion kritisierende Kommentatoren und kontrovers diskutierende Blogger sofort. Dies ist unreflektiertes unprofessionelles Verhalten. Der *Freitag* bevorzugt Lieblingsblogger, die der Redaktion Honig um den Mund schmiert [sic!], aber an anderer Stelle Mitblogger ver-

leumdet [sic!] und bepöbelt [sic!]. Diese Blogger werden seltsamerweise nicht gelöscht“ (offene Antwort Nutzerbefragung).

Ein anderer Nutzer erklärt, dass seit dem Relaunch eine zu strenge Moderation bis hin zur lebenslangen Sperrung betrieben werde. Diese Entscheidungen seien für die Nutzer wenig transparent, da sachfremde Kriterien vorgeschoben und inhaltlich Einfluss genommen werde (offene Antwort Nutzerbefragung).

Andere Nutzer empfinden die Moderation dagegen als zu gering. Einer der Befragten äußert in einer offenen Antwort, die *Freitag*-Redakteure könnten der „Handvoll Selbstdarsteller und Geschwätzblogger“ nicht trotzen; ein weiterer Nutzer berichtet davon, dass Beiträge mit teilweise „volksverhetzenden Inhalten“ tagelang online stünden und Urheber dieser Beiträge nicht immer abgemahnt oder gelöscht würden (offene Antworten Nutzerbefragung).

Ein anderer Nutzer lobt hingegen explizit die zurückhaltende Moderation:

„Positiv auch, dass nicht zensiert wird (wie z. B. bei *zeit.de*, wo ich mich mittlerweile nicht mehr aufhalte), die Moderation ist bei *Freitag* (wenn vorhanden) nicht als Einschränkung wahrnehmbar und hält sich auch bei kritischen Diskussionen zurück und nervt nicht mit verlogener political correctness“ (offene Antwort Nutzerbefragung).

Eine letzte Facette von Inklusionserwartungen, die in der Online-Befragung erhoben wurde, betrifft Einschätzungen zu Publikumsbeteiligung allgemein und beim *Freitag* im Speziellen (s. Tab. 31). Sehr deutlich ist die Zustimmung aller Befragten zur Aussage, dass die Journalisten weiterhin die Oberhand über die journalistischen Auswahl- und Bearbeitungsprozesse behalten (MW = 3,91). Auch sehen die Befragten Publikumsbeiträge überwiegend als inhaltliche Erweiterung redaktioneller Beiträge (MW = 3,70). Zustimmungsfähig ist außerdem die Aussage, dass die Beteiligung des Publikums den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer mache (MW = 3,67).

Tab. 31: Generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung

n = 278-329		
„Nun möchten wir Ihre Meinung zu den Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung beim <i>Freitag</i> noch etwas genauer kennen lernen.“	MW	Std. abw.
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	3,91	0,88
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern den <i>Freitag</i> um weitere inhaltliche Facetten.	3,70	1,03
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	3,67	1,11
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil des <i>Freitag</i> .	3,67	1,12
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will der <i>Freitag</i> neue Zielgruppen gewinnen.	3,53	0,94
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.	3,47	0,96
Die Beteiligung des Publikums macht den <i>Freitag</i> glaubwürdiger.	3,35	1,12
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	3,32	1,23
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Redaktion des <i>Freitag</i> sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	3,08	1,06
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	3,03	1,07
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	2,80	1,11
Die Bedeutung die der Beteiligung des Publikums beim <i>Freitag</i> beigemessen wird, ist zu hoch.	2,55	1,18
Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	2,51	1,15
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	2,14	1,06

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.

Auch sehen die Befragten den Dialog und Austausch mit dem Publikum eher als unverzichtbaren Bestandteil des *Freitag* an (MW = 3,67); besonders deutlich wird diese Einschätzung in dem folgenden Zitat:

„Der *Freitag* ist die einzige mir bekannte (deutsche) Zeitung, die eine solche Beteiligung in dieser Form (unredigiert, sofortige Veröffentlichung von Kommentaren und Beiträgen) bietet. Hoffentlich bleibt es beim *Freitag* dabei. Und hoffentlich macht dieses Beispiel Schule. Linke Blätter könnten sich davon eine dicke Scheibe abschneiden; sie sollten diesbezüglich kooperieren“ (offene Antwort Nutzerbefragung).

Noch eher zustimmungsfähig sind auch die Aussagen, dass der *Freitag* mithilfe von Publikumsbeteiligung neue Zielgruppe gewinnen will (MW = 3,53) und dass Leser durch Beteiligung und Mitsprache an das Angebot gebunden werden (MW = 3,47). Deutlich macht diesen Umstand z. B. ein im Interview befragter Community-Blogger, für den Abdrucke in der Printausgabe einen Anreiz darstellen, sowohl die Printausgabe zu lesen als auch weiterhin in der Community aktiv zu bleiben (DF_N6 §166).

Eher unentschieden sind die Nutzer im Durchschnitt (MW = 3,32) in ihrer Einschätzung, ob sich die Machtverhältnisse zwischen Nutzern und Journalisten verschoben haben. Beispielsweise mutmaßt Nutzer 2 im Interview, dass Journalisten durch Feedback auch beeinflusst werden könnten:

„Das glaube ich schon [...], dass es einem Journalisten weh tut, wenn er unter seinem Artikel lauter Kommentare stehen hat, die ‚Inkompetenz‘ schreien. [...] Und da wird er sich etwas überlegen, also ob er noch einmal so einen Artikel schreibt, oder ob er besser recherchiert oder wie auch immer“ (DF_N2 §121).

Und Nutzer 4 fragt sich,

„ob das Bild der Zeitung so ein bisschen verwässert, wenn dauernd jemand anderes schreibt, den man irgendwie nicht kennt oder nicht zuordnen kann [...]. Die Frage ist wahrscheinlich [...], wo die Konstante in der Zeitung irgendwie bleibt“ (DF_N4 § 166).

Alle weiteren Statements liegen um bzw. unter dem Skalenmittelpunkt. Deutliche Ablehnung erhalten die Aussagen, Publikumsbeteiligung werde beim *Freitag* eine zu hohe Bedeutung beigemessen (MW = 2,55) und nutzergenerierte Inhalte würden verwendet, um Kosten zu sparen (MW = 2,51). Noch deutlicher lehnen die befragten Nutzer die Aussage ab, Publikumsbeteiligung würde die *Freitag*-Redaktion von ihren eigentlichen Aufgaben abhalten (MW = 2,14). Ein relevantes Kriterium bei der generellen Einschätzung von Publikumsbeteiligung ist der Aktivitätsgrad der befragten Nutzer (s. zum Folgenden den Tabellenband zur Nutzerbefragung): Aktive Nutzer schätzen die Publikumsbeteiligung als deutlich wichtiger und positiver ein als wenig oder gar nicht aktive Nutzer. Letztere stimmen beispielsweise weniger zu, dass die Beteiligung zu einer Demokratisierung öffentlicher Meinungsäußerung beiträgt (MW = 3,03 vs. 3,77; $p < .001$ [t-Test]) oder dass Dialog und Austausch mit dem Publikum unverzichtbarer Bestandteil des *Freitag* sind (MW = 3,18 vs. 3,74; $p < .05$ [t-Test]). Sie empfinden auch den Stellenwert von Publikumsbeteiligung als eher zu hoch (MW = 3,32 vs. 2,45; $p < .001$ [t-Test]).

7. Zwischenfazit: Inklusionsleistungen und -erwartungen des Publikums

Die Befunde zu den beteiligungsbezogenen Praktiken und Erwartungen des Publikums zeichnen ein facettenreiches Bild der Nutzerschaft des *Freitag* und von *freitag.de*. Zwar ist in Rechnung zu stellen, dass insbesondere in der standardisierten Befragung aufgrund der Rekrutierung u. a. über den Community-Bereich von *freitag.de* die aktiveren Nutzer stärker vertreten sind. Dennoch überraschen die vergleichsweise hohen Anteile von „high involvement“-Praktiken, also von Inklusionsleistungen, die mehr als ein Klicken von „gefällt mir“ erfordern. Beim *Freitag* handelt es sich hierbei vor allem um das Kommentieren von Artikeln auf *freitag.de* und *Facebook* sowie um das noch weiter gehende Publizieren eigener Blogbeiträge in der Community. Solche öffentlichen Beteiligungsformen sind dementsprechend auch weiter verbreitet als nicht-öffentliche wie etwa das Verfassen von Leserbriefen bzw. -E-Mails, die nur die Redaktion zu Gesicht bekommt. Nur ein kleiner Teil der Befragten hat sich bislang noch gar nicht aktiv eingebracht und gibt als Gründe hierfür insbesondere die Hürde der Registrierung und den (vermuteten) hohen Zeitaufwand an.

Von der Redaktion des *Freitag* wird – neben der Quellentransparenz – vor allem erwartet, dass sie Möglichkeiten für Formen der Anschlusskommunikation bietet, also solche Angebote, die das Kommentieren, Bewerten und Weiterleiten journalistischer Beiträge erlauben. Der positive Zusammenhang zwischen Leistungen und Erwartungen wird hier besonders deutlich: Je aktiver die Befragten sind, desto stärker erwarten sie auch vom *Freitag* entsprechende Angebote und desto stärker sind sie der Ansicht, Publikumsbeteiligung bereichere den *Freitag* und gestalte die öffentliche Meinungsbildung demokratischer.

Zugleich zeigt sich die redaktionsseitige Selbstzuschreibung als „Meinungsmedium“ auch in den Erwartungen der Nutzer an die journalistische Tätigkeit der Redaktion: Neben der klassischen Aufgabe, komplexe Sachverhalte zu erklären und vermitteln, kommt den Journalisten in den Augen ihres Publikums vor allem die Aufgabe zu, Kritik an Missständen zu üben und eigene Ansichten zu präsentieren. Dabei sprechen die Nutzer den Journalisten nicht ab, weiterhin die „Oberhand“ zu behalten. Sie sollen aber eben nicht *nur* als neutrale Vermittler von Informationen agieren, sondern auch Position beziehen, Diskussionen stimulieren und sich idealerweise auch selbst in diese einbringen. Durch eine, wie man vielleicht sagen könnte, *Transparenz der Subjektivität* scheint dies von einzelnen Nutzern aber nicht als Widerspruch wahrgenommen zu werden: Da den Nutzern bekannt ist, dass der *Freitag* für eine bestimmte politische Position steht, wird er in den Nutzerinterviews z. T. sogar als ‚berechenbarer‘ als andere Medien beschrieben. Dabei bzw. deshalb scheint einzelnen Publikumsmitgliedern auch die Konti-

nuität in der politischen Ausrichtung besonders wichtig: Die seit der Übernahme der Zeitung durch Jakob Augstein z. T. wahrgenommene gemäßigtere linke politische Ausrichtung wird in den Interviews immer wieder kritisch angesprochen.

Eine besondere Rolle für die Inklusionsleistungen und korrespondierenden Erwartungen nimmt auch die *Freitag*-Community ein. Interessierte Publikumsmitglieder können dort, differenzierungstheoretisch ausgedrückt, eine besonders prononcierte sekundäre Leistungsrolle einnehmen (vgl. Stichweh 1988, 2005) und als Blogger ihre Ansichten vor einem eigenem Publikum zur Diskussion stellen. Die Kommentaranalyse zeigt, dass dies zu einer *Diskurskultur* führt, die sich erkennbar von den Reaktionen auf Redaktionsbeiträge einerseits und auf die *Facebook*-Posts des *Freitag* andererseits unterscheidet: Zu den redaktionellen Beiträgen finden sich in stärkerem Maße Kommentare, die Argumente, weiterführende Informationen und alternative Themenzugänge anbieten; als Reaktion auf *Facebook*-Einträge sind vor allem Meinungsäußerungen sowie häufiger auch persönliche Angriffe zu finden. Die Kommentarbereiche zu Community-Beiträgen sind demgegenüber stärker durch wechselseitige Reaktionen und Bezugnahmen gekennzeichnet, und die Autoren – im Fall der Community also die Blogger – nehmen deutlich häufiger an diesen Diskussionen teil als Redaktionsmitglieder dies bei ihren Beiträgen tun. Im Vergleich der drei Beteiligungsräume ist im Community-Bereich also das Element der Konversation zwischen Autoren und ihrem Publikum am stärksten ausgeprägt.

Die interviewten Blogger erklärten hierzu, ihnen sei es – im Sinne einer Selbstvergewisserung – wichtig, zu wissen, was die anderen Publikumsmitglieder von ihren Beiträgen und Standpunkten halten. Eine ‚Bloggerkarriere‘ beginnt häufig eher spielerisch, um sich auszuprobieren, und/oder weil das Kommentieren als Ausdrucksform nicht mehr ausreicht. Aufrechterhalten wird die Aktivität dann durch positive Gratifikationen, insbesondere durch den Spaß am Schreiben, das Wahrgenommen-Werden durch andere Community-Mitglieder und ihr positives Feedback sowie den (Wissenserwerb im) Austausch mit anderen. Die Wahrnehmung durch die *Freitag*-Journalisten und insbesondere der Abdruck eines eigenen Beitrags in der Printausgabe erscheinen als noch stärkere Gratifikationen, mit denen auch ein Gefühl des Stolzes einhergehen kann. Dabei ist den Bloggern durchaus bewusst, dass ihre Beiträge seitens der Redaktion gebraucht werden. Die Aktivität einzelner Blogger kann dabei erstaunlich sein: Zwei der interviewten Community-Mitglieder schreiben nach eigenen Angaben durchschnittlich 80 bis 150 Posts im Jahr. Eingeschränkt wird die Beteiligung etwa, wenn der Nutzer dafür nicht mehr so viel Zeit aufbringen kann.

Die Motivation zur Kommentierung in der Community oder über Leserpost scheint – so zeigt es sich in den Interviews – häufig mit einer Haltung der Opposition und dem Wunsch nach Widerspruch zusammenzuhängen: entweder – auf der Objektebene – im Hinblick auf das im Beitrag behandelte Thema oder – auf der Metaebene – gegenüber

einer als falsch oder „verzerrt“ empfundenen Darstellung. Aber auch die Lust an Provokation und Auseinandersetzung wird als Beweggrund genannt. Andere Nutzer hingegen werden durch schärfere Auseinandersetzungen in den Kommentarbereichen eher davon abgehalten, selbst zu kommentieren. Die Motive der Nutzer – insbesondere jener, die auf unterschiedliche Weise aktiv sind – sind somit heterogen und teilweise widersprüchlich.

Die Publikumsbefragung verweist auch auf einen unter den Kommentatoren stark verbreiteten Wunsch, die eigene Meinung und als wichtig erachtete Positionen und Themen(-aspekte) in den öffentlichen Diskurs einzubringen. Wenn ein anderer Nutzer bereits einen ähnlichen Einwand eingebracht hat, wird mitunter von einer eigenen „high involvement“-Aktivität (Kommentar) abgesehen und auf eine „low involvement“-Aktivität zur Unterstützung des besagten Einwands („Like“ des Kommentars) ausgewichen. Die Inklusionsleistungen der Nutzer beeinflussen sich also gegenseitig und unterschiedliche Inklusionsformen sind teilweise funktional äquivalent, teilweise komplementär.

Community-Kommentare sind allerdings nicht nur für Aktive interessant: Einige Nutzer, sog. „Lurker“, lesen sie, ohne selbst zu kommentieren, um Reaktionen und Positionen zu einem Thema kennen zu lernen bzw. – ebenfalls im Sinne einer Selbstvergewisserung – mit dem eigenen Standpunkt abzugleichen. Publikumsbeiträge insgesamt (d. h. Kommentare und Blogposts) werden dementsprechend auch als Erweiterung der Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten angesehen, die den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer gestalten und ein unverzichtbarer Bestandteil des *Freitag* sind.

Eine wohlwollende Einstellung des Publikums gegenüber Kommentaren zeigt sich auch in einer durchschnittlich nicht negativen, sondern zumindest indifferenten bis eher positiveren Beurteilung von Nutzerkommentaren in den unterschiedlichen Partizipationsräumen des *Freitag*. In diesem Zusammenhang ist auch zu erwähnen, dass die interviewten Nutzer teilweise angeben, dass sie Online-Kommentare als emotionaler und impulsiver (formuliert) erleben als klassische Leserbriefe, deren Formulierung mehr Zeit erfordere und daher mit „tieferen Gedankengängen“ einherginge.

Noch ein wenig positiver als die Kommentare werden in der Publikumsbefragung die auf der Website „geadelt[en]“ (DF_Leit §82) sowie die in der Printausgabe abgedruckten Nutzerbeiträge eingeschätzt. Anscheinend wirken redaktionelle Filterung und Bearbeitung positiv auf die (wahrgenommene) Qualität von Publikumsbeiträgen.

Die *Freitag*-Community lässt sich als „Verwendungsgemeinschaft“ (Schmidt 2011: 51–55, hier: 53, unter Rückgriff auf Höflich 2003: 67–72) bezeichnen, die aus wiederholten Interaktionen zwischen Publikumsmitgliedern entsteht. Durch wiederkehrende Diskussionen werden die regelmäßig aktiven Nutzer untereinander – wie auch für die Redakti-

on – wiedererkennbar, und es können sich wechselseitige Erwartungen bilden und stabilisieren. Besonders aktive Community-Mitglieder entwickeln somit ein relativ genaues Bild voneinander, von ihrer jeweiligen (politischen) Haltung und von der Art, wie sie jeweils kommentieren (etwa ob freundlich-wohlwollend oder kritisch-aggressiv). Aus diesbezüglichen Divergenzen entstehen in Einzelfällen regelrechte „Feindschaften“, die immer wieder zu Sticheleien und Schlagabtauschen unter redaktionellen oder Community-Beiträgen führen. Gleichzeitig entwickeln sich unter einzelnen Nutzern auch engere, beinahe freundschaftliche Beziehungen, die sich in den Kommentarbereichen in wiederholten Gesprächen zu Themen von gemeinsamem Interesse äußern sowie durch gegenseitige Inschutznahme gegenüber besonders aggressiven Diskussionsgegnern und wechselseitiger Unterstützung durch positives Feedback zu den Blogbeiträgen des jeweils anderen.

Der fehlende Realname ist für den Aufbau wechselseitiger Erwartungen an- und Vorstellungen voneinander kein Hindernis, da auch Pseudonyme als stabile Identitätsmarker fungieren. Besonders involvierte Nutzer können die Form der kommunikativen „Vergemeinschaftung“ (Döring 2010: 172), die ihren Ursprung in den öffentlichen Kommentarbereichen hat, durch einen Wechsel auf andere Kommunikationskanäle unter Umständen auch vertiefen. Eine Variante waren beim *Freitag* die persönlichen Nachrichten unter Community-Mitgliedern, deren Bedeutung offenbar erst dann richtig deutlich wurde, als sie im Zuge des Relaunchs redaktionsseitig abgestellt wurden. Nicht zuletzt deshalb plant man redaktionsseitig den Austausch unter Community-Mitgliedern zukünftig durch entsprechende Features wieder zu intensivieren. Eine andere Variante ist der *Freitag-Salon*, der nicht nur den Kontakt zwischen Journalisten und ihrem Publikum fördert, sondern auch das Kennenlernen der Nutzer untereinander unterstützt. Dass diesen Face-to-Face-Interaktionen ein besonderes Gewicht zukommt, zeigen auch die Reaktionen manch anderer Nutzer, die sich aufgrund ihrer räumlichen Distanz zu Berlin ausgeschlossen fühlen und das Entstehen einer privilegierten Teilgruppe des Publikums beklagen, die in ihren Augen „heimlich Führungspositionen“ in der Community einnehmen wolle und sich anmaße, gegenüber der Redaktion als deren „Sprecher“ (DF_N5) aufzutreten.

Die Qualität der Community und ihrer Debatten wird – neben der explizit politisch linken Positionierung des *Freitag* – als deutliches Alleinstellungsmerkmal des *Freitag* gegenüber anderen deutschen Medien erlebt. Insbesondere das Verfassen eigener längerer Blogbeiträge trage dazu bei, da die Community-Mitglieder so ihre Einstellungen, ihr Wissen und ihren Hintergrund transparent machten und für Diskussionen öffneten: So rückten sie stärker in Richtung „echter“ Journalisten, d. h. nicht nur seitens der Redaktion, sondern auch seitens der anderen Publikumsmitglieder wird ihnen ein Platz zwischen der „bloßen“ Publikums- und der professionellen Leistungsrolle, eine „sekundäre Leistungsrolle“ (Stichweh 1988, 2005) zugesprochen.

8. Inklusionslevel und -distanz beim *Freitag*

Dieser Fallstudie zu *Der Freitag* liegt ein Analysemodell zugrunde, das die wechselseitige Orientierung von Journalisten und Publikum mit Hilfe der Kategorien von Inklusionsleistungen und Inklusionserwartungen erfasst. Sie wurden in den vorangegangenen Kapiteln jeweils getrennt für Journalisten und Publikumsmitglieder beschrieben. In diesem Kapitel steht nun der Abgleich von Ausmaß und (In-)Kongruenz dieser Inklusionsdimensionen im Vordergrund. Dazu werden zunächst die Befunde zu journalistischen und nutzerseitigen Inklusionsleistungen gegenübergestellt und in einer Einschätzung des Inklusionslevels verdichtet (s. Abschnitt 8.1). Anschließend werden die wechselseitigen Inklusionserwartungen diskutiert und als Ausdruck der Inklusionsdistanz interpretiert (s. Abschnitt 8.2).

8.1 Inklusionslevel

Beim Vergleich der ‚basalen‘ Inklusionsleistungen von Journalisten (Produktion der *Freitag*-Angebote) und Publikum (Rezeption der *Freitag*-Angebote) offenbart sich ein ausgeglichener Inklusionslevel: Die vergleichsweise kleine Redaktion produziert ein redaktionelles Angebot, das sich offenbar nicht an die Gesamtbevölkerung richtet. Doch sowohl die (verkaufte) Printauflage als auch die Visitzahlen der Website sind in den vergangenen Jahren gestiegen (s. Fußnoten 4 und 5), was auf guten Zuspruch innerhalb der avisierten Zielgruppe schließen lässt. Eine gewisse Schiefelage scheint sich zunächst lediglich beim Fokus auf die beiden Ausspielkanäle Print und Online zu zeigen: Während die Redaktion ihre Ressourcen stark auf die Printausgabe fokussiert, scheint beim Publikum – gemessen an der Printauflage und im Vergleich zu anderen Zeitungen – die Website populärer zu sein: Knapp ein Drittel der Teilnehmer der Publikumsbefragung liest die Printausgabe gar nicht, ein weiteres Viertel nur einmal im Monat oder seltener; für die Website liegen die entsprechenden Werte indessen bei nur knapp acht sowie elf Prozent und fast 58 Prozent rezipieren mehrmals pro Woche oder sogar täglich Artikel der Redaktion auf *freitag.de*. Dies ist allerdings auf die Rekrutierung über die Website und *Twitter* zurückzuführen: Zwar verweisen Aussagen der Journalisten ebenso darauf, dass der *Freitag* in sozialen Medien im Vergleich zu seiner Printreichweite überdurchschnittlich große Resonanz erzeugt. Seine eigene Website hingegen ist laut IVW-Daten nicht überdurchschnittlich erfolgreich.³⁴ Der Eindruck einer Schiefelage wird zudem

³⁴ Setzt man die Anzahl monatlicher Visits (für August 2015) ins Verhältnis zur verkauften Printauflage (für das 2. Quartal 2015), ergibt sich selbst für die mit ihrer Printausgabe sehr erfolgreiche Wochenzeitung *DIE ZEIT* deutlich eher ein Wert, der auf Online-Stärke verweist (ca. 91 Visits/Print-Exemplar), als beim *Freitag* (ca. 34) – vom Wochenmagazin *Der Spiegel* (ca. 235) oder Tageszei-

dadurch relativiert, dass das redaktionelle Angebot auf der Website ebenfalls zu einem Großteil aus Print-Artikeln besteht. Hinzu kommt, dass es sich laut Aussagen der Redaktion bei ungefähr der Hälfte der Website-Inhalte um Blogbeiträge von Community-Mitgliedern handelt, die von über 40 Prozent der befragten Nutzer mehrmals pro Woche oder sogar täglich aufgerufen werden. Hier halten sich somit auch Produktion und Rezeption allein seitens des Publikums die Waage.

In der Gegenüberstellung von weitergehenden Inklusionsleistungen auf Journalisten- und Publikumsseite zeigt sich beim *Freitag* ein jeweils hoher und somit ebenfalls ausgeglichener Inklusionslevel: Die Beteiligung des Publikums ist von Seiten der Redaktion gewollt und Teil der Selbstbeschreibung des „Markenkerns“ des *Freitag*. Dies äußert sich zum ersten in einer entsprechenden Vielfalt von Angeboten, darunter insbesondere die Kommentarbereiche zu redaktionellen Artikeln und die Möglichkeit, ein eigenes Blog im Community-Bereich von *freitag.de* führen zu können; zum zweiten in der Etablierung dezidierter journalistischer Rollen und Strukturen, um die Publikumsbeteiligung zu verarbeiten, und zum dritten in der Übernahme von ausgewählten Publikumsbeiträgen in die gedruckte Wochenzeitung. Diesen journalistischen Inklusionsleistungen stehen ebenfalls ausgeprägte Inklusionsleistungen auf Seiten des Publikums gegenüber: Die Anteile derjenigen Nutzer, die der Befragung zufolge „high involvement“-Praktiken ausüben, also bereits Leserbriefe verfasst oder Kommentare zu Beiträgen abgegeben haben, sind relativ hoch. Noch ausgeprägtere Inklusionsleistungen finden sich bei den aktiven Community-Mitgliedern, die eigene Blogs führen und mit anderen Nutzern deren Beiträge diskutieren sowie teilweise auch an Veranstaltungen wie dem ‚*Freitag-Salon*‘ teilnehmen.

Insgesamt zeigen sich aber publikumsseitig auch deutliche Unterschiede beim Inklusionslevel: Die bereitgestellten Angebote werden zwar von vielen Nutzern angenommen, aber eben nicht im gleichen Ausmaß, sodass auch beim *Freitag* ein Unterschied zwischen unterschiedlich aktiven Publikumsgruppen existiert. Diese Unterscheidung kennzeichnet auch das Publikumsbild als Teil der Inklusionserwartungen – und zwar journalisten- und publikumsseitig –, was insbesondere in Form der Vorstellungen von einem ‚harten Kern‘ von – nach Redaktionsschätzung 30 bis 50 – besonders aktiven *freitag.de*-Nutzern zum Ausdruck kommt.

Unterschiedlich hohe Inklusionslevel in Bezug auf Publikumsbeteiligung finden sich allerdings auch auf Redaktionsseite: So sind etwa die Mitglieder des Kulturressorts deutlich aktiver in der Community auf *freitag.de* als jene des Politikressorts (was mit unterschiedlichen Inklusions(erwartungs)erwartungen in den beiden Ressorts zusammenhängt). Schwerpunktmäßig sind aber die beiden Redaktionsrollen des Community-

tungen wie der *Süddeutschen Zeitung* (ca. 131) ganz zu schweigen (vgl. <http://ausweisung.ivw-online.de/> sowie <http://daten.ivw.eu/index.php>; Stand: 08.09.2015).

Teams mit der Beobachtung und Verarbeitung von Publikumsbeteiligung befasst. So konstituiert sich auch in der vergleichsweise kleinen Redaktion des *Freitag* eine Spezialisierung und Arbeitsteilung im Hinblick auf die journalistischen Funktionen „Information, Meinung und Kritik“ sowie „Partizipation und Dialog“, die sich durchaus beide im Rollenselbstbild der Redaktion wiederfinden.

Die für die Betreuung der Publikumsbeteiligung eingesetzten redaktionellen Ressourcen sind – angesichts der Gesamtgröße der Redaktion – durchaus beachtlich, unterstützen aber gleichzeitig auch die Erfüllung der traditionelleren journalistischen Funktionen: da die vornehmlich mit „Information, Meinung und Kritik“ befassten Journalisten von einer stärkeren Beschäftigung mit Publikumsbeteiligung entlastet werden, vor allem aber, da aus der Publikumsbeteiligung ein direkter Output für die publizistischen Produkte entsteht. Die Diskrepanz zwischen hohem redaktionellem Aufwand für weitergehende Inklusionsleistungen und deren nur teilweiser Inanspruchnahme durch das Publikum wirkt sich nicht negativ auf die eigentliche redaktionelle Arbeit aus. Im Gegenteil: Gerade für das Betreiben einer journalistischen Website, von der die Redaktion – und in ihrer Vorstellung auch die Nutzer – häufig wechselnden Inhalt von einer gewissen Aktualität erwarten, ist der User-generated Content essentiell, da die *Freitag*-Redaktion ihre Manpower nach eigenem Bekunden stark auf das Printprodukt konzentrieren muss. Hier greifen die Inklusionsleistungen von Journalisten und Publikumsmitgliedern in besonderer Weise ineinander, schließen aneinander an, stützen und ermöglichen sich gegenseitig: Der Fülle an Blogbeiträgen des (besonders) aktiven Publikumsteils begegnet die Redaktion mit der Auswahl, Überarbeitung und Hervorhebung („Adelung“) bemerkenswerter Blogbeiträge. Diese wiederum erlauben der Redaktion im Ganzen überhaupt erst, die Website als „basale“ Inklusionsleistung anzubieten und ermöglicht so auch erst die Rezeption dieser Website als „basale“ Inklusionsleistung auch des „passiven“ Teils des *Freitag*-Publikums. Zudem unterstützt die Hervorhebung einzelner Blogbeiträge die Nutzer bei der Selektion einzelner Beiträge aus dem Gesamtangebot. Dies wiederum bietet einigen Publikumsmitgliedern auch Anlass zu weitergehenden Aktivitäten – etwa zu Kommentaren oder eigenen Blogbeiträgen –, z. B. weil sie etwas erwidern oder ähnliche Aufmerksamkeit genießen wollen. Diese Nutzerbeiträge werden von einem gewissen Teil des Publikums (etwa sog. Lurkern) ebenso als zum journalistischen Angebot gehörende Inhalte wahrgenommen – da das Framing des *Freitag* als „Meinungsmedium“ dies erlaubt und sogar nahelegt. Sie werden dementsprechend rezipiert und teilweise ebenfalls als Anlass zum Verfassen einer Erwiderung genommen. Die Leistungen der Print-Redaktion, des Community-Teams *sowie* jene des aktiven und passiven Publikums stützen und ermöglichen sich somit gegenseitig.

Auch die Öffnung der gedruckten Wochenzeitung für ausgewählte Nutzerbeiträge kommt nicht nur dem beteiligungswilligen Publikum entgegen, das diese Beiträge als aktive Inklusionsleistung verfasst: Ebenso trägt sie (verlegerisch) zur Nutzerbindung bei

und (publizistisch) zur Erweiterung des inhaltlich-thematischen und Meinungsspektrums. Somit unterstützt sie – wie auch online – die „basalen“ Inklusionsleistungen von Redaktion (Produktion des publizistischen Angebots) und Gesamtpublikum (Rezeption des publizistischen Angebots). Zudem untermauert der explizite Einbezug auch von Standpunkten der Nutzer den zeitungseigenen Claim, „Das Meinungsmedium“ zu sein. Gleichzeitig macht diese Positionierung diese Form der Publikumseinbindung auch „einfacher“, weil es beim *Freitag* vorrangig um Debatten und Meinungen geht und eben nicht um Nachrichten, die es, wie beispielsweise bei der *Tagesschau*, dem journalistischen Selbstverständnis nach von Meinungen zu trennen gilt (vgl. Loosen et al. 2013: 45).

Im Hinweis auf die spezielle Meinungs- und Debattenorientierung des *Freitag* wird deutlich, wie stark die Inklusionsleistungen von Redaktion und Publikum und der resultierende Inklusionslevel zusammenhängen mit bzw. gerahmt werden von den Inklusions(erwartungs)erwartungen beider Seiten, mit deren Vergleich sich der folgende Abschnitt beschäftigt.

8.2 Inklusionsdistanz

Die Inklusionsdistanz ist der analytischen Heuristik des Projekts zufolge die Kongruenz bzw. Inkongruenz von inklusionsbezogenen Erwartungen auf Journalisten- und Publikumsseite. Sie wurden in den beiden quantitativen Befragungen durch mehrere Fragebatterien mit jeweils gleichlautenden Items bzw. Aussagen operationalisiert. Durch einen Vergleich der Mittelwerte kann somit für folgende Aspekte von Publikumsbeteiligung beim *Freitag* die Inklusionsdistanz ermittelt werden: das journalistische Selbst- bzw. Fremdbild (s. Abschnitt 8.2.1), die Erwartungen und Erwartungserwartungen bezüglich partizipativer Angebote des *Freitag* (s. Abschnitt 8.2.2), die nutzerseitig angegebenen und die von Journalisten vermuteten Motive für Publikumsbeteiligung (s. Abschnitt 8.2.3) sowie die Bewertung verschiedener Aspekte von Publikumsbeteiligung für den Journalismus im Allgemeinen und für den *Freitag* im Speziellen (s. Abschnitt 8.2.4).

8.2.1 Journalistisches Selbst- und Fremdbild

Alles in allem zeigt sich in der Fallstudie eine recht hohe Kongruenz des journalistischen Selbst- und Fremdbildes beim *Freitag*: Bei 13 der 19 abgefragten Items ergibt sich eine Mittelwertdifferenz von weniger als $|0,5|$ Skalenpunkten, und die höchste Differenz beträgt 0,77 (Item #19), liegt also deutlich unterhalb von einem Skalenpunkt (s.

Tab. 32 und Abb. 4). Unter denjenigen Aspekten, die weitgehend übereinstimmend beurteilt werden, stechen zwei Items heraus: Journalisten wie Publikumsmitglieder sehen unisono die Kritik an Missständen (Item #1) und das Erklären bzw. Vermitteln komplexer Sachverhalte (Item #2) als wichtigste journalistische Aufgaben beim *Freitag* an; zudem legen beide Seiten vergleichsweise großen Wert darauf, dass die Journalisten ihre eigenen Ansichten präsentieren (Item #4). In diesen Übereinstimmungen spiegelt sich das von Journalisten wie Publikum beschriebene Bild des *Freitag* wider als debatten-, weniger informationsorientiertes Medium mit deutlich artikulierter linker (und damit häufig: kritischer) Positionierung (s. Abschnitte 3.1 und 6.4).

Eine Reihe weiterer Items haben zwar eine ähnlich geringe Mittelwertdistanz von maximal |0,2| Skalenpunkten, werden aber nicht so ausgeprägt positiv (Item #6: „Mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten“) bzw. negativ (Item #3: „Es Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen“) beurteilt. Sie weisen jedoch darauf hin, dass sich Redaktion und Publikum auch weitgehend einig darüber sind, welche potentiellen journalistischen Leistungen der *Freitag* nicht (so stark) erfüllen sollte.

Die Facetten des journalistischen Rollenverständnisses, bei denen sich eine etwas ausgeprägtere Inkongruenz findet, werden meist vom Publikum für wichtiger gehalten als von den Journalisten. Hierzu gehören die Funktionen des Gatewatching (Item #15) sowie die neutrale und präzise Information (Item #17), bei denen sich die Bewertungen durch Publikum und Journalisten jeweils signifikant voneinander unterscheiden ($p < .05$). Allerdings wird beiden Rollenaspekten auch auf Journalistenseite immer noch tendenziell eher zugestimmt. Darüber hinaus könnte der Unterschied bei Item #17 darauf zurückzuführen sein, dass der Begriff „neutral“ für die Journalisten lediglich deshalb stärker im Konflikt mit der Ausrichtung des *Freitag* als Debatten- und Meinungsmedium steht, weil sie hiermit eher als die Nutzer die professionelle Praxis einer objektiven Berichterstattung verbinden, Nutzer hier aber nicht unbedingt einen Widerspruch sehen (s. Abschnitt 6.4). Den anderen beiden Items, bei denen eine stärker ausgeprägte Inkongruenz vorliegt, wird hingegen seitens der Nutzer rechnerisch tendenziell zugestimmt, während die Journalisten sie eher ablehnen. Dies betrifft zum einen die Möglichkeit, nutzergenerierte Inhalte zu veröffentlichen (Item #16). Dieser Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant und könnte zudem zumindest z. T. auf die Rekrutierung der Publikumsstichprobe über die Community-Unterseite von *freitag.de* zurückzuführen sein: Durch diese sind die aktiven Nutzer der Website tendenziell überrepräsentiert. Wären passiv-rezipierende Website-Nutzer und Nur-Leser der Printausgabe stärker vertreten, fiel die durchschnittliche Publikumszustimmung zu diesem Item vermutlich geringer aus. Zum anderen findet sich ein solcher – und stärker ausgeprägter – Unterschied bei der Aufgabe, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren (Item #18). Dieser Unterschied könnte allerdings wiederum – ähnlich wie bei Item #17 – le-

diglich auf unterschiedliche Interpretationen der Itemformulierung zurückzuführen sein, die sich aus dem professionellen Rollenwissen der Journalisten ergeben: So verbinden die Journalisten mit der Kontrollfunktion vermutlich eine Form des Watchdog-Journalismus, bei der mittels investigativer Recherche Missstände und Verfehlungen aufgedeckt werden. Dies kann die kleine, ressourcenknappe *Freitag*-Redaktion nicht oder nur in geringem Maße leisten. Die Publikumsmitglieder hingegen sehen die „Kontrolle von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“ möglicherweise schon durch die Debatteorientierung des *Freitag* erbracht, die *bereits aufgedeckte* Praktiken, Ereignisse und Entscheidungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft behandelt und kritisch beleuchtet.

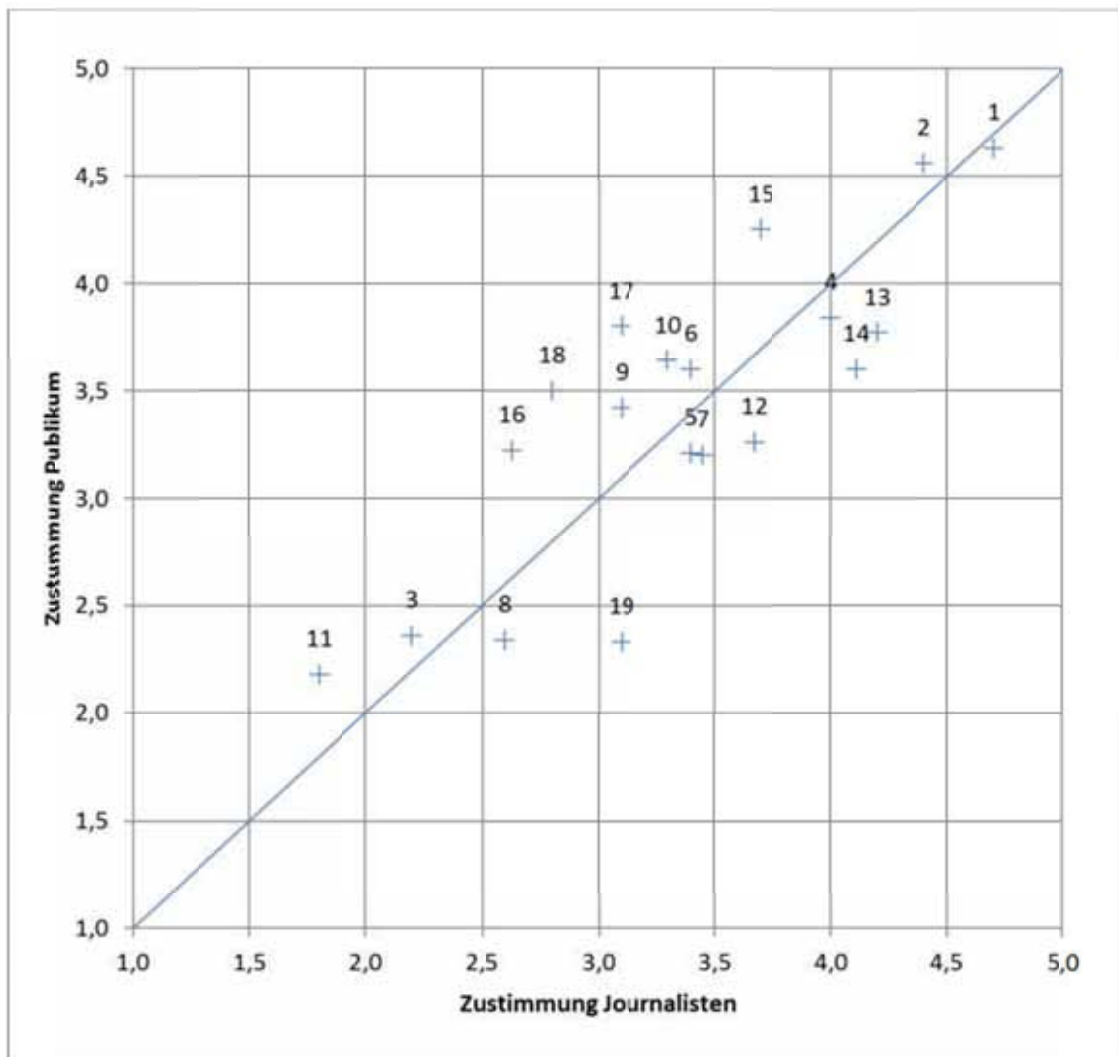
Die höchste Inklusionsdistanz findet sich allerdings bei der Aufgabe, Nachrichten von Interesse für ein möglichst breites Publikum zu publizieren (Item #19). Hier stimmen die Journalisten tendenziell zu; die Nutzer lehnen es hingegen eher ab, dass der *Freitag* seine Themenselektion am vermuteten Publikumsinteresse ausrichtet. Dies könnte daran liegen, dass sie beim breiten Publikum anders gelagerte Interessen vermuten als sie selbst hegen, sodass eine stärkere Orientierung am Interesse des Durchschnittspublikums dazu führen würde, dass das Angebot ihren persönlichen Interessen weniger entsprechen könnte: Offenbar ist dieses Item auf Publikumsseite negativer konnotiert (als Orientierung am „Massengeschmack“) als auf Journalistenseite, die es möglicherweise eher als erstrebenswerte „hohe Reichweite“ interpretieren.

Tab. 32: Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild

„In meinem Beruf geht es mir darum, ...“ bzw. „Welche Aufgaben sollten Journalisten, die für den <i>Freitag</i> arbeiten, Ihrer Ansicht nach vorrangig erfüllen?“	Journalisten (n = 8-10)	Nutzer (n = 311-343)	Δ	U
1. Kritik an Missständen (zu) üben.	4,70	4,63	0,07	1985,0
2. Komplexe Sachverhalte (zu) erklären und (zu) vermitteln.	4,40	4,56	-0,16	1447,5
3. Es den Lesern/Nutzern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander (zu) pflegen.	2,20	2,36	-0,16	1510,0
4. Dem Publikum eigene Ansichten (zu) präsentieren.	4,00	3,84	0,16	1815,0
5. Eine Beziehung zum eigenen Publikum auf(zu)bauen und zu pflegen.	3,40	3,21	0,19	1844,5
6. Mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen (zu) treten.	3,40	3,60	-0,20	1500,5
7. Diskussionen unter den Lesern/Nutzern an(zu)stoßen und (zu) moderieren.	3,45	3,20	0,25	1478,0
8. Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung (zu) bieten.	2,60	2,34	0,26	1928,0
9. Dem Publikum möglichst schnell Informationen (zu) vermitteln.	3,10	3,42	-0,32	1375,5
10. Menschen eine Chance (zu) geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	3,30	3,64	-0,34	1382,5
11. Lebenshilfe für das Publikum (zu) bieten und als Ratgeber (zu) dienen.	1,80	2,18	-0,38	1365,5
12. Positive Ideale (zu) vermitteln.	3,67	3,26	0,41	1748,0
13. Neue Trends auf(zu)zeigen und Ideen (zu) vermitteln.	4,20	3,77	0,43	2131,0
14. Den Lesern/Nutzern Gesprächsstoff (zu) liefern.	4,11	3,60	0,51	1885,0
15. Das Publikum auf interessante Themen hin(zu)weisen und ihm (zu) zeigen, wo es sich darüber informieren kann.*	3,70	4,25	-0,55	1116,0
16. Menschen eine Möglichkeit (zu) geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	2,63	3,22	-0,59	1053,5
17. Das Publikum möglichst neutral und präzise (zu) informieren.*	3,10	3,80	-0,70	1073,5
18. Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (zu) kontrollieren.	2,80	3,50	-0,70	1111,0
19. Mich auf Nachrichten (zu) konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.*	3,10	2,33	0,77	2418,5

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 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (Mann-Whitney-U-Test auf Grund fehlender Normalverteilung der MW-Differenzen).

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. 32.

8.2.2 (Erwartungs-)Erwartungen hinsichtlich Inklusionsangeboten

Die zweite Facette der Inklusionsdistanz ist die Kongruenz von Erwartungen und Erwartungswartungen hinsichtlich der partizipativen Angebote des *Freitag*. Bereits die visuelle Inspektion von Abb. 5 macht deutlich, dass Journalisten die Erwartungen ihres Publikums an Beteiligungsmöglichkeiten überschätzen – und dies trotz der oben bereits angesprochenen mutmaßlichen Überrepräsentanz aktiver Nutzer in der Online-Befragung: Für fast alle abgefragten partizipativen Funktionen liegen die Einschätzungen der Redaktion höher als die tatsächlichen Beurteilungen durch die Publikumsmitglieder; bei zehn der 15 Items ist die Inklusionsdistanz zudem stark ausgeprägt (Differenz der Mittelwerte $|\gt 0,5|$ Skalenpunkte; s. Tab. 33).³⁵ Gerade bei den Items, welche die befragten Journalisten für besonders wichtig halten, findet sich demnach eine hohe Inkongruenz: Zum einen betrifft dies den generellen Wunsch, von Journalisten ernst genommen zu werden (Item #13), zum anderen Items, die sich auf Kommentar- und Diskussionsmöglichkeiten beziehen. Hierbei ist zudem interessant, dass die Nutzer Diskussionen auf Metaebene über die Art und Qualität der journalistischen Beiträge (Item #9) mehr Bedeutung beimessen als den Möglichkeiten einer inhaltlichen Auseinandersetzung auf Objektebene über Kommentare und Bewertungen (Item #11) oder auch als eine inhaltliche Diskussion mit anderen Nutzern (Item #15). Journalisten schätzen demgegenüber beide Diskussionstypen als ähnlich wichtig für ihr Publikum ein.

Die Items mit einer geringen Inklusionsdistanz liegen sowohl bei Journalisten als auch bei Publikumsmitgliedern nahe beim Skalenmittelpunkt von 3, werden also weder sonderlich stark befürwortet noch abgelehnt. Darunter sind zwei transparenzbezogene Aspekte (Item #1: Vorstellung der Redaktionsmitglieder; Item #3: Informationen über redaktionelle Entscheidungsprozesse), wohingegen die Quellentransparenz (Item #12) das einzige Item ist, das von Publikumsmitgliedern signifikant stärker als wichtig bewertet wird.

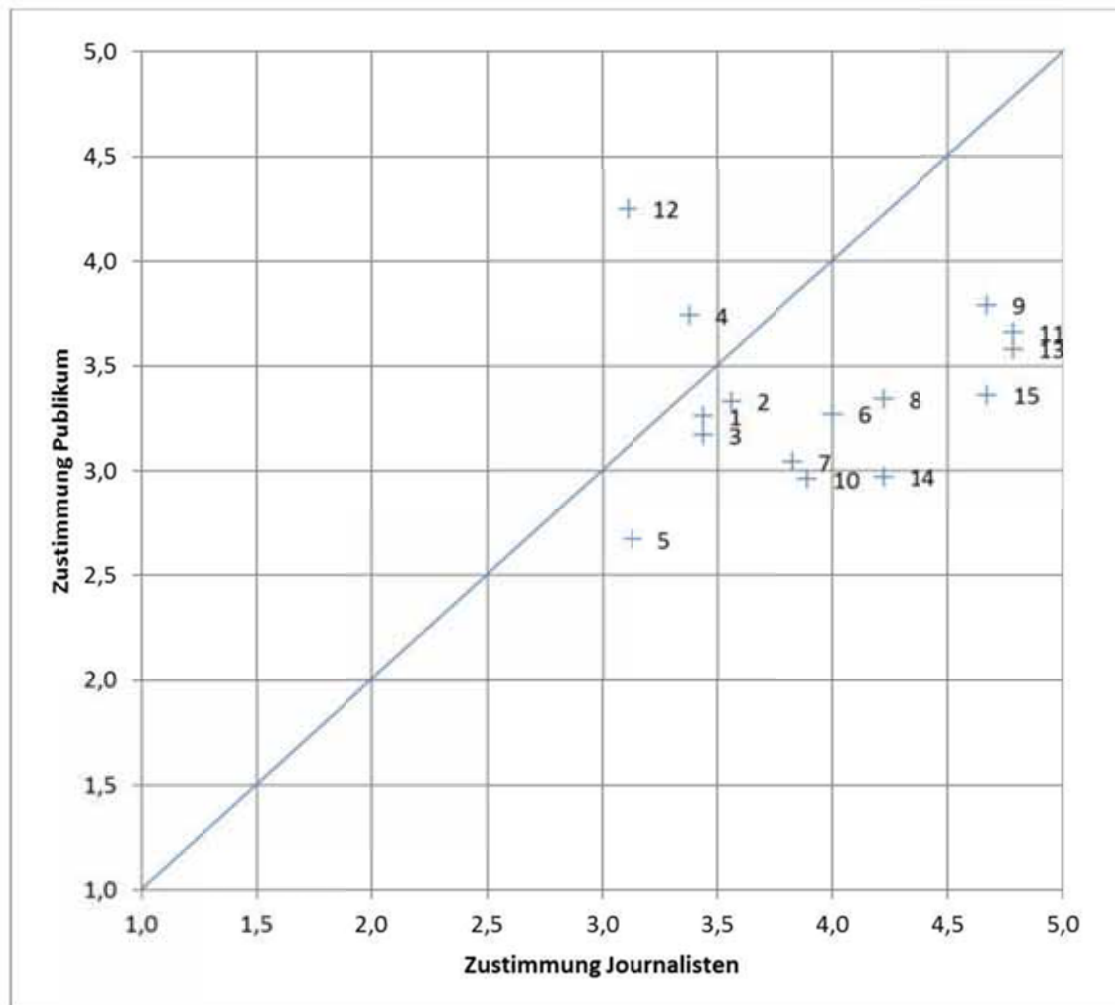
³⁵ Dies überrascht insbesondere, da der aktive Teil des Publikums, der Beteiligungsmöglichkeiten wie die abgefragten in Anspruch nimmt, durch die Art der Rekrutierung der Befragungsteilnehmer auf Publikumsseite tendenziell überrepräsentiert ist (s. Abschnitte 1 und 5.2).

Tab. 33: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen hinsichtlich Inklusionsangeboten

„Für die Leserinnen und Leser ist es meiner Ansicht nach unwichtig/wichtig,...“ bzw. „Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie sich beim <i>Freitag</i> auf eine der folgenden Weisen beteiligen können?“	Journalisten (n = 8-9)	Nutzer (n = 324-339)	Δ	U
1. dass ich die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekomme	3,44	3,26	0,18	1626,0
2. dass ich der Redaktion Themenideen zukommen lassen kann	3,56	3,33	0,23	1622,0
3. dass ich Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	3,44	3,17	0,27	1665,5
4. dass ich journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann	3,38	3,74	-0,36	937,5
5. dass ich meine Verbundenheit mit dem <i>Freitag</i> für andere sichtbar zeigen kann.	3,13	2,67	0,46	1652,0
6. dass die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist	4,00	3,27	0,73	1686,5
7. dass ich selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann	3,83	3,04	0,79	2058,0
8. dass ich mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.*	4,22	3,34	0,88	2105,5
9. dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt*	4,67	3,79	0,88	2232,0
10. dass ich sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/Nutzern gesehen, kommentiert oder geteilt wurden*	3,89	2,96	0,93	2162,0
11. dass ich journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann**	4,78	3,66	1,12	2462,5
12. dass ich zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhalte, die der Zeitung zu Grunde liegen**	3,11	4,25	-1,14	633,0
13. dass ich von den Journalisten ernst genommen werde**	4,78	3,58	1,20	2304,0
14. dass ich mit anderen Lesern/Nutzern des <i>Freitag</i> in Kontakt treten und mich austauschen kann**	4,22	2,97	1,25	2361,0
15. dass ich mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen des <i>Freitag</i> diskutieren kann**	4,67	3,36	1,31	2466,0

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 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (Mann-Whitney-U-Test auf Grund fehlender Normalverteilung der MW-Differenzen).

Abb. 5: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen hinsichtlich Inklusionsangeboten



Die Skalen reichten jeweils von 1 „völlig unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“. Die Beschriftung der Datenpunkte verweist auf die jeweiligen Items in Tab. 33.

8.2.3 Tatsächliche und vermutete Beteiligungsmotive

Die Inklusionsdistanz in Bezug auf die Motive für Beteiligung wird für die Kommentare zu Artikeln auf *freitag.de* ermittelt; Journalisten sollten allerdings ihre Vermutungen zu den Beteiligungsmotiven im Allgemeinen, nicht auf einen spezifischen Kanal bezogen äußern. Völlige (rechnerische) Übereinstimmung findet sich beim Motiv, wichtige Themen in die Berichterstattung des *Freitag* einzubringen (Item #1): Es wird von beiden Seiten im Durchschnitt als sehr wichtig bewertet (s. Tab 34). Beteiligung aus empfundener Bürgerpflicht (Item #2) und um Hilfe für ein Problem zu bekommen (Item #3) sind zwei weitere Items mit einer rechnerisch geringen Inklusionsdistanz, die aber beidseitig eher als unwichtig empfunden werden. Journalisten und Publikumsmitglieder stimmen zudem darin überein, dass aktive Beteiligung nicht aus Langeweile erfolgt (Item #5).

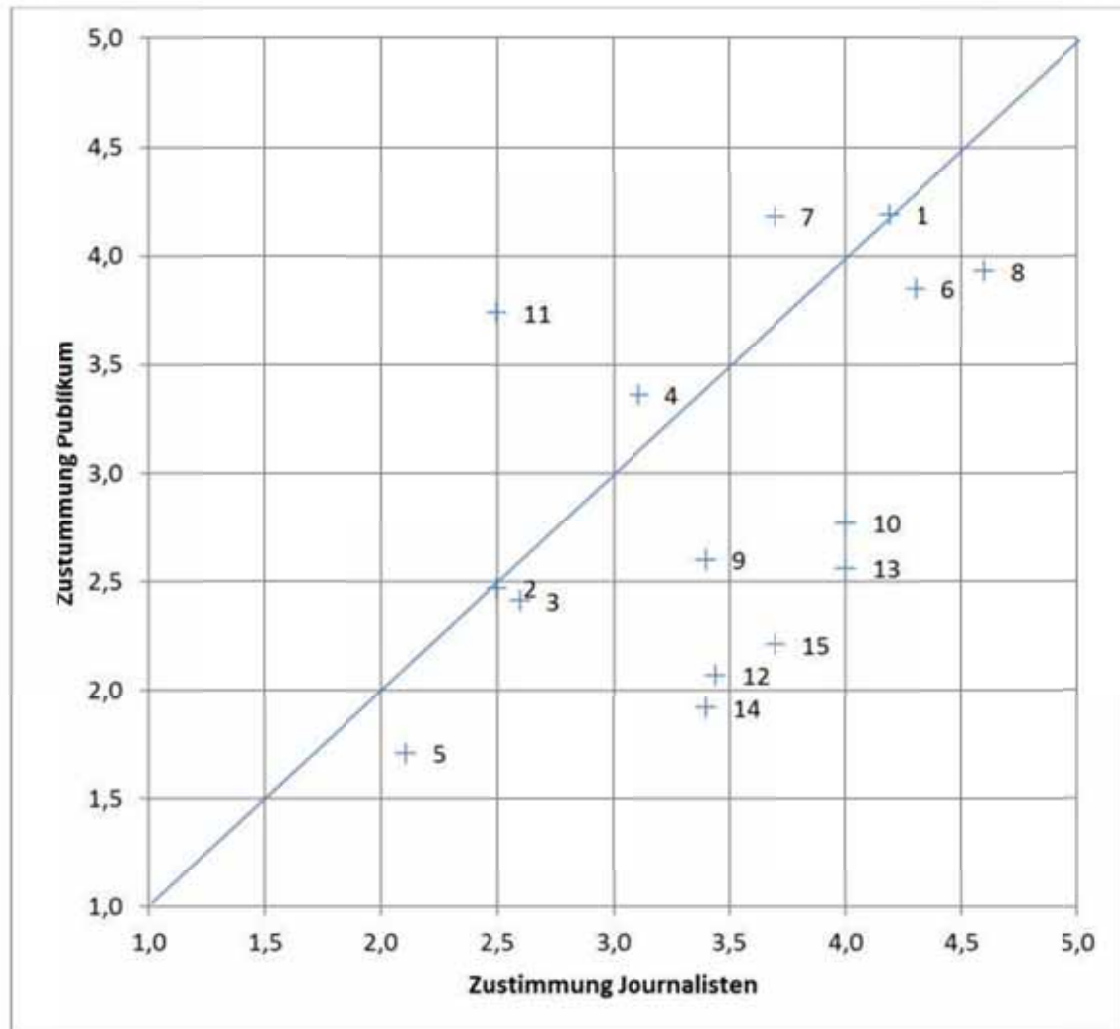
Bei acht der abgefragten 15 Beteiligungsmotive beträgt die Mittelwertdifferenz mehr als |0,5| Skalenpunkte, bei sechs der Motive sogar mehr als einen Skalenpunkt, was auf eine hohe Inklusionsdistanz hindeutet. Die meisten dieser Items liegen rechts der Diagonale (s. Abb. 6), werden also von den Journalisten im Durchschnitt für wichtiger erachtet als von den Publikumsmitgliedern selbst. So unterstellen die befragten Redaktionsmitglieder beispielsweise, Nutzer würden sich beteiligen, um sich selbst darzustellen (Item #15) oder um „Dampf abzulassen“ (Item #14). Auch beziehungsorientierte Motive (Item #12: Beziehung zu Journalisten aufbauen; Item #13: Zugehörigkeit zu Gemeinschaft ausdrücken; Item #10: Journalisten unterstützen) treffen aus Sicht der Journalisten stärker zu, als dies die Nutzer selbst äußern. Diese wiederum halten zwei wissensbezogene Motive für wichtiger als die Journalisten. Während der Wunsch nach der Erweiterung des eigenen Wissens (Item #7) eine Mittelwertdifferenz weniger als einem halben Skalenpunkt aufweist, ist das Motiv, eigenes Wissen und Erfahrungen weiterzugeben (Item #11) eines der von den Nutzern am stärksten bewerteten Items, während es die Journalisten tendenziell für eher unwichtig halten.

Tab. 34: Tatsächliche und vermutete Motive für Publikumsbeteiligung via Kommentare auf *freitag.de*

„Die Nutzer...“ [bzw. „Ich tue dies,...“ – Die Items waren für die Nutzer entsprechend umformuliert, etwa mit „um“ oder „weil“.]	Journalisten (n = 9-10)	Nutzer (n = 71-74)	Δ	U
1. möchten ein Thema in den <i>Freitag</i> einbringen, das ihnen wichtig ist.	4,19	4,19	0,00	423,0
2. möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen.	2,50	2,47	0,03	376,5
3. suchen Hilfe bei einem Problem.	2,60	2,41	0,19	418,5
4. möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen.	3,11	3,36	-0,25	275,5
5. beteiligen sich aus Langeweile.	2,11	1,71	0,40	404,0
6. möchten aus ihrer passiven Leserrolle heraustreten.	4,30	3,85	0,45	459,5
7. möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Lesern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern.*	3,70	4,18	-0,48	229,5
8. möchten öffentlich ihre Meinung äußern.*	4,60	3,93	0,67	514,0
9. möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.*	3,40	2,60	0,80	519,0
10. möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen	4,00	2,77	1,23	359,5
11. möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	2,50	3,74	-1,24	433,5
12. möchten eine Beziehung zu einem Journalisten oder der Redaktion aufbauen.**	3,44	2,07	1,37	529,5
13. fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig.***	4,00	2,56	1,44	620,0
14. möchten einfach mal „Dampf ablassen“.***	3,40	1,92	1,48	599,5
15. möchten sich selbst darstellen.***	3,70	2,21	1,49	608,0

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 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (Mann-Whitney-U-Test auf Grund fehlender Normalverteilung der MW-Differenzen).

Abb. 6: Tatsächliche und vermutete Motive für Publikumsbeteiligung via Kommentare auf freitag.de



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

8.2.4 Allgemeine Bewertung von Publikumsbeteiligung

Als vierte und letzte Dimension der Inklusionsdistanz können die allgemeinen Bewertungen von Publikumsbeteiligung betrachtet werden. Die überwiegende Zahl der 14 abgefragten Statements wird kongruent beurteilt; nur bei vier Aussagen sind die Mittelwertdifferenzen größer als $|0,5|$ Skalenpunkte, bei einer davon größer als ein Skalenpunkt (s. Tab. 35 und Abb. 7). Die vier Aussagen mit der höchsten Kongruenz liegen alle nahe dem Skalenmittelpunkt von 3: Die Fragen, ob sich die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum verändert haben (Item #1), Publikumsbeteiligung den *Freitag* glaubwürdiger macht (Item #2), die Qualität der Nutzerbeteiligung zu niedrig ist (Item #3) oder die Beteiligung des Publikums einen hohen Unterhaltungswert besitzt (Item #4) werden zwar einhellig, aber im Durchschnitt auch eher indifferent beantwortet. Übereinstimmend positiv wird beurteilt, dass Zuschauerbeteiligung weitere inhaltliche Facetten liefere (Item #5), während Journalisten und Publikumsmitglieder überein-

stimmend verneinen, sie würde die Redaktion von ihrer eigentlichen Arbeit abhalten (Item #7). Beides korrespondiert mit den Ergebnissen zum Rollenselbst- und -fremdbild des *Freitag* als debatten- und meinungsorientiertes Medium (s. Abschnitt 8.2.1) sowie zum Inklusionslevel, nach denen die Redaktion nicht nur auf Grund des genannten Selbstbildes gern auch Standpunkte des Publikums veröffentlicht, sondern auf diese Inhalte regelrecht angewiesen ist (s. Abschnitt 8.1) – ein Aspekt, dessen auch die (aktiven) Nutzer gewahr sind (s. Abschnitt 5.2).

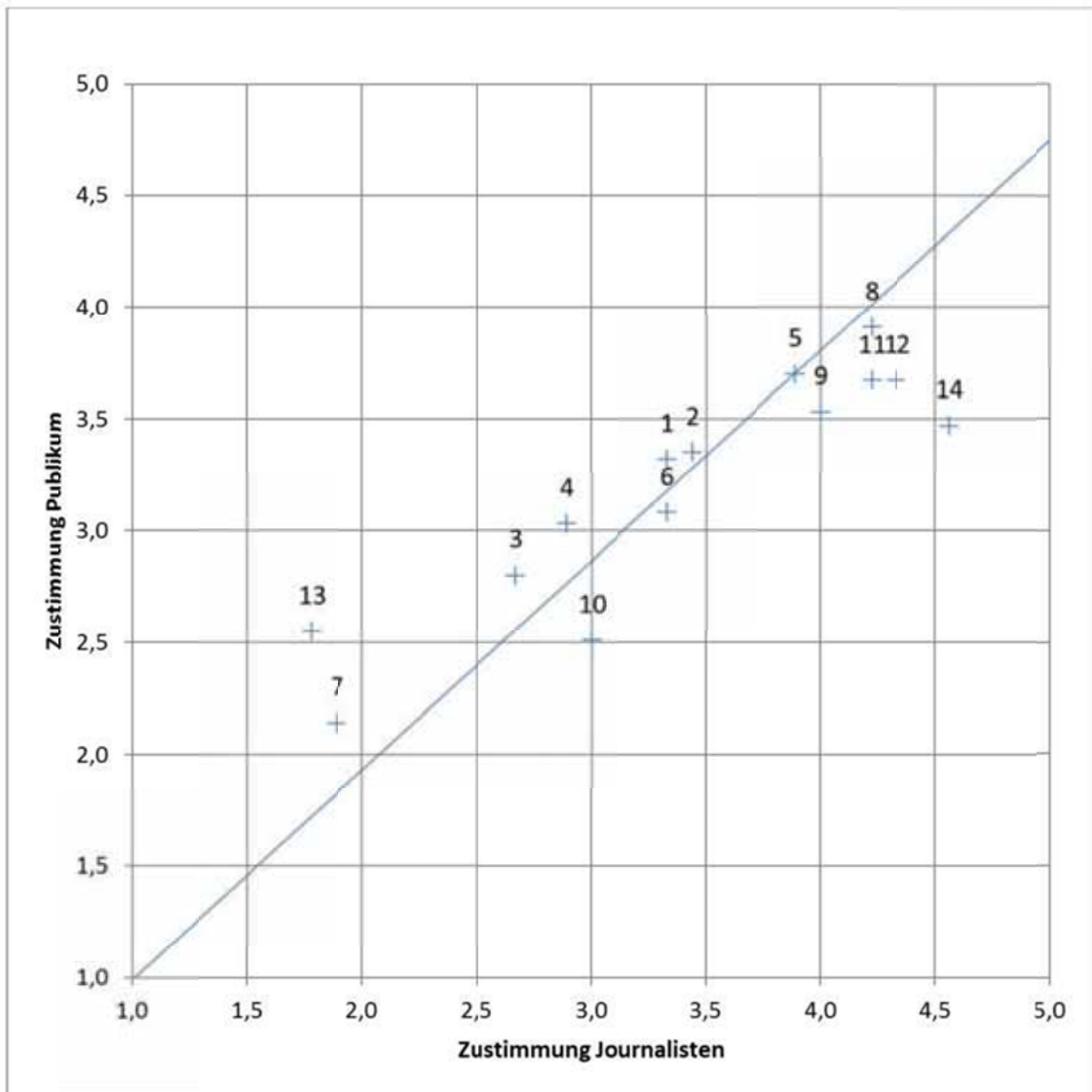
Die ausgeprägt inkongruenten Beurteilungen kommen alle dadurch zustande, dass die befragten Redaktionsmitglieder explizit positiven Bewertungen von Publikumsbeteiligung eher zustimmen als die befragten Nutzer: Die Journalisten halten den Austausch mit dem Publikum stärker für einen unverzichtbaren Bestandteil des *Freitag* (Item #11) und sehen Publikumsbeteiligung stärker als demokratisierendes Element (Item #12) sowie als Baustein für erhöhte Leserbindung (Item #14). Dementsprechend lehnen sie auch stärker als ihr Publikum die Aussage ab, der *Freitag* würde der Publikumsbeteiligung zu viel Bedeutung beimessen (Item #13). Angesichts der vergleichsweise moderaten durchschnittlichen Zustimmung der Journalisten zu partizipationsorientierten RollenAspekten (jew. um den Skalenmittelpunkt, s. Abschnitt 3.1) verwundert diese sehr positive Einschätzung der Publikumsbeteiligung zunächst. Der scheinbare Widerspruch könnte aber daher rühren, dass sich die hier zu bewertenden Statements jeweils auf die *gesamte Redaktion* des *Freitag* beziehen, während bei der Itematterie zum Rollenbild stets nach dem *persönlichen, individuellen* Rollenbild gefragt wurde. So kann es sein, dass ein Redaktionsmitglied die Publikumsbeteiligung durchaus positiv bewertet, aufgrund der Arbeitsteilung in der Redaktion (s. Abschnitt 8.1) selbst aber kaum mit deren Ermöglichung und Verarbeitung zu tun hat und deshalb entsprechende partizipationsorientierte Aufgaben und Ziele auch nicht zum eigenen Rollenselbstbild zählt.

Tab. 35: 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 = 9)	Nutzer (n = 335-339)	Δ	U
1. Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	3,33	3,32	0,01	1271,5
2. Die Publikumsbeteiligung macht den <i>Freitag</i> glaubwürdiger.	3,44	3,35	0,09	1500,5
3. Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	2,67	2,80	-0,13	1339,0
4. Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,89	3,03	-0,14	1393,0
5. Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten.	3,89	3,70	0,19	1582,0
6. Die Reaktionen des Publikums zeigen der Redaktion des <i>Freitag</i> sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	3,33	3,08	0,25	1467,5
7. Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	1,89	2,14	-0,25	1133,0
8. Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,22	3,91	0,31	1825,5
9. Mithilfe der Publikumsbeteiligung will der <i>Freitag</i> neue Zielgruppen gewinnen.	4,00	3,53	0,47	1622,0
10. Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	3,00	2,51	0,49	1531,5
11. Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil des <i>Freitag</i> .	4,22	3,67	0,55	1819,5
12. Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	4,33	3,67	0,66	1947,5
13. Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung beim <i>Freitag</i> beigemessen wird, ist zu hoch.	1,78	2,55	-0,77	788,5
14. Mit Publikumsbeteiligung wird die Leserbindung erhöht.**	4,56	3,47	1,09	2297,5

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 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (Mann-Whitney-U-Test auf Grund fehlender Normalverteilung der MW-Differenzen).

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. 35.

9. Fazit: Publikumsinklusion beim *Freitag*

Die Befunde der Fallstudie *Der Freitag* liefern ein detailliertes Bild, wie sich Formen und Leistungen der Publikumsbeteiligung im Konvergenzbereich von Print und Online bei einer Wochenzeitung gestalten. Mit Hilfe verschiedener standardisierter und nicht-standardisierter Verfahren konnten die Elemente der analytischen Heuristik bestimmt, als Inklusionsleistungen und -erwartungen beschrieben und zueinander in Bezug gesetzt werden. Dabei zeigt sich beim Vergleich der Inklusionsleistungen auf journalistischer Seite und auf Publikumsseite jeweils ein hoher Inklusionslevel: Formen der Publikumsbeteiligung gehören redaktionsseitig zum erklärten Selbstverständnis und zur Positionierung des *Freitag* als „Meinungsmedium“, sind fester Bestandteil des Angebots und Gegenstand redaktioneller Leistungen. Gleichzeitig hat der *Freitag* eine aktive Nutzerschaft: Lediglich rund zwölf Prozent der online befragten Publikumsmitglieder haben bisher noch keine partizipativen Angebote des *Freitag* in Anspruch genommen. Auch wenn berücksichtigt werden muss, dass die Rekrutierung auf Publikumsseite u. a. über den Community-Bereich erfolgte, fällt nutzerseitig zudem der hohe Anteil an „high involvement“-Praktiken auf: Das Publikum auf *freitag.de* und *Facebook* ist durchaus kommentierfreudig.

Charakteristisch ist für den *Freitag* neben ‚Standard-Features‘ wie Kommentarmöglichkeiten und *Facebook*-Seite der Community-Bereich auf *freitag.de*, in dem Nutzer eigene Blogs betreiben können; rund 20 Prozent der Befragten haben davon bereits Gebrauch gemacht und eigene Beiträge für die *Freitag*-Community verfasst. Auch wenn dieses Angebot lediglich von einer Minderheit aktiv genutzt wird, „rechnet“ sich der damit verbundene redaktionsseitige Arbeitsaufwand und trägt zu einem ausgeglichenen Inklusionslevel bei, weil diese Blogbeiträge täglich wechselnde Inhalte für die Website darstellen und aus diesem Pool zudem regelmäßig Artikel für das Printprodukt generiert werden. So machen die Blogposts der Community-Mitglieder nach Aussagen der Redaktionsleitung (§147) die Hälfte des gesamten Online-Inhalts aus; laut Publikumsbefragung werden sie auch von über 40 Prozent der Befragten mehrmals pro Woche oder sogar täglich rezipiert. Damit leisten die Nutzerbeiträge offenbar einen „echten“, d. h. redaktionsseitig im Hinblick auf knappe Ressourcen tatsächlich auch benötigten Beitrag zur Aussagenentstehung für Online und Print: „[T]he audience community is a significant strategic resource in media work“ (Malmelin/Villi 2015: 15).

Für das kleine Community-/Online-Team ergibt sich daraus der Bedarf eines kontinuierlichen Monitorings von Nutzerbeiträgen: im Hinblick auf die nachträgliche Moderation von Kommentaren sowie insbesondere auf Input aus der aktiv bloggenden Community für das eigene redaktionelle Angebot. Die beiden hiermit betrauten Journalisten erfüllen die Funktion des „Gatewatching“ (Bruns 2005) bzw. des Kurators für die

Community (vgl. Malmelin/Villi 2015: 11), indem sie täglich die neuen Blogposts der Nutzer sichten und solche Texte auswählen, die ggf. leicht redigiert sowie bebildert und dann auf den Startseiten von Website und Community-Ressorts besonders empfohlen – oder in den Worten der Redaktionsleitung (§82): „geadelt“ – werden. Dementsprechend fungieren die Startseiten als „metablog[s]“ (Malmelin/Villi 2015: 11) für die Community, auf denen das Community-Team die Aufmerksamkeit der Nutzer auf besonders bemerkenswerte Community-Blogposts lenkt. Zudem weist das Community-Team einige der Printressorts auf Blogposts hin, die für einen Abdruck in der Zeitung geeignet sein könnten. In diesem Zusammenhang werden die Ressorts als unterschiedlich ‚offen‘ für Community-Beiträge beschrieben: Während die Politik im Wesentlichen einem eigenen Plan folgt, nehmen Alltags- und Kultur-Ressort eher Community-Beiträge auf. Diese beiden Ressorts unterscheiden sich wiederum danach, wie stark sie die Monitoring- und Vorschlagsleistung des Community-Teams in Anspruch nehmen: Beim ‚Alltag‘ passiert dies häufiger, die Kultur-Redakteure suchen eher selbst nach geeigneten Community-Beiträgen oder geben diese sogar bei „bewährten“ Community-Autoren in Auftrag. All diesen Texten ist gemeinsam – das wird in den redaktionsseitig geführten Interviews immer wieder deutlich –, dass sie zum Profil des *Freitag* passen müssen, d. h. der Aktualitätsvorstellung von Print bzw. Online entsprechen, einen meinungsorientierten Debattebeitrag zu einem Thema von öffentlicher Relevanz darstellen – nicht bloß eine Nachricht oder Meldung –, entweder eine neue Debatte aufwerfen oder eine bereits geführte durch eine überraschende Perspektive, Meinung oder Argumentation erweitern und eine linke Grundhaltung aufweisen.

Die Print-Redaktion ist demgegenüber vorrangig mit der Produktion der Zeitung beschäftigt und kann sich offenbar nur wenig in die Community-Pflege einbringen. Hier deutet sich bereits ein gewisses Spannungsverhältnis an, welches für den *Freitag* charakteristisch erscheint: Die Online-Reichweite verdankt sich – so jedenfalls die Überzeugung in der Redaktion – zu großen Teilen den Social-Media-Aktivitäten sowie der aktiven Pflege der Community und der besonderen Rolle, die sie auch auf der Ebene der Inhalteproduktion spielt. Gleichzeitig müssen die knappen redaktionellen Ressourcen insbesondere in die Produktion der Printausgabe gesteckt werden, weil nur über diese nennenswerte Einnahmen generiert werden. Print-Redakteure steuern allerdings durchaus auch reine Online-Texte bei – vor allem zu Ende der Produktionswoche, wenn viele der für eine Online-Zweitverwertung ausgewählten Print-Beiträge bereits online stehen. In dieser Hinsicht bestehen aber teils starke Unterschiede zwischen den Print-Journalisten. Interessanterweise sind gerade die Politikredakteure, die selbst kaum Beiträge aus der Community für ihr Printressort übernehmen, diejenigen, die am meisten reine Online-Artikel produzieren. Sie scheinen ein eher klassisches Verständnis vom Journalisten als Kommunikator und Gatekeeper zu hegen. Weniger die einzelnen Journalisten als die *Freitag*-Redaktion insgesamt hegt somit durchaus eine „ambivalent atti-

tude towards audience participation“ (Borger et al. 2014: 2), wobei sich traditionellere und neuere Rollenverständnisse auf unterschiedlichen Redaktionsrollen (Mitglieder der Print-Redaktion bzw. Community-Team) verteilen.

Dass in der Redaktion und auch innerhalb des Publikums teilweise auch die eher traditionellen Rollenverständnisse vertreten werden, fällt auch beim Abgleich von journalistischem Rollenselbst- und -fremdbild auf, einer Facette der Inklusionsdistanz. Dabei geht es weniger um nachrichtlichen Journalismus als vielmehr um kritisch-kontrollierenden: Die Mitglieder der *Freitag*-Redaktion wollen insbesondere Kritik an Missständen üben und komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln – und genau das sollen sie in den Augen ihres Publikums auch vorrangig leisten. Außerdem sind beide Seiten relativ einhellig der Ansicht, dass Journalisten eigene Ansichten präsentieren sollten. In diesen Übereinstimmungen spiegelt sich erneut das auch in den Interviews von Journalisten ebenso wie von Nutzern gezeichnete Bild des *Freitag* als debattenorientiertes, linkes, kritisches Medium. Dieses Verständnis rahmt und befördert auch die weitgehende Einbindung des Publikums und seiner Beiträge.

Bei den (Erwartungs-)Erwartungen an Publikumsinklusion zeigt sich hingegen eine recht deutliche Inklusionsdistanz: In Hinblick auf nahezu alle abgefragten Aspekte überschätzen die befragten Journalisten z. T. recht deutlich die Erwartungen ihres (Online-)Publikums – wobei die Tendenz meist eher in eine übereinstimmende Richtung geht, d. h. was redaktionsseitig als wichtig für die Nutzer angesehen wird, wird auch von den Nutzern eher als wichtig(er) erachtet, wenn auch nicht im gleichen Maße. Interessanterweise werden gerade auch die Community-bezogenen Aspekte redaktionsseitig deutlich in ihrer Wichtigkeit für das Publikum überschätzt: Den Nutzern ist es im Durchschnitt deutlich weniger wichtig mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten oder inhaltlich über Themen zu diskutieren, als dies redaktionsseitig für ‚das Publikum‘ angenommen wird. Hier dürfte sich also niederschlagen, dass derartige Erwartungen an Journalismus nur für eine kleinere Gruppe von Nutzern wichtig sind. Der einzige Aspekt, der von Publikumsmitgliedern signifikant stärker als wichtig bewertet wird, betrifft die Quellentransparenz: Nutzer erachten zusätzliche Informationen und Verweise auf Quellen, die Beiträgen zugrunde liegen, als sehr viel wichtiger als Journalisten dies antizipieren.

Auch der Abgleich von publikumsseitig angegebenen und von Journalisten unterstellten Beteiligungsmotiven zeigt ein wenig übereinstimmendes Bild und damit eine eher hohe Inklusionsdistanz: Einig sind sich beide Seiten aber darin, dass Nutzerbeteiligung (hier: Kommentieren auf *freitag.de*) erfolgt, weil man ein Thema einbringen will, das einem wichtig ist. Insgesamt werden die Beteiligungsmotive redaktionsseitig aber mehrheitlich als wichtiger eingestuft, als die aktiven Nutzer dies für sich äußern: Besonders deutlich ist das mit Blick auf affektive Motive des ‚Dampfablassens‘ und der Selbstdarstellung, die auf Nutzerseite nicht zustimmungsfähig sind. Gleichwohl kommt in den Nutzer-

Interviews vor allem das ‚Dampfablassen‘ durchaus zur Sprache. Dies weist daraufhin, dass dieser Unterschied zwischen Journalisten- und Publikumseinschätzungen auch Folge eines Antwortverhaltens im Sinne sozialer Erwünschtheit oder auch eines anderen Framings auf Publikumsseite sein könnte: Die eigenen impulsiven und eher ‚grobem‘ Äußerungen nehmen Community-Mitglieder möglicherweise gar nicht als (vornehmlich) *affektiv* motiviert wahr, sondern als *sachliche* Meinungsäußerungen und Diskussionsbeiträge, deren Ton lediglich die Wichtigkeit des Themas widerspiegelt. Ein weiterer Unterschied zeigt sich darin, dass Publikumsmitglieder eher nicht von sich selbst sagen, dass sie auf *freitag.de* kommentieren, weil sie sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig fühlen – wohingegen Journalisten dies annehmen. Hier könnte allerdings auch der Wunsch Vater des Gedankens sein, denn die Redaktion möchte die *Freitag*-Community zunehmend zu einem ‚digitalen Dorf‘ (DF_LeitOn §43) mit ‚Netzwerk-Charakter‘ (DF_Leit §20) entwickeln, um sie als strategische Ressource zu stärken. Auch wenn die Community-Mitglieder ein Gemeinschaftsgefühl nicht als Beteiligungsmotiv nennen, scheint – so legen die Interviews nahe – eine gewisse ‚virtual form[] of belonging‘ (Lewis et al. 2013: 4) doch zu existieren: zumindest in ‚Subgruppen‘ wie den besonders aktiven Nutzern oder jener Gruppe, die in Berlin ansässig ist und sich bei den von der Redaktion veranstalteten Podiumsgesprächen, den ‚*Freitag-Salons*‘, auch persönlich trifft. Die ‚rootedness within a particular community‘ (ebd.) ist dabei durch das gemeinsame Interesse am ‚Projekt *Freitag*‘ und durch eine gemeinsame linke politische Haltung geprägt.

Im Hinblick auf die generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung fallen die Einschätzungen auf beiden Seiten dann wieder weitgehend kongruent aus. Insbesondere wird übereinstimmend positiv beurteilt, dass Zuschauerbeteiligung weitere inhaltliche Facetten liefere, und beiderseitig verneint, dass sie die Redaktion von ihrer eigentlichen Arbeit abhalte. Beides korrespondiert wiederum deutlich mit dem beschriebenen Rollenselbst- und -fremdverständnis des *Freitag* als debattenorientiertes ‚Meinungsmedium‘, das auch Meinungen des Publikums berücksichtigt und in Debatten mit ihm einsteigt.

Die Inklusionsdistanz ist also in ihren verschiedenen Facetten unterschiedlich stark ausgeprägt: Das Rollenselbst- und -fremdverständnis sowie die generellen Bewertungen von Publikumsbeteiligung durch Journalisten und Publikum sind eher kongruent, wohingegen die (Erwartungs-)Erwartungen hinsichtlich der Bereitstellung von Beteiligungsmöglichkeiten sowie die vermuteten und angegebenen Motive, diese zu nutzen, z. T. augenfällige Divergenzen aufweisen. Dies könnte auf (mindestens) zwei Gründe zurückzuführen sein: Erstens sehen sich die *Freitag*-Journalisten einem ‚multiple[n] Publikum‘ (Hasebrink 2008) mit differenzierten und ambivalenten inhaltlichen Interessen und Inklusionswünschen gegenüber. Dabei könnten sie die Gruppengröße der (besonders) Beteiligungswilligen überschätzen, etwa weil diese ‚sichtbarer‘ und ‚lauter‘ sind. Zweitens nehmen die Nutzer selbst ihre Inklusionsleistungen und -beweggründe

anders oder „positiver“ wahr als dies die Journalisten tun, die sich bei ihrem „*boundary work*“ (Lewis 2012: 839; kursiv im Orig.; vgl. auch Revers 2014; Robinson 2010) als Mitglieder der journalistischen Profession von ‚Laien‘ abgrenzen wollen, die eine „sekundäre Leistungsrolle[]“ (Stichweh 1988: 281; vgl. auch Volkmann 2010) übernehmen.

Insgesamt stellt sich Publikumsinklusion beim *Freitag* dar als ein relativ stabiler Zusammenhang aus ganz unterschiedlich weitgehenden Inklusionsleistungen von Publikum und Journalisten, die von ebenfalls differenzierten und ambivalenten Inklusionserwartungen auf beiden Seiten gerahmt werden bzw. diese bestätigen oder verändern:

Die Inklusionserwartungen und Beteiligungsmotive der Publikumsmitglieder sind facettenreich und widersprechen sich teilweise (wie auch ihre inhaltlichen Interessen und Ansprüche etwa im Hinblick darauf, wie stark ‚links‘ der *Freitag* in seinen Beiträgen argumentieren sollte). Die Diversität und Ambivalenz der Beteiligungswünsche und -motive des Publikums findet sich auch im Publikumsbild der Journalisten wieder. Dieser „tension between professional control and open participation“ (Lewis 2012) begegnet der *Freitag* seinerseits ebenfalls mit Differenzierung: Die Redaktion macht eine Vielfalt unterschiedlich weitreichender Inklusionsangebote, die sowohl den ‚heavy user‘ mit hohem Partizipationsanspruch wie auch den ‚Minimal-Beteiligungswilligen‘ ansprechen sollen. An ersteren richten sich vor allem web-basierte partizipative Angebote – insbesondere die Kommentar- und Blogging-Möglichkeiten der Community auf *freitag.de* –; letzterer kann es bei der Rezeption des redaktionellen Angebots belassen. Die unterschiedlichen Inklusionsangebote werden hierbei jeweils von spezialisierten Redaktionsrollen erbracht – etwa vom Community-Team auf der einen und von den Politikredakteuren auf der anderen Seite –, und die Rollenselbstverständnisse dieser Journalisten scheinen stark mit ihrer jeweiligen Aufgabe zu korrespondieren und entweder zu einem klassischen Journalismus im Sinne von ‚Informationsangebot und -nachfrage‘ zu tendieren oder in die Richtung von „Partizipation und Dialog“.

Die Diversität von Inklusionsleistungen und -erwartungen auf beiden Seiten macht deutlich: Das redaktionsseitig erklärte Ziel des Relaunchs von *freitag.de*, „die Grenzen zwischen Redaktion und Community so weit wie möglich abzusenken“ (DF_Leit §18), erscheint durch die weitreichenden Beteiligungsmöglichkeiten zwar prinzipiell erreicht. Doch nur ein Teil der Nutzer möchte diese Grenzen überhaupt überschreiten; und ebenso hält sich ein Teil der Journalisten von den Beteiligungsräumen fern und konzentriert sich auf redaktionelle Leistungen insbesondere für die Printausgabe. Dabei sind aber alle Aspekte für die Stabilität des Gesamtgefüges wichtig: Würden sich (noch) mehr Nutzer beteiligen oder weitergehende Beteiligungsansprüche stellen, würde dies die Redaktion überlasten; auch muss sich ein Teil der Redaktion aus der Betreuung von Publikumsbeteiligung ‚herausziehen‘ können, um die Produktion des Printprodukts zu gewährleisten, dessen Verkauf wiederum ökonomische Bedingung für das Angebot der

Website ist; und würde nicht ein Teil der Redaktion weitergehende Inklusionsleistungen bieten und ein Teil des Publikums diese erbringen – gäbe es also kein Community-Team, keine Community und keine Blogbeiträge –, so könnten die anderen Teile von Redaktion und Publikum auch nicht ihre ‚basalen‘ Inklusionsleistungen vollziehen – sprich: die Redaktion würde nicht genügend Print- und Online-Inhalte produzieren und das ‚passive‘ Publikum könnte diese nicht rezipieren. Print und Online, Publikum und Redaktion, ‚basale‘ und weitergehende Inklusionsleistungen sowie ‚klassisch‘ und partizipativ orientierte Inklusionserwartungen hängen beim *Freitag* somit vielfältig miteinander zusammen und voneinander ab, sind Bedingung der Möglichkeit und Stütze des jeweils anderen.

10. Literaturverzeichnis

- Ackermann, Judith (2011): Masken und Maskierungsstrategien – Identität und Identifikation im Sozialen Netz. In: Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja (Hg.): *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt/Main u. a.: Peter Lang, S. 61–86.
- Borger, Merel; van Hoof, Anita; Sanders, José (2014): Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism. *New Media & Society*, S. 1–18. Online verfügbar unter <http://doi.org/10.1177/1461444814545842>.
- Bruns, Axel (2005): *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven*, H. 7-8, S. 391–399.
- Döring, Nicola (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 159–183.
- Engesser, Sven (2010): Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feldexperiments. In: Wolling, Jens; Seifert, Markus; Emmer, Martin (Hg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden: Nomos, S. 151–167.
- García de Torres, Elvira (2013): Audience territory. In: *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Jg. 10, H. 1, S. 410–413.
- Hartmann, Tilo; Dohle, Marco (2005): Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. In: *Publizistik*, Jg. 50, H. 3, S. 287–303.
- Hartmann, Tilo; Dohle, Marco (2008): Herr X, sein Sohn und die Leser der 'Bild'-Zeitung. Rezeptionssituative Publikumsvorstellungen unter dynamisch-transaktionaler Perspektive. In: Wünsch, Carsten; Früh, Werner; Gehrau, Volker (Hg.): *Integrative Modelle in Der Rezeptionsforschung. Dynamische Und Transaktionale Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, S. 197–216.
- Hasebrink, Uwe (2008): Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Medienutzung. In: Pörksen, Bernhard; Loosen, Wiebke; Scholl, Armin (Hg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg*. Wiesbaden: VS, S. 512–530.
- Höflich, Joachim R. (2003): *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- In der Smitten, Susanne (2007): *Online-Vergemeinschaftung. Potenziale politischen Handelns im Internet*. München: Reinhard Fischer.
- Lewis, Seth C. (2012): The tension between professional control and open participation. *Journalism and its boundaries*. In: *Information, Communication & Society*, Jg. 15, H. 6, S. 836–866.
- Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.; Coddington, Mark (2013): Reciprocal journalism. A concept of mutual exchange between journalists and audiences. In: *Journalism Practice*, S. 1–13. Online verfügbar unter: <http://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>.
- Lolies, Ilka (2012): Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potential von Leserkommentaren im Internet. Vortrag auf der Tagung „Journalismus und (sein) Publikum“ der DGPK-Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Veranstaltung vom 03.02.2012. Hamburg.
- Loosen, Wiebke; Schmidt, Jan-Hinrik (2012): (Re-)Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. In: *Information, Communication & Society*, Jg. 15, H. 6, S. 867–887.
- Loosen, Wiebke; Schmidt, Jan-Hinrik; Heise, Nele; Reimer, Julius; Scheler, Mareike (2013): Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, März 2013 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 26).
- Malmelin, Nando; Villi, Mikko (2015): Audience community as a strategic resource in media work. Emerging practices. *Journalism Practice*, S. 1–19. Online verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1036903>.
- Meier, Klaus; Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, Jg. 56, H. 1, S. 133–155.
- Milioni, Dimitra L.; Vadratsikas, Konstantinos; Papa, Venetia (2012): „Their two cents worth’: Exploring user agency in readers“ [sic!] comments in online news media. In: *Observatorio (OBS*)*, Jg. 6, H. 3, S. 21–47. Online verfügbar unter <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/591/514>.

- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 19–105.
- Neuberger, Christoph; Wendelin, Manuel (2012): Mehr Transparenz im Netz? Öffentlichkeit als Raum der Wahrnehmung und (Meta-)Kommunikation. In: Springer, Nina; Raabe, Johannes; Haas, Hannes; Eichhorn, Wolfgang (Hg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis. Konstanz: UVK, S. 121–137.
- Quan-Haase, Anabel; Wellman, Berry (2004): How does the internet affect social capital? In: Huysman, Marleen; Wulf, Volker (Hg.): Social capital and information technology. Massachusetts: The MIT Press, S. 113–131.
- Reader, Bill (2012): Free press vs. free speech? The rhetoric of “civility” in regard to anonymous online comments. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, Jg. 89, H. 3, S. 495–513.
- Revers, Matthias (2014): Journalistic professionalism as performance and boundary work: source relations at the state house. In: Journalism: Theory, Practice, and Criticism, Jg. 15, H. 1, S. 37–52.
- Robinson, Sue (2010): Traditionalists vs. convergers. Textual privilege, boundary work, and the journalist-audience relationship in the commenting policies of online news sites. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Jg. 16, H. 1, S. 125–143.
- Schmidt, Jan (2011): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2. Überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Weichert, Thilo (2012): Datenschutz Grundlagen Entwicklungen und Kontroversen. Herausgegeben von BPB. Bonn. (Schriftenreihe der Bundeszentrale für Politische Bildung, Band 1190).
- Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS, S. 517–536.
- Springer, Nina; Pfaffinger, Christian (2012): Why users comment on online news and why they don't. Paper presented at the 62nd Annual Conference of the International Communication Association (ICA). May 24-28. Phoenix.
- Stichweh, Rudolf (1988): Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft. In: Mayntz, Renate; Rosewitz, Bernd; Schimank, Ulrich; Stichweh, Rudolf (Hg.): Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme. Frankfurt/Main, New York: Campus, S. 261–293.
- Stichweh, Rudolf (2005): Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie. Bielefeld: transcript Verlag.
- Tabellenband zur Journalistenbefragung bei *freitag.de*. 2015. Online verfügbar unter: <http://jpub20.hansbredow-institut.de>
- Tabellenband zur Nutzerbefragung bei *freitag.de*. 2015. Online verfügbar unter: <http://jpub20.hansbredow-institut.de>
- Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard (Hg.) (2011): Privacy Online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the Social Web. Berlin: Springer.
- ULD (2012): Pressemitteilung. ULD erlässt Verfügungen gegen Facebook wegen Klarnamenpflicht. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz. Online verfügbar unter <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20121217-facebook-klarnamen.htm>.
- Volkman, Ute (2010): Sekundäre Leistungsrolle. Eine differenzierungstheoretische Einordnung des Proumenten am Beispiel des "Leser-Reporters". In: Hellmann, Kai-Uwe; Schrage, Dominik (Hg.): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS, S. 206–220.
- Witschge, Tamara (2011): From confrontation to understanding: In/exclusion of alternative voices in online discussion. In: Global Media Journal, Jg. 1, H. 1, S. 2–22.

11. Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Empirische Bausteine der Fallstudie	9
Tab. 2:	Leitfadengestützte Interviews in der Freitag-Redaktion	10
Tab. 3:	Leitfadengestützte Interviews mit Freitag-Nutzern	10
Tab. 4:	Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer der Publikumsbefragung ..	11
Tab. 5:	Partizipative Angebote auf freitag.de und den Social-Media-Accounts	13
Tab. 6:	Zwecke der Nutzung von partizipativen Angeboten des Freitag	22
Tab. 7:	Häufigkeit von Anlässen für Publikumskontakte	23
Tab. 8:	Nutzergenerierte Inhalte und crossmediale Verweise im Freitag	37
Tab. 9:	Journalistisches Rollenselbstverständnis	39
Tab. 10:	Nutzung von Quellen für Informationen über das Publikum	44
Tab. 11:	Vorstellungen vom Publikum	46
Tab. 12:	Unterstellte bzw. vermutete Partizipationsmotive des Publikums	48
Tab. 13:	Erwartungserwartungen in Bezug auf Publikumsbeteiligung	51
Tab. 14:	Bewertung von Publikumsbeteiligung	53
Tab. 15:	Häufigkeit der Nutzung der Angebote des Freitag (in %)	62
Tab. 16:	Nutzung und Nutzungshäufigkeit partizipativer Angebote	67
Tab. 17:	Anonymität der Beteiligung (Nutzerbefragung; in %)	69
Tab. 18:	Verfasser der Kommentare pro Plattform in %	70
Tab. 19:	Inhalte der Nutzer-Kommentare (% der Fälle, Mehrfachcodierung)	71
Tab. 20:	Adressaten von Beiträgen (Nutzerbefragung; in %; Mehrfachantworten) ...	73
Tab. 21:	Adressaten der Nutzerkommentare (Kommentaranalyse; % der Fälle; Mehrfachcodierung)	74
Tab. 22:	Fürsprache in Beiträgen (Nutzerbefragung; in %, Mehrfachantworten)	74
Tab. 23:	Motive für Beteiligung in den Kommentarbereichen auf freitag.de	79
Tab. 24:	Gründe für Nicht-Beteiligung	82
Tab. 25:	Einschätzung von Nutzerkommentaren in verschiedenen Partizipationsräumen (MW)	84
Tab. 26:	Einschätzung von Nutzerbeiträgen/-artikeln (MW)	85

Tab. 27:	Erwartungen an Journalisten des Freitag.....	87
Tab. 28:	Erwartungen hinsichtlich Beteiligungsmöglichkeiten.....	90
Tab. 29:	Nutzererwartung an Diskussionsbeteiligung von Journalisten.....	91
Tab. 30:	Nutzererwartung an Moderation von Kommentarbereichen.....	91
Tab. 31:	Generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	93
Tab. 32:	Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild.....	105
Tab. 33:	Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen hinsichtlich Inklusionsangeboten.....	108
Tab. 34:	Tatsächliche und vermutete Motive für Publikumsbeteiligung via Kommentare auf freitag.de.....	111
Tab. 35:	Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	114

12. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Heuristisches Modell: Publikumsinklusion in Journalismus.....	8
Abb. 2:	Zeitliche Abfolge der empirischen Bausteine der Fallstudie.....	9
Abb. 3:	„Ströme“ der Publikumsbeteiligung in der Redaktion des Freitag.....	28
Abb. 4:	Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild.....	106
Abb. 5:	Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen hinsichtlich Inklusionsangeboten.....	109
Abb. 6:	Tatsächliche und vermutete Motive für Publikumsbeteiligung via Kommentare auf freitag.de.....	112
Abb. 7:	Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	115