

Wissen Sie, wie es aussieht, wenn ein Politiker unter journalistischem Druck zusammenbricht?



<https://www.youtube.com/watch?v=fjbpNlzk6qQ>

## Vernetzte Öffentlichkeiten – Sitzung 7

### Vernetzte Öffentlichkeiten und Journalismus

Fragen für heute:

- Welchen Platz haben publizistisch-journalistische Medien in vernetzten Öffentlichkeiten?
- Wie geht der Journalismus mit gestiegenen Möglichkeiten zur Publikumsbeteiligung um?
- Wie vermitteln Community Manager und Social Media Redakteure zwischen den verschiedenen Welten?

#vernö13 – 30.5.2013

[http://www.schmidtmitdete.de/lehrwiki/index.php/Vernoe13\\_07](http://www.schmidtmitdete.de/lehrwiki/index.php/Vernoe13_07)

#vernö13

2 von 24

## Rekapitulation: Komponenten von Praktiken



Identitäts-  
management

Selbst-  
auseinander-  
setzung

„Wer bin ich?“



Beziehungs-  
management

Sozial-  
auseinander-  
setzung

„Welchen Platz  
habe ich in der  
Gesellschaft?“



Informations-  
management

Sach-  
auseinander-  
setzung

„Wie orientiere ich  
mich in der Welt?“

Paus-Hasebrink/Schmidt/Hasebrink 2009; Schmidt 2011; © Hapl2, <http://www.flickr.com/photos/44029537@N00/12760664>  
CC BY-NC-SA-2.0, Myes!, <http://flickr.com/photos/mylesdgrant/495698908> | CC BY-NC-ND-2.0, Axel V, [http://www.flickr.com/photos/axels\\_bilder/126700804](http://www.flickr.com/photos/axels_bilder/126700804)

#vern013

3 von 24

## Persönliche Öffentlichkeiten



In sozialen Medien entstehen **persönliche Öffentlichkeiten**, in denen Nutzer...

- (a) *Informationen nach Kriterien der persönlichen Relevanz auswählen,*  
[anstatt nach journalistischen Nachrichtenfaktoren]
- (b) *sich an (intendiertes) Publikum richten, das aus sozialen Kontakten besteht,*  
[anstatt des verstreuten, unbekanntes, unverbundenen Publikums der Massenmedien]
- (c) *und sich im Kommunikationsmodus des „Konversation Betreibens“ befinden.*  
[anstatt im Modus des „Publizierens“]



Schmidt 2011

#vern013

4 von 24

## Merkmale der Kommunikationsarchitektur



1. Trennung zwischen „Sender“- und „Empfänger“-Rollen der Massenkommunikation löst sich auf
2. Persönliche Öffentlichkeiten speisen sich aus „Microcontent“, der aus anderen Angeboten – auch professioneller Kommunikation – gelöst wird
3. Filterleistung des sozialen Netzwerks:
  - Einzelne Netzwerkknoten („Sendern“)
  - Individuelles Zusammenstellen des personalisierten „Radars“
4. Informationen sind nicht Teil von gebündelt-abgeschlossenen Produkten („Ausgabe“; „Sendung“), sondern von stetigen Informationsflüssen („streams“; „feeds“)

Schmidt 2011

#vern013

5 von 24

## Konvergenz von Konversation und Publikation



- Journalistisch-publizistische Öffentlichkeiten verschwinden nicht
- Aber das journalistische Monopol auf Auswählen, Aufbereiten und öffentlich zur Verfügung Stellen von Informationen erodiert, ...
  - ... weil Nutzer auch als Urheber von gesellschaftlich relevanten Informationen auftreten („user-generated content“; „citizen journalism“)
  - ... aber vor allem, weil Nutzer als Filter bzw. Multiplikatoren innerhalb ihrer sozialen Netzwerke agieren und Informationen (auch aus etablierten Medien) miteinander teilen



Hautzer et al. 2012; Schmidt 2011; Singer et al. 2011

#vern013

6 von 24

## Konvergenz von Konversation und Publikation



- Theorien der Nachrichtendiffusion oder Two-/Multi-Step-Flows of Information gingen noch von Trennung der Kommunikationskanäle (massenmedial vs. interpersonal) aus
- In den vernetzten Öffentlichkeiten der sozialen Medien kommt es jedoch zur Konvergenz von Konversation und Publikation
  - Publizistische Angebote machen ihre Inhalte für die neuen Plattformen zugänglich
  - Nutzer verlinken, retweeten, bookmarken, teilen und empfehlen journalistische Inhalte
    - ➔ Anschlusskommunikation des Publikums wird sichtbar

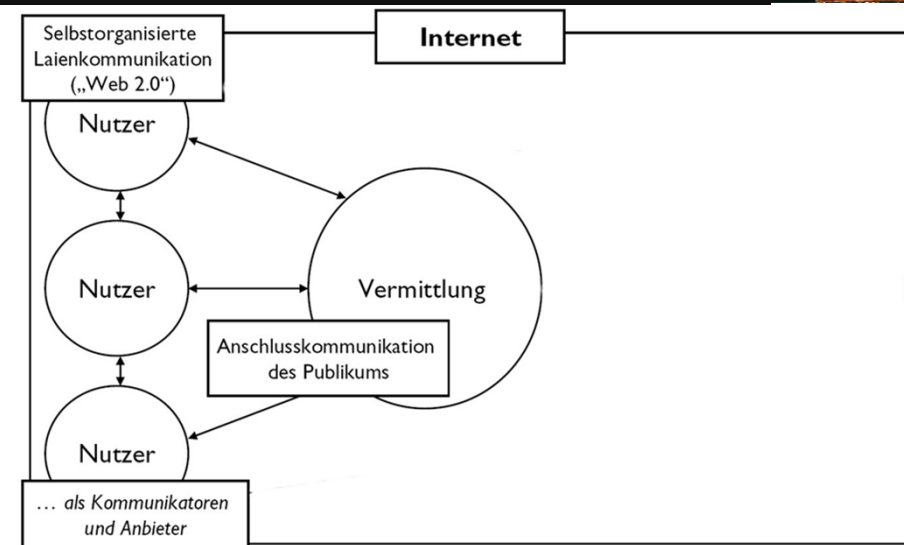
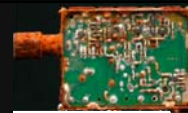


Schmidt 2011

#vern013

7 von 24

## Dis- & Re-Intermediation

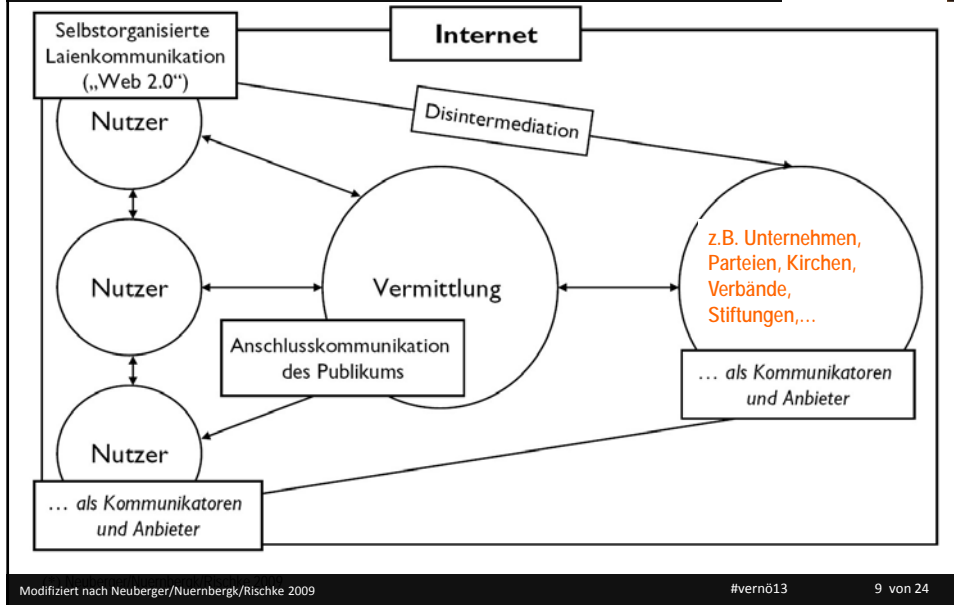


Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009

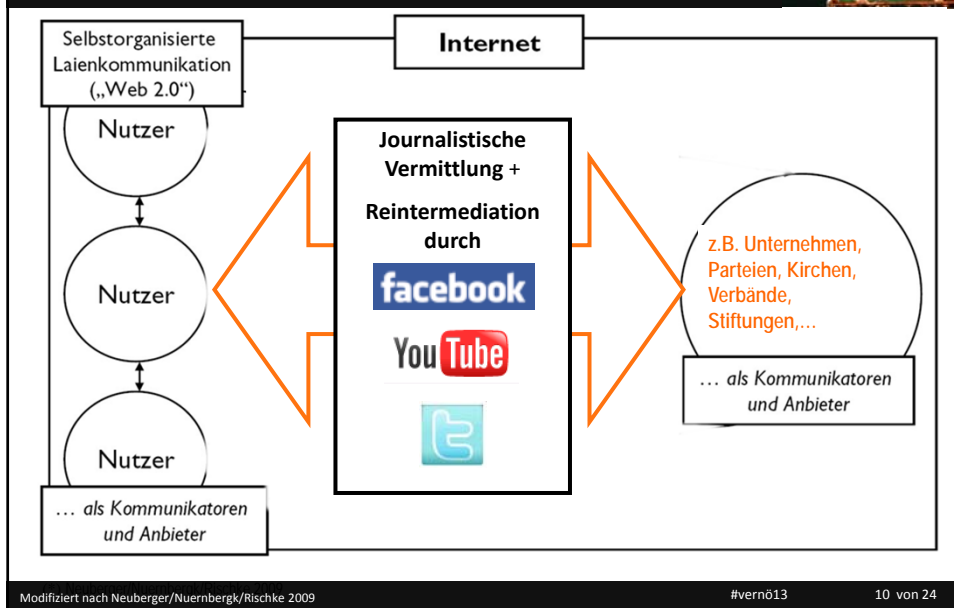
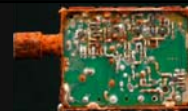
#vern013

8 von 24

## Dis- & Re-Intermediation



## Dis- & Re-Intermediation



## Das #jpub20-Projekt



- 2.5-Jähriges Forschungsprojekt zu Formen und Auswirkungen von Publikumsbeteiligung in / auf den Nachrichtenjournalismus
- Vier Fallstudien zu täglichen vs. wöchentlichen nachrichtenjournalistischen Angeboten in TV/Online vs. Print/Online
- Heute: Befunde einer Fallstudie zu Tagesschau/tagesschau.de

**Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums**  
 "(Re-)Discovering the audience" - #jpub20 - Ein Projektblog des Hans-Bredow-Instituts (Hamburg)

---

**Projekt / Project**  
 Finanzierung: Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)  
 Laufzeit: Oktober 2011 - März 2014

Kurzbeschreibung: Durch das Web 2.0 verändert sich das tradierte Verhältnis von Journalismus und Publikum: Neue Formen der Publikumsbeteiligung und gewandelte Diskursansprüche der Nutzerinnen und Nutzer führen zu Verschiebungen zwischen den

**JPub20**

**jpub20-team**  
 @jpub20team FOLLOWING YOU

We are: Wiebke Loosen [wl] Jan-Hinrik Schmidt [js] Nele Heise [nh]  
 Julius Reimer [jr] Anne Quader [aq] Hendrik Holdman [hh]  
 Hamburg · jpub20.hans-bredow-institut.de

[http://jpub20.hans-bredow-institut.de/?page\\_id=65](http://jpub20.hans-bredow-institut.de/?page_id=65) | @jpub20team

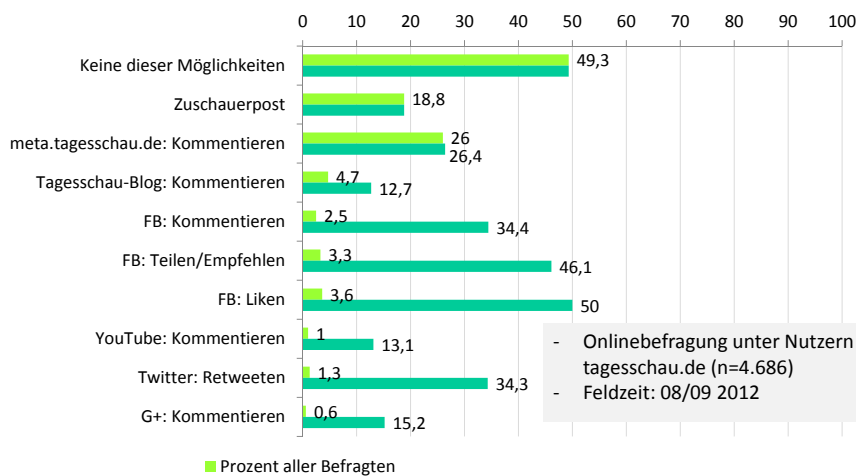
#vern013

11 von 24

## Nutzung partizipativer Angebote der Tagesschau



Nutzung partizipativer Angebote der Tagesschau (in %; Auswahl)



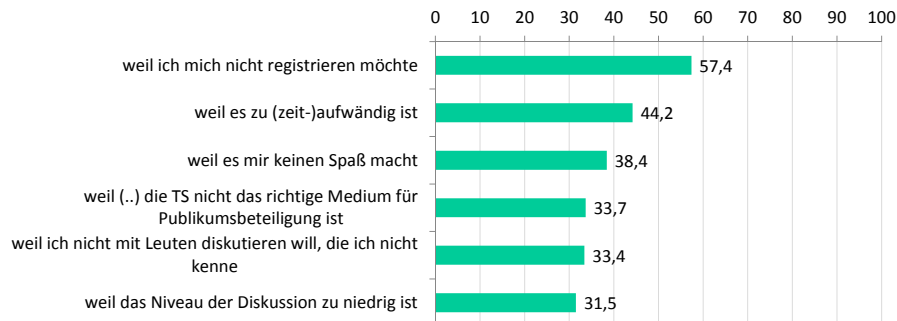
- Onlinebefragung unter Nutzern von tagesschau.de (n=4.686)  
 - Feldzeit: 08/09 2012

Loosen et al. 2013 | Tabellenband: [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/710](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/710)

#vern013

12 von 24

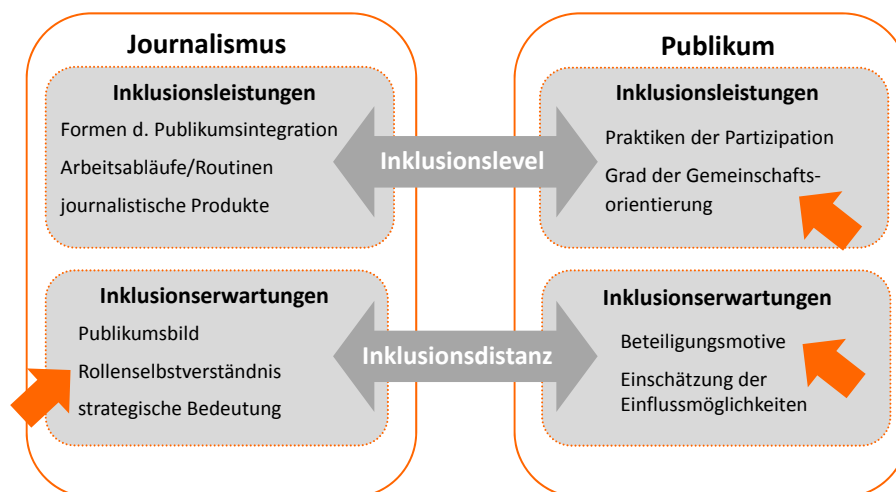
## Gründe für Nicht-Beteiligung



(n=2.2152-2.249; Skala reicht von 1=„trifft überhaupt nicht zu“ bis 5=„trifft voll und ganz zu“; dargestellt sind Anteile von 4+5)

Alter	Bildung
jünger als 38: Niveau zu niedrig; andere Beteiligungskanäle vorgezogen	kein Abitur: eher technische Probleme; Rechtsunsicherheit; keine Traute
38 und älter: eher technische Probleme; Kompliziertheit der Funktionen; nicht ernst genommen werden	mit Abitur: Niveau zu niedrig

## Publikumsinklusion: Analytisches Modell



## Rollenselbstbild und Rollenfremdbild



Welche Aufgaben wollen bzw. sollen „Tagesschau“-Journalisten erfüllen?\*

Erwartungen Journalisten (n = 57-63)	MW	Erwartungserwart. Nutzer (n = 4.570-4.631)	MW
1. komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,85	1. das Publikum möglichst <i>neutral und präzise</i> informieren.	4,80
2. das Publikum möglichst <i>neutral und präzise</i> informieren.	4,77	2. komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,68
3. dem Publikum möglichst <i>schnell</i> Informationen vermitteln.	4,72	3. Kritik an Missständen üben.	4,32
4. Publikum auf interessante Themen hinweisen und zeigen, wo man sich darüber informieren kann.	3,97	4. Publikum auf interessante Themen hinweisen und zeigen, wo man sich darüber informieren kann.	4,24
5. Kritik an Missständen üben.	3,87	5. dem Publikum möglichst <i>schnell</i> Informationen vermitteln.	4,24

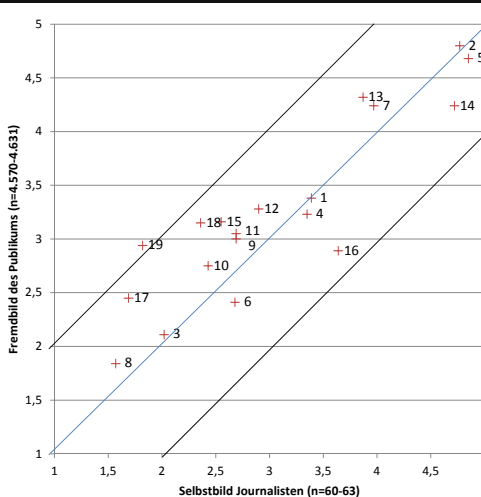
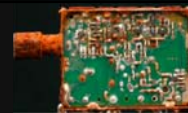
\* Insgesamt 19 zu beurteilende Items; Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“; MW ohne „weiß nicht“ berechnet.

Loosen et al. 2013 | Tabellenband: [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/710](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/710)

#vern013

15 von 24

## Rollenselbstbild und Rollenfremdbild



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

Reihenfolge der Items nach (In-)Kongruenz des Mittelwerts:

1. Neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln.
2. Das Publikum möglichst *neutral & präzise* zu informieren.
3. Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.
4. Den Zuschauern/Nutzern Gesprächsstoff zu liefern.
5. Komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.
6. Lebenshilfe für das Publikum zu bieten und als Ratgeber zu dienen.
7. Das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.
8. Es den Nutzern/Zuschauern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.
9. Diskussionen unter den Zuschauern/Nutzern anzustoßen und zu moderieren
10. Eine Beziehung zum eigenen Publikum aufzubauen und zu pflegen.
11. Positive Ideale zu vermitteln.
12. Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren.
13. Kritik an Missständen zu üben.
14. Publikum möglichst *schnell* Informationen zu vermitteln.
15. Menschen eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.
16. Sich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.
17. Menschen eine Möglichkeit zu geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.
18. In einen Dialog mit den Bürgern zu treten über aktuelle Themen.
19. Dem Publikum *eigene* Ansichten zu präsentieren.

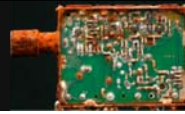
Loosen et al. 2013 | Tabellenband: [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/710](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/710)

#vern013

16 von 24



# Kommentarbereich meta.tagesschau.de

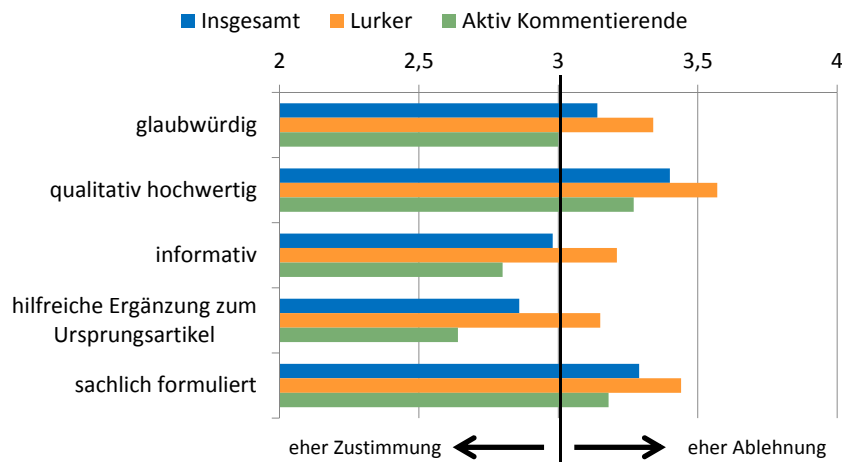


#vern013 17 von 24

# Einschätzung der Nutzerbeiträge durch Nutzer



„Wie würden Sie die Beiträge anderer Nutzer *in den Kommentarbereichen von meta.tagesschau.de* im Großen und Ganzen beschreiben? Die Beiträge anderer Nutzer sind im Großen und Ganzen...“  
 (Skala reicht von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 5=„Stimme überhaupt nicht zu“; dargestellt sind Mittelwerte)



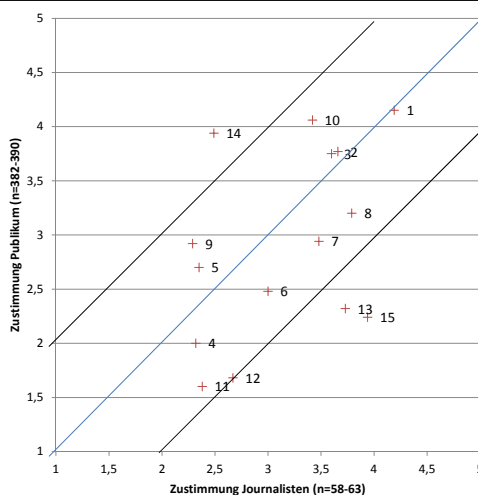
## (Vermutete) Beteiligungsmotive „Meta“

Welche Motive verfolgen aktive Nutzer – und welche Motive vermuten die Journalisten?\*

Erwartungen Nutzer „Meta“ (n=382-390)	MW	Erwartungserw. Journalisten (n=58-63)	MW
1. Möchten öffentlich ihre Meinung äußern.	4,15	1. Möchten öffentlich ihre Meinung äußern.	4,19
2. Möchten ein Thema in Tagesschau einbringen, das ihnen wichtig ist.	4,06	2. Möchten einfach mal „Dampf ablassen“.	3,94
3. Möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern.	3,94	3. Möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.	3,79
4. Möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	3,77	4. Möchten sich selbst darstellen.	3,73
5. Möchten aus ihrer passiven Zuschauerrolle heraustreten	3,75	5. Möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	3,66

\* Insgesamt 15 zu beurteilende Items; Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“; MW ohne „weiß nicht“ berechnet.

## (Vermutete) Beteiligungsmotive „Meta“

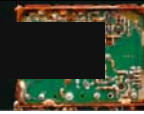


Reihenfolge der Items nach (In-)Kongruenz des Mittelwerts:

- Möchten öffentlich ihre Meinung äußern
- Möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.
- Möchten aus ihrer passiven Zuschauerrolle heraustreten
- Suchen Hilfe bei einem Problem.
- Möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen.
- Fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig.
- Möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen.
- Möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.
- Möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen.
- Möchten ein Thema in Tagesschau einbringen, das ihnen wichtig ist.
- Möchten eine Beziehung zu Journalisten oder Redaktion aufbauen.
- Beteiligen sich aus Langeweile.
- Möchten sich selbst darstellen.
- Möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern.
- Möchten einfach mal „Dampf ablassen“.

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

## (Vermutete) Beteiligungsmotive „Meta“



Wie kongruent sind (Erwartungs-)Erwartungen zu Beteiligungsmotiven aktiver Nutzer?\*

Größte Abweichungen in den Bewertungen	Journalisten	Nutzer „Meta“	Diff.	t
Möchten einfach mal „Dampf ablassen“.	<b>3,94</b>	2,24	1,69	14,23***
Möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern.	2,49	<b>3,94</b>	-1,44	10,17***
Möchten sich selbst darstellen.	<b>3,73</b>	2,32	1,41	11,94***
Beteiligen sich aus Langeweile.	<b>2,67</b>	1,68	0,98	7,64***
Möchten eine Beziehung zu Journalisten oder Redaktion aufbauen.	<b>2,38</b>	1,60	0,78	6,76***

\* Insgesamt 15 zu beurteilende Items; Skala reicht von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“; MW ohne „weiß nicht“ berechnet // \*\*\*  $p < .001$  (t-Test)

- Journalisten gehen stärker von *selbstbezogenen* oder *affektiven Motiven* aus
- Unterschätzt wird die *Wissenserweiterung im Dialog* mit anderen (als Wert für die Nutzer)

## Unser heutiger Gast



### Juliane Leopold

Redakteurin Social Media bei ZEIT ONLINE

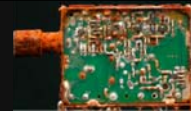
NAME: Juliane Leopold

TWITTER: [www.twitter.com/julianeleopold](http://www.twitter.com/julianeleopold)

#### MEIN KURZPORTRÄT

ÜBER MICH: Durchsuche das Social Web nach spannenden Geschichten für die Redakteure von ZEIT ONLINE, versorge unsere Follower und Fans auf Twitter, Facebook und Google Plus mit interessanten Geschichten aus allen Ecken des Internets und gebe ihre Hinweise an unsere Redaktion weiter. Schreibe über Netzthemen.

## Fazit



- Vernetzte Öffentlichkeiten treiben Strukturwandel von Öffentlichkeit voran, der sich auch auf den professionell-redaktionellen Journalismus auswirkt
- Persönliche Öffentlichkeiten treten an die Seite publizistischer Angebote; sie machen die Konvergenz von Konversation und Publikation sichtbar
- Zudem erlauben die vernetzten Öffentlichkeiten eine Dis-Intermediation (also Umgehung redaktioneller Gatekeeper), bei gleichzeitiger Re-Intermediation (also dem Etablieren neuer „Schlüsselstellen“) durch die neuen Intermediäre wie Google oder Facebook
- Publikumsbeteiligung im Journalismus lässt sich als Form der Inklusion verstehen, die Inklusionsleistungen und Inklusionserwartungen umfasst
- Ergebnisse einer Fallstudie zur Publikumsbeteiligung bei der Tagesschau
  - Weitgehende Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild (Fokus auf „klassischem“ Bild von Nachrichtenjournalismus)
  - Stärkere Unterschiede, aber auch Kongruenzen bei Beteiligungsmotiven

#vern013

23 von 24

## Habe ich etwas vergessen? Haben Sie noch Fragen?



Bis zum nächsten Mal – Thema dann:

**Informationsfluss in  
vernetzten Öffentlichkeiten**

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

Quelle: Meme Generator unter [cheezburger.com/7245501952](http://cheezburger.com/7245501952)

#vern013

24 von 24

## Weiterführende Literatur



- Hautzer, Lena/Marco Lünich/Patrick Rössler (2012): Social Navigation: Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Baden-Baden: Nomos.
- Heinonen, A. (2011): The journalist's relationship with users. New dimensions to conventional roles. In: Singer, J. B. et al. (Hrsg.): *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell. S. 34-55.
- Himelboim, I., & McCreery, S. (2012). New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, published online February 2, 2012. Retrieved from <http://con.sagepub.com/content/early/2012/01/30/1354856511429648> (October 9, 2012).
- Loosen, Wiebke / Jan-Hinrik Schmidt (2012): (Re-)Discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. In: *Information, Communication & Society*, 15(6), S. 867-887.
- Loosen, Wiebke / Jan-Hinrik Schmidt / Nele Heise / Julius Reimer / Mareike Scheler (2013): Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“ (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 26). Online unter: [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/709](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/709).
- Meikle, Graham/Sherman Young (2012): Media Convergence. Networked digital media in everyday life. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan
- Neuberger, Christoph/Christian Nürnbergk/Melanie Rischke (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Jan Schmidt/Uwe Hasebrink (2009): Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden. In: Jan Schmidt/Ingrid Paus-Hasebrink/Uwe Hasebrink (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin. S. 13-40.
- Schmidt, Jan (2011): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0. 2. überarb. Auflage. Konstanz: UVK.
- Singer, Jane B. / Alfred Hermida / David Domingo / Ari Heinonen / S. Paulussen / Thorsten Quandt (Hrsg.) (2011): *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell.