



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

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

## Publikumsinklusion bei einem ARD-Polittalk

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

Dezember 2013

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 28

Loosen, Wiebke; Schmidt, Jan-Hinrik; Heise, Nele; Reimer, Julius (2013): Publikumsinklusion bei einem ARD-Politalk. Zusammenfassender Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Dezember 2013.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-124-2

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

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

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

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

### **Die Autoren**

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

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

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

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Verlag

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg

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

Fax: (+49 40) 450 217-77

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

# Inhalt

<b>Zusammenfassung</b> .....	5
<b>1. Theoretische Konzeption und methodisches Design der Fallstudie</b> .....	7
<b>2. Journalistische Inklusionsleistungen</b> .....	13
2.1 Formen der Publikumsinklusion.....	13
2.2 Redaktionelle Arbeitsabläufe und Routinen.....	25
2.3 Niederschlag in der TV-Sendung.....	39
<b>3. Journalistische Inklusionserwartungen</b> .....	42
3.1 Journalistisches Rollenselbstverständnis.....	42
3.2 Publikumsbild und Beurteilung von Formen der Publikumsbeteiligung.....	47
3.3 Bedeutung der Publikumsbeteiligung für den ARD-Politalk.....	57
<b>4. Zwischenfazit: Journalistische Inklusionsleistungen und -erwartungen</b> .....	61
<b>5. Inklusionsleistungen des Publikums</b> .....	63
5.1 Rezeptionsmuster des ARD-Politalk-Publikums.....	63
5.2 Aktiv-partizipierende Nutzung.....	65
5.3 Formen der Kollektivorientierung.....	72
<b>6. Inklusionserwartungen des Publikums</b> .....	78
6.1 Beteiligungsmotive.....	78
6.2 Ursachen für Nicht-Beteiligung.....	82
6.3 Publikumsbild des Publikums.....	86
6.4 Erwartungen des Publikums an den ARD-Politalk.....	90
<b>7. Zwischenfazit: Inklusionsleistungen und -erwartungen des Publikums</b> .....	104
<b>8. Inklusionslevel und -distanz beim ARD-Politalk</b> .....	107
8.1 Inklusionslevel.....	107
8.2 Inklusionsdistanz.....	110
<b>9. Fazit: Publikumsinklusion bei einem ARD-Politalk</b> .....	122
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	125
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	127
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	128



## Zusammenfassung

Der Bericht stellt Ergebnisse einer Fallstudie bei einem ARD-Politalk 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 = 7) und Zuschauern bzw. Nutzern unterschiedlichen Aktivitätsgrads (n = 7) sowie aus standardisierten Befragungen der Journalisten (n = 10) sowie der Nutzer der Politalk-Website (n = 354) vorgestellt.

Auf journalistischer Seite kann so nachgezeichnet werden, wie ein klassisches Format des debattenorientierten Journalismus' im Konvergenzbereich von TV und Online Publikumsbeteiligung organisiert und wie sich im Hinblick hierauf journalistische Einstellungen und Selbstbilder darstellen. Auf Publikumsseite lässt sich rekonstruieren, in welchem Umfang partizipative Angebote wahrgenommen werden, wie sich das Publikumsbild der Nutzer gestaltet und welche Motive, Erwartungen an sowie Vorstellungen von journalistischen Leistungen des ARD-Politalks vorliegen. Der Abgleich beider Seiten erlaubt es zudem, Aussagen über den Inklusionslevel und die Inklusionsdistanz beim ARD-Politalk zu treffen: Der Inklusionslevel ist durch ein vergleichsweise ausgeglichenes Verhältnis zwischen Angebot und Nutzung sowie zwischen redaktionellem Aufwand und Ertrag gekennzeichnet: Der ARD-Politalk bietet genau die partizipativen Möglichkeiten an, die das Publikum nach Meinung der Redaktion „als selbstverständlich“ erwartet und die in den Augen der Befragten mit dem klassischen Format, den redaktionellen Ressourcen sowie dem journalistischen Selbstverständnis und dem Image von Sendung, Redaktion und Moderator vereinbar sind: die traditionellen Formen Zuschauerpost und -telefon, das neuere Feature eines Online-Diskussionsforums, jedoch keine Social Media-Profile. Diese vergleichsweise wenigen Angebote werden auch nur von einem Teil des Publikums aktiv genutzt. Ihr Angebot, ihre redaktionelle Betreuung und die „Weiterverarbeitung“ von Publikumsbeiträgen und Feedback sind mit Blick auf das „Kernprodukt“, die TV-Sendung, ausgerichtet. Sie orientieren sich in ihren Rhythmen am Sendetermin und sind entlang einer festen „Filterkette“ organisiert. Aufwand und Ertrag des Angebots von Beteiligungsmöglichkeiten scheinen daher aus Sicht der Redaktion relativ ausbalanciert (etwa im Vergleich zur Fallstudie *Tagesschau*; vgl. Loosen et al. 2013).

Die Inklusionsdistanz ist in zwei Dimensionen gering, in zwei weiteren hingegen größer: So wird die Rolle und Bedeutung von Publikumsbeteiligung beim Politalk von Journalisten und Publikumsmitgliedern weitgehend ähnlich eingeschätzt und auch Selbst- und Fremdbild der journalistischen Rolle sind hinsichtlich der als besonders

wichtig angesehenen Aufgaben kongruent. Demgegenüber tendieren Journalisten dazu, die Publikumserwartungen bezüglich aktiver(er) Inklusionsformen zu über-, jene an die Transparenz der redaktionellen Arbeit hingegen zu unterschätzen. Auch bei den Beteiligungsmotiven gehen die Fremdeinschätzungen seitens der Redaktion und die Selbsteinschätzungen seitens der aktiven Publikumsmitglieder stärker auseinander. Insgesamt wird deutlich, dass die gestiegenen Möglichkeiten der Publikumsinklusion auch beim „klassischen“ journalistischen Format des Polittalks einen Prozess der (erneuten) Abstimmung wechselseitiger Inklusionserwartungen und -leistungen auf Journalisten- und Publikumsseite angestoßen haben.

## 1. Theoretische Konzeption und methodisches Design der Fallstudie

Die in diesem Bericht vorgestellte Fallstudie zur Publikumsbeteiligung bei einem ARD-Politalk<sup>1</sup> ist Teil des Projekts „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“, das zwischen 2011 und 2014 am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung durchgeführt wird.<sup>2</sup> Die theoretischen Grundlagen des Projekts sind ausführlich in Loosen/Schmidt (2012) beschrieben und werden daher hier nur skizziert.

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

Im Projekt werden die verschiedenen Formen und Praktiken der Publikumsbeteiligung als Bestandteil von Publikumsinklusion im Journalismus verstanden. Inklusion in Journalismus findet durch die Rezeption von journalistischen Inhalten statt – und dies ist auch aus systemtheoretischer Perspektive das grundlegende Verständnis der Inklusion des Publikums in Journalismus (vgl. Scholl 2004) –, sie wird aber durch die oben geschilderten Beteiligungsformen ergänzt und erweitert. Eine Reihe von analytischen Differenzierungen und Konzepten spezifizieren das massenmedial geprägte Verständnis von Publikumsinklusion und machen es der empirischen Überprüfung zugänglich (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 Über-

---

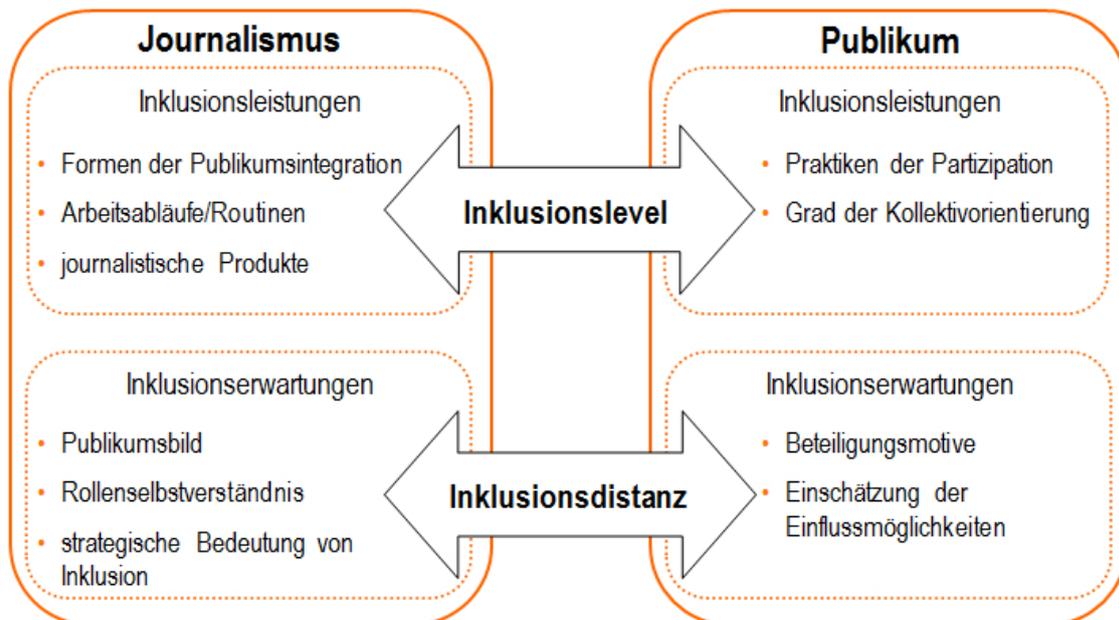
<sup>1</sup> Der Politalk, dessen Namen auf Wunsch der Veranstalter ungenannt bleiben soll, läuft wöchentlich auf dem ARD-Fernsehsender *Das Erste*. Die Sendung wird von einer privaten Produktionsfirma produziert, die den Auftrag dazu von einer der ARD-Landesrundfunkanstalten erhält, die innerhalb der ARD auch für den Politalk zuständig ist (s. auch Abschnitt 2.2.5).

<sup>2</sup> Das Projekt wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert (LO 853/4-1). Weiterführende sowie aktuelle Informationen zum Projekt sind online verfügbar: <http://jpub20.hans-bredow-institut.de/>.

legungen auf Journalistenseite und Motive für Beteiligung oder auch Gründe für Nicht-Beteiligung auf Seiten des Publikums.

Das methodische Design der Fallstudie (s. u.) erlaubt es, Inklusionsleistungen und -erwartungen von Journalismus und Publikum jeweils direkt aufeinander zu beziehen und so dem Umstand gerecht zu werden, dass sich journalistische Leistungsrolle und rezipientenseitige Publikumsrolle wechselseitig aneinander orientieren und nur in Differenz zueinander „Sinn machen“ und näher bestimmt werden können. Durch den Kontrast von Inklusionsleistungen lässt sich der 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



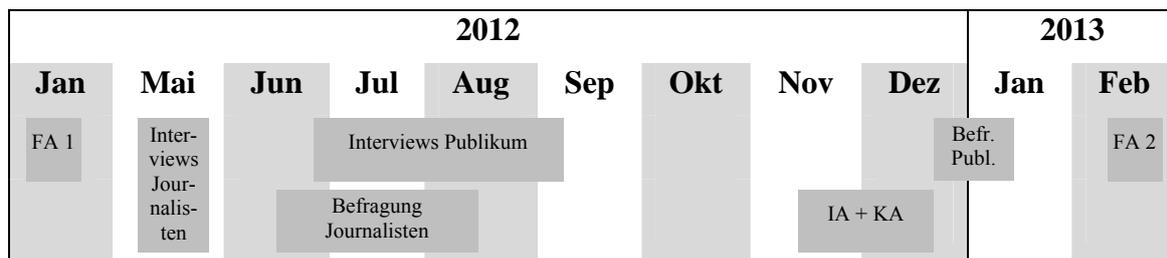
Das heuristische Modell wurde mithilfe verschiedener, aufeinander bezogener Methoden empirisch umgesetzt (s. Tab. 1 sowie Abb. 2): Sowohl mit Journalistinnen und Journalisten als auch mit Zuschauerinnen und Zuschauern bzw. Nutzerinnen und Nutzern des ARD-Politalks wurden leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Zudem wurden mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens die Mitglieder der Redaktion des ARD-Politalks sowie Nutzer der Website des ARD-Politalks befragt. Eine Feature-Analyse zur Identifikation partizipativer Angebote auf der Website des ARD-Politalks, eine Inhaltsanalyse von mehreren Ausgaben des ARD-Politalks sowie die Analyse von Nutzerkommentaren in partizipativen Angeboten komplettierten die Fallstudie.

Die Ergebnisse der verschiedenen empirischen Module sind in den folgenden Kapiteln zusammengefasst. Darüber hinaus sind die Befunde der standardisierten Nutzerbefragung in einem Tabellenband dokumentiert.<sup>3</sup> Auf Wunsch der Redaktion sind die Ausführungen in diesem Bericht anonymisiert, d. h. es werden keine Identifikationsmerkmale genannt wie: Name der Sendung, Name und Geschlecht von Moderator und Redaktionsmitgliedern, Sendeanstalt, Sendetag etc. Dies betrifft insbesondere die Beschreibung der redaktionellen Abläufe (s. Abschnitt 2.2), bei der keine Wochentage genannt werden. Stattdessen steht „Tag 1“ für den ersten Tag der „Sendewoche“, also den Tag nach der Ausstrahlung der letzten Sendung, „Tag 2“ für den zweiten Tag usw.

Tab. 1: *Methodische Bausteine der Fallstudie*

	<b>Journalisten</b>	<b>Publikum</b>	<b>Angebot</b>
Leitfadengestützte Interviews	n = 7 Träger unterschiedlicher Rollen im TV- und Online-Bereich	n = 7 Unterschiedlich aktive Nutzer der verschiedenen Angebote des ARD-Politalks	<b>Feature-Analysen 1 &amp; 2 (FA 1/2)</b> Partizipative Angebote auf der Website des ARD-Politalks
Standardisierte Online-Befragung	n = 10 Ausschöpfung: 50%	n = 354 Selbstselektive Stichprobe von Nutzern der Webseite des ARD-Politalks, rekrutiert über Aufrufe auf der Seite, im Forum, auf <i>Twitter</i>	<b>Inhaltsanalyse (IA)</b> n = 4 Einbindung Publikum/UGC in wöchentliche Live-Sendung <b>Kommentaranalyse (KA)</b> n = 238 Nutzerkommentare im Online-Forum des ARD-Politalks

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



Die leitfadengestützten Gespräche auf Journalismus-Seite deckten unterschiedliche hierarchische Stufen sowie den TV- und Online-Bereich gleichermaßen ab (s. Tab. 2). In Tab. 3 sind wesentliche Merkmale der sieben Nutzer/-innen des ARD-Politalks und

3 Neben den Häufigkeitstabellen für alle Fragen sind dort auch Kreuztabellen zur Identifizierung von Gruppenunterschieden dokumentiert. Für alle abgefragten Konstrukte wurde die statistische Signifikanz der Unterschiede zwischen Nutzergruppen anhand der folgenden Variablen geprüft: Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Nutzung partizipativer Funktionen sowie Regelmäßigkeit der Nutzung der Sendung.

seines Online-Angebotes zusammengefasst, mit denen leitfadengestützte Gespräche geführt wurden. Alle Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert sowie mithilfe der Software *MAXQDA* codiert und qualitativ 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 Polittalk-Redaktion (Mai 2012)

Rolle	Kürzel
Redaktionsleitung	PT_Leit
2x Chef vom Dienst (TV-Redaktion)	PT_CvDTV1 PT_CvDTV2
Chef vom Dienst Produktion MAZ (Verantwortung für Einspieler in der Sendung und Beteiligung an Produktion, Dreh etc.)	PT_CvDMAZ
Verantwortlicher Redakteur Online – journalistische und betreuende Aufgaben	PT_On
Verantwortlicher PR- und Öffentlichkeitsarbeit	PT_PR
Studentischer Mitarbeiter Zuschauerredaktion und Online-Team	PT_ZuRed

Tab. 3: Leitfadengestützte Interviews mit Nutzern des ARD-Polittalks

Kürzel	Alter	Bildung	Tätigkeit	Net Skills <sup>4</sup>	Online-Nutzung	Rezeption	Aktivitäten
PT_N1 <sup>5</sup>	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	mehrm./ Monat od. seltener	Forum, Mail
PT_N2	49	Wirtschaftsfachschule	berufstätig	durchschnittl.	2-3 Std./ Tag	mehrm./ Monat od. seltener	Forum, Facebook
PT_N3	60	mittl. Reife	berufstätig	gut	1 Std./ Tag	mehrm./ Monat	Facebook
PT_N4	58	Fachhochschule	berufstätig	durchschnittl.	3 Std./ Tag	mehrm./ Monat	Forum, 1x Mail
PT_N5	28	Hochschulabschluss	berufstätig	sehr gut	4 Std./ Tag	mehrm./ Monat	-
PT_N6	67	Hochschulabschluss	im Ruhestand	eher gering	>1 Std./ Tag	mind. mehrm./ Monat	1x Mail
PT_N7	68	Fachabitur	im Ruhestand	gut	2-4 Std./ Tag	mind. mehrm./ Monat	2x Mail

An der standardisierten Nutzerbefragung nahmen 354 Personen teil. Sie wurden über einen Zeitraum von dreieinhalb Wochen (Dezember 2012/Januar 2013) mittels Hinweisen auf der Startseite der Polittalk-Website, jeweils einem Aufruf im Diskussionsforum zu den drei Polittalk-Ausgaben im Befragungszeitraum sowie mithilfe von Tweets mit

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

<sup>5</sup> Bei diesem Interviewpartner liegen keine zusätzlichen sozio-demografischen Informationen vor.

dem sendungstypischen Hashtag während zwei dieser Sendungen rekrutiert (s. die entsprechenden Informationen ab Seite 3 im Nutzertabellenband). Die Größe der Grundgesamtheit kann nicht exakt bestimmt werden. Zwar liegen uns die Zugriffszahlen für die beiden kompletten Monate vor, diese dürfen aber nicht veröffentlicht werden, so dass wir auch keine ungefähre Rücklaufquote angeben können.

Tab. 4 fasst die grundlegenden Merkmale der Teilnehmer an der standardisierten Online-Nutzerbefragung zusammen. Sofern diese Charakteristika hinsichtlich der Erwartungen und Praktiken von Publikumsbeteiligung relevant sind bzw. statistisch signifikanten Einfluss haben, wird dies an entsprechender Stelle diskutiert. Etwa zwei Drittel der Umfrageteilnehmer sind männlich (68,2%). Das Durchschnittsalter beträgt 46,3 Jahre (SD = 17,6 Jahre), wobei die meisten Befragten, und dies gilt auch für die Interviewpartner, der Gruppe der über 60-Jährigen (29,5%) bzw. der 50- bis 59-jährigen (18,8%) zuzuordnen sind – dies erklärt auch den hohen Anteil an Teilnehmern, die sich im Ruhestand (24,9%) befinden. Im Durchschnitt nutzen die Befragten das Internet seit 12 Jahren (SD = 4,6 Jahre). Außerdem gab ein Großteil der Befragten an, Online-Nachrichtenangebote mehrmals (57,9%) oder zumindest einmal täglich (17,5%) zu nutzen.

Aufgrund der Rekrutierungswege kann das Nutzersample nicht als repräsentativ für das gesamte (TV-)Publikum des ARD-Politalks gelten. So ergab die Publikumsforschung laut Aussage der interviewten Journalisten beispielsweise, dass der ARD-Politalk „signifikant stärker von Frauen geschaut wird als von Männern“ (PT\_CvDTV2; auch PT\_CvDMAZ). Ob die Daten repräsentativ für die Nutzer der Polittalk-Website sind, kann nicht abgeschätzt werden, da keine repräsentativen Studien zum Vergleich oder Zugriffszahlen der Webseite zur Bestimmung der Grundgesamtheit vorliegen oder wir darauf nicht zugreifen konnten. Auf Grund der Selbstselektivität der Stichprobe ist Repräsentativität bei Online-Befragungen grundsätzlich fraglich. Wir nehmen jedoch an, dass die Daten in der Tendenz in die richtige Richtung weisen, d. h. die Aktivitäten und Einstellungen insbesondere der aktiven Nutzer der Polittalk-Webseite annähernd wiedergeben, auch da – wie die weiteren Abschnitte zeigen – die quantitativen Daten durch die Erkenntnisse der qualitativen Leitfaden-Interviews sinnvoll interpretiert und damit plausibilisiert werden können.

Tab. 4: Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer Publikumsbefragung (n = 354)

Alter (gruppiert)	%	(Berufs-)Tätigkeit	%	Bildungsabschluss	%	Online-News	%
bis 19 Jahre	6,6	Auszubildende/r	2,0	Hauptschule	6,8	Mehrmals täglich	57,9
20 bis 29 Jahre	17,1	Schüler/in	4,0	Realschule/weiterführende Schule ohne Abitur	21,1	Täglich ca. ein Mal	17,5
30 bis 39 Jahre	13,6	Student/in	11,0	Abitur	19,9	Mehrmals pro Woche	17,2
40 bis 49 Jahre	14,5	Voll berufstätig	37,4	Studium	42,1	Seltener	5,2
50 bis 59 Jahre	18,8	Teilw. berufstätig	7,6	Promotion/Habilitation	5,9	Nie	2,3
60 Jahre u. älter	29,5	Arbeitssuchend	3,4	Keine Angabe	4,2		
		Im Ruhestand	24,9				
		Sonstiges	6,5				
		Keine Angabe	3,1				

## 2. Journalistische Inklusionsleistungen

In den folgenden Abschnitten soll anhand der mit Mitarbeitern (n = 7) des Polittalks geführten Interviews, der Online-Befragung der Redaktion (n = 10) sowie der Feature- und Inhaltsanalyse rekonstruiert werden, welche Formen der Publikumsinklusion das Medium anbietet, wie und aus welchen Überlegungen heraus diese Formen entwickelt wurden, wie sie betreut werden und wie redaktionelle Abläufe insbesondere mit Blick auf Publikumsbeteiligung organisiert sind. Als Teil journalistischer Inklusionsleistungen werden in Abschnitt 2.1 zunächst die verschiedenen partizipativen Angebote beschrieben, welche der ARD-Polittalk u. a. auf der sendungsbegleitenden Webseite bereithält. In Abschnitt 2.2 werden diese Befunde durch eine Beschreibung der redaktionellen Strukturen und Routinen vertieft, die mit Publikumsbeteiligung verbunden sind. Zudem wird anhand einer Inhaltsanalyse von vier Talksendungen dargestellt, welchen Niederschlag Publikumsbeteiligung in der TV-Sendung des ARD-Polittalks findet.

### 2.1 Formen der Publikumsinklusion

#### 2.1.1 Zusammensetzung der Redaktion

Die Teilnehmer der Online-Befragung ( $\bar{X}$  Alter: 33,9; SD = 5,2; n = 9) sind im Schnitt seit 10,6 Jahren journalistisch tätig (6 bis 18 Jahre, n = 7). Eine deutliche Trennung zwischen Offline- und Online-Redaktion ist bei dieser Fallstudie nicht gegeben.<sup>6</sup> An der Befragung nahmen ein Journalist in leitender Position (Redaktionsleiter, CvD o. Ä.), sechs Redakteur/-innen und zwei Mitarbeiter/-innen der Zuschauerredaktion bzw. Forumsbetreuer/-innen teil; eine Person spezifizierte ihre Aufgabe nicht. Sechs der Befragten arbeiten überwiegend für die TV-Sendung, drei Personen überwiegend für den Online-Auftritt<sup>7</sup>, ein Befragter gab an, hauptsächlich im Bereich „Produktion, Presse, Sons-

<sup>6</sup> Laut einer Mail des Online-Verantwortlichen im Vorfeld der Fallstudie liegt der Stamm journalistischer Mitarbeiter in der Redaktion bei 13 bis 14 Personen und setzt sich zusammen aus Mitarbeitern, die zuvor bei anderen Projekten für die Produktionsfirma tätig waren, und Mitarbeitern, die bereits an anderen Talk-Formaten der ARD beteiligt waren. Dies deckt sich mit den Informationen auf der Website des ARD-Polittalks: Zum Zeitpunkt der Untersuchung führte diese einen Chefredakteur (zugleich Geschäftsführer), einen Redaktionsleiter (diese Stelle übernahmen später die beiden Chefs vom Dienst zusammen), zwei Chefs vom Dienst (später auch Redaktionsleitung) sowie zehn Redaktionsmitglieder. Hinzu kommen der Moderator, eine Sekretariatsstelle, ein Verantwortlicher für Archiv und Lizenzen, jeweils ein Aufnahme- und ein Produktionsleiter, der Regisseur sowie der PR-Verantwortliche. Außerdem wird eine Redaktionsstelle bei der Landesrundfunkanstalt der ARD aufgezählt, die Auftraggeber für den Polittalk ist. Diese Redaktionsstelle koordiniert die Kooperation zwischen Sender und Redaktion/Produktionsfirma, wir zählen sie aber nicht zur Redaktion. Aus den Interviews wissen wir zudem von drei studentischen Mitarbeitern im Online-Team, die wir der Redaktion zurechnen. Je nachdem, wer hinzugezählt wird, besteht die Redaktion demnach aus 13 bis 24 Personen.

<sup>7</sup> Ein Befragter hatte eigentlich als Arbeitsbereich „Produktion, Presse, Sonstiges“ angegeben, im Weiteren aber angegeben, als Mitarbeiter der Zuschauerredaktion bzw. Forumsbetreuer zu arbeiten, so dass er nach unserer Definition für den Online-Auftritt tätig ist und umgruppiert wurde.

tiges“ tätig zu sein. Entsprechend orientieren sich auch mehr Befragte am Fernsehpublikum der Sendung (7 Befragte; n = 8) als an den Nutzer/-innen des Online-Angebotes. Bezüglich ihrer Tätigkeitsprofile geben die Befragten an, im Durchschnitt etwa die Hälfte ihres Arbeitsalltags mit „journalistischen Tätigkeiten“ zu verbringen. Jeweils durchschnittlich etwa 20 bis 25 Prozent der Arbeitszeit entfallen auf „organisatorische, koordinierende und verwaltende Tätigkeiten“ sowie auf „Kontakt mit dem Publikum“, also z. B. das Lesen von Kommentaren, Beantworten von E-Mail-Anfragen oder Diskussionen mit Zuschauern bzw. Nutzern. Hier müssen allerdings die unterschiedlichen Spannweiten und Streuungen berücksichtigt werden: Während Organisationsaktivitäten relativ gleichmäßig in der Redaktion verteilt zu sein scheinen (Min. = 5%, Max. = 50% der Arbeitszeit; SD = ca. 25%-Punkte), weisen die Daten auf eine stärkere Arbeitsteilung beim Publikumskontakt hin: Fünf von neun Befragten verwenden darauf gar keine oder nur fünf Prozent ihrer Arbeitszeit, zwei Befragte (die beiden Mitarbeiter der Zuschauerredaktion bzw. Forumsbetreuer) hingegen 70 bzw. sogar 100 Prozent (SD = ca. 35%-Punkte).

Eine gewisse Sonderrolle in der Redaktionsstruktur kommt dem Online-Verantwortlichen zu, da dieser einerseits journalistische Aufgaben erfüllt, d. h. in der Mitte der Sendewoche entfallen bei ihm i. d. R. etwa 50 Prozent der Arbeitszeit auf Recherche von Fakten und Hintergründen, Gästerecherche und -anfragen sowie das Verfassen von Texten für die Webseite zur Sendung. Gleichzeitig ist diese Person auch für die Betreuung partizipativer Angebote (vor allem Forum und Zuschauerpost) und Verarbeitung von Feedback verantwortlich, vorrangig um den Sendetermin herum (PT\_On). Gemeinsam mit drei studentischen Mitarbeitern bildet der Online-Verantwortliche das Online-Team, welches zugleich auch die Aufgaben einer Zuschauerredaktion erfüllt (mit Unterstützung durch das Redaktionssekretariat, einer Zuschauerabteilung der Produktionsfirma sowie der Zuschauerredaktion der für den Polittalk zuständigen Rundfunkanstalt der ARD). Für die hierbei anfallenden Aufgaben (Moderation des Forums, Beantwortung von Mails etc.; s. Abschnitt 2.2) haben diese Mitarbeiter eine Schulung durch die für den Polittalk zuständige Rundfunkanstalt der ARD erhalten. Eine nicht-journalistische Sonderrolle innerhalb der Redaktion kommt dem Verantwortlichen für PR- und Öffentlichkeitsarbeit zu, vor allem in Bezug auf externe Anspruchsgruppen wie Pressevertreter (s. Abschnitt 2.2).

### *2.1.2 Partizipative Angebote des Polittalks im Überblick*

Der ARD-Polittalk bietet im Rahmen seiner Online-Präsenz, die über die Webseite der für die Sendung zuständigen Rundfunkanstalt der ARD gehostet wird, zwei zentrale Tools der Publikumsbeteiligung an: das Forum sowie die „Mail an die Redaktion“ (im Folgenden: Mail), die direkt oder über ein Kontaktformular zugesendet werden kann. Tab. 5 fasst die Ergebnisse der Feature-Analysen der Jahre 2012 und 2013 zusammen.

Es wird deutlich, dass der ARD-Politalk auf seiner Webseite mit partizipativen Angeboten eher sparsam umgeht. Der Fokus liegt auf direkten, nicht-öffentlichen Feedback-Formen wie der „Mail an die Redaktion“ sowie auf dem Diskussionsbereich zum öffentlichen Austausch – zu diesen Formen der Beteiligung werden die Nutzer explizit aufgerufen. Des Weiteren angeboten werden Funktionen der Social Navigation und Verbreitung<sup>8</sup> sowie der redaktionellen Transparenz, vor allem der Akteurstransparenz<sup>9</sup>. Zwischen 2012 und 2013 hat sich das Online-Angebot der Sendung nur unwesentlich verändert. Die nicht redaktionsseitig betriebene *Facebook*-Seite ist inzwischen inaktiv.

---

<sup>8</sup> Mit „Social Navigation“ bezeichnen Hautzer et al. (2012) den Umstand, dass sich Nutzer (bei der Auswahl von Angeboten) im Internet an Klickzahlen, Bewertungen, Weiterleitungen, Kommentaren usw. orientieren, also an Informationen, die durch das Verhalten anderer Nutzer entstanden sind. Dieses Verhalten des Weiterleitens, Empfehlens etc. kann als Beteiligung an einem Schritt des journalistischen Prozesses verstanden werden, nämlich an der „distribution“ (Domingo et al. 2008) bzw. dem „Verbreiten“ (Neuberger 2009: 82, Abb. 2).

<sup>9</sup> Unter redaktioneller oder Prozesstransparenz verstehen Meier/Reimer (2011) die Offenlegung und Erläuterung redaktioneller (Entscheidungs-)Prozesse (z. B. Themenwahl und -darstellung) und ihrer Grundlagen (z. B. redaktionelle Werte, Kriterien, Ressourcen) durch eine Redaktion. Hierunter fällt auch die Vorstellung der am Prozess beteiligten Akteure und ihrer Hintergründe, die Evers/Eberwein (2011) als Akteurstransparenz bezeichnen. In der Politalk-Redaktion ist etwa ein Video geplant, das die Redaktion vorstellt und welches u. a. auch dem Studiopublikum vor der Sendung gezeigt werden soll: „So was sehen die Leute gerne und das wissen wir auch“ (PT\_CvDMAZ), d. h. es wird eine gewisse Erwartungshaltung des Publikums im Hinblick auf Akteurstransparenz antizipiert.

Tab. 5: *Partizipative Angebote auf der Website des Polittalks und Social Media (01/2012 & 01/2013)*

<b>Feature-Analyse</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Webseite zur Sendung</b>		
<b>Low involvement</b>		
Bewertung / Expression		
Abstimmungen / Votings	vorhanden [kein Voting im Analysezeitraum 01/2013]	
Rezeption / Distribution / Social Navigation		
Empfehlen/Social Bookmarking/ Weiterleiten via ...	Artikel, Fotos, Videos (E-Mail / Soziale Netzwerke; Microblogging; Social Bookmarks: 8 Funktionen)	
Nutzungsbedingungen, Datenschutz; Funktionsweise partizipativer Fea- tures	vorhanden („Forenrichtlinien“)	
Features zur personalisierten Nutzung des Angebotes und mobile Features	1 Feature (Newsletter)	
Transparenz		
Profile einzelner Journalisten	vorhanden (Vorstellung Moderator)	
Sonstiges	„Blick hinter die Kulissen“ (Vorstellung Redaktionsarbeit)	
<b>High involvement</b>		
Forum	Themen von Redaktion vorgegeben	
Kommentarfunktion redaktionelle Inhalte	Videos, Fotos, Artikel Kommentare können zitiert / beantwortet werden (im Forum)	
Aufruf an Nutzer	vorhanden („Schreiben Sie uns!“)	
Feedback: Anmerkungen/Fragen/ Kritik an die Redaktion	per Kontaktformular und „Mail an die Redaktion“ („Ihre Meinung zum Thema“)	
<b>Social Media-Accounts</b>		
<b>Facebook</b>	164 Fans	40 Fans
nicht-redaktionelle Seite	2 „sprechen darüber“	60 „sprechen darüber“
„gefällt mir“-Funktion	Eigenes Medium	
Inhalte & Funktionen	Verweise auf Online-Angebot	inaktiv seit 06.09.2011
	Beiträge von Fans auf der Pinn- wand	

Der journalistische Blick auf das Online-Angebot der Sendung scheint eher pragmatisch zu sein. So beurteilt etwa der Redaktionsleiter die Webseite unter einem Service-Aspekt und dabei insbesondere

„als Möglichkeit sendungsbegleitend Informationen anzubieten. Auch eine Bindung zu schaffen und auch zu halten zu dem Zuschauer, dass der weiß, es gibt [die Sendung nicht nur am Sendetag], sondern ich kann auch [sonst] da gucken, habe zumindest im Forum die Stimmungen zu der Sendung, habe möglicherweise weiterführende Inhalte, Hintergründe oder entsprechende Links, so dass ich mich da einlesen kann. Oder habe natürlich die Möglichkeit auch, die Sendung, wenn ich sie verpasst habe, eine Woche in der Mediathek mir anzuschauen. Das ist, glaube ich, ein Angebot, für das der Zuschauer dankbar ist“ (PT\_Leit).

Dahinter steht auch die Annahme, dass Zuschauer vermehrt nach Online-Angeboten suchen und einen „gewissen Mehrwert“ erwarten (vor allem weiterführende Informationen, Hintergründe). Diese „Verzahnung“ präge auch das „redaktionelle Denken“, das mittlerweile stark „zweigleisig“ sei (PT\_Leit). Das Hauptaugenmerk liege dennoch auf der Produktion der TV-Sendung („Fernsehen ist unser Kerngeschäft“, PT\_Leit), es sei nicht denkbar, „dass hier von den Arbeitslasten die Aufmerksamkeit zu stark von dem Hauptmedium auf das Begleitmedium wandert“ (PT\_Leit).

Mit Blick auf partizipative Angebote sei man generell um eine „schrittweise Gewöhnung“ des Zuschauers an Formen der Publikumseinbindung bemüht. Ein Grund hierfür ist die Annahme, dass das Publikum (oder zumindest ein Teil davon) heutzutage eine Einbindung und Sichtbarkeit in der Sendung erwarte, auch wenn dies für den „gemeinen Zuschauer“ möglicherweise weniger im Mittelpunkt stehe (PT\_CvDMAZ). So meint ein Journalist, dass sich das Beteiligungs- und Onlineangebot durchaus erweitert habe, auch weil die Zuschauer vermehrt einen „Rückkanal“ erwarten:

„Es käme total komisch daher, wenn [die Sendung] keine Onlinemaske hätte, wo man seine Ideen, Wünsche, E-Mails, Briefe an die Redaktion – ‚Klicken Sie hier; Sie können diskutieren in unserem Chat oder in unserem Forum‘ – wenn es das nicht gäbe. Also das [...] muss man machen. Also ich finde es aber auch gut, dass man es macht. Weil sonst würde, glaube ich, relativ wenig kommen, denn wer schreibt heute noch Briefe? Meine These wäre ja, dass deutlich weniger Briefe [und diese] von eher älteren Menschen kämen“ (PT\_CvDMAZ).

Allerdings gehe es bei der Implementierung von Beteiligungsformen weniger darum, dass die Zuschauer als Gebührenzahler einen Anspruch auf Beteiligung haben, sondern eher um die Frage nach dem redaktionellen Nutzwert: „Für mich [...] spielt es nur redaktionell eine Rolle: Macht es Sinn? Macht es keinen Sinn? Brauchen wir es? Brauchen wir es nicht?“ (PT\_CvDMAZ). Auch habe man sich bewusst gegen bestimmte Formen der Publikumseinbindung oder eine Veränderung des Sendeformates hin zu „Online Only“ oder einer Art „Heißer Stuhl“-Konzept entschieden: „da war auch die Überzeugung, dass das auf diesem Sendeplatz mit dem Publikum für uns überhaupt nicht läuft“ (PT\_CvDMAZ). Das Publikum(sbild) spielt für das Konzept der Zuschauereinbindung also durchaus eine Rolle: So lege es die Altersstruktur des Publikums nach Ansicht des Interviewpartners nahe, dass die Beteiligungsmechanismen möglichst einfach zu handhaben, aber auch nicht zu umfangreich sein sollten, um die Zuschauer nicht zu überfordern. Andererseits sollen die Mechanismen der Beteiligung auch für die Redaktion selbst nicht zu einer Überforderung führen und handhabbar bleiben.

### *2.1.3 Zuschauerpost und Anrufe*

#### *Aufkommen und Inhalte der Beteiligung*

Nach Einschätzung der Befragten hat sich das Aufkommen von Feedback und die Nutzung der Beteiligungsformen seit Beginn der Sendetätigkeit kontinuierlich gesteigert, was auf einen schnellen Gewöhnungs- bzw. Lernprozess seitens der Nutzer/-innen zu-

rückgeführt wird – die Zahl der Leserbriefe „im klassischen Sinn“ sei hingegen im Verschwinden begriffen (PT\_Leit). Allgemein bekomme man per E-Mail wesentlich mehr Feedback als über Zuschaueranrufe, die häufig direkt nach der Sendung erfolgten (i. d. R. etwa 15 Personen, die sich am Tag nach der Sendung telefonisch melden; PT\_On).<sup>10</sup> Durchschnittlich erhalte man etwa 800 E-Mails pro Sendung – im Vorfeld, aber auch noch einige Tage nach der Live-Sendung (bedingt durch die verschiedenen Wiederholungen). Das Aufkommen sei allerdings stark themenabhängig, d. h. manche Themen scheinen Zuschauer weniger stark zu „animieren“ (PT\_On). In Sonderfällen hingegen, z. B. zu umstrittenen Persönlichkeiten oder kontroversen Debatten, treffen bis zu 1.400 Mails ein, davon der Großteil eine Stunde vor, während (als Peak) und ein bis zwei Stunden nach der Sendung (PT\_ZuRed). Das Mailaufkommen konzentriert sich somit stark auf die „heiße Phase“ der Live-Sendung und auf die Wiederholungen in den ARD-Digitalsendern.

Die interviewten Journalisten beschreiben verschiedene Formen von Feedback via Zuschauerpost; i. d. R. handele es sich dabei um kritisches Feedback, denn „Lob ist ja immer seltener als Kritik. Also die Leute, die was zu loben haben, machen sich seltener die Mühe zu schreiben als die Leute, die sich aufregen, weil ihnen was nicht gefallen hat“ (PT\_On). Unterschiede gebe es auch im Hinblick auf den Ton der Rückmeldungen (PT\_On), insbesondere Anrufer seien häufig wütend und ließen eher „Dampf ab“. Neben diesem „Loswerden“ von Kritik, so der Chef vom Dienst für MAZen, würden die Mail-Schreiber auch Themenvorschläge machen, von konkreten Fällen berichten und teilweise sogar Teil der Sendung werden wollen: „Einige gehen ja so weit, dass sie sagen: ‚Klar, Sie können mich auch zurückrufen.‘ Und mit denen telefoniere ich“ (PT\_CvDMAZ; s. Abschnitt 2.2). Auf diesem Wege bietet sich also durchaus eine Möglichkeit, dass Publikumsbeiträge Teil des journalistischen Produkts bzw. der Produktionszyklen der Sendung werden (s. Abschnitt 2.2). Mail-Schreiber werden daher auch über die Abtretung der Rechte aufgeklärt und darüber, dass

„wir berechtigt sind, die E-Mail auch vorzulesen in der Sendung. [...] Ich glaube, dass es in vielen Fällen ein Anreiz ist, uns zu schreiben, [...] dass das so – Gruß an die Verwandtschaft – schon ganz nett ist, wenn man [in der Sendung] mal genannt wird [...] Also natürlich setzen wir in dem Moment bewusst unsere E-Mail-Adresse ein und hoffen, dass das ein Anreiz ist, uns zu schreiben“ (PT\_CvD TV2).

Allerdings gebe es auch viele Nutzer, die explizit nicht namentlich genannt werden wollen, sollte ihre Mail vorgelesen werden. Andere möchten lediglich eine Frage oder einen Hinweis an den Moderator oder die Gäste der Sendung weitergegeben haben, i. S. v. „Fragen Sie doch das und das“ (PT\_ZuRed). Dabei wendet sich etwa die Hälfte der

---

<sup>10</sup> Dem Zuschauerredakteur zufolge wenden sich Anrufer eher an die ARD bzw. kommen nur selten bis zur Redaktion „durch“. Auch ein Chef vom Dienst für die TV-Sendung vermutet, dass bei der Landesrundfunkanstalt, die den Politalk für die ARD in Auftrag gibt, mehr Anrufe ankommen, weil „es für Fernsehzuschauer immer sofort ersichtlich ist: Das ist jetzt eine Sendung aus der ARD - wo rufe ich an? Ja, bei [der Rundfunkanstalt], weil ich das irgendwie im Abspann gesehen habe“ (PT\_CvDTV1).

Mail-Schreiber direkt an den Moderator („Liebe/-r Herr/Frau X“) der Sendung und erwarte z. T. auch dementsprechendes Feedback: „Sagen Sie doch [dem Moderator] ...“; „Wieso hat [der Moderator] mir nicht selber geantwortet?“ (PT\_ZuRed). Darüber hinaus sei aber auch häufig der Fall, dass Nutzer/-innen in den Mails sehr private Erlebnisse schildern, weshalb man versuche, ihnen bestmögliches Feedback zu geben. Die Palette der Verfasser von Zuschauerpost sei sehr breitgefächert, es gebe aber auch einige Zuschauer, die sehr regelmäßig schreiben, und darüber hinaus verschiedene Gruppen von Aktiven (u. a. viele Schüler/-innen; PT\_ZuRed; s. Abschnitt 3.2).

### *Betreuungsstruktur*

Anrufe und E-Mails werden im Regelfall vom Redaktionssekretariat bzw. von den drei studentischen Mitarbeitern der Zuschauerredaktion beantwortet, d. h. diese übernehmen den direkten Kontakt. Zudem sichtet der Online-Verantwortliche ab Tag 5 (wenn das Sendethema steht) bis zum Sendetag alle E-Mails „einmal so grob durch“, um z. B. eine Auswahl für die Sendung zu treffen. „Und ab [Tag 1], wenn es dann ans Beantworten geht, dann kommen die Studenten ins Spiel“ (PT\_On). Ausgenommen davon sind spezifische Nachfragen, die der Online-Verantwortliche oder die Redaktionsassistenten übernimmt. Dringende Presseanfragen o. Ä. beantwortet der PR-Verantwortliche (PT\_On). Eine wichtige Aufgabe der studentischen Mitarbeiter ist zunächst das Sichten von E-Mails nach Relevanz und Dringlichkeit (z. B. schnell zu beantwortende Anfragen oder „persönliche Notfälle“; PT\_ZuRed), wobei auch eine Vorsortierung und Kategorisierung der E-Mails durch eine Abteilung der Produktionsfirma erfolge. Auch die jeweils damit betrauten Mitarbeiter nehmen eine Vorsortierung des Mail-Feedbacks vor (nach Inhalten: positiv/negativ; Kommentar/persönliche Geschichte), um z. B. einen Überblick darüber zu erhalten, welche Gäste viel Feedback generiert haben (PT\_On).

Anschließend werde jede einzelne E-Mail sehr sorgfältig gelesen und so weit wie möglich „personalisiert“ beantwortet (PT\_ZuRed). Hierbei bemühe man sich um angemessene, seriöse Antworten, so dass an Formulierungen teilweise lange „getüfelt“ werde (auch PT\_On).

Sofern es sich um sehr spezifische Fälle oder bestimmte Fragen handelt, finde auch ein Austausch zwischen Zuschauerredaktion, Online-Verantwortlichem bzw. PR-Verantwortlichem sowie den CvDs statt, um gemeinsam adäquate Antworten zu formulieren. Die CvDs seien zudem eine Art „Schaltstelle“ für Zuschauerpost, wenn es um die Entscheidung geht, ob der Moderator bzw. die für den Politalk zuständige Rundfunkanstalt der ARD über ein bestimmtes Feedback in Kenntnis gesetzt werde (PT\_CvDTV1). Insgesamt beschreibt vor allem der Zuschauerredakteur den Sichtung- und Betreuungsprozess als „relativ zeitaufwändig“, täglich sei ein Mitarbeiter mit dieser Aufgabe betraut.

In Bezug auf Zuschaueranrufe sei man generell bemüht, jeden Anruf entgegenzunehmen und die Anliegen der Anrufer wahrzunehmen; dies sei aber z. T. auch belastend, da Gespräche mitunter eine halbe Stunde dauerten und einige Anrufer sehr mitteilungsbedürftig seien (aus Einsamkeit/Mangel an Gesprächspartnern; PT\_CvDTV1; s. Abschnitt 3.2). Während in einigen Fällen die Anrufer eher zufällig die Nummer der TV-Redakteure wählen, werden Anrufe vor allem in ernst zu nehmenden oder problematischen Fällen (z. B. Androhung von Klage beim Rundfunkrat) an die CvDs weitergeleitet. Dies gelte auch für Anrufe zu dezidiert inhaltlichen Fragen und Kritikpunkten,

„wo erkennbar wird: Ah, da hat jemand auch ein bisschen Ahnung, da wird dann an mich weitergeleitet. Oder aber es sagt jemand: ‚Ich bin Arzt, habe Ihre letzte Sendung zum Thema Gesundheit gesehen und ich wollte sagen: Da wurde wirklich Schwachsinn erzählt. Darüber sind wir bei der Krebstherapie seit 20 Jahren hinweg. Da würde ich gerne mal mit einem verantwortlichen Redakteur sprechen‘, (PT\_CvDTV1).

Während kurze Kommentare zu weniger emotionalen Themen leichter und i. d. R. standardisiert zu beantworten sind, stellen Anfragen hilfebedürftiger Personen oder Schilderungen persönlicher Schicksale z. T. auch eine (emotionale) Belastung bzw. Herausforderung dar, weil man sich hier besonders um ein persönliches „Feedback zum Feedback“ bemühe:

„Manchmal, wenn das auch so persönlichere Geschichten sind, oder wo Leute um Hilfe fragen oder irgendwie eine ganz beeindruckende Geschichte haben oder eine traurige, dann antwortet man ja nicht einfach so standardisiert irgendwas, sondern dann guckt man auch mal nach Hilfsangeboten, oder wie man denen irgendwie weiterhelfen kann. Dann sprechen wir uns auch intern ab, [...] wie wir das sozusagen beantworten. Und dann wird das auch persönlicher beantwortet, so dass man auch merkt, da sitzen Menschen, die das beantworten und nicht irgendwelche Maschinen“ (PT\_On).

Man bemühe sich in solchen Fällen z. T. auch darum, Kontakt zwischen den Betroffenen und spezifischen Einrichtungen herzustellen oder Hinweise darauf zu geben, da man selbst keine Expertise auf diesen Gebieten habe und auch nicht für diese Art Beratung oder „Brieffreundschaft“ geschult sei. Zwar erwarteten die meisten Betroffenen keine derartige Rückmeldung, man verstehe dies vor dem Hintergrund des öffentlich-rechtlichen Selbstverständnisses jedoch als eine Art Serviceleistung (PT\_ZuRed).

#### *2.1.4 Diskussionsforum*

##### *Aufkommen und Inhalte der Beteiligung*

Das jeweilige Sendethema wird zwei Tage vor der Sendung (Tag 5) im Forum veröffentlicht und zur Diskussion gestellt, woraufhin relativ zügig die ersten Reaktionen der Nutzer einlaufen. Dies wird darauf zurückgeführt, dass die Nutzer mittlerweile wüssten „ab [Tag 5] können sie wieder diskutieren, dann sind sie schon tatsächlich innerhalb von zwei Minuten da und man fragt sich: Wie machen die das eigentlich immer alles?“ (PT\_On). Dieses Feedback aus dem Forum wird vor und nach der Sendung redaktionsintern aufgearbeitet: Im Vorfeld der Sendung dient es der Redaktion als eine Art „Wasserstand^smelder“ und Orientierungshilfe hinsichtlich der Zustimmung oder Ablehnung eines Themas (PT\_Leit; s. auch Abschnitt 2.2.2). Dies spiegelt sich auch in den

Ergebnissen der Online-Befragung wider (s. Tab. 6), wonach die Befragten das Forum, – wenn überhaupt – vorrangig nutzen, um ein „Stimmungsbild“ zu einem Thema oder Ereignis (MW = 3,29) oder einen Überblick über bei den Nutzern beliebte Themen zu erhalten (MW = 2,86).

Tab. 6: Zwecke der Nutzung des Online-Forums zum ARD-Politalk

n = 7		
„Welchen Stellenwert hat das Online-Forum der Sendung für bestimmte Facetten Ihrer täglichen Arbeit? Ich nutze das Online-Forum,...“	MW	Std.-abw.
um ein Stimmungsbild der Bevölkerung zu einem Thema oder Ereignis zu erhalten.	3,29	1,11
um einen allgemeinen Überblick zu gewinnen, welche Themen gerade bei den Nutzern beliebt sind.	2,86	,38
um unter den Nutzern nach Augenzeugen eines Ereignisses zu suchen.	2,62	1,50
um Foto-, Video- und anderes Material für meine Beiträge zu erhalten, zu dem ich sonst keinen Zugang hätte.	2,29	1,90
um mich für einen Beitrag darüber zu informieren, wie sich ein Ereignis oder Thema aktuell entwickelt.	2,14	1,22
um Hinweise auf Fehler in einem journalistischen Beitrag zu erhalten.	2,00	1,16
um Feedback und Resonanz zu meiner journalistischen Arbeit im Allgemeinen zu erhalten.	1,86	1,07
um zu entscheiden, welche Fakten und Aspekte eines Themas in die Sendung, eine MAZ oder einen Beitrag auf dem Online-Auftritt aufgenommen werden und welche nicht.	1,86	,90
um anhand der Nutzer zu entscheiden, ob über ein konkretes Ereignis o. Thema berichtet werden soll oder nicht.	1,43	,52
um mit den Nutzern inhaltlich über ein Thema oder Ereignis zu diskutieren.	1,43	,78
um Hintergrundinformationen zu einem Thema oder Ereignis zu recherchieren.	1,43	,79
um Informationen von den Nutzern „gegenchecken“ bzw. überprüfen zu lassen.	1,29	,49

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

Das Forum wird von den Journalisten als Plattform der Zuschauer verstanden, auf der die Nutzer die Sendungsthemen untereinander diskutieren sollen und Kritik loswerden können. Aus Sicht des Online-Verantwortlichen dient das Forum vorrangig dem Austausch *zwischen* den (sich z. T. sehr regelmäßig beteiligenden) Nutzern. Oft handele es sich dabei um die „üblichen Verdächtigen“, deren Positionen man bereits kenne:

„Im Forum hat man sozusagen so eine Art Stammgäste, wo man schon weiß, auch so welche Richtung die einschlagen oder wie die argumentieren. Das ist dann [...] eigentlich immer ganz nett, da weiß man schon: Ach ja, mhm unser Nutzer XY, ja, der verteidigt jetzt wieder die und die Position, und dann antwortet der natürlich wieder das drauf. Also, da lernt man die Leute sozusagen kennen, ohne dass man sie eigentlich kennt“ (PT\_On).

Gerade jene bereits bekannten Nutzer, die jede Woche aktiv sind, seien wichtige „Stützen“ für die Foren-Diskussionen, auch weil sie vertrauenswürdig seien, z. B. im Hinblick auf Links, die im Forum gepostet werden: „bei denen man immer weiß, [...] da sind jetzt auch keine merkwürdigen Sachen dahinter oder so“ (PT\_On). Nach Auskunft des Zuschauerredakteurs hätten sich regelrechte „Talk-Kreise“ ausgebildet, die zwi-

schen den Foren diverser Polittalks hin und her „wandern“ und dort miteinander diskutieren (PT\_ZuRed). Insgesamt seien die Diskussionen der Nutzer durch ein „konstruktives Miteinander“ und wechselseitige Bezugnahmen geprägt: „Sie sagen: ‚Das habe ich nicht verstanden, kannst du mir noch mal ein Beispiel geben?‘ [...] Oder: ‚Da und da hast du nicht Recht, kannst du das konkretisieren?‘ – ‚Nein, kann ich eigentlich nicht.‘ – ‚Ja siehst du, du hast keine Ahnung‘ „ (PT\_ZuRed).

### *Betreuungsstruktur*

Von Tag 5 bis Tag 2 der Folgewoche ist das Forum zu den üblichen „Büro-Öffnungszeiten“ geöffnet; nur am Sendetag (Tag 7) ist es von neun Uhr morgens bis 24 Uhr für Nutzerbeiträge offen. Der Kommentarbereich wird in diesen Zeiten vormoderniert, d. h. alle Beiträge müssen von den studentischen Mitarbeitern freigegeben werden, weil man prüfen müsse, dass im Forum keine „widerrechtlichen Dinge“ stattfinden (PT\_On).

Die meisten Forenbeiträge kommen während und nach der Sendung; z. T. werden sie bearbeitet bzw. gekürzt, teilweise auch gelöscht. Man habe beobachtet, wie andere Medien mit ihren Kommentarbereichen umgehen<sup>11</sup> und sich schließlich dafür entschieden, Bearbeitung oder Löschung von Nutzerbeiträgen kenntlich zu machen und den Grund dafür zu nennen, um Transparenz herzustellen und um die Nutzer zu „erziehen“, „dass sie direkt wissen: so nicht“ (PT\_ZuRed).

Ein Indiz dafür, dass diese Strategie aufgeht, ist die geringe Notwendigkeit zur Löschung von Beiträgen: gelöscht werde „im 0,0-Prozent-Bereich“, auch weil die Nutzer aus Sicht des Zuschauerredakteurs sehr gute, interessante Beiträge verfassen und „echt fit“ seien (PT\_ZuRed; s. Abschnitt 3.2). Gelöscht werden Beleidigungen und persönliche Angriffe, Verleumdungen, rassistische Äußerungen, Aufrufe zu Gewalt, Werbung oder andere Beiträge, die gegen die Forenrichtlinien der für den Polittalk zuständigen Rundfunkanstalt der ARD verstoßen. Die Befragten sehen diese als relativ „klassische“, „normale Standards“ und „Benimmregeln“ (PT\_ZuRed, PT\_On) an. Auch Beiträge, die zu stark vom jeweiligen Thema abweichen, werden mitunter gelöscht. Ansonsten sei die Moderation im Forum eher locker, was von den Nutzern auch wohlwollend honoriert werde – man habe ein gutes Verhältnis zu den „Foristen“: „Insgesamt ist das Feedback so zu unserer Moderation ganz gut. [...] die mögen uns glaube ich, weil wir relativ viel zulassen“ (PT\_ZuRed). Man sei, so der Online-Verantwortliche (PT\_On), „relativ kritikresistent“, deshalb seien im Forum auch kritische Stimmen und abweichende Meinungen der Nutzer zulässig: „Alles was eine Meinung ist wirklich und nicht irgendwie

---

<sup>11</sup> Man habe dieses Vorgehen in einem anderen Forum beobachtet und darüber entschieden, „ob sich das für uns lohnt, ob das zu viel Aufwand ist, weil wir halt eben auch nicht so viele Leute sind“ (PT\_ZuRed), d. h. hier wurde mit Blick auf die gegebenen Ressourcen abgewogen. Der Online-Verantwortliche befindet sich im sporadischen Austausch mit Personen im „journalistischen Bekanntheitskreis“, die ebenfalls mit Kommentarbereichen zu tun haben (PT\_On).

jemanden in ein falsches Licht rückt, das darf der schon sagen. Der darf sagen: ‚Das ist blöd.‘; ‚Die Krawatte ist hässlich.‘. Also alles, was eben kein Angriff ist“ (PT\_ZuRed).

Es ist nicht vorgesehen, dass Journalisten im Forum aktiv mit diskutieren und bestimmte Positionen vertreten (PT\_On; s. Abschnitt 3.1). Auch die Moderatoren sind dazu angehalten, sich weitestgehend aus den Diskussionen rauszuhalten und eine regulierende bzw. de-eskalierende Rolle einzunehmen (s. auch Abschnitt 2.1). Lediglich vereinzelt beantwortete man Fragen der Nutzer oder greife bewusst moderierend ein, vor allem um die „Tonalität“ zu steuern, oder zu intervenieren, sofern „ein Kleinkrieg ausbricht zwischen bestimmten Leuten, die dann anfangen sich zu beschimpfen [...] dann schreiben wir auch mal rein: ‚Bitte [...] verzichten Sie auf Beleidigungen, sonst [...] können wir diese Beiträge leider nicht veröffentlichen‘ „ (PT\_On).

### 2.1.5 Social Media

Zum Zeitpunkt der Fallstudie engagieren sich weder die Redaktion noch einzelne Redakteure bzw. der Moderator des Politalks auf den gängigen Social Media-Plattformen. Nach Angaben des Redaktionsleiters wolle man sich auf die Kernaufgabe der Redaktion konzentrieren: die Produktion der wöchentlichen TV-Sendung. Darüber hinaus wird der Mehrwert der sozialmedialen Kommunikation auf diesen Plattformen als eher gering eingeschätzt. So sieht z. B. der Chef vom Dienst für MAZen *Twitter* als eine Art „Comedy-Channel“, der dortige Diskurs sei eher destruktiv, weshalb er auch die *Twitter*-Diskussionen zur Sendung weniger ernst nehme. Auch aus Sicht des Zuschauerredakteurs haben *Facebook* oder *Twitter* für den Politalk geringen informationellen Mehrwert, da man schlicht zu wenig journalistischen (Web-)Inhalt produziert, der dort beworben oder von Nutzern diskutiert werden könnte: „Wahrscheinlich würden wir dann [an Tag 7] [...] posten: Heute Abend wieder [die Sendung] gucken, das und das ist unser Thema“. Da das Thema zur Sendung erst an Tag 5 bekanntgegeben (und z. T. sogar noch danach geändert) wird, würde kein Redakteur im Vorfeld über Gästeanfragen oder die Produktion von Einspieler-Filmen twittern, auch aus Gründen der Geheimhaltung (PT\_ZuRed). Ähnlich schätzt dies der PR-Verantwortliche ein:

„Einen Facebook-Account zu haben, weil alle Facebook haben, ist unsinnig. Also Facebook lebt ja davon, dass Informationen irgendwie mitgeteilt werden, dass Leute sich irgendwie austauschen und sagen, was sie gerade machen oder was gerade passiert, oder interessante Artikel posten [...]. Bei einem Format, das einmal die Woche ist, muss man sich halt überlegen, was man den Leuten jetzt sagen will, kann. [...] ein Facebook-Account macht Sinn, wenn man so vielleicht einmal am Tag wirklich was schreibt, irgendwelche Infos hat oder eine Umfrage macht oder was auch immer [...]. Um einmal die Woche zu schreiben, was das Thema ist und vielleicht am [Sendetag] noch die Kommentare dazu zu holen, ist das so zu wenig“ (PT\_PR).

Zum anderen müsse auch darüber entschieden werden, wer aus der Redaktion konkret auf Social Media aktiv sein soll und inwiefern man solche Aktivitäten personalisieren müsse (PT\_Leit): „*Twitter* wäre am interessantesten, wenn [der Moderator] das natürlich macht. Also wenn, dann wollen die Leute ja irgendwie auch von [dem Moderator]

was getwittert haben“ (PT\_On). Allerdings habe der Moderator kein Interesse an einem *Twitter*-Account und würde sich womöglich auch nicht die Zeit dafür nehmen wollen (PT\_On). Auch seien mit der Einrichtung eines Profils auch Verpflichtungen verbunden: „Es gibt ja nichts Schlimmeres, als wenn man *Twitter*-präsent ist und macht nichts“ (PT\_Leit). Zum anderen sei der Moderator nach Einschätzung mehrerer Interviewpartner selbst nicht der Typ, der soziale Medien vor, während oder nach einer Sendung authentisch nutzen könnte und würde (PT\_CvDTV1; PT\_CvDMAZ; PT\_PR). Darüber hinaus sei die Einbettung von Touchscreens o. Ä. in die Sendung „mit vielen Unwägbarkeiten verbunden“ (PT\_CvDTV1).

Weitere Aspekte sind das Image der Sendung und vermutete *Erwartungen bei den Zuschauern*: Während sich die junge Zielgruppe womöglich über *Twitter*- oder *Facebook*-Aktivitäten freuen würde, erwarte der Zuschauer bei einem Polittalk „eine ernsthafte Diskussion“ (s. auch Abschnitt 2.2). Zudem scheint es seitens der Nutzer derzeit keinen dringenden Bedarf zu geben: „Das gibt es jetzt nicht, dass wir ständig E-Mails kriegen: ‚Warum haben Sie eigentlich kein *Facebook*?‘ „ (PT\_On). Die etwa zehn von Fans auf *Facebook* eingerichteten Seiten zur Sendung bzw. zum Moderator wurden zum Befragungszeitpunkt (auch aufgrund der geringen Fanzahlen) geduldet und von einer bei der Produktionsfirma für den Online-Bereich verantwortlichen Person mit Blick auf die geposteten Inhalte beobachtet (zu manchen Betreibern habe man auch bereits Kontakt aufgenommen): „Wenn wir das Gefühl hätten, dass jemand den Eindruck erweckt, das schreibt [der Moderator] oder die Redaktion, dann müssten wir natürlich was machen, aber [...] es ist ja schön, wenn sie sich damit beschäftigen“ (PT\_On).

Insgesamt hängt die Entscheidung über Social Media-Aktivitäten also von zahlreichen Faktoren ab. So habe ein verstärktes Social Media-Engagement mitunter Konsequenzen für „innerbetriebliche Abläufe“, da eine Intensivierung der Aktivitäten eine Umverteilung von Arbeitslasten bedeuten würde: „Das wirft immer auch die Frage auf, sind wir personell dazu in der Lage oder müssen wir da aufrüsten? Das ist immer dann auch eine Frage der Absprachen mit der ARD, was könnt Ihr leisten, was müssen wir leisten?“ (PT\_Leit). Vor der Umsetzung neuer Ideen stehen auch Verhandlungen und Planungsgespräche mit der ARD, die zu einer gewissen Trägheit der Entscheidungen führten: „Wir sind dann auch ein Tanker. Wir sind kein kleines Küstenschnellboot, sondern [...] wir sagen das, und dann muss es genehmigt werden, es muss darüber diskutiert werden [...]. Das ist dann alles nicht so einfach“ (PT\_CvDTV1). Andererseits ist der bisherige Umgang mit Social Media von einer gewissen Vorsicht und Bedacht geprägt, weil man nicht die Absicht habe, ins kalte Wasser zu springen und sich dadurch unabsehbare Probleme zu bereiten. Aus Sicht des PR-Verantwortlichen und der Leitung brauche es eine „vernünftige Strategie“ und sinnvolle Verwendungszusammenhänge für die Nutzung von Social Media; die Implementierung solle kein reiner „Selbstzweck“, sondern wohlüberlegt sein:

„Man darf kein Forum an den Start bringen und sich nach drei Wochen überlegen: Ach so, nein, irgendwie ist uns das zu blöd, [...] die meckern ja nur“ (PT\_On).

So sei denn auch statt einer „Revolution“ des Formates hin zu einer verstärkten Einbettung von Social Media in die Sendung bzw. der sozialmedialen Kommunikation um die Sendung herum eher ein sukzessiver Ausbau denkbar. Aber auch bei der Einbettung in die Sendung gibt es bestimmte Einschränkungen, z. B. müssen etwaige Tools zu den Prinzipien einer Live-Sendung und der erforderlichen Geschwindigkeit von Feedback passen. *Twitter* etwa sei schnell und kurz, wohingegen die Aufarbeitung von E-Mails oder Beiträgen aus dem Forum viel Zeit beanspruche: „Es braucht dann zu lange, dann ist man wieder bei einem anderen Thema. [...] das würde den Fluss oder die Dramaturgie einer Sendung eher bremsen oder unterbrechen“ (PT\_PR). Zudem sei eine ungefilterte Einbettung von Publikumsbeiträgen (z. B. via Live-Webcam oder *Twitter*-Wall) insofern nicht denkbar, als dies die Gefahr unangemessener (vulgärer, beleidigender) Beiträge berge (PT\_CvDTV1). Grundsätzlich halte man sich eine Ausweitung der Social Media-Aktivitäten aber offen, sofern diese sinnvoll und mit einem Mehrwert für die Zuschauer verbunden seien.

## 2.2 Redaktionelle Arbeitsabläufe und Routinen

### 2.2.1 *Rhythmen und Anlässe der Beteiligung*

Wie alle redaktionellen Abläufe des wöchentlichen Polittalks sind auch die Betreuung und Verarbeitung von Feedback an die zeitlichen Abläufe der Sendungsproduktion und -rezeption gebunden. Der typische Verlauf einer Sendewoche ist in Tab. 7 dargestellt.

Tab. 7: Verlauf einer typischen Sendewoche

Tag	Ausstrahlungen und redaktionelle Arbeit	(Betreuung von) Beteiligungsmöglichkeiten
Tag 1	Wiederholungen TV-Sendung Reporting / Dossier / Sendekritik Themenfindung / Planung neue Sendung inkl. Recherche/Anfrage Talkgäste	Forum zur vergangenen Sendung geöffnet; Betreuung durch Online-Team
Tag 2	Themenfindung / Planung neue Sendung inkl. Recherche/Anfrage Talkgäste Beginn Vorbereitungs-/Produktionsphase (MAZen und Redaktion)	
Tag 3	Festlegung des Themas Vorbereitung/Produktion (MAZen und Redaktion)	
Tag 4	Recherche/Anfrage Talkgäste Redakteur der für den Polittalk zuständigen ARD-Rundfunkanstalt zur Absprache in Redaktion Vorbereitung/Produktion (MAZen und Redaktion)	Forum zur kommenden Sendung geöffnet; Betreuung durch Online-Team
Tag 5	Bekanntgabe von Thema und Gästen auf Website Beginn „heiße“ Produktionsphase: Produktion (MAZen und Redaktion) Beobachtung Publikumsbeiträge im Hinblick auf Talkgäste sowie Protagonisten/Stories und Meinungsbeiträge/Stimmungsbilder für MAZen oder zum Vorlesen in der Sendung Ggf. Umfrage zum Thema auf Website	
Tag 6	Produktion (MAZen und Redaktion) Beobachtung Publikumsbeiträge im Hinblick auf Talkgäste sowie Protagonisten/Stories und Meinungsbeiträge/Stimmungsbilder für MAZen oder zum Vorlesen in der Sendung Ggf. Umfrage zum Thema auf Website Briefing Moderator	
Tag 7	Produktion (MAZen und Redaktion) Beobachtung Publikumsbeiträge im Hinblick auf Stories und Meinungsbeiträge/Stimmungsbilder für MAZen oder zum Vorlesen in der Sendung Ggf. Umfrage zum Thema auf Website Live-Sendung; Monitoring	

Kontinuierliche Betreuung von Anrufern und Zuschauerredaktion

Die Vorbereitung aktueller Sendungen (daneben gibt es auch über längere Zeit geplante Themen) ist in der ersten Wochenhälfte von der Themenfindung und der Anfrage von Gästen und in der zweiten Wochenhälfte von der konkreten Umsetzung geprägt. Eine „typische Woche“ stellt sich dabei aus Perspektive eines CvD, der für die gesamte Woche den „Oberhut“ aufhat, folgendermaßen dar: Ab Tag 1 und 2 sind zwei bis drei Redakteure für die Sendeplanung tätig, zeitgleich läuft auch die „Rückanalyse“ der vergangenen Sendung. Von Tag 2 bis Tag 7 ist zudem der CvD für die MAZ (Produktion) mit einem der anderen CvDs (Redaktion) im Gespräch über mögliche Filmbeiträge (etwa zur Frage: „Wie können die Filme Säulen setzen usw.“). Ab Tag 3 seien schließlich alle Mitarbeiter in die Sendeplanung involviert, inklusive der Bereiche Online-

Redaktion und verstärkt auch die Produktion von Filmbeiträgen.<sup>12</sup> An Tag 3 sollte auch optimaler Weise das Thema zur Sendung stehen. Ab diesem Zeitpunkt ist der Austausch von Online-Redaktion und den produzierenden Einheiten stärker, weil z. B. die Filme einen aktuellen Bezug haben sollen oder sich im Forum eine rege Beteiligung abzeichnet. Dadurch steige die Arbeit von Film- und Online-Team an den Tagen 5 und 6 an und setze sich bis zum Sendetag (Tag 7) fort: „Weil wenn dann gerade was passiert oder wenn dann gerade der Chat explodiert [...], versuchen wir es natürlich nach hinten raus möglichst aktuell zu machen“ (PT\_CvDMAZ). Während der Ausstrahlung der Sendung kann situativ Feedback in die Live-Abläufe integriert werden. Der anschließende „Nachklapp“ zur Sendung geht wiederum beinahe fließend in die nächste Themenfindungsphase über.

Die Redaktionsmitglieder des Polittalks kommen im Wochenverlauf an unterschiedlichen Stellen ihres Arbeitsalltags und in unterschiedlichem Ausmaß mit dem Publikum in Kontakt. Der direkte Kontakt zum Publikum läuft dabei vor, während und nach der Sendung vor allem über die Einheiten Zuschauerredaktion (Betreuung des Forums und Bearbeitung von E-Mails, z. T. auch Anrufe) und Online-Team (studentische Mitarbeiter, Redaktionsassistenten, Online-Verantwortlicher), die beide maßgeblich vom Online-Verantwortlichen geleitet werden. Dieser ist nach eigenem Bekunden zu etwa 50 Prozent seiner Arbeitszeit mit Publikumskontakt beschäftigt (PT\_On). Zu seinen Aufgaben gehört das Entgegennehmen und Beantworten gelegentlicher Anrufe sowie das Sichten und Filtern von E-Mails und Foreneinträgen. Auf dieser Grundlage identifiziert er Beiträge, die unter Umständen für die Sendung genutzt werden können und entscheidet, wer eine Anfrage beantworten soll. Zudem erstellt er ein Dossier zur Publikumsresonanz nach der Sendung (s. Abschnitt 2.2.4).

Auch die (leitenden) Redakteure stehen in Kontakt zum Publikum, und zwar indem sie gelegentlich Anrufe entgegennehmen oder E-Mails beantworten (s. Abschnitt 2.1.3); beide Chefs vom Dienst der TV-Sendung benennen zudem ihr eigenes soziales Umfeld als einen Berührungspunkt mit dem Publikum. So sei es z. B. in Bezug auf die Themensetzung der Sendung „interessant, wenn man natürlich viele Freunde oder Bekannte hat, die nicht im Medienbereich arbeiten und die ganz anders auf Themen blicken und die vielleicht gar nicht politisch interessiert sind, aber gerade was aufgeschnappt haben und sich plötzlich dafür interessieren, aber auf eine ganz andere Art und Weise als man selbst“ (PT\_CvDTV2). Als „direktesten“ Kontakt zum Publikum beschreibt ein Chef vom Dienst das wöchentliche Reporting zu Publikumsreaktionen durch den Online-

---

<sup>12</sup> Für die redaktionelle Bestückung der Webseite greift der Online-Verantwortliche auch auf Bild- und Recherchematerial sowie Texte, z. B. Dossiers, der in der Beitragsproduktion tätigen Mitarbeiter zurück („das geht schon Hand in Hand“; PT\_CvDMAZ). Diesbezüglich finden z. B. auch bereits im Vorfeld eines Drehs Absprachen mit den einzelnen Redakteuren von Beiträgen sowie dem Chefredakteur statt.

Verantwortlichen (PT\_CvDTV2; s. Abschnitt 2.2.4) – mit diesem festen Ritual beginne im Grunde jede Arbeitswoche, „das ist der Schwerpunkt dessen [...], wo die direkte Verbindung mit den Zuschauern liegt“ (PT\_CvDTV2). Der Moderator hat vor der Sendung Einblick in ausgewählte E-Mails oder Foren-Einträge und entscheidet auch im Verlauf der Sendung, welche Fragen/Kommentare etc. er in die Diskussion einspeist (s. Abschnitt 2.2.3).

Tab. 8: Häufigkeit von Anlässen für Publikumskontakte

n = 8	MW	Std.abw.
<b>„Ich nutze die partizipativen Angebote der Sendung,...“</b>		
um über die Art und Qualität Ihrer journalistischen Arbeit zu diskutieren (z. B. über die Themenwahl, die Machart/den „Ton“ der Sendung, von MAZen oder Inhalten auf dem Online-Auftritt usw.).	1,75	,71
um (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion zu erklären.	1,75	,71
um Expertennetzwerke aufzubauen und zu pflegen.	1,63	,74
um Diskussionen zwischen den Nutzern zu moderieren.	1,63	1,12
um das Publikum zu begrüßen oder zu verabschieden.	1,25	,71
um das Publikum direkt auf Online-Inhalte der Redaktion oder die Sendung selbst aufmerksam zu machen.	1,25	,71
um Informationen über die Quellen zu geben, die der Sendung, einzelnen MAZen oder Inhalten auf dem Online-Auftritt zugrunde liegen.	1,25	,46
um mit den Zuschauer/-innen Meinungen über politische Entscheidungen, aktuelle Ereignisse oder andere Themen der Berichterstattung auszutauschen.	1,13	,35
um das Publikum auf externe Inhalte aufmerksam zu machen (z. B. YouTube-Videos, externe Webseiten usw.).	1,13	,35
um die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorzustellen.	1,0	,00

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

Der Befragung zufolge (s. Tab. 8) haben die Redaktionsmitglieder insgesamt eher selten bzw. unregelmäßig Kontakt zum Publikum. Noch am ehesten haben die befragten Mitarbeiter Kontakt zum Publikum, „um über die Art und Qualität ihrer journalistischen Arbeit zu diskutieren“ (MW = 1,75), Entscheidungsprozesse in der Redaktion zu erklären (MW = 1,75) oder „um Expertennetzwerke aufzubauen und zu pflegen“ (MW = 1,63).

## 2.2.2 Vor der Sendung

### Themenfindung & Gästerauswahl

Zumeist kristallisieren sich in der Themenfindungsphase (Tag 1 bis 3) bis zu fünf „relativ unumstrittene“ Topthemen heraus, die aktuell im öffentlichen Diskurs (Medien, Politik) diskutiert und auch in der Redaktion als „spannend“ bewertet werden (PT\_CvDMAZ, PT\_Leit, PT\_On). Das Thema der Sendung steht idealerweise an Tag 3 fest, wobei sich die Themensetzung an mehreren Kriterien orientiert. Neben der Sozio-

demographie des (TV-)Publikums<sup>13</sup> sind dies vor allem Aktualität und Relevanz eines Themas sowie erwartete Quote. Dabei sieht etwa ein Chef vom Dienst für die TV-Sendung zunächst keinen Widerspruch zwischen Relevanz und Quote: Man wolle beides miteinander vereinen (PT\_CvDTV2). Allerdings seien Themen wie Atomkraft zwar gesellschaftlich relevant, bekämen aber eher schlechte Quoten (PT\_CvDMAZ). Andere Themen, die vorhersehbar wenig Resonanz bekämen, aber aus Sicht der Redaktion wichtig seien, würden dennoch ab und zu behandelt (z. B. eine Sendung zu Auschwitz). Darüber hinaus sei aber auch entscheidend, dass das Thema den Zuschauern wichtig ist, weshalb man „die Nase im Wind“ (PT\_Leit) habe (z. B. im eigenen Bekanntenkreis oder über das Feedback von regelmäßigen Studiobesuchern). Man möchte gesellschaftliche Diskussionen aufgreifen, die „entscheidenden Fragen“ (PT\_CvDTV2) stellen und dadurch auch die Anschlusskommunikation unter den Zuschauern befördern, da sich die Sendung vorrangig als ein Meinungsmedium verstehe (s. Abschnitt 3.1). Zugleich lasse sich Relevanz auch am Alltagsbezug für den Zuschauer ermessen:

„Relevanz ist ein Punkt, der zentral ist, aber ein relevantes Thema, das den Leuten im Augenblick egal ist, das (...) in ihrer Alltagswahrnehmung überhaupt keine Rolle spielt, das muss dann auch nicht das Richtige sein. Also da versuchen wir schon die Antennen draußen zu haben und da spielt natürlich auch, ich will das nicht überbewerten, aber natürlich auch, das Netz eine Rolle, weil das ist natürlich so der Seismograph, wo man am schnellsten auch die Ausschläge spürt“ (PT\_Leit).

Hinzu kommen Erfahrungswerte darüber, welche Themen auf dem Sendepplatz oder auch bei anderen Sendungen im Hinblick auf Zuschauerfeedback, Quote und Medienkritik „funktionieren“ (auch PT\_CvDTV1). So sei etwa Bildung erfahrungsgemäß ein schlecht laufendes Thema:

„Vielleicht probiert man dann noch mal ein Bildungsthema und dann hat man zwei Mal die gleiche [...] nicht so erfreuliche Quote, keine besonders guten Kritiken [...] und die Zuschauerbeteiligung ist gering und die, die wir haben ist schlecht. [...] Dann wird sich kein Mensch hinstellen und sagen: Ich will aber Bildung machen!“ (PT\_PR)

Die Themenwahl ist ein ständiger, wöchentlicher Diskussionspunkt innerhalb der Redaktion, bei der es um „das Thema [geht], was wir interessant finden und die Runde, die wir interessant finden“ (PT\_CvDTV2) – „ob wir dann richtig liegen, das merken wir immer erst hinterher“ (PT\_On). Manche Themen wiederum werden für die Redaktion auch erst durch eine bestimmte Gäste-Konstellation reizvoll bzw. richten sich nach der Zusammensetzung der Gäste, die „in 90 Prozent der Fälle“ an Tag 5 feststünde (PT\_CvDMAZ; PT\_On). Auch wenn also in diese Diskussionsphase ein (eher diffuses) Bild vom Publikumsinteresse eingehe, sei die Themensetzung letztlich unabhängig von Kritik und Feedback über die partizipativen Kanäle (PT\_CvDMAZ), da die dort vertretenen Nutzer nicht als repräsentativ für das Gesamtpublikum angesehen werden.

---

<sup>13</sup> „Da achten wir bei den Themensetzungen natürlich so ein bisschen drauf. [...] Man würde nicht so ein Thema machen wie ‚Skateboard fahren‘. Da beachtet man schon die ‚Zuschauerschaft‘, von der man weiß, welche man hat. Natürlich auch mit den Vorgaben [der Rundfunkanstalt], die ja unser Auftraggeber ist [...]. Aber in der konkreten Umsetzung richten wir uns da überhaupt nicht nach, in der Machart“ (PT\_CvDMAZ).

So zieht der Redaktionsleiter eine deutliche Grenze der Beteiligung: „Es wäre für meinen Geschmack auch ein Schritt zu viel, wenn wir sagen würden: Liebe Zuschauer, welches Thema wünschen Sie sich?“ (PT\_Leit). Gleichwohl erhalte die Redaktion „wahnsinnig viele“ Themenvorschläge der Nutzer (PT\_PR), die der Online-Verantwortliche auch in die Diskussion der Redaktion einbringt. Sie werden aber i. d. R. nicht berücksichtigt. Dies sei zum einen dadurch begründet, dass die Nutzer zumeist auf von der Redaktion gesetzte Impulse reagieren – das Forum diene beispielsweise weniger als „Ideenbörse“, da sich die Einträge auf angekündigte Themen der kommenden Sendung beziehen (PT\_Leit). Und zum anderen gebe es keinen breiten thematischen Konsens bei den Vorschlägen der Zuschauer/Nutzer:

„Wir haben tatsächlich nicht so eine kritische Masse. Also das sind dann echt immer so vereinzelte Vorschläge. Also das uns jetzt wirklich mal 50 Leute schreiben: ‚Jetzt macht doch mal was zu dem Thema!‘, das hatten wir noch nicht [...], da sind die Leute genau so unterschiedlich, wie wir hier in der Redaktion unterschiedlich sind. Was den einen interessiert, findet der andere sterbenslangweilig“ (PT\_On).

Eher noch würde Vorab-Feedback, z. B. viele kritische Rückmeldungen zur Einladung bestimmter Gäste, als ein Input oder Aufhänger in die Sendung mitgenommen – in diesem Zusammenhang gehe es aber eher darum „spannende E-Mails zum Vorlesen zu haben“ (PT\_ZuRed; s. Abschnitt 2.2.3).

### *Umsetzung & Produktion*

Ab Tag 3 bis zum Sendetag bewegt sich die Arbeit der Redaktion in Richtung der konkreten Umsetzung und Produktion der Sendung. Dazu gehört beispielsweise die Diskussion der Frage, ob und ggf. welche Arten der Beteiligung bzw. „Spielmöglichkeiten“ (PT\_Leit) entsprechend dem Sendethema online umgesetzt werden. In gemeinsamen Konferenzen entscheidet dies die komplette Redaktion:

„Es kann auch sein, wenn aus der inhaltlichen Diskussion – Welches Thema machen wir und wie machen wir es? Mit welchen Gästen? –, dass sich automatisch auch die Diskussion anschließt: Haben wir Ideen für das Netz? [...] Macht man zum Beispiel ein Voting, [...] das kann ja ganz spannend sein [...] vielleicht hat man ein Ergebnis, mit dem man dann was anfangen kann. [...] Nur im Netz zu fragen ist natürlich auch von der Grundgesamtheit derer, die sich da melden, nicht so repräsentativ, dass man da wirklich nach außen gehen kann. Lass uns das lieber bei *Infratest dimap* in Auftrag geben, dann haben wir harte Zahlen, mit einer harten Datenbasis und das hat einfach eine andere Relevanz“ (PT\_Leit).

Die Einbindung des Publikums in der Phase vor der Sendung ist stark abhängig vom jeweiligen Thema und von der „Farbe“, die das Thema bekommen soll (z. B. Anteil der Service-Elemente). So ist die verstärkte Einbindung des Publikums bei bestimmten Themen (Verbraucherthemen, „Betroffenthemen“) von vornherein geplant und wird demgemäß in der Produktion berücksichtigt, etwa wenn „das ein Thema ist, wo wir die Zuschauer ganz besonders ins Boot holen wollen oder besonders mit denen in Kontakt sein wollen“ (PT\_CvDTV2). Beispielsweise seien steigende Spritpreise ein klassisches Thema gewesen, um Zuschauerreaktionen einzubinden, damit „die Sendung auch eine ganz andere Farbe bekommt als eine Sendung zur NRW-Wahl“ (PT\_CvDTV2). In solchen Fällen mache man über das Online-Angebot explizite Aufrufe an die Nutzer, z. B. Fotos einzuschicken oder ihre persönlichen Geschichten zu berichten – diese Aufrufe

würden von den Zuschauern aber (noch) nicht sonderlich gut aufgenommen. Bei anderen Sendungen verzichte man bewusst auf diese Arten der Zuschauerbeteiligung, weil etwa die Gäste „so wichtig sind, dass wir vor allen Dingen die zu Wort kommen lassen wollen“ (PT\_CvDTV2). Allerdings kann sich der anfänglich angedachte Umfang der Einbindung des Publikums noch ändern, wenn man im Verlauf der Woche feststellt, dass der geplante Ablauf sowie die Moderationen noch zu „abgehoben“ sind oder für das Publikum ein persönlicher Bezug zum Thema hergestellt werden soll (PT\_CvDTV2).

Feedback und Beiträge des Publikums dienen in der Produktionsphase also im Wesentlichen dazu, Personen und Protagonisten zu finden sowie Stimmungsbilder einzufangen. Aus Sicht des Chefs vom Dienst für MAZen sei Publikumsbeteiligung eine „positive Flut an Material“, d. h. sie hat für die Produktion der Sendung in dieser Phase einen hohen praktischen Wert (PT\_CvDMAZ).

Dabei schöpfe man u. a. aus den Zuschriften, in denen Zuschauer persönliche Geschichten erzählen, etwa wenn sich Betroffene zu einem bestimmten Sendethema äußern (z. B. Schlecker-Mitarbeiter, PT\_PR). Derartige E-Mails werden in einer Art Archiv oder persönlichen Ablage abgespeichert und für zukünftige Sendungen aufgehoben, von der gesamten Redaktion, aber auch von einzelnen Redakteuren. Dieser „Pool“ an themenbezogenen Kontakten dient der Redaktion zur „Bespielung“ der Sendung sowie als eine Art „erweitertes Telefonbuch“ und Recherchetool, um Protagonisten, Geschichten, Quellen und Gäste zu finden (PT\_CvDMAZ). Dabei ergeben sich auch Synergieeffekte mit der Produktionsfirma, die über ein „absolutes Mailarchiv“ und einen entsprechenden Datenpool verfügt, in dem Kontakte aufbewahrt werden, die bereits für andere Sendungen recherchiert wurden (PT\_CvDMAZ). Dieser „Fundus“ sei eine intensiv genutzte „Goldgrube“, aus der man immer wieder interessante Geschichten und Personen für die aktuelle Produktion herausfiltern könne (PT\_CvDTV2).

Ein wichtiges (journalistisches) Kriterium hierbei sei, dass es sich um nicht-anonymes Feedback handelt. Bei Publikumsbeiträgen, die in der Sendung vorgelesen oder für die Produktion einer MAZ genutzt werden, tritt die Redaktion daher gern im Vorfeld mit den Verfassern (telefonisch) in Kontakt, um z. B. die Angaben der Personen zu verifizieren (PT\_On). Zudem seien nicht-anonyme Beiträge bei der Einbindung in die Sendung wirkungsvoller: Es sei „immer nett, wenn man sagen kann: ‚Lieschen Müller aus Hannover hat geschrieben‘ und nicht ‚HLX6510\_ irgendwer hat so anonym im Forum was geschrieben‘,“ (PT\_On). In anderen Fällen sei es aber auch legitim, anonymes Feedback abzubilden, um einen gewissen Schutz für die Betroffenen zu gewährleisten (z. B. kritische Stimmen von Aldi-Mitarbeitern; PT\_CvDMAZ).

Des Weiteren gebe es die Möglichkeit, aus dem Feedback (vor allem im Forum, aber auch per E-Mail) einen Einspielfilm zu machen, der ein „Stimmungsbild“ zum Sen-

dethema gibt. Hierfür sichtet der Chef vom Dienst für MAZen zunächst alle Beiträge aus der Zuschauerpost und dem Forum, um eine Tendenz des Feedbacks zu identifizieren (auch inhaltlich: thematische Schwerpunkte, relevante Aspekte). Spätestens ab Tag 5, wenn das Thema veröffentlicht wird, besteht auch eine stärkere Koppelung und Zusammenarbeit mit dem Online-Verantwortlichen, der Auskunft gibt über die ersten Reaktionen im Forum (und das Interesse am Thema) und ggf. interessante E-Mails weiterleitet. Der für die Produktion von Einspielern verantwortliche Mitarbeiter gibt aber auch zu bedenken, dass man mit dem Großteil der Zuschriften („99 Prozent“) nichts Konstruktives anfangen könne, weil „oft viel Schrott“ und reine Meinungsbeiträge eintreffen, z. B. bei klassischen Politik-Runden (i. S. v. „die doofen [...], faulen Politiker“; PT\_CvDMAZ).

In den ab Tag 5 laufenden, öffentlich einsehbaren Diskussionen im Forum würden zwar selten überraschende oder bei der Sendeplanung nicht bedachte Aspekte angesprochen. In einigen Fällen denke man aber schon: „Aha, das scheint schon ein Aspekt zu sein, der den Leuten noch wichtiger ist, [...] als wir das gedacht hatten“ (PT\_CvDTV2). Wenn die Diskussion im Forum auch nicht als repräsentativ für die Meinung des Gesamtpublikums erachtet wird, weil sich vor allem „die üblichen Verdächtigen“ beteiligten, könne dies dennoch Anlass für die Redaktion sein, einzelne Aspekte in der Sendung aufzuwerten und ihnen mehr Raum zu geben (z. B. durch Ergänzung von Einspielfilmen) oder Teile der Sendeplanung umzustrukturieren bzw. zu „justieren“ (PT\_CvDTV2; PT\_Leit).

Am Sendetag, wenn man sich im Studio treffe, sei eine Frage auch immer, ob im Forum viel los sei: „Wenn viel los ist, ist es wiederum ein Indikator dafür, dass die Sendung höchstwahrscheinlich auf regen Zuspruch stoßen wird“ (PT\_CvDTV1). Auch die E-Mail-Zuschriften von Zuschauern/Nutzern werden bis kurz vor der Sendung vom Online-Verantwortlichen sondiert. Diese Rückmeldungen werden in Vorbereitung der Sendung von der Online-Redaktion gefiltert und gemeinsam mit der Redaktion diskutiert, d. h. die Entscheidung darüber, welches Feedback an den Moderator weitergeleitet wird, fällen die leitenden Redakteure gemeinsam mit dem Online-Verantwortlichen. Ausgewählte E-Mails werden an die Sendeverantwortlichen übergeben – hiervon bleiben etwa drei bis sechs E-Mails übrig, aus denen der Moderator wiederum einen Teil „aussiebt“ (PT\_CvDTV2). Der Moderator wird immer am Tag vor der Sendung und am Sendetag selbst mit bestimmten Fragen, E-Mails etc. versorgt, „die irgendwie interessant sind oder die verschiedene Pole [...] aufzeigen oder die irgendwie eine persönliche Geschichte haben, also je nach Thema“ (PT\_On; E-Mails enthielten ca. je 50% Pro- und Contra-Argumente zum Sendethema, zu Gästen oder einzelnen Themenaspekten, PT\_CvDTV1).

### 2.2.3 Während der Sendung

#### *Filterkriterien und -schritte*

Für die Einbindung von Feedback und Publikumsbeiträgen in die Sendung haben sich unterschiedliche Formen etabliert. Dazu gehören z. B. die Einblendung von Reaktionen aus dem Forum oder auch allgemeine Aussagen des Moderators zum Aufkommen von Publikumsreaktionen im Online-Forum. Das Vorlesen einzelner Beiträge diene einerseits der Spiegelung der Debatte unter den Zuschauern/Nutzern, weshalb der Online-Verantwortliche im Blick hat, welche Punkte im Vorfeld, aber auch während der Sendung besonders aufgeregt haben: „Wir machen das eher so, wenn es wirklich eine spannende E-Mail gibt oder während der Sendung reinkommt: Über den Punkt haben sich ganz, ganz viele aufgeregt“ (PT\_CvDMAZ). Aus den entsprechenden Beiträgen suche sich der Moderator „den Kernpunkt oder den Extrakt raus oder eine ganz aufgebrachte E-Mail“ (PT\_CvDMAZ). Zudem könne über solche Beiträge deutlich gemacht werden, dass die Wahrnehmung der Zuschauer dem Verlauf der Diskussion unter den Studiogästen entgegenlaufe, d. h. sie dienen den Sendemachern während der Sendung auch als ein unmittelbares „Korrektiv“ und „Impulsgeber“:

„Manchmal bekommt man ja auch bestimmte Stimmungen nicht mit und man guckt eine Sendung ganz anders, als sie draußen wahrgenommen wird, und dann ist das super interessant [...], wo man [...] dann da sitzt während der Sendung und wo dann [...] aus der Zuschauerredaktion auch sofort kommen müsste: Die Leute, die beschäftigen sich gerade mit was völlig anderem, das muss [der Moderator] jetzt fragen“ (PT\_CvDTV2).

Man nutzt die Publikumsreaktionen deshalb auch als „Kniff“, um die Diskussion zu lenken, indem der Moderator z. B. sagt: „Das Publikum hat noch eine Frage darüber hinaus. [...] Ich hätte es jetzt nicht gefragt, [...] aber das Publikum interessiert sich anscheinend noch dafür“ (PT\_CvDTV2). Zum anderen dient das Vorlesen einzelner Beiträge, z. B. einer lustigen E-Mail, auch dazu, am Ende der Sendung einen *positiven bzw. unterhaltsamen Schlusspunkt zu setzen*, beispielsweise: „So, jetzt haben wir 59 Minuten über was ganz Schweres geredet und hier ist noch Peter Meier, der schreibt übrigens: ‚Ihre Krawatte ist toll!‘,“ (PT\_CvDMAZ). In diesen Fällen entscheidet der Unterhaltungswert über die Auswahl von Publikumsbeiträgen.

Generell müssen die vorzulesenden Beiträge aber bestimmte journalistische Qualitätskriterien erfüllen – die „Latte“ liege hoch:

„Wir haben da auch gesagt, man macht das jetzt nicht aus Prinzip immer, sondern wir machen es, wenn es inhaltlich geboten ist, wenn uns da eine Zuschauerstimme erreicht, die die Redaktion so überzeugt, dass man sagt, eigentlich wäre es das wert, dass man die auch am Ende der Sendung dann verliest“ (PT\_Leit).

Ein in diesem Zusammenhang abzuwägendes Kriterium ist auch, ob die Einbindung von Beiträgen ethisch vertretbar ist. So sei das Vorlesen von Meinungen weniger problematisch als von persönlichen Geschichten, weshalb man hier versuche, im Vorfeld der Sendung Kontakt zu den betreffenden Personen aufzunehmen. In anderen Fällen müsse man abwägen, „ob wir den damit nicht ein bisschen bloßstellen, ob der sich wirklich das

überlegt hat, was er jetzt damit bewirkt und ob wir das jetzt wirklich vorlesen wollen“ (PT\_CvDTV2).

Eine weitere Spielart der Einbindung des Publikums ist die Einladung von Zuschauern bzw. Nutzern in die Sendung (als Studiogast). Dies habe im Wesentlichen zwei Funktionen: dem Zuschauer eine Stimme zu geben sowie abstrakte Diskussionen zu erden und auch voranzubringen. Theoretisch sei hier auch denkbar, dass Nutzer, die sich im Vorfeld mit einer interessanten Geschichte zum Thema der Sendung an die Redaktion wenden, ins Studio eingeladen werden (PT\_On): „dass [der Moderator] sagt: Übrigens hat uns schon über Wochen zum Thema XY Herr Meier im Forum eine E-Mail geschrieben. Heute haben wir ihn eingeladen – da sitzt er. Herr Meier jetzt dürfen Sie es mal im Fernsehen sagen“ (PT\_CvDMAZ). Zumeist werden aber vereinzelte Reaktionen oder ganze Online-Debatten in Einspielfilmen gespiegelt.

Aus Sicht der Leitung dienen diese verschiedenen Spielarten der Einbettung von Publikumsbeiträgen in die Sendung auch dazu, weitere Beteiligung der Zuschauer anzuregen, indem man signalisiert, dass a) überhaupt die Möglichkeit besteht, sich an die Redaktion zu wenden, dass b) diese Beiträge auch wahrgenommen, und dass c) gute Beiträge durchaus in der Sendung platziert werden (auch PT\_CvDTV2). Nach Auskunft des PR-Verantwortlichen werden eher Zuschauer-E-Mails als Beiträge aus dem Forum genutzt; deshalb wüssten die Zuschauer mittlerweile: „[...] Ah! Wenn ich eine E-Mail schreibe, kommt die durchaus dann in der Sendung vor“ (PT\_PR).

Die direkte Einbindung von Live-Feedback in die Sendung wird nicht als ein absolutes Muss verstanden. Es sei stets abhängig vom Thema, Inhalt und Verlauf der Sendung sowie dem verfügbaren Zeitrahmen, ob Publikumsbeiträge ihren Weg in die Sendung finden – manchmal passe es und manchmal eben nicht. Man habe sich zwar grundsätzlich vorgenommen, möglichst viele Inhalte der Zuschauer einzubinden, es gebe aber keine festen Routinen und „keine rote Linie“ (PT\_CvDMAZ). Es sei auch akzeptabel,

„wenn wir acht Wochen nichts mit online zu tun haben. [...] Wir werden es online alles lesen und auswerten, aber selbst wenn [der Moderator] acht Wochen keine E-Mail vorliest, wir acht Wochen keinen Film aus Onlinereaktionen, E-Mails, Briefen oder so machen, heißt [...] es erst mal nicht: Wir haben uns grundsätzlich gegen irgendwas entschieden [...]. Das war dann einfach: Es hat nicht in die Sendung gepasst und anders fanden wir sie besser“ (PT\_CvDMAZ).

Die Verwertung von Publikumsbeiträgen und Live-Feedback während der Sendung ist nach bestimmten Abläufen und entlang einer festen „Filterkette“ organisiert: Zunächst sichten die studentischen Mitarbeiter und der Online-Verantwortliche das Forum auf der Webseite (das parallel moderiert werden muss) und den („im Sekundentakt“) eingehenden E-Mail-Verkehr.<sup>14</sup> Zusätzlich hat der Online-Verantwortliche auch *Twitter* im

---

<sup>14</sup> Gleichzeitig leiten die studentischen Mitarbeiter E-Mails, die sich auf Probleme bei Technik und Übertragung beziehen an die Technik weiter (z. B. „Live-Stream geht nicht“ oder „der Ton hallt“; PT\_ZuRed).

Blick, mittels Sendungs-Hashtag sowie ggf. weiterer themenspezifischer Hashtags: „Da kommen ja wirklich immer super Sachen rein, aber das sind ja meist wirklich eher witzige Sachen“ (PT\_On). Geeignetes Material, also besonders relevante, interessante Wortmeldungen oder Fragen werden vom Online-Verantwortlichen ausgedruckt und den Chefs vom Dienst für die Sendung vorgelegt, die während der Sendung sendungsverantwortlich sind und von der Regie aus „die Sendung fahren“. Sie entscheiden dann „ad hoc“, ob das Material an die Regie weitergeleitet wird. Dies geschieht im Zusammenspiel mit einem Redakteur, der bei der ARD-Rundfunkanstalt, für die der Politalk produziert wird, für die Sendung zuständig ist und ebenfalls während der Ausstrahlung in der Regie sitzt.

Der Sende-Regie stelle sich dann eher das formale Problem der Umsetzung, d. h. auf welche Weise das Material in die Sendung kommt, und welche produktionstechnischen Anweisungen an die Kameraleute erfolgen, damit das Hereinreichen durch den Regieassistenten für die Zuschauer nicht sichtbar ist (PT\_Leit; PT\_CvDTV1; PT\_On). Hierfür gebe es während der Sendung mehrere Möglichkeiten, z. B. während eines Einspielfilms,

„die Möglichkeit noch mit [dem Moderator] in Kontakt zu treten übers Ohr, oder dass der Regieassistent schnell die entsprechende E-Mail noch in die Sendung bringt. Haben wir zuletzt [...] auch genauso gemacht. Da ist die E-Mail dann nicht mehr vorgelesen worden, weil wir mit der Zeit am Ende knapp waren [...], aber da haben wir [...] bei Minute 40 noch zwei E-Mails reingebracht“ (PT\_CvDTV2).

Die Letzt-Entscheidung über die Platzierung obliegt aber dem Moderator in der Live-Situation selbst: „Unter Live-Bedingungen, da können wir dann nicht viel machen, da entscheidet [er], ob [er] das macht oder nicht. Und ist ja auch richtig. Also, am Ende da steht [er] mit [seinem] Namen auch dafür gerade“ (PT\_CvDTV2). Die Entscheidung des Moderators, Zuschauerkommentare einzubinden, erfolge oft auch spontan:

„Es kann auch sein, dass [er] vor der Sendung sagt: ‚Ah, ja, tolle E-Mail, die will ich‘ [...], und dann ist der Diskussionsverlauf aber so, dass das gar nicht mehr passt oder dass [er] das nicht unterkriegt und dann gibt es halt auch gar keine Zuschauereinbindung und manchmal hat [er] dann vielleicht vier, fünf auf einmal“ (PT\_On).

Nach dem Eindruck des Chefs vom Dienst für MAZen liest der Moderator etwa jede zweite Sendung ein oder zwei E-Mails vor; es habe aber auch Sendungen gegeben, in denen drei E-Mails vorgelesen worden seien: „Viel mehr werden wir in unserer Sendung, glaube ich, nicht schaffen“ (PT\_CvDTV1). Zugleich binde man das Publikum nicht so oft ein, „wie wir [...] am Anfang dachten oder wünschten, oder [...] wie wir uns vorgestellt haben“ (PT\_PR). Insbesondere ein Chef vom Dienst für die TV-Sendung wünscht sich deshalb, dass die konkrete Einbindung von Publikumsbeteiligung innerhalb der Sendung ausgebaut wird, zumindest im kleinen Rahmen, weil es viele Zuschriften und Reaktionen gebe, die aus seiner Sicht gute Diskussionsansätze bieten. Bislang würden diese aber fast ausschließlich am Ende der Sendung eingebunden, wo sie etwas untergingen und deshalb der Diskussionsbedarf – auch der Nutzer – kaum befriedigt werden könne. Denkbar sei es z. B., dass E-Mails als eine Art Brücke zwischen

Moderationen genutzt werden oder Nutzer verstärkt als Studio-Gäste eingeladen oder in „Einspieler“ eingebunden werden (PT\_CvDTV2). Der andere Chef vom Dienst für die TV-Sendung schätzt hingegen eine stärkere Einbettung von Zuschauern in die Sendung als „ambitioniert“ ein, auch wenn es nach wie vor ein Antrieb der Redaktion sei,

„es so ernst zu nehmen, wie wir uns das mal vorgenommen haben, dass es mindestens an einer Stelle in der Sendung, im Zweifelsfall an mehreren Stellen in der Sendung, die Möglichkeit gibt, dass [der Moderator] mitteilt: Was ist an der Zuschauerfront los?“ (PT\_CvDTV1)

Aber auch hier gebe es deutliche Grenzen, da man das gegebene Sendungskonzept nicht komplett aufbrechen könne, vielmehr stehe zur Debatte, das Vorhandene intensiver zu nutzen (PT\_PR).

## 2.2.4 Nach der Sendung

### *Social Media-Monitoring und „Presseschau“*

Während und vor allem nach der Sendung haben zwei Personen (die Verantwortlichen für Online und PR/Öffentlichkeitsarbeit) die Aufgabe, den sendungsbegleitenden Social Media-Diskurs, aber auch andere Medien im Sinne einer „Presseschau“ zu beobachten, „um einfach zu gucken, was da in der Peripherie gesagt wird und sich tut“ (PT\_Leit). Obwohl man aus diversen Gründen keinen eigenen *Twitter*-Account hat (s. Abschnitt 2.1.5), werden der Hashtag zur Sendung und z. T. auch bestimmte Stichworte, etwa die Namen von Gästen, beobachtet. Die Fan-Seiten zur Sendung auf *Facebook* werden allerdings keinem systematischen Monitoring unterzogen (PT\_CvDTV1).

Der PR-Verantwortliche betrachtet die Beobachtung des Publikums-Feedbacks als seine wesentliche journalistische Aufgabe – er schreibt während der Sendung mit, um ggf. eine entsprechende Meldung zur Sendung zu verfassen. Dabei sitzt er mit der Online-Redaktion zusammen und nimmt auf diese Weise das Feedback im Forum, aber auch auf *Twitter* wahr. Dies sei wichtig, um mögliche aufkommende Zuschauerfragen und die Wahrnehmung der Sendung seitens der Nutzer zu antizipieren. Dieses Feedback werde z. T. auch in den professionellen Kritiken zur Sendung aufgegriffen, z. B. schauten Journalisten von Onlinemedien auch eher einmal auf die Diskussionsverläufe und Reaktionen zur Sendung auf *Twitter* oder im Forum zur Sendung. Dabei seien die Einschätzungen der professionellen Medienkritiker und die Rückmeldungen der Zuschauer aber auffällig selten miteinander im Einklang (PT\_PR).

### *Reporting & Evaluation*

Ein festes Evaluationsinstrument ist das Reporting in Form eines zusammenfassenden Dossiers – das „Rund-um-glücklich-Paket an Zuschauerreaktionen“ (PT\_On), das der Online-Verantwortliche im Anschluss an die Sendung erstellt. Diese Auswertung wird der Redaktion am Morgen von Tag 1 der neuen Sendungswoche vorgestellt und auch per E-Mail an die Chefredaktion, den Moderator, die Redaktionsmitglieder und die stu-

dentischen Mitarbeiter geschickt. Das Dossier listet die relevanten Zahlen auf („so und so viele Kommentare, insgesamt so viele E-Mails, so viel Klicks im Forum, so viel Beiträge im Forum“, PT\_ZuRed) und fasst einen „Meinungsspiegel“ zusammen. Hierfür führt der Online-Verantwortliche eine ad-hoc-Statistik zu den Anliegen von E-Mails, den Hauptkritikpunkten sowie der „Tonalität“ (Anzahl positiver bzw. negativer Rückmeldungen).<sup>15</sup> Des Weiteren werden hier auch Auszüge aus E-Mails präsentiert, „wie die Stimmung ist und welcher Tenor da so herrscht und im Forum und was die Hauptkritikpunkte an unserer Sendung waren und was jetzt vielleicht besonders gut angekommen ist“ (PT\_On).

Für einen der Chefs vom Dienst hat dieses Reporting, neben der Identifizierung von Kritikpunkten auch die Funktion,

„dass wir auch relativ schnell das für uns so kategorisieren können: [...] Was waren vielleicht Punkte, die wir gestern Abend bei der Sendung noch gar nicht so gesehen haben, die vielleicht ganz anders bei den Zuschauern angekommen sind, als wir das für uns gesehen haben?“ (PT\_CvDTV2)

In einer PDF-Datei werden zudem alle E-Mails an die gesamte Redaktion weitergeleitet, d. h. „wenn sie möchten, können sie alle alles lesen“ (PT\_ZuRed). Diese Form der „Sichtbarmachung“ der Popularität eines Themas wird offenbar auch strategisch genutzt, z. B. wird eine Sendung auch dann als gelungen angesehen, wenn sie zwar weniger gute Quoten hatte, aber breit und positiv diskutiert wird und es besonders viele E-Mails zu einer Sendung gab. Dies sei ein Indiz dafür, dass die Sendung die Leute beschäftigt habe (PT\_Leit). Quantitatives und qualitatives Feedback werden so gewissermaßen miteinander verrechnet, um den Erfolg einer Ausgabe zu definieren.

Ein weiteres Element der Evaluation ist die wöchentlich am Tag nach der Live-Sendung stattfindende Sendungskritik, an der auch der Online-Verantwortliche sowie der PR-Verantwortliche beteiligt sind. Hier werden u. a. der o. g. „Meinungsspiegel“ und die Sendekritik aus anderen Medien besprochen, insbesondere mit Blick darauf: „Was gab es an Reaktionen, was gab es an nennenswerten Kritiken? So dass die Kollegen, wenn die hier am Tisch zusammenkommen, da in der Regel im Bilde sind“ (PT\_Leit). Darüber hinaus berichten die Befragten auch von *nicht-institutionalisierten, informellen Formen des Austauschs*, z. B. der Weitergabe von User-Beiträgen zwischen Mitarbeitern, die sich ein Büro in der Redaktion teilen. Ähnliche informelle, wenn auch seltene Formen des Austauschs benennt der Zuschauerredakteur, z. B. das beiläufige Erfragen des aktuellen Beteiligungsaufkommens. Aus Sicht des Zuschauerredakteurs ist das Interesse an Publikumsreaktionen in der Redaktion aber insgesamt eher gering. Dies sei im Wesentlichen auf das Alltagsgeschäft zurückzuführen, nach dem Motto: nach der Sendung ist vor der Sendung.

---

<sup>15</sup> Auch der in einer anderen Stadt ansässige Zuschauerservice der Produktionsfirma nimmt eine Katalogisierung und Sortierung des Gesamtfeedbacks (nach positiv/negativ) vor, d. h. die dortigen Mitarbeiter „helfen bei der Zuordnung der E-Mails, in diese Unterordner, die wir haben“ (PT\_On).

*Bearbeitung und Weiterleitung von Feedback*

Eine weitere Aufgabe im Anschluss an die Sendung ist die Bearbeitung und Weiterleitung von Feedback innerhalb der Redaktion sowie an externe Stellen (wie z. B. das Sendearchiv). Mit der Sortierung von E-Mail-Feedback sind die Redaktionsassistenten und studentischen Mitarbeiter der Zuschauerredaktion betraut (s. Abschnitt 2.1.3). Sie filtern z. B. konkrete Anfragen heraus und leiten sie – zumeist zwischen „Tür und Angel“ (PT\_CvDTV1) – an die betreffenden Redakteure weiter.<sup>16</sup> Dazu gehören vereinzelt Anfragen von Zuschauern, die nach den Inhalten vorgelesener E-Mails fragen, „und sagen, sie möchten gerne diese E-Mail haben oder [den] Inhalt dieser E-Mail; ob man ihnen das zuschicken kann“ (PT\_ZuRed), oder die direkt mit Gästen in Kontakt treten möchten (PT\_ZuRed, PT\_PR).<sup>17</sup> In diesen Fällen sei man eher vermittelnd tätig, d. h. die Zuschauerredaktion leitet solche Beiträge z. T. an Gäste weiter, gibt aber keine Kontaktdaten heraus.

Bei der Beantwortung bzw. Weiterleitung von Anfragen hat der PR-Verantwortliche eine gewisse Sonderrolle, denn ihn erreichen über das Onlineformular und die Presseadresse nicht nur Anfragen von Journalisten – die als ein weiteres Publikumssegment verstanden werden (s. Abschnitt 3.2) und für die der PR-Verantwortliche der Hauptsprechpartner sein soll (PT\_PR) –, sondern „relativ häufig“ auch Zuschaueranfragen, die eigentlich an andere Sendungen der Produktionsfirma oder die Zuschauerredaktion gerichtet sind. Er sieht sich selbst deshalb als eine Art „Scharnier“ für Publikumsanfragen, die an die ARD bzw. die für den Polittalk zuständige Rundfunkanstalt weitergeleitet werden müssten, und z. T. als „Sorgentelefon“. Etwa ein Drittel seiner Tätigkeit verbringe er mit der Beantwortung verschiedener Sonderanfragen (z. B. zur Studiogröße); die Betreuung von speziellen Gruppen wie Journalismus-Studenten vor Ort im Studio gehört ebenso zu seinen Aufgaben wie die Bearbeitung von besonders „hartnäckigen“ oder sehr kritischen Zuschauerzuschriften. Zudem fungiert er als „Kontaktperson“ zwischen dem Moderator des Polittalks und Publika mit spezifischen Anliegen, wie etwa der Bitte um die Übernahme einer Schirmherrschaft, Statements für Journalisten oder sonstigem Kontakt zum Moderator (PT\_PR). Die übrigen zwei Drittel der Tätigkeit entfallen auf die Pressearbeit, z. B. das Verfassen von Pressemitteilungen oder von Textbausteinen und Sprachregelungen (auch zur Beantwortung von Publikumsanfragen; PT\_PR).

---

<sup>16</sup> Offenbar erhalten die einzelnen Redaktionseinheiten unterschiedlich viel bzw. nur bestimmte Formen von Feedback. So betont der Chef vom Dienst für MAZEn, dass er kein bzw. kaum Feedback zur *Machart* der Einspieler erhält, sondern eher Hinweise auf inhaltliche Fehler (PT\_CvDMAZ).

<sup>17</sup> Die Interviewten benennen mehrere Fälle, z. B. eine alte Schulfreundin der Familie Gauck, die über die Redaktion Kontakt gesucht hat und auch herstellen konnte (PT\_PR); in einem anderen Fall meldeten sich mehrere Ärzte nach der Sendung, um auf gesundheitliche Probleme eines Studiogastes hinzuweisen, den man anschließend kontaktiert habe (PT\_CvDTV2).

### 2.2.5 Zusammenarbeit & Koordination mit der Rundfunkanstalt

Die Einbettung des Polittalks in das Talkshow-Profil der ARD erfordert verschiedene Arbeitsroutinen sowie Austausch- und Koordinationsprozesse zwischen der Produktionsfirma bzw. Sendungsredaktion und der Landesrundfunkanstalt, in deren Auftrag der Polittalk für die ARD produziert wird. Für die längerfristige Koordination gibt es eine übergreifende Liste, in der (zum Zeitpunkt der Fallstudie) alle fünf Talkshows im *Erssten* zukünftige Gäste o. Ä. eintragen; hierfür sind ausschließlich die Chefs vom Dienst oder Redaktionsleiter verantwortlich (PT\_CvDMAZ). Hinzu kommen wöchentliche Absprachen mit einem auf Seiten der Rundfunkanstalt zuständigen Redakteur zum Thema der Sendung und zur Aufbereitung der Inhalte innerhalb der Sendung. Dieser Abnahme- und Austauschprozess beinhaltet einen festen Termin in der Woche (Tag 4), an dem der Redakteur der Rundfunkanstalt in der Polittalk-Redaktion anwesend ist, sowie tägliche Telefonate. Diese Absprachen seien jedoch keine „Daumen hoch- oder Daumen runter-Entscheidungen“, „sondern ein (...) Miteinander-Arbeiten und am Ende steht das gemeinsame Produkt da“ (PT\_CvDTV2). Dabei habe der Redakteur der Rundfunkanstalt verstärkt den öffentlich-rechtlichen Auftrag im Blick.

Koordinationsbedarf besteht auch mit Blick auf die Webseite, da der Sender die technische Infrastruktur für die Sendung bereitstellt und Vorgaben zur Wahrung der Einheitlichkeit des öffentlich-rechtlichen Online-Auftritts eingehalten werden müssen. Aus diesem Grund tauscht sich der Online-Verantwortliche regelmäßig mit der Online-Redaktion der Rundfunkanstalt aus. Zwar liege das Seitenmanagement in der Hand des Polittalks, diesbezüglich sei man bei der Gestaltung auch relativ frei; dennoch sei man über die Webseite auch „ein bisschen mehr eingebunden in das Öffentlich-Rechtliche“ (PT\_On) und verweise dementsprechend bei inhaltlichen Überschneidungen „gerne auch auf die Angebote, die die ARD insgesamt macht“ (z. B. auf *tagesschau.de* oder Wirtschaftshintergründe von *Plusminus*; PT\_Leit). Darüber hinaus erhält der Online-Verantwortliche von einer speziellen Social Media-Abteilung der Rundfunkanstalt Informationen zu möglichen Social Media-Angeboten (z. B. Tipps oder Schulungsangebote). Neben der Redaktionsleitung ist somit auch der Online-Verantwortliche eine Schnittstelle zur Rundfunkanstalt, vor allem bezüglich der technischen Infrastruktur und Implementierung von (neuen) Webseiten-Funktionen.

## 2.3 Niederschlag in der TV-Sendung

Um den tatsächlichen Stellenwert von Publikumsbeiträgen im Rahmen der Sendung beurteilen zu können, wurden vier Ausgaben des Polittalks aus der zweiten Jahreshälfte

2012 inhaltsanalytisch untersucht.<sup>18</sup> Dabei konnten insgesamt 37 inklusionsrelevante Elemente identifiziert werden (Ø 9,25 pro Ausgabe), wobei kein Zusammenhang zwischen Anzahl der Einbindungselemente und Thema der Sendung besteht. Bei den analysierten Elementen handelte es sich größtenteils um User-generated Content (70,3%), also Inhaltselemente, deren Urheber ein Nutzer der Website oder ein anderer nicht-professioneller Akteur ist; dabei wurden die Urheber in etwa zwei Drittel aller Fälle namentlich genannt (69,2%).<sup>19</sup> Derartige Elemente wurden in alle vier untersuchten Ausgaben eingebunden (Ø 6,5 pro Ausgabe); sie sind zumeist direkt zu Beginn (erste 5 Minuten), genau in der Mitte (Minute 30 bis 35) und/oder ganz am Ende der Sendung (letzte 8 Minuten) platziert. Der Anteil der nutzergenerierten Inhaltselemente an der Sendezeit variierte über die Ausgaben hinweg stark zwischen 0,3 und 12,4 Prozent der rund 60 Minuten (Ø 6,9% bzw. 4:13 Minuten); die Länge dieser Elemente betrug 2 bis 200 Sekunden (Ø ca. 39 Sekunden). Präsentiert wurden ausschließlich Zitate bzw. Kommentare von Zuschauern aus dem Inland, die sich mit dem Thema der Sendung beschäftigten. Außerdem wurden MAZen gesendet, in denen Betroffene ihre Meinung äußerten, sowie Beiträge von vom Thema betroffenen Personen aus dem Studio-Publikum.

Direkte Aufrufe zur Beteiligung erfolgten in drei der vier Sendungen: zweimal im ersten Fünftel und in zwei Fällen ganz am Ende der Sendung. In einer Sendung zum Thema Bildung und Internet erfolgte je ein Aufruf zu Beginn und am Ende, was sich möglicherweise dadurch erklärt, dass es sich um ein „netzaffines“ Thema handelte. Lediglich einmal forderte der Moderator die Zuschauer mündlich dazu auf, ihre Meinung zum Sendungsthema zu äußern bzw. das Thema über die Webseite, d. h. über das dortige Forum und/oder Kontaktformular zu kommentieren, in den anderen Fällen erfolgte dies per Texteinblendung („Diskutieren Sie im Internet mit“). Ein weiteres regelmäßiges Element der Sendung sind ein bis zwei (cross-)mediale Verweise, d. h. Hinweise auf andere Medienangebote des Polittalks. Diese erfolgen i. d. R. in den letzten sechs Sendeminuten, wobei es sich in drei Fällen um Hinweise auf die jeweils nächste Ausgabe des Polittalks handelte. Am Ende des Abspanns jeder Ausgabe wird zudem die URL der Website zur Sendung eingeblendet, allerdings wird die Internetadresse lediglich genannt – explizite Hinweise auf den Zweck des Verweises (z. B. zusätzliche Informationen zum Sendungsthema) gibt es nicht.

---

<sup>18</sup> Die vier Ausgaben wurden zufällig aus den ersten 14 Ausgaben nach der Sommerpause 2012 ausgewählt, und behandeln vor allem gesellschaftspolitische Themen (Wohlstand und Gerechtigkeit, Lohnpolitik/-gerechtigkeit, Kosten der Altenpflege/Gesundheitspolitik, Internet und Bildung).

<sup>19</sup> Nicht in die Analyse einbezogen wurden Inhaltselemente von professionellen Akteuren, z. B. Personen des öffentlichen Lebens, Experten sowie Institutionen und Organisationen.

Tab. 9: Aufrufe zur Beteiligung, nutzergenerierte Inhalte und (cross-)mediale Verweise im ARD-Politalk

Sendung	Analyseeinheiten in Sendung (gesamt)	davon Aufruf zur Beteiligung	davon UGC	davon (cross-) medialer Verweis	Gesamtlänge UGC in Sendung in Sek.	Anteil UGC an Sendungslänge in %
Ø	9,25	1,00	6,5	1,75	253,25	6,9
1	11	2	7	2	179	5,0
2	4	1	1	2	11	0,3
3	9	-	8	1	455	12,4
4	13	1	10	2	368	9,9

### 3. Journalistische Inklusionserwartungen

Die Inklusionsleistungen seitens des ARD-Politalks 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 Aspekte diskutiert, die sich auf das journalistische Rollenselbstverständnis beziehen. Komplementär dazu konzentriert sich Abschnitt 3.2 auf die Befunde zur Beurteilung von Publikumsaktivitäten und zum Publikumsbild der befragten Journalisten des ARD-Politalks.

#### 3.1 Journalistisches Rollenselbstverständnis

Das Rollenselbstverständnis umfasst die Aufgaben und Ziele, die sich die Politalk-Journalisten selbst zuschreiben und setzen. In den Interviews wurde deutlich, dass das Rollenselbstverständnis der Redaktion stark durch die zu produzierende TV-Sendung geprägt ist: „Fernsehen ist unser Kerngeschäft, da sollte das Hauptaugenmerk drauf liegen“, erklären übereinstimmend der Redaktionsleiter (PT\_Leit) sowie die anderen Redaktionsmitglieder (PT\_CvDTV1; PT\_CvDTV2; PT\_MAZ; PT\_On). Das Angebot von Website und onlinebasierten Partizipationsmöglichkeiten betrachten sie hingegen als notwendige, aber nachrangige Aufgabe, und eher unter dem Aspekt eines „Begleitmediums“ bzw. einer „Serviceleistung“ (s. Abschnitt 2.1.2).

Gefragt nach den Zielen ihrer journalistischen Arbeit stimmen die Politalk-Journalisten in der standardisierten Befragung insbesondere zwei Aspekten der journalistischen Aufgabenbereiche „Information und Vermittlung“ (Weischenberg et al. 2006: 102-105) zu (s. Tab. 10). Dies beinhaltet zum einen die Aufgabe, „das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren“ (MW = 4,63) und zum anderen, ihm „komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln“ (MW = 4,50). Dies unterstreichen auch die Interviews, laut denen es die Journalisten als ihre Aufgabe betrachten, „gesellschaftspolitische Themen zu vermitteln“ und „den Leuten näherzubringen“ (PT\_On) bzw. „komplizierte, politische Zusammenhänge und Informationen möglichst einfach und möglichst auch etwas einordnend dem Zuschauer zu vermitteln“ (PT\_CvDTV2) und zwar so, „dass möglichst viele Leute möglichst viel davon verstehen“ (PT\_CvDTV1). Dazu gelte es, jede Woche „das relevanteste, aktuell auch spannendste Thema [...], das die Leute zuhause auch umtreibt“, auszuwählen und „in der bestmöglichen Gastbesetzung zu diskutieren“ (PT\_Leit). Der wöchentliche Sendezyklus spielt hierbei auch insofern eine Rolle, als die Befragten es weniger als ihre Aufgabe ansehen, „dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln“, wenngleich auch dieser Wert noch relativ hoch ausfällt (MW = 3,88).

Tab. 10: Journalistisches Rollenselbstverständnis

n = 8	MW	Std.Abw.
<b>„Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf?“</b>		
Das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	4,63	1,19
Komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	4,50	1,51
Das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen und ihm zu zeigen, wo es sich darüber informieren kann.	4,38	1,30
Kritik an Missständen zu üben.	4,13	1,55
Mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	3,88	1,55
Dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	3,88	1,64
Neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln.	3,75	1,67
Menschen eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	3,63	1,69
Den Zuschauerinnen und Zuschauern Gesprächsstoff zu liefern.	3,63	1,77
In einen Dialog mit den Bürgern zu treten über aktuelle Themen.	3,38	1,69
Diskussionen unter den Zuschauerinnen und Zuschauern anzustoßen und zu moderieren.	3,38	1,69
Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	3,13	1,81
Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren.	3,00	1,85
Lebenshilfe für das Publikum zu bieten und als Ratgeber zu dienen.	3,00	1,51
Menschen eine Möglichkeit zu geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	2,88	1,55
Eine Beziehung zum eigenen Publikum aufzubauen und zu pflegen.	2,88	1,73
Positive Ideale zu vermitteln.	2,75	1,98
Dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren.	2,50	1,78
Den Zuschauerinnen und Zuschauern zu ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen.	2,00	1,69

Die Skala reichte 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.

In diesem Zusammenhang verwundert zunächst die hohe Zustimmung zur Rolle des neutralen Vermittlers, da man sie wohl eher bei einer informationsorientierten Nachrichtensendung erwarten würde. Die Politalk-Journalisten hingegen „machen keine Nachrichten. Also wir arbeiten ja mit Meinungen“ (PT\_Leit). Demnach sollen keine harten Fakten berichtet werden – stattdessen werden „Meinungen“ als zu vermittelnde Informationen verstanden. Das Ziel der Redaktion ist es, die Zuschauer zu informieren, indem „man verschiedene Meinungen hat, verschiedene Positionen, und die in so einer Sendung ausgetauscht werden“ (PT\_On). Dadurch möchte man dem Zuschauer die Möglichkeit geben „zwischen Pro und Contra [...] oder auch zwischen drei oder vier verschiedenen Meinungen abzuwägen und sich selber eine Meinung zu bilden oder eine bestimmte Meinung zu schärfen“ (PT\_CvDTV2). Hierbei wird Neutralität i. S. v. Aus-

gewogenheit angestrebt, und zwar dadurch, dass Vertreter unterschiedlicher Positionen eingeladen werden und ihnen (idealerweise) vom Moderator zu möglichst gleichen Anteilen das Wort erteilt wird. Dieser Anspruch der Ausgewogenheit mag auch erklären, weshalb die Befragten weniger Wert darauf legen, „dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren“ (MW = 2,50). Dennoch sei es ein wichtiges Leitbild der Redaktion, dass man stets versuche „auch einen Nerv zu treffen, eine Diskussion auch anzustoßen, von der wir glauben, dass sie [...] gesellschaftlich relevant und wichtig ist“ (PT\_Leit).

Vielleicht (auch) deshalb ist es den Journalisten des ARD-Politalks besonders wichtig, „das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen und ihm zu zeigen, wo es sich darüber informieren kann“ (MW = 4,38), z. B. in Form von FAQs. Die Redaktion ist wöchentlich bemüht, die relevantesten Aspekte, Informationen und Standpunkte zum Thema zu identifizieren und in der Sendung zu versammeln – sei es über MAZen, die Moderation oder durch die Gästerauswahl. Aus verschiedenen Gründen (u. a. begrenzter Zeitrahmen) lässt sich das jeweilige Thema aus ihrer Sicht jedoch nicht erschöpfend darstellen oder gar die damit verbundene Debatte abschließen:

„Fernsehen – da muss man auch gar nichts Anderes sagen – ist ein sehr oberflächliches Medium. Das heißt, man hat eine Stunde Zeit, um sich drei Punkte rauszusuchen, und danach wird es auch keine Einigung geben“ (PT\_CvDMAZ).

Hierbei geht es – sicher auch aufgrund der spezifischen „Formatlogik“ von Politalks – zudem um die Fokussierung auf markante Positionen, die eine gewisse Dramaturgie der Diskussion gewährleisten sollen. Diesbezüglich betont ein Chef vom Dienst für die TV-Sendung, dass er seiner „Position als Aufklärer“ nicht immer gerecht werden könne, da er auch dafür sorgen müsse,

„dass unterhaltende Momente in der Sendung vorkommen [...], damit die Leute es überhaupt gucken, oder dass auch mal ein ‚Agent Provocateur‘ da sitzt, um ein Gespräch [...] zu ‚würzen‘,“ (PT\_CvDTV1).

Diese auf Reichweite und Publikumsbindung zielende Unterhaltungsorientierung<sup>20</sup> steht dem normativ-journalistischen Ziel, die Zuschauer auf relevante Debatten hinzuweisen und zur Meinungsbildung zu befähigen, aus Sicht der Befragten nicht unbedingt entgegen: Im Gegenteil sei eine gewisse Art der Aufbereitung von Themen durchaus ein Mittel zum Zweck: Relevanz abbilden bedeute nicht

„möglichst kompliziert politische Sachverhalte so zu schildern, dass sie niemand versteht. Sondern das bedeutet ja auch, das möglichst massentauglich aufzubereiten. Und das heißt aber nicht, dass man ins Boulevard abrutscht, sondern das heißt, dass man versucht, möglichst viele Leute ins Boot zu holen und auch im besten Fall für politische Themen zu interessieren“ (PT\_CvDTV2).

Zudem wird es auch als eine Aufgabe des Politalks angesehen, „den Zuschauerinnen und Zuschauern Gesprächsstoff zu liefern“ (MW = 3,63), was die Dramaturgie- und Unterhaltungsorientierung ebenfalls unterstützt.

---

<sup>20</sup> Interessanterweise spiegelt sich diese Unterhaltungsorientierung nur bedingt in den Ergebnissen der Redaktionsbefragung wieder, denn das Item „dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten“ erhält lediglich mittlere Zustimmung (MW = 3,13).

Gewissermaßen verwandt mit dem Ziel, gesellschaftliche Debatten anzustoßen und Zuschauer für politische Fragen zu interessieren, ist die Rollenbild-Dimension „Kritik, Kontrolle, Engagement“ (Weischenberg et al. 2006: 106ff.). Auch davon finden sich Aspekte in den Aussagen der interviewten Journalisten. So empfindet der Chef vom Dienst für MAZen einen gewissen „Weltverbesserungsdrang“:

„Man freut sich, wenn Politiker bei uns sitzen und [...] [der Moderator] [...] stellt gute Fragen oder [...] kann die Widersprüche aufdecken – ob nun [in der] Politik, wo auch immer, [in der] Wirtschaft... [...] Das ist vielleicht so das Große, was dahinter steckt“ (PT\_CvDMAZ).

Die mit diesem Aufdecken von Widersprüchen verwandten journalistischen Ziele wurden von den Teilnehmern der Online-Befragung indes unterschiedlich bewertet: Während „Kritik an Missständen zu üben“ noch eine relativ hohe Zustimmung erfährt (MW = 4,13), erhält das Item „die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren“ eine deutlich geringere Zustimmung (MW = 3,00).

Neben eher „klassischen“ Rollenkonzeptionen wurden auch vergleichsweise neue, vornehmlich mit Online-Angeboten assoziierte Aufgaben abgefragt, insbesondere die Bereitstellung von Plattformen für nutzergenerierte Inhalte und für Beziehungspflege mit bzw. zwischen den Nutzern. Hier zeigt sich, dass die Mitarbeiter des Politalks es weniger als ihre Aufgabe ansehen, „Menschen eine Möglichkeit zu geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen“ (MW = 2,88), oder „eine Beziehung zum eigenen Publikum aufzubauen und zu pflegen“ (MW = 2,88). Noch weniger zustimmungsfähig ist die Aufgabe, es „den Zuschauerinnen und Zuschauern zu ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen“ (MW = 2,00).

Allerdings scheint es zumindest teilweise als relevant angesehen zu werden, dass Nutzer ihre Meinung öffentlich machen können („Menschen eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen“; MW = 3,63). Man sieht sich hierbei aber eher in der Rolle, Diskussionen anzustoßen und zu moderieren (MW = 3,38). So schalten sich die Redaktion bzw. die Forumsbetreuer selbst nicht in die Foren-Diskussionen ein und sind lediglich moderierend tätig (PT\_On; s. Abschnitt 2.1.4) – obwohl die Aufgabe, „mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen zu treten“ (MW = 3,38) für die Journalisten laut Online-Befragung offenbar gleichrangig zur Diskussionsanregung und -moderation ist.

In Abschnitt 2.2.3 wurde bereits deutlich, dass es nicht als „Dogma“ (PT\_CvDMAZ) angesehen wird, das Publikum und seine Beiträge einzubeziehen, die Sendung also nicht per se als Plattform für nutzergenerierte Inhalte verstanden wird. Die TV-Sendung sei bewusst kein öffentliches Forum:

„Dieser Hearing-Gedanke – dass man im Prinzip den Moderator nur als Mittler hat, der die Verbindung herstellt zwischen meinewegen Politikern im Studio und den Zuschauern draußen, und die Fragen kommen von den Zuschauern – das ist nicht unser Selbstverständnis, weil wir einfach sagen, das kann nicht das Selbstverständnis der Redaktion sein, auch von ihm, dann im Schwerpunkt die Fragen der Zuschauer zu stellen, sondern dafür bekommt er sein Geld, dass er sich die Fragen überlegt“ (PT\_Leit).

Ein anwaltschaftliches Rollenverständnis im Sinne von „dem Publikum in der Sendung eine Stimme geben“ kommt beim ARD-Politalk also eher mittelbar über die Person des Moderators zum Tragen<sup>21</sup>, und zwar indem dieser die Studiogäste – häufig Vertreter der (politischen) Eliten des Landes und diskursbestimmende Akteure – im Gespräch mit (kritischen Nach-)Fragen, Einwänden usw. konfrontiert, die sich aus journalistischen Erwägungen (Diskussion anregen, Informationsvermittlung, Komplexität unterbrechen usw.) ergeben, aber auch aus Beiträgen des Publikums (welche die Redaktion im Vorfeld und während der Sendung erreichen; s. Abschnitt 2.2). Diese „anwaltschaftliche“ Position wird denn auch als Kernkompetenz und Aufgabe des Moderators verstanden: „Ich glaube, dass [...] [die] Stärke und Kompetenz [des Moderators] vor allen Dingen auch darin liegt [...], dass das Publikum das Gefühl hat, der ist irgendwie auch ein Anwalt von uns, der stellt die Fragen, die wir auch haben“ (PT\_CvDTV1).

Dieses Image „als jemand, der [...] das Ohr irgendwie bei den Leuten hat und nicht irgendwie durch eine bestimmte Eitelkeit oder so auffällt“ (PT\_CvDTV2), soll möglichst beibehalten werden und wirkt dementsprechend auch sendungsgestaltend: Man versuche zwar eine „bestimmte politische Kompetenz“ auf dem Sendeplatz zu schärfen, aber zugleich auch einen „Bezug zum Einfachen beizubehalten“ (PT\_CvDTV2). Insgesamt soll die Publikumsmeinung in der Sendung einen Platz finden:

„Wir wollen die Zuschauer [...] möglichst nah an uns ran holen und wir wollen, dass sie sich beteiligen können. Wir wollen auch Anregungen bekommen von unseren Zuschauern, wir wollen, dass die eine aktive Rolle einnehmen, und da müssen wir ihnen natürlich auch die Möglichkeiten geben, das zu tun“ (PT\_CvDTV2).

Trotz dieser Präferenz für „publikumsnahes Fernsehen“ (PT\_CvDMAZ), würden nicht alle Formen der Publikumsbeteiligung zum Moderator passen (s. Abschnitt 2.1.5). Gleichzeitig sei man bei der Ausgestaltung der Sendung sehr auf Seriosität bedacht, weil man darauf angewiesen sei, dass „die politische Elite dieses Landes oder auch der EU kommt. Die kämen nicht mehr, wenn unsere Sendung einen [...] unseriösen Touch bekäme und einen nicht zu kalkulierenden Touch“ (PT\_CvDTV1). Die Einbettung von Publikumsbeteiligung darf also aus Sicht der Redaktion nicht zu einer Abschreckung potenzieller Gäste führen, für die bereits die Moderation der Sendung nicht kalkulierbar sei, von Publikumsfeedback ganz zu schweigen.

Insgesamt wird deutlich, dass die Möglichkeiten, das eigene Rollenselbstverständnis auch umzusetzen, deutlich durch das Format „Politalk“ bedingt sind: Während bei anderen journalistischen Angeboten der Fokus auf der Aufbereitung und Präsentation von

---

<sup>21</sup> Auch andere Autoren haben bereits auf die zentrale Rolle des Moderators für TV-Politalks hingewiesen. Er übernehme, so Schicha (2002: 215), für den Zuschauer eine Serviceleistung, „indem er den Gesprächsablauf strukturiert.“ Wenn er zudem tatsächliche oder vermutete Einwände des Publikums an die Studiogäste richtet, konfrontiert er die Sicht dieser professionellen Akteure „mit anderen lebensweltlichen Realitäten und Logiken“, was laut Gäbler (2011: 89) ein zunehmendes Motiv in Politalks ist.

Informationen liegt, besteht eine Talk-Sendung im Kern aus dem moderierten Gespräch zwischen Studiogästen. Dieses können die Journalisten – abgesehen vom Moderator – während der Sendung nur geringfügig beeinflussen. Stattdessen können sie die Diskussion lediglich in der gewünschten Richtung anbahnen, indem sie im Vorfeld eine entsprechende Auswahl treffen, beispielsweise bei der Wahl des jeweiligen Talk-Themas, der Gästezusammenstellung, den in Spielfilmen präsentierten Informationen und Positionen oder den in die Sendung einfließenden Publikumsbeiträgen (s. Abschnitt 2.2).

### 3.2 Publikumbild und Beurteilung von Formen der Publikumsbeteiligung

Journalistisches Rollenselbstverständnis und das Bild, das Journalisten von ihrem Publikum haben, sind eng miteinander verschränkt, denn ein potentieller Adressat, ein potentielles Publikum oder die Öffentlichkeit sind integraler Bestandteil der (in der Journalismusforschung formulierten) Rollenbilder und Kommunikationsabsichten (vgl. Weischenberg et al. 2006: 97ff.). Zum Publikumbild der Redaktion des ARD-Politalks gehört die Vorstellung von mindestens zwei Teilgruppen: die Zuschauer der TV-Sendung sowie die (aktiven) Online-Nutzer, die aber als Untergruppe des TV-Publikums verstanden werden. Dies spiegelt gewissermaßen die Funktion der Website als „Begleitmedium“ wider:

„Wir nehmen die Leute, [...] denen wir online begegnen, als unsere Zuschauer wahr, weil wir immer davon ausgehen, die würden da nicht posten und sich aufregen über Inhalte, wenn sie die Sendung nicht gesehen hätten“ (PT\_Leit).

Grundsätzlich handele es sich bei der Gesamtheit des TV-Publikums um einen heterogenen Kreis, denn: „Fernsehen gucken jetzt erst mal prinzipiell alle, auch wenn vielleicht junge Leute heute tatsächlich irgendwie Fernsehen nur noch online mitbekommen“ (PT\_CvDTV1). Dennoch artikulieren die Interviewpartner mit Blick auf die Zuschauer des Politalks eine relativ klar umrissene soziodemografische Struktur: „Eher West-, als Ostdeutschland, eher weiblich als männlich, eher älter als jünger“ (PT\_CvDMAZ). Zudem sei der Politalk in „eher ländlichen Strukturen, in konservativeren Strukturen, [...] ein bisschen stärker als in urbanen Strukturen“ (PT\_CvDTV2). Dies sei der „rote Faden“, der sich als Publikumsprofil eines „klassischen Politalks“ auch bei anderen Talkshows identifizieren lasse (PT\_CvDMAZ; PT\_Leit). Diese Zusammensetzung des Publikums sei aber nicht nur auf das Format Politalk zurückzuführen, sondern auch auf den Sendeplatz, d. h. an diesem Tag, um diese Uhrzeit *und* bei einem Politalk schaltet aus Sicht der Redaktion ein ganz bestimmtes Publikum ein. Das Publikum erwarte einen „klassischen“ Politalk, was die Möglichkeiten der Umsetzung neuer Ideen durchaus einschränke (PT\_CvDTV1; PT\_CvDTV2; PT\_Leit; PT\_CvDMAZ).

Das Publikumsbild der Journalisten gründet auf unterschiedlichen Quellen, die in der Online-Befragung erhoben wurden (s. Tab. 11). Hier werden die Einschaltquoten als zentrale Informationsquelle über das Publikum eingestuft, mittels derer die Redaktion u. a. auf das Interesse der Zuschauer an einem Thema schließt (PT\_On) oder retrospektiv die Attraktivität von Themen für die Sendung einschätzt.<sup>22</sup> „Wir kriegen das dann ja [...] aufgeschlüsselt [...] nach 30-Sekunden-Verläufen: Wann schalten die Leute weg, wann schalten sie zu, wann schalten sie in ein anderes Programm? Und darüber malt man sich natürlich ein Bild“ (PT\_CvDTV2). Zudem gebe der Quotenverlauf Aufschluss darüber, ob man die Sendung „richtig“ gemacht habe, i. S. einer positiven Bestätigung für die Arbeit der Redaktion. Aus diesem Grund hätten die Quoten (als aggregierte Publikumsdaten) im Vergleich zu anderen bzw. neuartigen Formen des Publikumsfeedbacks nach wie vor einen zentralen Stellenwert im TV-Geschäft, auch als Legitimation gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Auftraggeber:

„Die erste Währung für einen Fernsehschaffenden ist natürlich immer die Einschaltquote. [...] Man müht sich, eine gute Sendung zu machen, und wird honoriert dafür, wenn man [...] im Videotext dann sieht, es haben viele Menschen eingeschaltet. Und der zweite Schritt ist dann, wenn man im Verlauf der Sendung [...] feststellt, dass die Diskussion die Leute auch bis hinten gehalten hat. [...] Es gibt ja auch Sendungen, die hoch eingeschaltet sind und dann fällt das nach hinten, weil es langweilig war. Das nehmen wir natürlich ernst und das ist immer auch ein Argument gegenüber der ARD, wenn wir eine hohe Einschaltzahl haben und einen guten Minutenverlauf, zu sagen: Wir haben es richtig gemacht. [...] Da reicht [...] die Bedeutung der Internetaktivität noch nicht aus, das jetzt als Beleg herzunehmen: ‚Schaut mal, wir haben tausend E-Mails.‘ Das wird auch gesehen, aber ist, glaube ich, noch nachrangig“ (PT\_Leit).

Eine weitere Informationsquelle über das Publikum – ebenfalls aggregierter Natur – sind die Ergebnisse der Markt- und Medienforschung, mittels derer sich die Redaktion über die soziodemografischen Merkmale des Publikums informiert, die als Orientierung dienen, „dass man weiß, wie z. B. eine Altersstruktur aussieht, [...] ob da mehr Frauen dann davor sitzen oder Männer [...], wie die regionale Verteilung ist“ (PT\_Leit).<sup>23</sup> Da die Auswahl des Themas der Sendung aus Sicht der Journalisten die zentrale Aufgabe der Redaktion darstellt und maßgeblich über den (Miss-)Erfolg einer Sendung entscheidet, wird von bekannten oder vermuteten Merkmalen des Publikums (z. B. Altersstruktur oder Bildungsgrad) sowie den Einschaltquoten vorheriger Sendungen auf das mutmaßliche Publikumsinteresse an möglichen Themen geschlossen (s. auch Abschnitt 2.2).

---

<sup>22</sup> Eine ähnliche Fokussierung auf die Einschaltquote konnte bereits Gäbler (2011: 36f.) in seiner Studie zu deutschen Polittalks feststellen.

<sup>23</sup> Auch Umfragen auf der eigenen Website zum Sendethema bieten Informationen über das Publikum, vor allem über seine Haltung zu spezifischen Themen. Sie werden jedoch ambivalent bewertet, weil sie nicht repräsentativ für das gesamte TV-Publikum seien (im Gegensatz z. B. zu Umfragen von *Infratest dimap*). „Und trotzdem sind die interessant, weil wir dann ein bestimmtes Bild auch von unseren Onlinern bekommen“ (PT\_CvDTV2).

Tab. 11: Nutzung von Quellen für Informationen über das Publikum

n = 8	Mehrfachantworten
„Anhand welcher Quellen informieren Sie sich über Ihr Publikum?“	
Das Forum der Sendung auf „[Webadresse]“	7
Einschaltquoten der Sendung	6
Ergebnisse der Markt- und Medienforschung	6
Briefe, E-Mails, Anrufe oder Faxe an die Redaktion	5
Berichte von Mitarbeitern der Zuschauerredaktion (Forumsbetreuern) in den Redaktionskonferenzen	4
Kommentare im Forum des Online-Angebotes der Sendung	4
Persönliche Begegnungen mit Zuschauern bzw. Nutzern	3
Zugriffsstatistiken des Online-Angebotes der Sendung	2
Gespräche mit Mitarbeitern der Zuschauerredaktion (Forumsbetreuern) außerhalb der Redaktionskonferenzen	2
Gespräche mit anderen Kollegen, die nicht in der Zuschauerredaktion arbeiten/das Forum betreuen	2
Beobachtungen von Bewertungen und Kommentaren zur Sendung auf externen Plattformen (z. B. <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Google+</i> , Weblogs)	2
Eine von einem Zuschauer/einer Zuschauerin betriebene, inoffizielle Fanseite zur Sendung auf <i>Facebook</i>	1
Andere Quellen	-

Neben aggregierten Publikumsdaten spielen „klassische“ Formen des Feedbacks, das von aktiven Publikumsmitgliedern geleistet wird, (wie Zuschauerpost und -anrufe) sowie die Beteiligung im Forum eine große Rolle. Aufkommen und Tonalität dieser Rückmeldungen werden zusammengefasst und wöchentlich berichtet, denn auch sie helfen der Redaktion, mehr über ihr Publikum zu erfahren oder auch den „Erfolg“ einer Sendung besser einzuschätzen (s. Abschnitt 2.2.4).

Grundsätzlich geht die Redaktion davon aus, dass der Großteil ihres Publikums eher kein Interesse an aktiver Beteiligung hat: Jene, „die sich beteiligen [...] [sein] in der krassen Minderheit und werden das, glaube ich, auch auf absehbare Zeit bleiben“ (PT\_CvDTV1). Die befragten Redaktionsmitglieder haben aufgrund des Feedbacks und der verschiedenen Beteiligungsformen ein differenziertes Bild von der (kleinen) Gruppe des aktiven Publikums entwickelt – hinsichtlich soziodemografischer Merkmale, aber auch politischer und medienbezogener Einstellungen. Dabei unterscheiden sich die Nutzer der verschiedenen Beteiligungs Kanäle aus Sicht der Redaktion: Die aktiven Zuschauer seien „genauso unterschiedlich wie wir hier in der Redaktion unterschiedlich sind“ (PT\_On). So sei das Zuschauertelefon ein „eher klassisches Kommunikationsmedium“, deshalb rufe vorrangig eine bestimmte Personengruppe an (Rentner/-innen oder Pensionäre, „Menschen mit Zeit“) oder Menschen, die ein Anliegen hätten, das sie ins

Fernsehen bringen möchten, bzw. Personen, die sich (spontan) über bestimmte Dinge aufregen möchten, insbesondere über Vorkommnisse in der Sendung (PT\_CvDTV1). Im Vergleich hierzu seien die Foren-Nutzer nach Wahrnehmung dieses Chefs vom Dienst für die TV-Sendung jünger und hätten einen etwas höheren Bildungsgrad bzw. eine „relativ hohe politische Vorkenntnis“ (PT\_CvDTV1). Auch der Chef vom Dienst für MAZen stuft die aktiven Online-Nutzer als jünger, weniger konservativ sowie sendungs-, format- und politikkritischer ein:

„Das liegt ja nahe, wenn man solche Foren oder *Twitter* oder *Facebook*, neue Sachen in Anführungszeichen, benutzt, dass da auch ein neuer Geist und neue Menschen und Strömungen und neue Ideen und neue Jahrgänge mit einströmen“ (PT\_CvDMAZ).

Insbesondere die Mitarbeiter, die mit der Betreuung und Auswertung des Online-Forums betraut sind, haben detaillierte Vorstellungen von den (regelmäßigen) Nutzern: Gerade von den regelmäßigen Forennutzern („treue Seelen“, „Stammgäste“) hat man ein positives Bild, denn diese würden sich gut benehmen und steckten viel Energie in die Aufrechterhaltung einer sachlichen Debatte zum jeweiligen Thema der Sendung. Einige Nutzer werden so auch zu regelrechten „Stützen“ des Forums: „Die sind wirklich jede Woche da und schreiben jetzt nicht nur einen blöden Satz wie: ‚Finde ich alles doof!‘, sondern die geben sich echt Mühe. Die schreiben da halbe wissenschaftliche Abhandlungen zum Teil“ (PT\_On). Hierbei zeichne sich auch eine gewisse Karriere einzelner aktiver Nutzer ab, die zunächst nur zu einem bestimmten Thema schreiben, aber im Laufe der Zeit kontinuierlich dabeiblieben (PT\_On). Anhand dieser Beobachtungen lerne man die Nutzer kennen und könne z. T. sogar vorhersagen, wie einzelne User im Forum auftreten und argumentieren (PT\_On; s. Abschnitt 2.1.4).

Zwar gebe es auch einen gewissen „Bodensatz von Online-Kritikern“, deren „Hobby“ es sei, routinemäßig jede Woche „im Schutze der Anonymität“ das angekündigte Thema als irrelevant, „schlecht“ und „doof“ zu kritisieren (PT\_Leit). Insgesamt aber sei ein eingeschworener Nutzerkreis entstanden:

„Die grüßen sich auch immer, die wünschen sich dann eine schöne Woche, die bedanken sich für ihre Beiträge, die sagen: ‚Oh Mensch, das hast du aber schön gesagt.‘ [...] Also, die sind schon sehr freundschaftlich auch miteinander [...], weil die sich halt irgendwie [...] in jeder Polittalk-Sendung unterhalten [...], also die kennen sich einfach alle“ (PT\_ZuRed).

Diese Community befördere auch eine gewisse Selbstdisziplinierung der Nutzer untereinander, was die Arbeit der Forumsbetreuer durchaus erleichtere: „Das korrigiert sich ja auch immer selbst, also das ist ja das Gute [...], dass die Leute sich ja selbst auch zu rechtweisen und sagen: ‚Das kann man doch so nicht sagen.‘ Und: ‚Da wäre ich aber mal vorsichtig‘,“ (PT\_On). Zudem führe die öffentliche Einsehbarkeit des Forums und die Möglichkeit wechselseitiger Bezüge dazu, dass die Diskussion „immer mehr ins Detail geht und immer ausgearbeiteter ist“ (PT\_ZuRed), was bei nicht-öffentlichen Formen der Anschlusskommunikation, z. B. Anrufen in der Redaktion oder Zuschauerpost, eher nicht der Fall sei. Allerdings hätten die Beiträge im Forum aus Sicht eines

Chefs vom Dienst für die TV-Sendung nur wenig inhaltlichen Nutzwert für die Redaktion, gerade weil nur wenige Personen aktiv mitdiskutierten und die Debatte deshalb als nicht repräsentativ für die Meinung des Gesamtpublikums anzusehen sei (PT\_CvDTV2).

Darüber hinaus gebe es eine Reihe von Zuschauern, die der Redaktion regelmäßig Lob, Kritik und Meinungsäußerungen per E-Mail oder Brief zukommen lassen (PT\_On; PT\_PR). Der Zuschauerredakteur schätzt, dies seien etwa 50 bis 100 Personen, die z. T. „wirklich jede Woche fünf Seiten“ schreiben (PT\_ZuRed). Andere aktive Zuschauer wenden sich eher anlass- oder themenbezogen an die Redaktion. Dieser Kreis der Verfasser von Zuschauerpost sei „weitaus repräsentativer“ als die „Foristen“, „weil das, glaube ich, eine viel größere [...] Altersspanne [...] erfasst“ (PT\_CvDTV2). Dadurch könne man anhand ihrer Zuschriften eher die Tendenz des Interesses der Gesamtbevölkerung an einem geplanten oder gelaufenen Thema erahnen (PT\_CvDMAZ). Ein konkretes Bild, etwa von den soziodemografischen Merkmalen der Verfasser von Zuschauerpost, hat die Redaktion jedoch nicht: „Ich frage mich ganz oft, was das für Leute sind, die das schreiben“ (PT\_ZuRed). Insgesamt beurteilt der Zuschauerredakteur die Beiträge der aktiven Nutzer, mit denen er direkt in Berührung kommt, trotz aller Unterschiede pauschal:

„Sie denken alle, sie sagen was Neues. Sie sagen alle inhaltlich dasselbe, meistens, also viel. Aber es macht nicht einen großen Unterschied, ob sie anrufen, eine Mail schreiben oder im Forum was schreiben“ (PT\_ZuRed).

Ergänzend zu den Informationsquellen über das Publikum – zu denen, wenngleich im geringen Maße, auch Kontakte im persönlichen Umfeld gezählt werden – wurden die Journalisten befragt, in welcher Rolle sie ihr Publikum vornehmlich sehen bzw. ansprechen (s. Tab. 12). Mit Abstand am zutreffendsten wurde hier die Rolle der Zuschauer als Staatsbürger und/oder Wähler (MW = 4,30) eingestuft, was im Wesentlichen mit dem Fokus der Sendung auf politische Themen zusammenhängen dürfte. Weniger starke, aber doch klare Zustimmung erhielt zudem die Rolle des Feedback-Gebers und des Kritikers der journalistischen Arbeit (MW = 3,70). Unentschlossen scheint man bezüglich der Rollen des Themenlieferanten und des Kommentators (beide MW = 3,00) – Rollenzuschreibungen, die vor allem die Relevanz der Inklusionsangebote des ARD-Politalks für die journalistische Aussagenentstehung (z. B. Verwertung von Zuschauerpost oder Forenbeiträgen vor und nach der Sendung, s. Abschnitt 2.2) widerspiegeln.

Rollenzuweisungen, die auf eine weitergehende Beteiligung des Publikums hinweisen, z. B. als Content-Produzenten (MW = 1,90) oder Diskussionspartner (MW = 2,40), werden als weniger zutreffend eingestuft. Im Rahmen der Sendung kommen Zuschauer oder Nutzer zwar bisweilen auch in der Rolle des Spezialisten/Experten (MW = 2,78) oder (Augen-)Zeugen (MW = 2,80) vor, etwa als vom Sendethema Betroffene (s. Abschnitt 2.2.3). Diese Einschätzung betrifft aber den eher kleinen Kreis des aktiven Pub-

likums, der für die Redaktion z. B. im Forum oder via E-Mail, sichtbar wird und weniger das Gesamtpublikum. Die Rolle des passiven Zuschauers erhielt eher mittlere Zustimmung (MW = 2,88).

Tab. 12: Vorstellungen vom Publikum

<b>n = 8-10</b>		
<b>„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.“</b>	<b>MW</b>	<b>Std.abw.</b>
Staatsbürger, Wähler	4,11	1,27
Feedback-Geber und Kritiker meiner journalistischen Arbeit	3,70	,82
Kommentatoren	3,00	1,12
Themenlieferanten	3,00	1,33
passive Zuschauer	2,88	,83
Rat- und Hilfesuchende	2,80	1,03
(Augen-)Zeugen	2,80	1,03
Unterhaltungssuchende	2,80	1,48
Spezialisten, Experten	2,78	,97
Mitgestalter	2,60	,97
Diskussionspartner	2,40	,70
Verbreiter journalistischer Beiträge	2,30	1,16
Schützlinge, Klienten	2,10	,99
Content-Produzenten	1,90	1,10
Adressaten von Werbung	1,56	,73

Die Skala reichte von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“). Mittelwerte und Std.abw. ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

Während die befragten Journalisten des ARD-Politalks den überwiegenden Teil ihres Publikums als Rezipienten bzw. Zuschauer begreifen, haben sie, wie oben deutlich wurde, dennoch gewisse Vorstellungen vom (kleinen) Kreis aktiver Nutzer, zu denen auch Vermutungen über dessen Beteiligungsmotive (s. Tab. 13) gehören.

Aus Sicht der Redaktion beteiligen sich die aktiven Zuschauer vorrangig, um aus ihrer „passiven Zuschauerrolle hervorzutreten“ (MW = 4,25) und um „Dampf abzulassen“ (MW = 4,44). Ein debattenorientierter Politalk schafft durch die Zuspitzung und Fokussierung auf markante Positionen einen gewissen Unterhaltungs- und Diskussionswert (s. Abschnitt 3.1), regt daher auch einen Teil der Zuschauer zu unmittelbarem Widerspruch oder Kritik an. Eindrücklich schildert der Zuschauerredakteur dieses „totale Dampfablassen“: Vor allem Anrufer seien „meistens sehr unfreundlich und sehr wütend“ (PT\_ZuRed), „du hörst keinen Namen, du hörst nur: \*geschrien\* ‚Und was ich überhaupt schon immer mal sagen wollte, ist ja, dass...‘ blablabla“ (PT\_ZuRed).

Tab. 13: Unterstellte bzw. vermutete Partizipationsmotive des Publikums

n = 8-9		
„Was glauben Sie, aus welchen Gründen beteiligen sich Zuschauer/Nutzer am Angebot der Sendung [ARD-Politalk]?“	MW	Std.abw.
möchten einfach mal „Dampf ablassen“.	4,44	,53
möchten aus ihrer passiven Zuschauerrolle heraustreten.	4,25	,89
möchten öffentlich ihre Meinung äußern.	4,22	,83
möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen.	4,22	,83
möchten ein Thema in die Sendung einbringen, das ihnen wichtig ist.	4,11	,78
möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	4,00	,71
möchten sich selbst darstellen.	3,67	,87
möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.	3,56	,73
suchen Hilfe bei einem Problem.	3,44	,88
möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern ihr eigenes Wissen erweitern.	2,88	,99
fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig.	3,00	1,12
beteiligen sich aus Langeweile.	2,75	1,17
möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen.	2,67	1,00
möchten eine Beziehung zu einem Journalisten oder der Redaktion aufbauen.	2,63	,92
möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen.	2,56	1,01

Die Skala reichte von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“). Mittelwerte und Std.abw. ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

Der Drang einiger Nutzer zu (teils extremer) Kritik wird auch zurückgeführt auf „so eine Grundskepsis: ‚Diese Politalks, die Themen, die da verhandelt werden und die Gäste, die da sitzen...‘, ob das so alles seine Richtigkeit hat“ (PT\_Leit). Ein Teil der aktiven Nutzer sei grundsätzlich „verbittert“, „griesgrämig“ und „traurig“, deshalb könne man „denen auch gar nicht böse sein, dass sie die Sendung blöd finden, weil: die finden wahrscheinlich alles blöd“ (PT\_ZuRed). Der Zuschauerredakteur vermutet außerdem, dass manche Nutzer „einsam“ seien und deshalb ein gewisses Mitteilungsbedürfnis hätten (auch PT\_CvDTV2), man merke, „dass sie einfach niemanden haben, mit dem sie sonst reden können“ (PT\_ZuRed).

Als weiteres zentrales Motiv aktiver Nutzer stufen die Befragten die öffentliche Meinungsäußerung ein (MW = 4,22). Dabei hänge das Ausmaß der Beteiligung wiederum stark mit dem Thema und den Gästen zusammen: Die Beteiligung bei Sendungen zur Wulff-Affäre sei sehr „rege“ gewesen, „weil das ein zwar politisches Thema, aber ein relativ leicht verdauliches politisches Thema war. D. h. jeder konnte eine Haltung zu dem Bundespräsidenten und zu den Vorwürfen haben. Andere Themen sind dann nicht so publikumswirksam“ (PT\_CvDTV1). Dieses Bedürfnis einiger Zuschauer, ihre „Meinung kundzutun“ (PT\_On), beziehe sich zum einen auf die inhaltliche Auseinanderset-

zung mit dem Thema der Sendung und zum anderen auf die Gästerauswahl der Redaktion (z. B. wiederholte Einladung bestimmter Gäste, PT\_CvDMAZ), welche regelmäßig und z. T. massive Kritik hervorrufe. Auch (mutmaßliche) inhaltliche Fehler der Redaktion führen zu Reaktionen des Publikums (PT\_ZuRed; PT\_CvDMAZ) bis hin zu Schadenfreude oder genereller Kritik an der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Im Falle des ARD-Polittalks ist die inhaltliche Diskussion der Nutzer über das jeweilige Thema der Sendung (Objektebene) selten von einer Kritik an der Arbeit der Redaktion oder der journalistischen Aufbereitung der Inhalte (Metaebene) zu trennen (vgl. Neuberger 2009 zur Unterscheidung zwischen Objekt- und Metaebene). So nehmen die Journalisten kritische Äußerungen zu einzelnen Gästen und ihren Aussagen in der Sendung oder Vorschläge für besonders unangenehme Nachfragen an sie („Fragen Sie doch das und das“; PT\_ZuRed) nicht nur als eine Ablehnung der Standpunkte der geladenen Diskussionsteilnehmer wahr, sondern implizit auch als Hinweis auf nicht repräsentierte Positionen – d. h. eine mangelhafte Gästerauswahl, welche die Redaktion als eine ihrer wesentlichen Aufgabe versteht –, und als Kritik an der redaktionellen Fragensauswahl bzw. Interviewführung des Moderators (PT\_ZuRed; PT\_On; PT\_CvDMAZ; s. Abschnitt 3.1). Auch Themenvorschläge seitens der Zuschauer werden als implizite Kritik an der redaktionellen Themenwahl verstanden (PT\_CvDTV2; PT\_Leit). Dabei beurteilen die Mitarbeiter das Einbringen von Themen, die den Nutzern wichtig sind, als ein weiteres wesentliches Motiv (MW = 4,11).

In Bezug auf die Meinungsäußerung sehen die Interviewpartner durchaus Unterschiede zwischen den Beteiligungskanälen, die auch als Hinweis auf verschiedene Motive genommen werden. Beispielweise denken Verfasser von E-Mails aus Sicht des PR-Verantwortlichen länger über ihre Beiträge nach und darüber, wie sie ihre Texte formulieren und z. B. ihre eigene Geschichte darstellen (PT\_PR). Bei den Mails handele es sich oft um „persönliche Geschichten, persönliche Schicksale“ (PT\_ZuRed). D. h. hierbei geht es möglicherweise eher darum, der Redaktion eigene Erfahrungen mitzuteilen – das entsprechende Motiv wurde sehr hoch eingestuft (Item „eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben“; MW = 4,20). Aus Sicht der Interviewpartner suchten die aktiven Nutzer auch eine Art Bestätigung und Anerkennung für die eigenen Beiträge und Ansichten, etwa dadurch, dass der eigene Beitrag in der Sendung aufgegriffen oder von anderen Forennutzern unterstützt wird: „Die wollen auch wahrgenommen werden“ (PT\_Leit) und in einigen Fällen auch „Teil der Sendung werden“ (PT\_CvDMAZ). Dass es den meisten Schreibern von Zuschauerpost aber lediglich um eine Mitteilung an die Redaktion geht, hebt der Chef vom Dienst für MAZen hervor: Sobald er E-Mailschreiber anruft und fragt, ob sie z. B. als Protagonist für einen Spielfilm bereitstünden, „sagen natürlich auch 90 Prozent: ‚Nein, ich wollte nur eine Mail schreiben‘,“ (PT\_CvDMAZ).

In diesem Zusammenhang vermuten die Journalisten, dass es Verfassern von Zuschauerpost und Anrufern oft darum gehe, bestimmte Anliegen zu unterstützen oder auf gewisse Dinge Einfluss zu nehmen: „Die schreiben uns schon auch, weil sie was bewegen wollen“ (PT\_ZuRed). Auch ein Chef vom Dienst der TV-Sendung mutmaßt: „Man ruft im Grunde genommen nur an, wenn man ein eigenes Anliegen hat, [um] selber mit irgendeinem Anliegen in das Fernsehen [zu] kommen“ (PT\_CvDTV1). Das zugehörige Item erhält dementsprechend auch eine sehr hohe Zustimmung (MW = 4,22). Dabei hätten beispielsweise „Anhänger bestimmter Interessengruppen [...] natürlich auch das Anliegen, eine bestimmte Meinung publik zu machen“ (PT\_CvDTV2). Oft sei auch gar nicht ersichtlich, ob es sich um „professionelle“ Vertreter von Interessengruppen oder „normale“ Zuschauer handelt, weshalb man teilweise genauer nachhaken müsse: „Bei den E-Mails hat man natürlich irgendeinen Landtagsabgeordneten, der sagt: ‚Wieso ist denn die SPD heute nicht vertreten?‘ [...] Aber das ist ja auch meist mit Namen und nachvollziehbar. Und im Forum weiß man halt nie, wer da schreibt“ (PT\_On).

Unabhängig davon sehen einige der Redaktionsmitglieder im Forum eher den Wunsch nach einem (regelmäßigen) Meinungs austausch (PT\_On), dem Dialog untereinander, den Spaß an der Diskussion um der Diskussion willen oder gar der „Reibung mit anderen“ (PT\_On) als Beteiligungsmotive. Dabei spiele es durchaus eine Rolle, „dass das auch öffentlich ist [...] – man könnte ja auch eine Brieffreundschaft anfangen und sich zu zweit austauschen“ (PT\_On; s. auch Abschnitt 2.1.4).

Auch die „mitlesende“ Redaktion befördere aus Sicht des Online-Verantwortlichen die Beteiligung im Forum, weil die Kommentatoren wüssten, „dass die Redaktion das auch zur Kenntnis nimmt und dass das nicht so im luftleeren Raum geschieht“ (PT\_On). Insgesamt werden die Öffentlichkeit der Interaktion, die Anwesenheit anderer Forumsnutzer und das Wissen um die Wahrnehmung durch die Redaktion als Verstärker der Beteiligung wahrgenommen. In den Interviews wurde zudem auf eine Art Gemeinschaftsgefühl zwischen den Forennutzern hingewiesen (s. Abschnitt 2.1.4). Dem mutmaßlichen Motiv, dass sich die Nutzer durch die Beteiligung zu einer Gemeinschaft zugehörig fühlen, stimmen die Befragten indes nur teilweise zu – vermutlich, weil es eher auf den kleinen Kreis aktiver Forennutzer zutrifft (MW = 3,00), hingegen nicht auf Verfasser von Zuschauerpost.

In anderen Fällen wenden sich einzelne Zuschauer/Nutzer oder auch Gruppen mit konkreten Anfragen (z. B. Bitte um Kontaktdaten von Gästen) bis hin zu dezidierten Hilfesuchen an die Redaktion, z. B. „jemand, der einem Arzt oder einem Experten seinen Fall darstellen möchte“ (PT\_PR). Weil es sich hierbei wohl eher um Einzelfälle handelt, sehen die Befragten die Hilfesuche als weniger zentrales Motiv des aktiven Publikums an (MW = 3,44). Gerade in diesem Zusammenhang sind die Motive offenbar aber auch nicht immer klar auszumachen. So berichtet ein Chef vom Dienst für die TV-Sendung von einem Fall, bei dem die Mutter eines „schwer kriminellen Kindes“ sich per E-Mail

an die Redaktion wendete – die Motivation hierfür war für die Journalisten nicht ersichtlich: „Man fragt sich dann so bisschen aber, warum die damit ins Fernsehen geht, ja. Es gibt so viele Stellen, an die man sich wenden kann“ (PT\_CvDTV2). Man habe sich schlussendlich gegen eine Ausstrahlung des bereits gedrehten Materials entschieden, auch aus ethischen Erwägungen.

Grundsätzlich gehen die befragten Journalisten des ARD-Polittalks davon aus, dass zumindest ein Teil ihres Publikums Beteiligungsmöglichkeiten gewissermaßen als selbstverständlich voraussetzt (s. Abschnitt 2.1.2). Die Ergebnisse der Online-Befragung geben näheren Aufschluss darüber, welche Arten von Inklusionsangeboten die Zuschauer nach Meinung der Redaktion konkret erwarten und welche Funktionen sie mutmaßlich mit diesen verbinden (s. Tab. 14).

Tab. 14: Erwartungserwartungen in Bezug auf Publikumsbeteiligung

<b>n = 9</b>	<b>MW</b>	<b>Std.abw.</b>
<b>„Nutzer erwarten, dass...“</b>		
sie von den Journalisten ernst genommen werden.	4,38	,74
sie die Sendung und Online-Beiträge kommentieren und bewerten können.	4,33	1,00
die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über die Art und Qualität der Sendung und des Online-Auftritts bereitstellt (z. B. zur Diskussion über die Themenwahl, die Machart oder den Ton von Beiträgen usw.).	4,11	,60
sie inhaltlich über die Themen der Sendung diskutieren können.	4,11	,60
sie der Redaktion Themenideen zukommen lassen können.	4,00	1,00
sie mit anderen Zuschauerinnen und Zuschauern in Kontakt treten und sich austauschen können.	3,44	1,13
sie mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten können.	3,33	1,00
sie zusätzliche Informationen über die Quellen erhalten, die einer Sendung, einer MAZ oder einem Beitrag auf dem Online-Auftritt zu Grunde liegen.	3,30	1,06
sie nachvollziehen können, welche Inhalte von vielen anderen Zuschauerinnen und Zuschauern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	3,00	1,23
sie selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern können.	3,20	1,23
die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten ist.	3,10	,74
sie journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen können.	2,78	,97
sie Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten.	2,78	,83
sie ihre Verbundenheit mit der Sendung „[ARD-Polittalk]“ nach außen zeigen können.	2,44	1,13
die Mitglieder der Redaktion vorgestellt werden.	2,10	1,10

Die Skala reichte von 1 („Völlig unwichtig“) bis 5 („Sehr wichtig“). Mittelwerte und Std.abw. ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

Am wichtigsten ist es den Nutzern aus Sicht der Redaktion, dass sie von den Journalisten ernst genommen werden (MW = 4,38). Weitere als wichtig eingeschätzte Erwartungserwartungen beziehen sich auf Beteiligungsmöglichkeiten, sowohl unter den Nutzern als auch zwischen Nutzern und Redaktion, wie etwa die Möglichkeit der Redaktion Themenideen zukommen lassen zu können (MW = 4,00). Darüber hinaus reichende Formen der Mitwirkung am journalistischen Produkt, z. B. über das Einreichen von nutzergeneriertem Material, werden hingegen als für das Publikum nicht sehr relevant eingestuft (MW = 3,20). Auch Aspekte der Transparenz schätzen die befragten Redaktionsmitglieder als für die Zuschauer nur bedingt wichtig ein. Dies gilt für Prozesstransparenz (Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten; MW = 2,78), Akteurstransparenz (Mitglieder der Redaktion vorgestellt bekommen; MW = 2,10) und Quellentransparenz<sup>24</sup> (Bereitstellung von Informationen über die Quellen der Journalisten; MW = 3,30) sowie für die Transparenz des Nutzerverhaltens, d. h. die Sichtbarkeit jener Inhalte, die von vielen anderen Zuschauern gelesen, kommentiert oder geteilt wurden (z. B. über verschiedene Rankings; MW = 3,00) oder das Zeigen der Verbundenheit mit dem Politalk (MW = 2,44).

### 3.3 Bedeutung der Publikumsbeteiligung für den ARD-Politalk

Die verschiedenen Formen von Publikumsbeteiligung (und Inklusionsleistungen – auf Journalisten- wie Publikumsseite) werden im Hinblick auf ihre strategische Bedeutung und ihren Nutz- und Stellenwert in Bezug auf die Sendung von den Journalisten des ARD-Politalks recht unterschiedlich eingeschätzt. Zugleich werden bestimmte (u. a. ressourcen- und/oder formatbedingte) Grenzen artikuliert, die zusammengenommen ebenfalls Teil der journalistischen Inklusionserwartungen sind.

Auch wenn Publikumsbeteiligung aus Sicht der Redaktion den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung etwas demokratischer macht (MW = 3,44), bestimmt letztlich die Redaktion, was in welcher Form Eingang in die Sendung findet, und sieht dies auch als eine ihrer zentralen Aufgaben an (s. Abschnitt 3.1). Entsprechend stimmen die Befragten der Aussage, dass Journalisten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand behalten, sehr deutlich zu (MW = 4,33). Einen tatsächlichen Wandel in den Machtverhältnissen zwischen Journalisten und Publikum sehen sie daher auch eher nicht (MW = 2,78).

---

<sup>24</sup> Quellentransparenz ist ein Aspekt der Beitrags- bzw. Produkttransparenz nach Meier/Reimer (2011) und bezeichnet die Offenlegung der für einen Beitrag genutzten Quellen sowie der dahinter stehenden Interessen.

Tab. 15: Bewertung von Publikumsbeteiligung

<b>n = 9</b>			
	<b>„Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie den folgenden Aussagen jeweils gar nicht, weniger, teils-teils, überwiegend oder voll und ganz zustimmen.“</b>	<b>MW</b>	<b>Std.abw.</b>
	Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,33	1,12
	Mit Publikumsbeteiligung wird die Zuschauerbindung erhöht.	4,11	,78
	Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Sendung „[ARD-Politalk]“.	4,00	,87
	Die Publikumsbeteiligung macht die Sendung „[ARD-Politalk]“ glaubwürdiger.	3,78	1,39
	Mithilfe der Publikumsbeteiligung lassen sich neue Zielgruppen gewinnen.	3,67	1,12
	Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	3,44	,88
	Die Reaktionen des Publikums zeigen uns sofort, ob wir die richtigen Themen auswählen und sie verständlich darstellen.	3,11	1,05
	Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern unsere Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten.	3,00	1,23
	Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	2,78	1,09
	Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,78	1,20
	Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	2,56	1,13
	Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung in der Redaktion „[ARD-Politalk]“ beigemessen wird, ist zu hoch.	2,44	1,13
	Die Verwendung nutzergenerierter Inhalte dient der Kosteneinsparung.	1,78	,83
	Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	1,44	,53

Die Skala reichte von 1 („Stimme gar nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). Mittelwerte und Std.abw. ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

Einig sind sich die Befragten im Rahmen der Interviews darin, dass man heute nicht mehr an Publikumsbeteiligung vorbeikomme; man beobachte entsprechende Entwicklungen (auch bei anderen Formaten) und nehme sie ernst. Dementsprechend erhält die Aussage, Publikumsbeteiligung sei ein unverzichtbarer Teil des ARD-Politalks, in der Befragung eine recht hohe Zustimmung (MW = 4,00). Es sei unerlässlich, Beteiligungsangebote zu machen, wolle man weitere Zuschauer hinzugewinnen bzw. das bestehende Publikum halten und nicht enttäuschen (PT\_CvDTV2; PT\_Leit; PT\_CvDMAZ; PT\_On). Diese eher ökonomisch-strategische Perspektive wurde auch in der Online-Befragung deutlich: So sind die Mitarbeiter des ARD-Politalks der Ansicht, dass Publikumsbeteiligung die Zuschauerbindung erhöht (MW = 4,11) und sich mit ihrer Hilfe auch neue Zielgruppen gewinnen lassen (MW = 3,67). Man mache aber auch bewusst „nicht alles, was man machen könnte“ (PT\_Leit), weil man sich im Hinblick auf Publikumsbeteiligung von anderen Talk-Formaten (im eigenen Senderumfeld) abgrenzen möchte und muss.

Bestimmten Formen des Feedbacks wird ein direkter Nutzwert für die tagtägliche journalistische Arbeit zugewiesen, beispielsweise Hinweisen auf Fehler. Es sei „super, wenn man einen Hinweis kriegt, dass irgendwo was falsch ist oder da ist ein Zahlendreher drin“ (PT\_On). Aus Sicht der Sendeproduktion beurteilt der Chef vom Dienst für MAZen Publikumsbeiträge als „Handwerkszeug“ bzw. „Spielmaterial“, von dem allerdings nur ein Bruchteil auch tatsächlich „spannend“ und nutzbar sei – viele Beiträge seien „Quatsch, Beschimpfung, Kritik“ und daher nicht hilfreich (PT\_CvDMAZ). Dies mag auch erklären, weshalb die Befragten der Aussage, dass Publikumsfeedback die Berichterstattung um weitere Facetten erweitern, nur bedingt zustimmen (MW = 3,00). Ähnlich unentschlossen, wenn auch eher etwas weniger zustimmend, beurteilen die Journalisten die Aussage, dass die Qualität der Publikumsbeiträge zu niedrig sei (MW = 2,56). Allerdings gibt es im Hinblick auf die Tonalität der Beiträge (z. B. Verwendung von Schimpfwörtern) klare Grenzen bezüglich der Einbindung in die Sendung (PT\_CvDTV1). Gleichwohl meinen die Journalisten, dass Publikumsbeteiligung den ARD-Politalk glaubwürdiger (MW = 3,78) mache – einen hohen Unterhaltungswert schreiben sie ihr indes eher weniger zu (MW = 2,78).

Für die Redaktion selbst, so der Online-Verantwortliche, hat Publikumsbeteiligung auch den Effekt einer positiven Bestärkung: So sei das Publikumsfeedback im Vergleich zu den Reaktionen der Presse (Medienkritik) und den aggregierten Daten (vor allem der Quote) mitunter „sogar ganz tröstlich, [...] oft ist es ja auch nett, was Zuschauer schreiben. [...] weil man dann noch mal einen anderen Maßstab hat“ (PT\_On). Gerade bei Sendungen mit geringerer Quote oder negativer Kritik in der Presse sehe man oft, dass die Zuschauer anderer Meinung seien, auch „weil dann wieder öffentliche und veröffentlichte Meinung irgendwie wieder zwei Paar Schuhe sind“ (PT\_On). In der Regel seien die Rückmeldungen des Publikums auch hilfreich, um die Themen- oder Gästewahl zu rechtfertigen. Dazu gehört Lob des Publikums dafür, dass man Themen abseits des Mainstreams behandle oder dass man auch Gäste besetze, die nicht zu den „üblichen Verdächtigen“ gehören.

Der Zuschauer hat nach Aussage des PR-Verantwortlichen „eine enorme Bedeutung [...] in dieser Redaktion – und zwar tatsächlich von diesem Informationsauftrag der öffentlich-rechtlichen Angebote her“ (PT\_ON). Auch der Redaktionsleiter mutmaßt, „dass die Öffentlich-Rechtlichen, weil sie [...] sich in der Verpflichtung sehen, auch für ein junges Publikum Angebote zu schaffen, da noch affiner sind als die Privaten“ (PT\_Leit).<sup>25</sup> Dennoch haben Quantität wie Qualität des Publikumsfeedbacks hinsichtlich der Legitimation der redaktionellen Arbeit gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Auftraggeber bislang eher

---

<sup>25</sup> Gäbler (2011: 36f.) stellte in seiner Studie zu deutschen Politalks fest, dass durch Publikumsbeteiligung und die Bespielung neuer Distributionskanäle (z. B. Social Media-Profile) insbesondere jüngere Zielgruppen erreicht werden sollen.

marginale Bedeutung – nach wie vor sind hier „traditionelle“ Kennzahlen, insbesondere die Quote und ihr Verlauf während der Sendung entscheidender.

Die Redaktion selbst stuft die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung beim ARD-Politalk beigemessen wird, ebenfalls nicht als zu hoch ein (MW = 2,44). Und trotz des Aufwands, der mit dem Angebot der Beteiligungsmöglichkeiten verbunden ist (s. Abschnitt 2), fühlt sie sich dadurch auch nicht von ihrer eigentlichen Aufgabe abgehalten (MW = 1,44). Gründe für diese Einschätzung könnten der (nicht große, aber dennoch immer wieder genannte) Nutzwert der Publikumsbeiträge sein sowie die redaktionelle Arbeitsteilung, die die Betreuungsaktivitäten bei wenigen Redaktionsmitgliedern bündelt, so dass sich der Großteil der Journalisten dem „Kerngeschäft“ (PT\_Leit), der TV-Sendung, widmen kann.

## 4. Zwischenfazit: Journalistische Inklusionsleistungen und -erwartungen

Der ARD-Politalk bietet nur wenige partizipative Kanäle an: Neben der nicht-öffentlichen Zuschauerpost bzw. den Anrufen existiert noch ein webbasiertes Diskussionsforum zur Sendung, während Social-Media-Plattformen derzeit nicht „bespielt“ werden. Beide Kanäle unterstützen die Redaktion darin, Stimmungsbilder, Material und Kontakte zu den behandelten Themen zu identifizieren und so die eigene journalistische Arbeit zu verbessern. Das Eröffnen, Sammeln und Verdichten von Publikumsbeteiligung ist entlang der Produktionsrhythmen der Live-Sendung organisiert. Dementsprechend zeigen sich bestimmte Routinen vor (z. B. Bekanntgabe des Sendungsthemas im Online-Forum und Beobachtung der Reaktionen), während (z. B. Monitoring des Online-Forums und des sendungstypischen Hashtags auf *Twitter*) und nach (vor allem: Zusammenfassung der Publikumsreaktionen) der Sendung. Hierbei bilden einzelne redaktionelle Positionen (z. B. Online-Verantwortlicher, Chef vom Dienst für MAZen) und Routinen eine „Filterkette“, die auf die Sendung ausgerichtet ist: Inklusionsleistungen des Publikums – d. h. in der vorliegenden Fallstudie insbesondere Fragen, Anregungen, Debattenbeiträge oder Meinungsäußerungen – können unter Umständen in Spielfilmen aufgehen, die Gästerauswahl beeinflussen oder in eine Frage des Moderatoren münden.

Die Redaktion des ARD-Politalks sieht sich hauptsächlich einer Informations- und Vermittlungsleistung in Bezug auf relevante (gesellschafts-)politische Streitfragen verpflichtet: Sie sieht ihre Aufgabe darin, in der Talk-Sendung eine (zumeist aktuelle) Debatte als Diskussion zwischen Vertretern der wichtigsten widerstreitenden Positionen zu präsentieren, um so das Publikum über unterschiedliche Standpunkte zu informieren. Die (Re-)Inszenierung der gesellschaftlichen Debatte durch die Diskussion zwischen den Studiogästen folgt dabei einer Logik aus augenscheinlich nicht immer leicht miteinander vereinbarenden Aspekten, nämlich sowohl einer gewissen Fokussierung auf Dramatik und Unterhaltung (mit Blick auf eine hohe Reichweite und starke Publikumsbindung) als auch einem journalistischen Selbstverständnis, demnach die Zuschauer auf relevante Debatten hingewiesen, über unterschiedliche Positionen aufgeklärt und dadurch zur Meinungsbildung befähigt werden sollen (vgl. auch Fahr 2008: 19; Schicha 2002: 219ff.; Tenscher 2002: 62).

Aus diesem Selbstverständnis und den Anforderungen der Produktion einer wöchentlichen Live-Sendung ergeben sich bestimmte Inklusionsleistungen und -erwartungen: Publikumsbeteiligung ist aus Sicht der Redaktion ein wichtiger und auch wertvoller Bestandteil des Politalks, hat aber deutliche Grenzen. Diese sehen die Politalk-Journalisten insbesondere bei der Wahl des jeweiligen Themas einer Sendung gegeben,

die sie neben der eigentlichen Produktion als ihre ureigene journalistische Aufgabe betrachten.

Aus den Erfahrungen mit Publikumsbeteiligung formen sich bestimmte Vorstellungen und Erwartungen auf Seiten der Redaktionsmitglieder: Das aktive Publikum wird als Teil des Gesamtpublikums betrachtet, aber eben nicht als deckungsgleich wahrgenommen mit dem ungleich größeren Personenkreis, der die TV-Sendung rezipiert. Entsprechend der Debattenorientierung des Polittalks vermuten die Redaktionsmitglieder auch unter den aktiven Nutzern den Wunsch, sich einzubringen und die aufgeworfenen Themen diskutieren zu wollen. Dabei schätzen sie nicht alle publikumsseitigen Inklusionsleistungen gleichermaßen gehaltvoll oder weiterführend ein, sodass sie aktiven Nutzern z. T. auch Affektregulierung bzw. „Dampf ablassen“ unterstellen.

## 5. Inklusionsleistungen des Publikums

Unter die Inklusionsleistungen des Publikums fallen zunächst alle Formen der Rezeption von journalistischen Kommunikationsofferten (s. Abschnitt 5.1). Ein besonderer Fokus liegt auf den aktiv-partizipierenden Praktiken, also die über die Rezeption hinausgehende Nutzung von Angeboten des ARD-Polittalks, insbesondere dem Kommentieren von journalistischen Inhalten sowie von Social Media-Angeboten, die zwar nicht von der Redaktion selbst betrieben werden, aber einen Bezug zur Sendung aufweisen (s. Abschnitt 5.2). Inwieweit sich in diesen Praktiken auch Aspekte der Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung manifestieren, wird in Abschnitt 5.3 diskutiert.

### 5.1 Rezeptionsmuster des ARD-Polittalk-Publikums

Die TV- und Online-Angebote zum ARD-Polittalk werden in unterschiedlichem Maße genutzt (s. Tab. 16), wobei der Schwerpunkt deutlich auf der Rezeption der Live-Sendung im Fernsehen liegt.<sup>26</sup> Insgesamt zwei Drittel der Befragten schalten die Sendung wöchentlich (30%) bzw. mehrmals im Monat (39%) ein. Weniger häufig erfolgt die Nutzung des ARD-Polittalks über andere Kanäle, also in der ARD-Mediathek oder via Live-Stream im Internet. Auch die TV-Wiederholungen der Sendung werden eher seltener genutzt. Dabei rezipieren ältere Zuschauer (38 Jahre und älter) und Zuschauer mit geringerer formaler Bildung die Live-Sendung im Fernsehen signifikant häufiger als jüngere und formal höher gebildete. Sendungsausgaben in der Online-Mediathek hingegen werden signifikant häufiger von jüngeren Befragten genutzt als von Älteren.

Des Weiteren wurde die Nutzung der durch die Redaktion bereitgestellten und betreuten Online-Angebote des ARD-Polittalks abgefragt (s. Abschnitt 2.1.2): Die redaktionellen Inhalte auf der sendungsbegleitenden Website werden von etwa 12 Prozent jede Woche und von weiteren 17 Prozent mehrmals im Monat aufgerufen. Obwohl über ein Drittel der Befragten angibt, diese Inhalte gar nicht zu nutzen, ist die Website doch dasjenige Angebot des Polittalks, welches nach der Live-Sendung insgesamt am häufigsten rezipiert wird (MW = 2,07). Die Website wird dabei signifikant häufiger von den Befragten ohne Abitur und den „treuen“, d. h. wöchentlichen Zuschauern der Sendung genutzt. Etwa 17 Prozent der Befragten besuchen zudem das Diskussionsforum mindestens mehrfach im Monat, die Hälfte (50,6%) nutzt es jedoch überhaupt nicht. Die über 38-jährigen sowie die treuen Zuschauer der TV-Sendung gehören signifikant häufiger zu den Nutzern des Diskussionsforums.

Die sendungsbegleitende Kommunikation auf Social Media-Kanälen wird von der Redaktion weder initiiert und betreut noch bewusst forciert – der ARD-Polittalk ist dort

---

<sup>26</sup> Die genauen Zuschauerzahlen bzw. Einschaltquoten können hier nicht genannt werden, um die Anonymität der Fallstudie zu wahren.

aus verschiedenen Gründen (s. Abschnitt 2.1.5) nicht vertreten. Dies mag erklären, weshalb Beiträge zur Sendung auf *Twitter* (MW = 1,26) und *Facebook* (MW = 1,17) oder Videos auf *YouTube* (MW = 1,32) von den Befragten insgesamt am wenigsten genutzt werden; auch sind diese Social Media-Angebote einem Teil (jeweils über 10%) der Befragten schlichtweg nicht bekannt.

Tab. 16: Häufigkeit der Nutzung von Formaten des ARD-Polittalks

n = 326-354						MW	Std. abw.
	jede Woche	mehrmals pro Monat	Seltener	gar nicht	Angebot unbekannt		
TV-Angebot							
Wöchentliche Live-Sendung in der ARD	30,5	39,0	22,0	7,6	0,8	2,93	,91
Wiederholung der wöchentlichen Sendung im Fernsehen	1,7	3,7	24,3	51,7	10,7	1,45	,68
Online-Angebot							
Live-Stream der Sendung im Internet	2,8	6,5	23,7	57,6	4,5	1,50	,76
Aktuelle Ausgabe der Sendung in der ARD-Online-Mediathek	6,2	13,4	27,1	44,9	4,2	1,78	,93
Beiträge zur aktuellen Sendung auf der Webseite	11,9	16,9	30,2	34,5	6,5	2,07	1,03
Online-Forum auf der Website der Sendung	7,3	9,9	23,4	50,6	8,8	1,72	,95
Social Media							
Beiträge zur Sendung auf <i>Facebook</i>	1,1	2,0	7,3	78,0	11,6	1,17	,51
Tweets zur Sendung, z. B. mit dem <i>Twitter</i> -Hashtag #...	3,1	4,2	4,5	73,2	15,0	1,26	,72
Videos der Sendung auf <i>YouTube</i>	2,0	3,1	15,8	66,9	12,1	1,32	,65

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 4 („Jede Woche“) über 3 („Mehrmals pro Monat“) und 2 („Seltener“) bis 1 („Gar nicht“). Mittelwerte und Std.abw. berechnet ohne „dieses Angebot ist mir unbekannt“.

Auch bei den interviewten Nutzern zeigen sich unterschiedliche Rezeptionsmuster: Die Art und Regelmäßigkeit der Nutzung des ARD-Polittalks ist von verschiedenen, z. T. miteinander verwobenen Faktoren beeinflusst. So schaut Nutzer 1 (PT\_N1) die Sendung dann, wenn das restliche Programm anderer Sender nichts Ansprechendes bietet; Nutzer 5 hingegen schaut die vorher laufende Sendung und bleibt dann mitunter auf dem Sender ‚hängen‘ (PT\_N5) – diese Form der Zuschauerwanderung ist von den Journalisten klar gewollt (s. Abschnitt 2.2). Ebenfalls eine Rolle spielt die Sendezeit: Für Nutzer 2 läuft die Sendung „einfach zu spät“ (PT\_N2); Nutzer 3 schaltet dessen ungeachtet zwar beinahe wöchentlich ein, schläft aber manchmal über der Sendung ein (PT\_N3). Dies ist aber offenbar auch abhängig vom Thema und den Gästen der jeweiligen Ausgabe. So bekundet Nutzer 3: „Wenn es mich also interessiert, [...] dann gucke ich es wirklich von Anfang bis Ende“ (PT\_N3). Bei bestimmten Gästen, die dieser Nutzer „überhaupt nicht leiden kann“ und die oftmals auch bereits wiederholt in der Sendung in Erscheinung getreten sind, „schalte ich meistens sofort aus“ (PT\_N3). Für Nutzer 5 ist der ARD-Polittalk ein Angebot, das er zumeist eher nebenbei, neben anderen Tätigkeiten (z.

B. parallel zur Computernutzung) verfolgt: „Da gibt es nur selten Ausnahmen, wo ich wirklich richtig interessiert bin [...], entweder weil ich es besonders doof finde oder weil ich es besonders gut finde“ (PT\_N5). Es scheinen also insbesondere das Interesse am Thema, aber auch der Verlauf der Diskussion und die Art der Aufbereitung des Themas, die Aufmerksamkeit(sbereitschaft) dieses Nutzers zu beeinflussen.

Die redaktionellen Inhalte auf der Website dienen Nutzer 4 zum einen zur Information und ersten Orientierung vor der Sendung: Wenn „dieses Forum eröffnet, wenn dann das Thema bekannt gegeben wird und die Gäste [...], dann gucke ich mal, ob mir das Thema irgendwas sagt, und so auch die ersten Kommentare dazu“ (PT\_N4). Zum anderen verfolgt er parallel während der Sendung die Entwicklung der Forendiskussion, „um da auch so ein bisschen mit dran zu bleiben“ (PT\_N4). Obwohl Nutzer 6 und 7 die Sendung regelmäßig schauen, kannten beide das Diskussionsforum bislang nicht, bekundeten in den Interviews aber Interesse daran. Demgegenüber kennen Nutzer 3 und 5 das Angebot zwar, nutzen es (bislang) aber bewusst nicht (s. Abschnitt 6.2): Für Nutzer 5 ist das Angebot unattraktiv, weil er vermutet, dass dort lediglich die in der Talkrunde geäußerten Pro- und Contra-Positionen „wiedergekaut“ werden (PT\_N5). Für Nutzer 3 kommt eine parallele Nutzung des TV- und Online-Angebots (bzw. des TV-Geräts und des Computers) schlichtweg nicht in Frage: „Ich gucke mir das im Fernsehen an und dann ist gut“ (PT\_N3). Auch die Diskussionen auf der *Facebook*-Fanseite, auf der dieser Nutzer hin und wieder kommentierend tätig war, verfolgte er nicht während der Live-Sendung, sondern erst am darauffolgenden Tag, und häufig auch nur sehr selektiv: „Wenn da meinetwegen 80 Kommentare sind zu einer Sendung, dann lese ich mir die ja nicht alle durch [...], wenn ich die anklicke, dann habe ich da vielleicht so zehn Kommentare drin und die überfliege ich dann mal“ (PT\_N3). Andere Interviewpartner (z. B. PT\_N1) nutzen *Facebook* gar nicht, weil sie der Plattform generell eher kritisch gegenüberstehen.

## 5.2 Aktiv-partizipierende Nutzung

Neben der Häufigkeit der Rezeption verschiedener Angebote des ARD-Politalks wurde auch danach gefragt, ob und ggf. wie häufig Möglichkeiten zur Partizipation am ARD-Politalk bzw. an den sendungsbegleitenden Social Media-Angeboten genutzt werden (s. Tab. 17). Ein zentraler Befund ist, dass über 40 Prozent der Befragungsteilnehmer (43,5%) angibt, keine der aufgeführten Partizipationspraktiken je genutzt zu haben. Mit Blick auf die tatsächlich genutzten Beteiligungskanäle lässt sich zwischen öffentlichen Formen der Partizipation (Kommentieren, Weiterleiten, Bewerten) sowie nicht-öffentlichen (Anrufe, persönliche Begegnungen, Zuschauerpost) unterscheiden, d. h. die aktive Beteiligung des Einzelnen sowie seine Interaktion mit den Journalisten ist jeweils in unterschiedlichem Maße für andere Nutzer sichtbar. Zudem lassen sich die Beteili-

gungsformen nach dem Grad der Aktivierung der Nutzer in „high involvement“ und „low involvement“ einteilen (vgl. Milioni et al. 2012).

Tab. 17: Nutzung und Nutzungshäufigkeit partizipativer Angebote

n = 354 „Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie selbst schon einmal genutzt?“	% aller Befragten	% der Nutzer der jew. Plattform	MW	Std. abw.
Keine der Möglichkeiten	43,4			
Senden von Briefen, E-Mails und/oder Faxen an die Redaktion des ARD-Polittalks (Zuschauerpost)	26,8	26,8	2,23	,63
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen des ARD-Polittalks	2,3	2,3	1,88	,99
Teilnahme als Zuschauer im Studiopublikum der Live-Sendung	5,1	5,1	2,00	,77
Anrufe in der (Zuschauer-)Redaktion des ARD-Polittalks	1,7	1,7	2,50	1,23
Website: Kommentieren von Beiträgen im Forum	18,9	29,3	2,61	,70
Website: Empfehlen bzw. Bookmarken von Beiträgen	6,8	10,5	2,42	,58
Website: Teilnehmen an Umfragen/Abstimmungen auf der Website der Sendung	31,0	48,0	2,65	,71
Facebook: Kommentieren von Beiträgen auf einer Facebook-Seite zum Polittalk	3,4	32,4	2,45	,69
Facebook: Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf einer Facebook-Seite zum Polittalk	2,3	21,6	2,25	,46
Facebook: Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf einer Facebook-Seite zum Polittalk	3,7	35,1	2,33	,49
Twitter: Kommentieren der Sendung auf Twitter	6,5	54,8	2,61	,78
Twitter: Retweeten von Tweets zur Sendung	6,5	54,8	2,52	,67
Twitter: Favorisieren von Tweets zur Sendung	3,4	28,6	2,73	,79
YouTube: Kommentieren von Videos der Sendung auf YouTube	2,8	13,5	2,40	,84
YouTube: Teilen/Empfehlen von YouTube-Videos zur Sendung	4,0	18,9	2,50	,65
YouTube: Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos der Sendung auf YouTube	5,1	24,3	2,50	,71

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 4 („Jede Woche“) über 3 („Mehrere Male pro Monat“) und 2 („Seltener“) bis 1 („Gar nicht“).

Unter Formen des „high involvement“ fallen insbesondere öffentliche Kommentare zu journalistischen Inhalten, etwa im Diskussionsforum oder auf Social Media-Angeboten, aber auch das Verfassen von Zuschauerpost. Derartige Rückmeldungen können sich auf zwei Ebenen beziehen (vgl. Neuberger 2009: 79ff.): Bei Anschlusskommunikation auf der Objektebene beteiligt sich der Nutzer an der Interpretation und/oder Diskussion des im Beitrag angesprochenen Ereignisses oder Themas. Aussagen auf der Metaebene beziehen sich hingegen auf die journalistische Auswahl und Aufbereitung von Beiträgen.

Aktiv genutzt werden vor allem die vom ARD-Polittalk bereitgestellten Beteiligungsmöglichkeiten: Rund ein Viertel der Befragten (26,8%) hat der Redaktion bereits eine E-Mail, einen Brief oder ein Fax (im Folgenden: Zuschauerpost) zukommen lassen. Hier liegt der Anteil der über 38-Jährigen signifikant höher als bei der jüngeren Zuschauergruppe, und auch die „treuen“ Zuschauer schreiben signifikant häufiger als die weniger regelmäßigen Zuschauer (s. Tabellenband). Die Interviews mit Nutzern

(PT\_N1, PT\_N4, PT\_N6, PT\_N7), die bereits schon einmal E-Mails an die Redaktion geschrieben haben (z. T. über das Kontaktformular auf der Website), geben weiteren Aufschluss über diese Form der Beteiligung.<sup>27</sup>

Nutzer 4 etwa versteht die Zuschauerpost als eine Möglichkeit, der Redaktion im Anschluss an die Sendung Kritik, aber auch Lob zukommen zu lassen, also der Redaktion mitzuteilen, „was [...] stört oder besonders positiv aufgefallen ist“ (PT\_N4). Weil aber die Beantwortung durch die Redaktion, wenn überhaupt, teils sehr lang dauere, empfindet er seine Beteiligung im Forum als effektiver. Auch Nutzer 7 teilte der Redaktion bereits im Anschluss an die Übertragung per Zuschauerpost seine Meinung zum Thema der betreffenden Sendung mit (Objektebene). Die Antwort der Redaktion – „Wir hoffen, dass die Diskussion Ihren Erwartungen entsprochen hat“ – führte schließlich dazu, dass er in einer zweiten, „bösen“ Mail mit, nach eigenem Bekunden, deutlichen Worten einzelne Kritikpunkte auf Metaebene (z. B. Gästerauswahl, Umsetzung der Einspieler, Diskussionsführung des Moderators) konkret benannt hat.

Umgekehrt verhält es sich im Falle von Nutzer 6, für den bereits das Herausfinden der E-Mail-Adresse eine große Hürde darstellte: Er schrieb der Redaktion im Vorfeld der Sendung und nach Bekanntgabe des Sendethemas, um seine Erwartung an den Verlauf der Diskussion mitzuteilen: Im Gegensatz zur sonst üblichen einseitig-positiven medialen Aufbereitung des Themas hoffe er auf eine kontroverse Debatte. Im Anschluss an die Sendung lobte er per E-Mail die kritische Herangehensweise (Metaebene; PT\_N6), d. h. er nutzte die Zuschauerpost i. S. einer positiven Bestärkung für die Redaktion (s. Abschnitt 6.1).

Etwa ein Fünftel aller Befragten (18,9%) hat bereits – wenn auch eher selten (MW = 2,61) – die Möglichkeit genutzt, vor, während und/oder nach der Sendung im Diskussionsforum auf der Website zu kommentieren. Betrachtet man nur die Nutzer der Website bzw. des Forums, war etwa jeder Dritte (29,3%) schon einmal dort aktiv, d. h. hauptsächlich wird das Forum offenbar passiv und als „Lurker“, also lesend, aber nicht kommentierend, genutzt.

Von den interviewten Nutzern sind Nutzer 1, 2 und 4 im Forum aktiv, wobei Nutzer 4 die Diskussion nicht nur während der Sendung verfolgt, sondern die Website und das Forum für gewöhnlich bereits zweieinhalb Tage zuvor besucht, um die ersten Kommentare bei Bekanntgabe von Thema und Gästen zu lesen: „Und wenn mir dann dazu etwas einfällt, was mir wichtig ist, dann sende ich da auch schon mal einen ersten Kommen-

---

<sup>27</sup> Einige der interviewten Nutzer beteiligen sich auch bei anderen journalistischen Angeboten, indem sie Leserbriefe an lokale und/oder überregionale Zeitungen schreiben (PT\_N3, PT\_N6, PT\_N7), in Diskussionsforen von Print- und/oder TV-Angeboten (PT\_N1, PT\_N4, PT\_N7) sowie auf Fachblogs (PT\_N5) kommentieren oder sich auf *Facebook* zu journalistischen Angeboten äußern (PT\_N2). Nutzer 7 etwa schreibt Leserbriefe an Tageszeitungen, um beispielsweise auf mutmaßlich falsche Informationen oder Darstellungen hinzuweisen oder fehlende Informationen zu ergänzen.

tar zu ab“ (PT\_N4). Seltener beteiligt er sich während der Live-Sendung im Forum, z. B. um sich zur Diskussion zwischen Talkgästen und Moderator zu äußern (PT\_N4). In seinen Kommentaren äußert er sich kritisch zur Themenselektion und Gästerauswahl der Redaktion (Metaebene), insbesondere wenn Gäste wiederholt, „zum x-ten Mal“ (PT\_N4) eingeladen werden. Bei ihm, wie auch nach seiner Beobachtung bei anderen Kommentatoren, halten sich Beiträge die Waage, die sich mit dem Thema inhaltlich auseinandersetzen bzw. die auf Moderation/Moderationsstil und den Verlauf der Diskussion Bezug nehmen (PT\_N4). Beispielsweise zweifelt dieser Nutzer in seinen Kommentaren die Richtigkeit von Fakten an, die von Diskutanten in der Sendung oder auch von anderen Nutzern im Forum eingebracht werden (PT\_N4). Ohnehin scheint für diesen Nutzer insbesondere die Auseinandersetzung mit den anderen Kommentatoren eine wesentliche Triebfeder seiner Beteiligung: „Ich denke mal, dafür ist das Forum ja da: zum Austausch der Interessierten, der Nutzer“ (PT\_N4; s. auch Abschnitt 5.3 zu Formen der Kollektivorientierung).

Eine eher ungewöhnliche Art der Kommentierung betreibt Nutzer 1, der sich in Reimform u. a. zum Diskussionsverlauf der Sendung äußert, z. B. wenn

„zu [...] einseitige Führung der Diskussion gemacht wird und Redner dann [...] regelrechte Hetze gegen bestimmte Leute [...] in diesem Land [betreiben], die nichts dafür können, wenn sie nicht viel Geld haben [...], dann setze ich mich schon mal hin und [...] mache [...] meine Reime“ (PT\_N1).

Er kommentiert somit einerseits die (seines Erachtens unbefriedigende) journalistische Leistung (Metaebene) – hier: Gesprächsführung des Moderators – und andererseits die Inhalte der Sendung, z. B. die Aussagen von Talkgästen (Objektebene).

Die eher sporadische Teilnahme an Forendiskussionen von Nutzer 2 ist themenabhängig: Er kommentiert vor allem zu seinem Kernthema Griechenland, zur Eurokrise oder allgemein politischen Themen. Auf Metaebene kritisiert er „unpassende“ oder „unangemessene“, weil „arg überzogene“ Darstellungen eines Sachverhalts in Einspielern und weist auf fehlerhafte Aussagen der Journalisten hin. Zugleich versucht er in seinen Kommentaren „einen Konsens zu finden“, sachlich und ausgeglichen zu schreiben, sowie „viele Argumente [...], Fakten“ (PT\_N2) einzubringen.

Die (mittlerweile inaktive) Fanseite zum Polittalk auf *Facebook* ist kein offizielles Angebot der Sendungsmacher – beide Nutzer dieser Seite (PT\_N3, PT\_N2) nehmen allerdings an, dass sie von der Redaktion betrieben wird. So bekundet Nutzer 3, als er erfährt, dass dem nicht so ist: „Das ist mir auch neu. Wenn ich das gewusst hätte, hätte ich wahrscheinlich gar nichts geschrieben“ (PT\_N3). Insgesamt werden Inhalte zum ARD-Polittalk auf *Facebook* von nur etwa jedem zehnten Teilnehmer der Online-Befragung genutzt – von diesen kommentiert knapp ein Drittel dort auch Beiträge (32,4%). Ähnlich wie im Forum argumentieren die interviewten Nutzer auch auf *Facebook* sowohl auf Meta- als auch auf Objektebene (z. B. kritisierte Nutzer 3 die Gästerauswahl zu ei-

nem Thema, zu dem er selbst über Alltagserfahrungen verfügt, sowie seines Erachtens nach fehlerhafte Aussagen von Studiogästen; PT\_N3).

Neben diesen Formen des „high involvement“ im Diskussionsforum, per Zuschauerpost oder auf *Facebook* wurden auch Formen der Beteiligung abgefragt, die ein nur geringes „involvement“ erfordern, da sie mit weniger Aufwand für den Nutzer verbunden sind (Bewerten und Teilen/Empfehlen von Beiträgen). Diese niedrigschwelligen Formen des „content passing“ (Himmelboim/McCreery 2012: 8), die auf der Orientierung und Informationsweitergabe innerhalb von sozialen Netzwerken beruhen, werden von den Nutzern und Zuschauern des ARD-Politalks – mit Ausnahme von Votings auf der Website – wenig genutzt: So haben nur etwa sieben Prozent der Befragungsteilnehmer bereits Beiträge auf der Website per Mail oder Social Bookmarking an andere weiterempfohlen. Dies mag u. a. daran liegen, dass der Anteil (tages-)aktueller Informationen auf der Website des ARD-Politalks im Vergleich zu anderen journalistischen Internet-Angeboten (z. B. Nachrichtenwebsites) gering ist und sich im Wesentlichen auf die wöchentlichen Ankündigungen zu Thema und Gästen der nächsten Ausgabe beschränkt (s. Abschnitt 2.1.2). Votings und Umfragen auf der Webseite, die allerdings nicht wöchentlich von der Redaktion angeboten werden, erreichen unter den niedrigschwelligen Partizipationsformen die höchste Verbreitung (31%).

Der Anteil der Nutzer, die sendungsbegleitende Kommunikation auf Social Media wahrnehmen, ist unter den Befragten eher gering (s. Tab. 16) – und der Anteil derjenigen von ihnen, die dort aktiv werden, noch einmal niedriger. So sehen etwa 21 Prozent der Befragten Videos der Sendung auf *YouTube* an, doch nur rund ein Viertel von diesen (24,3%) hat bereits Videos mittels der „Daumen hoch/runter“-Funktion bewertet, nur etwa ein Fünftel (18,9%) empfiehlt Videos weiter, und nur 13,5 Prozent haben schon einmal ein Video der Sendung auf *YouTube* kommentiert. Am ehesten noch scheint *Twitter* die Rezipienten zur Teilhabe anzuregen: Zwar nutzen nur etwa 12 Prozent aller Befragten *Twitter*, doch von ihnen ist mehr als die Hälfte (54,8%) aktiv, indem sie Beiträge kommentiert oder retweetet, also weiterempfiehlt. Anders gestaltet sich dies bei *Facebook*: Auch wenn ebenfalls lediglich 11 Prozent aller Befragten im sozialen Netzwerk Beiträge mit Politalk-Bezug nutzen, sind von diesen Nutzern jeweils lediglich ein Drittel eher selten aktiv, indem sie solche Beiträge „ liken“, also bewerten, oder kommentieren. Noch weniger Nutzer empfehlen („teilen“) derartige Beiträge ihren Netzwerkkontakten (21,6%).

Ebenfalls sehr selten kommt es zu persönlichen Begegnungen mit Journalist/-innen (2,3% der Befragten; MW = 1,88) oder, wenn auch etwas regelmäßiger (MW = 2,5), zu Anrufen in der Redaktion des ARD-Politalks (1,7%). Allerdings haben immerhin bereits fünf Prozent der Befragten schon einmal als Zuschauer im Studiopublikum der Live-Sendung gesessen.

Eine wesentliche Rahmenbedingung von aktiver Partizipation, insbesondere von Nutzerkommentaren, ist, ob von den Diskutanten Klarnamen verlangt werden oder ihnen eine pseudonyme oder anonyme Beteiligung möglich ist. Anonymität der Kommentatoren wird oft als eine Ursache für die Eskalation von Diskussionen betrachtet (vgl. Ackermann 2011; Reader 2012), während Datenschützer die Möglichkeit der anonymen Teilhabe an Diskussionen unter Rückgriff auf das Prinzip der informationellen Selbstbestimmung einfordern (vgl. ULD 2012). Die Online-Befragung enthielt eine entsprechende Frage für diejenigen Personen, die sich schon einmal über Zuschauerpost, im Diskussionsforum oder via *Twitter* zu Wort gemeldet haben (s. Tab. 18): Es zeigt sich, dass die meisten Befragten (rund 80 Prozent) beim Schreiben von Zuschauerpost ihren echten Namen angeben, was sich auf modusspezifische Kommunikationsnormen zurückführen lässt: In E-Mails und vor allem Briefen ist die Angabe des eigenen, echten Namens und meist auch einer Antwortadresse üblich. Diese Norm ist bei den jüngeren Nutzern offenbar weniger ausgeprägt, da die unter 38-Jährigen (30%) beim Verfassen eher ein Pseudonym nutzen als die über 38-Jährigen (12,5%; s. zu den Gruppenunterschieden den Tabellenband). Auch Nutzer, welche die Sendung nicht wöchentlich sehen, tendieren beim Verfassen von Zuschauerpost eher zu pseudonymer Beteiligung (22%) als „treue“ Zuschauer (8,8%).

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

Beteiligungskanal	Klarname	Pseudonym
Forum (n=63)	41,3	58,7
Zuschauerpost (n=84)	83,3	16,7
<i>Twitter</i> (n=20)	35,0	65,0

Auf *Twitter* ist die Verwendung von Pseudonymen oder Nicknames indes ein weit verbreiteter und akzeptierter Nutzungsaspekt und Teil des Identitätsmanagements (vgl. Schmidt 2011: 76ff.). Dies zeigt sich auch in der Befragung: Zwei Drittel der Befragten (65%) nutzen auf *Twitter* nicht ihren echten Namen. Im Forum, in dem die Verwendung von Nicknames ebenfalls zulässig ist, halten sich anonyme und nicht-anonyme Nutzer eher die Waage: Knapp 60 Prozent der Befragten verwendet hier ein Pseudonym, wobei dies tendenziell eher auf jüngere, höher gebildete, seltener aktive und nur wenige Beteiligungsformen nutzende weibliche Befragte zutrifft.

Zusätzlich zur Abfrage der Praktiken und Motive des Kommentierens erfolgte im Rahmen der Fallstudie eine Analyse der Kommentarinhalte im Online-Forum auf der Web-

site des ARD-Politalks.<sup>28</sup> Ausgewertet wurden jeweils 60 (in einem Fall: 58) Kommentare zu vier Ausgaben des Politalks aus den abgeschlossenen Diskussionsthreads, insgesamt 237 Nutzer- und ein Moderatorenkommentar. Diese wurden in Anlehnung an die „types of expression on web forums“ (Witschge 2011: 8) typisiert (s. Tab. 19).

Tab. 19: Inhalte der Nutzerkommentare im Online-Forum (% der Fälle)

<b>Art des Kommentars (Mehrfachcodierung)</b>	Gesamt (n = 237)
Meinungsäußerung zum Thema	57,8
Reaktion auf andere	45,1
Alternativer Themenzugang	43,5
Argument für Meinungsäußerung	29,1
Anbieten von Informationen	9,7
Meta-Talk über die Diskussion	6,3
Frage nach Information	5,9
Persönlicher Angriff	5,5
Berichtigung bzw. Hinweis auf Fehler	1,7
<b>Bewertung der Sendung/eines Sendungselements</b>	n = 238
Positiv	1,7
Negativ	16,4
keine Bewertung	81,9

Zu den einzelnen Ausgaben kann zwei Tage vor, während und zwei Tage nach dem Sendetermin kommentiert werden. Während sich die vor der jeweiligen Sendung verfassten Kommentare auf den redaktionellen Inhalt der Website (Ankündigung des Themas und der Gäste) und/oder bereits vorhandene Forenbeiträge beziehen, können die während und nach der Sendung geposteten Kommentare (auch) die TV-Sendung selbst zum Inhalt haben. Aus diesem Grund wurden aus jeder dieser Phasen per Zufallsauswahl Kommentare zur Analyse ausgewählt; die Anteile entsprachen dabei jeweils dem Anteil der in dieser Kommentierungsphase abgegebenen Kommentare am Gesamtaufkommen der Kommentare zur jeweiligen Politalk-Ausgabe. Deutlich wird, dass bei drei Ausgaben vor der Sendung (42-55%) deutlich mehr Kommentare verfasst wurden, als während (11-22%) bzw. im Anschluss an die Live-Übertragung (32-40%). Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, dass die Kommentierungsphase während der Sendung

<sup>28</sup> Zwischen 26. November und 22. Dezember 2012 wurden an vier Tagen Kommentare im Forum der Website des ARD-Politalks zu vier (aus 14 im Untersuchungszeitraum von August bis November 2012 laufenden Sendungen) zufällig ausgewählten Ausgaben analysiert. Eine zunächst angedachte Kommentaranalyse von Beiträgen auf der erwähnten Facebook-Fanseite konnte nicht durchgeführt werden, da diese von Fans initiierte Seite zum Zeitpunkt der Erhebung bereits nicht mehr existierte.

mit einer Stunde wesentlich kürzer ist, d. h. insgesamt ist die Kommentardichte im Laufe der Sendung am höchsten.

Mehr als die Hälfte (57,8%) der Kommentare enthalten eine Meinungsäußerung zum Thema der jeweiligen Sendung, aber nur ein Drittel (29,1%) auch argumentative Belege für diese. Weniger häufig geben die Nutzer eine explizite Bewertung zur Art und Qualität der Polittalk-Ausgabe insgesamt bzw. des kommentierten Sendungselements ab (18,1%), wobei sich die Kommentatoren – wie auch bereits von den Journalisten vermutet – fast ausschließlich negativ zum jeweiligen Aspekt äußern (16,4%; s. Tab. 19). Noch seltener enthalten die untersuchten Kommentare weitere Informationen zum Thema, z. B. eigene Ausführungen, Links oder Hinweise auf weitere Quellen zum Thema usw. (9,7%), Fragen von Nutzern nach weiter(führend)en Informationen (5,9%) oder Hinweise auf formale oder inhaltliche Fehler in der Sendung bzw. Berichtigungen dieser (1,7%). Demgegenüber ist der Anteil der Kommentare, in denen Nutzer das Sendungsthema aus einer neuen Perspektive betrachten oder einen alternativen Zugang dazu beisteuern mit 43,5 Prozent sehr hoch; Nutzer 1 beispielsweise möchte mit seinen Kommentaren u. a. zeigen, wie man „die Sache auch sehen könnte“ (PT\_N1).

Ein ebenfalls substantieller Anteil (41,5%) der untersuchten Kommentare enthält eine „Reaktion auf andere“, also eine erkennbare Bezugnahme auf einen anderen Kommentator, z. B. eine Begrüßung oder Antwort auf dessen Beitrag. In der Stichprobe finden sich kaum persönliche Angriffe (5,5%) gegenüber Publikums- oder Redaktionsmitgliedern oder prominenten Personen (z. B. Talkgästen), obwohl einige interviewte Nutzer angeben, dass es bei den Diskussionen im Forum durchaus „zur Sache“ gehen könne. Offenbar greifen hier die „Hauspolitik“ des ARD-Polittalks bzw. der Landesrundfunkanstalt, die ihn für die ARD in Auftrag gibt, und die damit verbundenen Prozesse der Vormoderation des Forums, denn die Kommentare werden mit Blick auf persönliche Beleidigungen und Verstöße gegen Persönlichkeitsrechte vorsortiert und z. T. gekürzt oder gar nicht veröffentlicht. Zudem greifen die Betreuer des Forums mitunter moderierend ein (s. Abschnitt 2.1.4) – auch im Sample der Kommentaranalyse findet sich ein Hinweis der Redaktionsmitarbeiter an die Nutzer, bitte sachlich zu bleiben. Andererseits beschreiben die interviewten Nutzer des Forums auch Formen der gegenseitigen Beschwichtigung und des Zurechtweisens unter den Kommentatoren, die möglicherweise ebenfalls zu einer „zivilisierten“, wenn auch teils hitzig geführten Debatte beitragen.

### 5.3 Formen der Kollektivorientierung

Partizipative Praktiken, insbesondere die öffentlichen Kommentare zu journalistischen Beiträgen, weisen – in unterschiedlicher Ausprägung – immer auch Elemente der Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung auf. Sie wurden in der Fallstudie über Fragen zur Adressierung unterschiedlicher Akteure, zu Elementen von Fürsprache (also dem

Sprechen für andere in Nutzerbeiträgen) sowie zu Formen der wechselseitigen Bezugnahme und Vergemeinschaftung berücksichtigt. Daneben schlägt sich die Orientierung an anderen aber auch in Inklusionserwartungen wie den Beteiligungsmotiven sowie insbesondere im „Publikumbild des Publikums“ nieder (s. Abschnitt 6.3).

Hinsichtlich der Adressierung von Nutzerbeiträgen in den öffentlichen Beteiligungskanälen *Forum* und *Twitter* ergibt sich ein eher einheitliches Bild (s. Tab. 20 für die Befragungsergebnisse und Tab. 21 für die Befunde der Kommentaranalyse): Der überwiegende Teil der Beiträge richtet sich der Befragung zufolge recht unspezifisch an die allgemeine Öffentlichkeit. Dies bestätigt sich auch im Rahmen der Analyse von Kommentaren im Forum (73,7%). Auf *Twitter*-Beiträge, deren inhärente Qualität ja das Erreichen einer dispersen (wenn auch ggf. durch einen Hashtag eingegrenzten) Öffentlichkeit ist, trifft dies noch deutlicher zu (75%) als auf Beiträge im Forum (57,6%). So richtet etwa Nutzer 2 nur einen Teil seiner Beiträge im Forum an die Allgemeinheit: „Ich werfe das so in die Runde und dann für die Allgemeinheit“ (PT\_N2).

Demgegenüber wenden sich der Befragung zufolge *Twitter*-Nutzer auch zu einem großen Teil (70%) an andere Nutzer – das Verfolgen der Sendung und die Bezugnahme auf andere wird durch die Verwendung sendungsspezifischer Hashtags erleichtert. Auch die aktiven Nutzer des Forums wenden sich nach eigenem Bekunden mit einem Teil ihrer Beiträge (39,4%) an andere Kommentatoren. Etwas geringer als in der Befragung fällt das Aufkommen derartiger Beiträge in der Kommentaranalyse aus (28,4%); zumeist werden dabei ein oder mehrere andere Nutzer durch Verwendung des @-Zeichens direkt adressiert, was die wechselseitige Bezugnahme im längeren Verlauf einer Diskussion erleichtert. Die interviewten Nutzer des Forums beschreiben solche Formen der wechselseitigen Adressierung und Beantwortung von Kommentaren anderer, die in Diskussionen untereinander münden – bis hin zu regelrechten Schlagabtauschen (PT\_N2, PT\_N4). Teilweise formuliert Nutzer 1 seine Beiträge in einer Form, die Diskussionen hervorrufen soll: „Ich mache das dann auch ein bisschen spitz [...], und dann kommen schon immer Reaktionen“ (PT\_N1). Ähnliches berichtet Nutzer 3 über Diskussionen auf *Facebook*, dort gehe es „manchmal so richtig zur Sache“ (PT\_N3).

Darüber hinaus geht es Nutzer 2 – ähnlich wie Nutzer 7 (bei anderen Medienangeboten) – auch darum, den anderen Nutzern des Forums Denkanstöße zu geben und Prozesse der Meinungsbildung anzuregen. So richtet er sich u. a. an „Mitleser“, die seines Erachtens „eine andere, in meinen Augen dann vielleicht falsche Sichtweise haben, [damit diese] vielleicht zumindest wahrnehmen, dass das [von anderen] anders wahrgenommen wird“ (PT\_N2). Für Nutzer 4 steht indes der Austausch von Meinungen mit anderen im Forum klar im Vordergrund, allerdings habe er dabei auch immer den Hintergedanken, „dass natürlich die Moderation, die natürlich diesen Meinungs austausch auch steuert und kontrolliert, dass die natürlich auch partizipiert“ (PT\_N4), d. h. er ist sich der „Anwesenheit“ der Forumsbetreuer in den Diskussionen durchaus bewusst. In einem Fall

hat er sich an die Redaktion bzw. die Moderatoren des Forums gewendet, weil einer seiner Beiträge nicht veröffentlicht wurde. Nach einer Bearbeitung (Hinzufügen von belegenden Quellen für sein Statement), hat er seinen Beitrag dann erneut eingestellt (PT\_N4).

Während die Befragten angeben, sich in über der Hälfte ihrer Beiträge im Forum an die Redaktion (56,1%) zu wenden (auf *Twitter*: 25%), trifft dies auf die analysierten Kommentare kaum zu. Die Einschätzung von Nutzer 2 mag diese gewisse Diskrepanz erklären: Er ist sich unsicher, wen seine Beiträge konkret erreichen: „Es wäre mir lieb, wenn natürlich auch die Journalisten oder die Politiker [...] das lesen würden, aber das kann ich mir ehrlich gesagt nicht vorstellen, dass die das machen“ (PT\_N2). Ein kleinerer Teil der Forumsnutzer (16,7%) wendet sich zudem direkt an den Moderator des Polittalks (10% auf *Twitter*). Auch wenn Beiträge im Forum nicht direkt an die Journalisten adressiert sind, sollten sie diese in den Augen der Nutzer dennoch erreichen.<sup>29</sup> Allerdings wird nicht unbedingt erwartet, dass die Redaktion auf derartige Beiträge auch eingeht. So stellt etwa Nutzer 3 in seinen Kommentaren (auf *Facebook*) keine Fragen an die Redaktion, „weil ich bekomme dann ja doch keine Antwort“ (PT\_N3). Dennoch möchte er mit seinen kritischen Beiträgen auf *Facebook* die Redaktion „treffen“. Eine Adressierung der Redaktion oder des Moderators kann also auch als ein rhetorisches Mittel der Kommentatoren verstanden werden, um z. B. Kritik zu verstärken.

Die Zuschauerpost unterscheidet sich im Hinblick auf die Adressierung von den öffentlichen Beteiligungskanälen. So wendet sich die Mehrheit der Befragten an die Redaktion des ARD-Polittalks (80%) und fast ein Viertel (22,4%) auch an den Moderator persönlich. Dieser Kanal ist stärker mit der Hoffnung auf eine Antwort verbunden – so monierte ein Teilnehmer der Befragung, dass er bislang noch keine Antwort oder Reaktion erhalten habe. Insgesamt bestätigen die Befunde zur Adressierung auf Nutzerseite die Einschätzungen der Journalisten, dass im Forum und auf *Twitter* die öffentliche Meinungsäußerung und der Austausch zwischen den Nutzern im Vordergrund stehen, wohingegen mit der Zuschauerpost eher die Redaktion oder der Moderator adressiert werden.

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

	Forum (n = 66)	Zuschauerpost (n = 85)	<i>Twitter</i> (n = 20)
Die ARD-Polittalk-Redaktion	56,1	80,0	25,0
Weitere, einzelne Journalisten des ARD-Polittalks	1,5	4,7	5,0

<sup>29</sup> Hierfür sprechen auch die offenen Antworten zu dieser Frage: Forumsnutzer richten sich mit ihren Beiträgen auch an andere Personen oder Gruppen (6,1%), beispielsweise „alle unsozial Eingestellten“ oder die „Pressuregroups“, d. h. Gruppen, von denen vermutet wird, dass sie Einfluss auf den ARD-Polittalk ausüben.

An den/die Moderator/in „...“ persönlich	16,7	22,4	10,0
Andere Nutzer/Zuschauer/Kommentatoren des ARD-Politalks	39,4	8,2	70,0
Die allgemeine, breite Öffentlichkeit	57,6	17,6	75,0
Andere Personen oder Gruppen	6,1	5,9	-

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

	Gesamt (n = 237)
Redaktion/Medium allgemein	3,0
Community Manager etc.	0,4
Bestimmte(r) Journalist(en)	2,1
Bestimmte(r) Nutzer/Forum	28,4
Allgemeine Öffentlichkeit	73,7
Sonstiges	3,0

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). Hier zeigt sich bei allen drei Beteiligungskanälen ein beinahe identisches Bild: Die Befragten sprechen überwiegend für sich selbst. Bei den Kanälen Forum und Zuschauerpost argumentieren noch jeweils ein Viertel für die Allgemeinheit bzw. ein Fünftel für bestimmte Bevölkerungsgruppen. In den offenen Antworten geben einige Forenteilnehmer an, allgemein für sozial Benachteiligte zu sprechen, wohingegen die Verfasser von Zuschauerpost sich dezidiert auch als Fürsprecher z. B. für erkrankte Angehörige oder vom Sendethema betroffene Freunde und Bekannte verstehen.

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]?“	Forum (n = 66)	Zuschauerpost (n = 85)	Twitter (n = 20)
Für mich selbst	89,4	91,8	100,0
Für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe	19,7	21,2	15,0
Für eine bestimmte Organisation oder Interessenverband	6,1	3,5	5,0
Für die Allgemeinheit	27,3	25,9	15,0
Für jemand anderes (offene Antwort)	6,1	4,7	0,0

Auch die meisten interviewten Nutzer beschreiben sich eher als Einzelsprecher, wenn sie beispielsweise sagen: „Ich spreche allein für mich“ (PT\_N2) oder: „Ich kann ja nur für mich selber sprechen und für keinen anderen“ (PT\_N4). Für Nutzer 3 ist die Fürsprache auf *Facebook* indes themenabhängig: Während er grundsätzlich seine eigene Meinung bekundet, sieht er sich bei Themen mit Bezug zu seinem eigenen beruflichen

Hintergrund durchaus „als Fürsprecher für [...] unsere Gruppe im sozialen Bereich“ (PT\_3). Er könne sich – ähnlich wie Nutzer 1 – sogar vorstellen, als Gast und Repräsentant dieser Gruppe an der Sendung teilzunehmen (PT\_N3).

Andere interviewte Nutzer sehen sich eher in einem indirekten oder übertragenen Sinne als Fürsprecher, z. B. für Menschen, die der gleichen Meinung sind, die aber „nicht die Möglichkeit haben, das pointiert zu formulieren“ (PT\_N6). Nutzer 2 sieht sich in seinen Kommentaren teilweise bestätigt, wenn andere Nutzer positiv darauf reagieren und sich so allmählich herausstelle, dass seine Äußerung eine von anderen geteilte „Mainstream-Meinung“ (PT\_N2) repräsentiere. Demgegenüber schließt Nutzer 7 aus Begegnungen und Diskussionen im Bekanntenkreis, dass er mit seiner Meinung, die er gegenüber dem ARD-Politalk kundtut, nicht alleine da stehe: „Ich spreche im Endeffekt auch (...) für die vielen Leute, die ich kenne, sowohl privat, als auch früher durch meinen Beruf oder so und die exakt der gleichen Meinung sind“ (PT\_N7).

Wechselseitige Bezugnahmen sind Voraussetzung für das Zustandekommen von Diskussionen und ein Ausdruck von öffentlicher Meinungsbildung (vgl. Lohies 2012), sie können darüber hinaus aber auch in weitergehende Vergemeinschaftungsprozesse (vgl. in der Smitten 2007; Quan-Haase/Wellman 2004) münden. In den Interviews wurden die Formen der Bezugnahme ausführlicher behandelt. So erwähnen einige Befragte, dass durch Zustimmung oder Kohärenz der Meinungen zwischen den Diskutanten ein Gefühl der Zusammengehörigkeit oder Gemeinschaft entstehe, wie sie Nutzer 1 beschreibt: „Da merkt man dann schon, dass [...] wenn man das so ein bisschen ordentlich formuliert, dass sich da viele anschließen bzw. man ist noch gar nicht dabei am Schreiben, da sieht man schon, andere haben dasselbe geschrieben oder Ähnliches“ (PT\_N1). Auch Nutzer 4 erlebt solche Formen der gegenseitigen Bestärkung, die auch zur Verfestigung der eigenen Meinung beitragen können, z. B. im Hinblick auf Kritik an der Sendung: „Ich weiß, aus den Foren, dass viele da genauso, ich sage mal, gelangweilt sind und sagen: ‚Mein Gott, was soll denn da Neues bei rumkommen?‘ Weil es kommt ja auch regelmäßig nichts Neues bei rum“ (PT\_N4). Hierbei komme es auch oftmals zu Prozessen einer „Lagerbildung“ zwischen den Kommentatoren, die auch der Orientierung und Verortung im Hinblick auf den Teilnehmerkreis einer Diskussion dienen: „wenn man dann seine Meinung [...] äußert, dann weiß man natürlich, dass man dann dem ein oder anderen Lager zugeordnet wird und, dass man auch nicht alleine dasteht mit seiner Meinung“ (PT\_N4).

Aus der Gegenüberstellung einander widerstreitender Meinungen können sich Schlagabtausch oder handfeste Streitgespräche entwickeln; etwa, weil Nutzer anderer Auffassung sind als man selbst (u. a. PT\_N3) oder man z. B. aufgrund logischer Fehler der Meinung ist, eine „Aussage kann so nicht unwidersprochen stehen bleiben“ (PT\_N4).

Solche Diskussionen können im Lauf der Zeit dazu führen, dass sich unter Nutzern Beziehungen aufbauen und stabilisieren. So beobachtet etwa Nutzer 4 regelmäßige wechselseitige Bezüge zwischen anderen Kommentatoren, woraus sich ein relativ klares Bild von diesen Nutzern abzeichne. Hierdurch sei aber auch eine gewisse Vorhersehbarkeit der Diskussionen gegeben:

„Sie wissen ganz genau, welcher Nick[name] nicht mit welchem harmoniert. (...) Und wenn der eine Nick das und das postet, dann können Sie sich drauf verlassen, das dauert nicht lange, dann ist der andere sofort dabei und dann gibt es die Retourkutsche. Also das kann man verfolgen. Geht mir genauso, ich habe so den ein oder anderen, da habe ich ein besonderes Auge drauf“ (PT\_N4).

Zwischen einzelnen Nutzern gebe es z. T. eine regelrechte „Pärchenbildung“, d. h. sie nutzen den Kommentarbereich aus Sicht von Nutzer 4 vorrangig, um sich mit bestimmten Kommentatoren zu „kabbeln“, und sich „gegenseitig irgendwie zu sagen, dass sie sich eigentlich gar nicht mögen“ (PT\_N4). Hierbei scheint somit auch der Spaß an der, mitunter nicht immer ernst gemeinten „Reibung“ mit anderen eine Rolle zu spielen.

Im Laufe der regelmäßigen Teilnahme an Diskussionen ließen sich so auch „Stamm-schreiber“ identifizieren, die schnell auf neue Threads reagieren und gewissermaßen zum „Inventar“ gehörten. Über die Zeit entstehe „eine gewisse Vertrautheit“, insbesondere mit Nutzern, die schon lange dabei sind: „Da muss man gar nicht mehr den Nick lesen, alleine, wenn man nur den Text liest, [...] da weiß man schon: Ah, das ist der und der“ (PT\_N4). Dadurch seien Reaktionen auf eigene Beiträge in Tonalität und Argumentationsrichtung vorhersehbar, man wisse genau, „wen man von der Gegenpartei – in Anführungsstrichen – zu erwarten hat“ (PT\_N4).

Auch Meta-Kommunikation, z. B. über Ton und Qualität der öffentlichen Kommentare anderer Nutzer, trägt zu Vergemeinschaftungsprozessen zwischen den Nutzern bei. So lobt Nutzer 4 andere Kommentatoren für ihre Beiträge und „tollen Denkansätze“, wenn diese „pointiert“ oder „geschliffen“ seien: „Dann sagt man: ‚Mensch toll [...], User So-wieso [...], ich hätte es nicht besser sagen können‘“ (PT\_N4). In anderen Fällen bekundet er aber auch seinen Unmut über das Verhalten anderer Kommentatoren: Er gerate „immer leicht in Harnisch, wenn jemand sehr vorurteilsbelastet andere abkanzelt oder so andere schulregelt, so in Oberlehrer-Manier, ja. Und dann nehme ich mir auch die Freiheit heraus, das so deutlich zu machen“ (PT\_N4). Ähnlich agiert auch Nutzer 2, wenn sich z. B. ein anderer Kommentator im Ton vergreift: „Dann weise ich darauf hin und versuche, den dann wieder ein bisschen runterzuholen, wenn das möglich ist. Oder er scheidet halt für mich dann als Diskussionspartner aus“ (PT\_N2). In den analysierten Nutzerbeiträgen im Diskussionsforum war der Anteil solcher Formen der Meta-Kommunikation mit 6,3 Prozent aber insgesamt eher gering.

## 6. Inklusionserwartungen des Publikums

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

### 6.1 Beteiligungsmotive

Etwas mehr als die Hälfte der Befragungsteilnehmer (56,5%) hat bereits schon einmal in irgendeiner Form Beteiligungsangebote des ARD-Politalks genutzt (s. Abschnitt 5.2). Befragte, die Zuschauerpost oder das Forum zumindest selten nutzen, wurden gezielt nach ihren Motiven für die Nutzung des spezifischen Partizipationskanals gefragt (wer beide Kanäle nutzte, bekam zufällig eine der beiden Varianten zu sehen). Tabelle 23 fasst die durchschnittliche Zustimmung zu verschiedenen Motiven zusammen.

Der Vergleich der Mittelwerte zeigt zunächst, dass sich die Zustimmung bzw. Ablehnung der Items kaum nach dem Beteiligungskanal unterscheidet, obwohl es sich einmal um eine öffentliche Diskussionsplattform und im anderen Fall um eine direkte, nicht-öffentliche Beteiligungsform handelt. Nur bei einem Motiv unterscheiden sich die Mittelwerte signifikant: Die Forennutzer bestreiten deutlich stärker als die Verfasser von Zuschauerpost, sich zu beteiligen, weil sie der Sendung ein hohes Ansehen attestieren. Mittelwertunterschiede von mehr als 0,5 Skalenpunkten, die aber statistisch nicht signifikant sind, finden sich zudem beim Motiv „aus Bürgerpflicht“ sowie der Hoffnung, Hilfe von Journalisten oder anderen Nutzern zu erhalten. Beiden Motiven stimmen die Verfasser von Zuschauerpost stärker zu als Forumsnutzer.

Tab. 23: Motive für Beteiligung

„Ich partizipiere via ...,“	Zuschauerpost (n=68-73)		Forum (n=43-45)	
	MW	Std. Abw.	MW	Std. Abw.
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,08	,997	4,16	,90
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	3,85	1,070	3,84	1,22
weil ich nicht einfach nur Zuschauer, sondern aktiv sein möchte.	3,82	1,240	3,73	,96
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	3,39	1,419	2,89	1,48
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	3,38	1,326	3,50	1,30
weil es mir Spaß macht.	3,28	1,302	3,30	1,26
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	3,26	1,431	2,98	1,52
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	3,15	1,349	3,49	1,24
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	2,96	1,283	2,67	1,37
weil die Sendung ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.**	2,89	1,450	2,16	1,17
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	2,87	1,275	2,98	1,27
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2,86	1,466	2,60	1,53
weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	2,61	1,354	2,56	1,39
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	2,44	1,262	1,89	1,15
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	2,39	1,357	2,14	1,39
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	2,03	1,071	1,91	1,15
um eine Beziehung zu den Journalisten der Sendung aufzubauen.	2,01	1,076	1,59	,84
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	1,42	,839	1,64	1,04

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft voll und ganz zu“). // Mittelwerte und Std.abw. ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet. // Mittelwerte markierter Items weichen signifikant voneinander ab mit \*\*  $p < .01$  bzw. \*\*\*  $p < .001$  (t-Test).

Die höchste Zustimmung erhält in beiden Gruppen das Motiv *um bestimmte Themen einzubringen*; hier liegen die Mittelwerte mit 4,08 bei der Zuschauerpost bzw. 4,16 beim Forum jeweils vergleichsweise hoch. Bei einigen der interviewten Nutzer äußerte sich dieses Motiv in einer gewissen Aufklärungsabsicht. So will Nutzer 1 die Politik und ihre „Propaganda“ nicht nur entlarven und kritisieren, indem er seine Beiträge in Reimen verfasst und ihnen den „Narrenspiegel“ vorhält, sondern er möchte auch alternative Denkansätze bieten und erreichen, dass andere Nutzer im Forum diese Medieninhalte hinterfragen und kritisch reflektieren:

„Dass die Leute über das, was ihnen in der Presse jeden Tag vorgekauft wird, mal nachdenken [...]. Wenn das ein bisschen was bringt, dass sich nach und nach ein paar Leute wieder, das eine zum anderen zählt und ins Nachdenken kommt, [...] kann man sich sagen, man [hat] nicht gar nichts gemacht“ (PT\_N1).

Auch Nutzer 2, der sich vor allem bei seinem Kernthema Griechenland beteiligt, richtet sich an andere Nutzer des Forums (die seines Erachtens z. T. falsche Ansichten haben), um bei ihnen ein Umdenken über dieses Thema zu erreichen, indem er eine andere Sichtweise darauf vermittelt:

„Mir ging es darum, also wenn ich jetzt mithelfen könnte, dass das ausgeglichener ist. Dass man also beide Seiten sieht [...] und nicht, dass nur der zu Wort kommt. [...] Ausgeglichen auch von den Argumenten her, dass man jetzt nicht versucht, griechische Beiträge zu nehmen, die ganz gut in das Deutschlandbild reinpassen“ (PT\_N2).

Eine ebenfalls recht hohe Zustimmung erhält die Motivation, die eigene Meinung öffentlich einzubringen (Zuschauerpost: MW = 3,85; Forum: MW = 3,84). Nutzer 3 sieht dies als eine zentrale Motivation seiner Beteiligung – nicht nur auf der *Facebook*-Seite, sondern auch bei zahlreichen anderen Print- und TV-Medien (z. B. via Leserbrief):

„Wenn mir irgendwas nicht passt, dann schreibe ich das da hin. [...] Weil ich finde, die Öffentlichkeit muss da auch mit einbezogen werden, wenn die Journalisten da Mist machen [...]. Ich bin halt so ein Mensch, der da wirklich auch aktiv mitmacht“ (PT\_N3).

Nutzer 6 hält es für wichtig, seine Meinung mitzuteilen, wenn er z. B. bei der Diskussion in der Sendung das Gefühl hat „ein bestimmter Aspekt kommt völlig zu kurz, oder der Umgang mit einer Sache ist nicht adäquat“ (PT\_N6). Einige der interviewten Nutzer gehen davon aus bzw. hoffen, dass sich die Redaktion der verschiedenen Kritikpunkte des Publikums (s. Abschnitt 6.4) auch annimmt und daraus Konsequenzen zieht. Für Nutzer 4 ist dies bei seiner öffentlichen Meinungsäußerung im Forum hingegen weniger wichtig „so einen Mitteilungsdrang, den habe ich nicht. Und ich habe das auch nicht im Hinterkopf, ob das irgendein Journalist liest oder nicht liest“ (PT\_N4).

Ebenfalls höhere Zustimmung erhielten die mit dem vorherigen Item zusammenhängenden Motive, nicht nur Zuschauer zu sein, sondern auch aktiv zu werden (Zuschauerpost: MW = 3,82; Forum: MW = 3,73), sowie die Haltung, Beteiligung als Bürgerpflicht zu erachten (Zuschauerpost: MW = 3,39; eher Ablehnung hingegen bei Forumnutzern: MW = 2,89). So hat z. B. Nutzer 4 lange Zeit am Forum lediglich beobachtend teilgenommen, bis der Drang zur aktiven Teilnahme überwog: „Ich habe erst mal eine Zeit lang wirklich nur gelesen. Bis ich irgendwann mal gesagt habe: Nein, jetzt reicht es aber, jetzt möchte ich auch was dazu sagen“ (PT\_N4). Exemplarisch ist auch Nutzer 7 (Verfasser Zuschauerpost), der meint man könne „nicht nur meckern, dass dieses oder jenes nicht klappt, da muss man sich auch mal selber einbringen“ (PT\_N7). Für ihn hat Publikumsbeteiligung dabei auch eine starke normative Dimension, denn das Publikum hat seiner Ansicht nach die Aufgabe, eine „kritische Auseinandersetzung mit unserer Gesellschaft“ (PT\_N7) zu führen. Auch Nutzer 6 teilt die Sorge, „dass heute viele Mediennutzer so vieles über sich ergehen lassen, ohne dass sich irgendetwas für sie tut“,

und dass zu wenig Widerspruch stattfindet. Er selbst habe sich nie als passiven Konsumenten gesehen:

„Ich tue es eigentlich nicht einfach nur, um jetzt wieder mich sichtbar machen zu wollen, sondern weil ich wirklich der Überzeugung bin, es ist an manchen Stellen wichtig, seine Stimme zu äußern. Und wenn ich die Gelegenheit im Medium Fernsehen auch habe, dann ist es für mich zumindest etwas Motivierendes in dieser Hinsicht“ (PT\_N6).

Die im Forum aktiven Befragten beteiligen sich noch eher, um im Dialog mit anderen etwas zu lernen und sich auszutauschen (MW = 3,50). Beispielsweise sucht Nutzer 2 die Diskussion mit anderen, um „die Wahrheit und die Realität vielleicht eher [zu] begreifen. Und ich versuche dann halt zu diskutieren, um für mich jetzt ein gutes Ergebnis zu bekommen auch“ (PT\_N2). Auch für Nutzer 4 ist das Forum vor allem eine Möglichkeit zum Meinungs- und Gedankenaustausch. Es dient ihm dazu „die eigenen Ideen und die eigene Meinung kundzutun, ja, auf andere Meinungen, Ideen einzugehen, die zu bestätigen, zu widerlegen“ (PT\_N4). Er sei dabei aber auch „bereit und willens“ eigene Positionen zu überdenken (PT\_N4).

Verwandt hiermit ist die Beteiligung mit dem Ziel, sein Wissen und seine Erfahrungen mit anderen zu teilen (Forum: 3,49; Zuschauerpost: 3,15). Beispielhaft hierfür ist Nutzer 7, welcher der Ansicht ist, dass Journalisten von den Informationen der Nutzer profitieren können. Er äußere sich deshalb nicht „zu jedem Pipifax“ (PT\_N7), sondern zu Themen, die zu seinem Fachbereich gehören, und bei denen er über berufliche Erfahrungen verfügt (z. B. Gesundheit, Rentenversicherung). Hierzu schickt er auch Informationen per E-Mail an Redaktionen, in der Annahme, dass diese auch von den Journalisten wahrgenommen und ggf. verwendet werden (PT\_N7).

Ein weiteres Motiv, dass sowohl bei den Verfassern von Zuschauerpost (MW = 2,61) als auch den Forennutzern (MW = 2,56) zumindest teilweise Zustimmung findet, ist „Dampf ablassen“ im Sinne einer Affektregulierung. Nutzer 4 gibt offen zu, dass für ihn manchmal das Dampf ablassen eher im Vordergrund stehe „als jetzt irgendwelche intellektuellen Höchstleistungen“ – dies sei jedoch vom Thema, der Grundstimmung und dem Fokus der Forenbeiträge abhängig (PT\_N4). Ähnlich ist dies bei Nutzer 3, der sich beteiligt, wenn „mir irgendwas völlig auf die Nerven geht“ und er „mal irgendwie meinen Frust loswerden“ müsse oder wenn er sich „über irgendwas geärgert habe in der Sendung“ (PT\_N3). Dieser Nutzer reagiert offenbar insbesondere bei Themen affektiv, bei denen er unmittelbar involviert zu sein scheint (Beispiele: „da ist mir die Hutschnur geplatzt“, „daraufhin habe ich dann da wutentbrannt hingeschrieben“, „da hätte ich den Fernseher einschlagen können“; PT\_N3), weil er sich hier auch als Fürsprecher für eine bestimmte Berufsgruppe im sozialen Bereich versteht, der er selbst angehört (s. Abschnitt 5.3).

Die geringste Zustimmung erhalten in beiden Partizipationsformen dieselben drei Items: Weder die Verfasser von Zuschauerpost (MW = 2,03) noch die aktiven Forennutzer

(MW = 1,91) beteiligen sich, um Menschen kennenzulernen oder neue Kontakte zu knüpfen.<sup>30</sup> Noch geringer stufen sie die Absicht ein, eine Beziehung zu den Journalisten der Sendung aufzubauen (Zuschauerpost: MW = 2,01; Forum: MW = 1,59). Hier stellt Nutzer 2 eine Ausnahme dar, der bewusst den Kontakt zu bestimmten Journalisten sucht („wenn er seine Arbeit gut macht, argumentiert und sachlich einbringt“ PT\_N2), weil diese andere Sichtweisen hätten und über andere Information verfügten.

Als am wenigsten zutreffend stufen die Nutzer beider Beteiligungskanäle das Item „um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile“ ein – die Verfasser von Zuschauerpost (MW = 1,42) noch deutlicher als die Forennutzer (MW = 1,64). Dies mag zum einen auf soziale Erwünschtheit im Antwortverhalten zurückzuführen sein. Allerdings erfordern derartige Beteiligungsaktivitäten durchaus einen gewissen (Zeit-)Aufwand; dieser Umstand ist auch eine häufig genannte Ursache für Nicht-Beteiligung (s. Abschnitt 6.2).

Zwischen den einzelnen Nutzergruppen des Forums zeigen sich nur wenige signifikante Unterschiede (s. Tabellenband): Befragte ohne Abitur stimmen vor allem dem Motiv der Wissenserweiterung im Dialog mit anderen eher zu als solche ohne. Zudem scheint es jenen Nutzern, die nur ein oder zwei Formen der Beteiligung nutzen, stärker darum zu gehen, persönlich wichtige Themen einzubringen. Auch bei den regelmäßigen Zuschauern zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied: Jene, welche die Sendung wöchentlich sehen, betonen stärker, dass sie sich an den Angeboten des ARD-Politalks beteiligen, weil die Sendung ein hohes Ansehen hat. Bei den Verfassern von Zuschauerpost zeigen sich ebenfalls signifikante Unterschiede bezüglich des Bildungs- und Aktivitätsgrades sowie der Regelmäßigkeit der Nutzung der TV-Sendung. So beteiligen sich beispielsweise die treuen Zuschauer via Zuschauerpost eher, um aus ihrer passiven Zuschauerrolle herauszutreten. Jene Befragten, die drei oder mehr Funktionen bereits mindestens einmal genutzt haben, möchten per Zuschauerpost eher ihre eigenen Erfahrungen und ihr Wissen mit anderen – in diesem Fall mit den Journalisten – teilen. Die Angaben der sehr aktiven Nutzer (MW = 3,72) unterscheiden sich hier um mehr als einen Skalenpunkt von denen der weniger aktiven Nutzer (MW = 2,69).

## 6.2 Ursachen für Nicht-Beteiligung

Etwas weniger als die Hälfte (43,4%) der befragten Nutzer hat bisher keine der partizipativen Angebote genutzt. Ein naheliegender Grund hierfür ist die Unkenntnis der Formen und Kanäle der Partizipation: Zwischen rund neun (Online-Forum) und rund 15 Prozent (*Twitter*) aller Befragten geben an, die betreffenden Angebote nicht zu kennen. Auch in den 30 offenen Antworten der Befragung bekunden Teilnehmer, dass sie bis-

---

<sup>30</sup> Nutzer 7 hingegen bezeichnet die Beteiligung bei einem anderen Forum (nicht dem des Politalks) durchaus als eine „soziale und private Sache“, weil „nette Leute da sind und man sich mit denen austauscht“ (PT\_N7) bis hin zu privaten Treffen mit dieser festen „Clique“.

lang nicht wussten, dass es ein Forum gibt („Ich weiß nicht, wie ich mich beteiligen kann“). Nutzer 6 sei (auch aufgrund mangelnder technischer Kenntnisse) erst nicht klar gewesen,

„dass ich mich eben auch zu einer Sendung äußern kann [...]. Ich wusste, ich kann jeder Zeitungsredaktion einen Leserbrief schicken, weil ich weiß, da gibt es eine Leserseite. [...] Das war mir lange Zeit zu wenig bekannt, aber seitdem ich das weiß, denke ich, ist mein Interesse diesbezüglich auch gestiegen“ (PT\_N6).

Analog zu den Motiven für Beteiligung wurden diejenigen Personen, die partizipative Funktionen nicht oder nicht mehr nutzen, konkret nach Gründen ihrer Nicht-Beteiligung befragt. Der Mittelwert fast aller Items liegt um den bzw. unterhalb des Skalenmittelpunkts; diesen Items wird also tendenziell eher nicht zugestimmt (s. Tab. 24). Allerdings stimmen mehr als 90 Prozent der Personen, die sich nicht (mehr) beteiligen, zumindest einem der abgefragten Items eher oder voll und ganz zu.<sup>31</sup> Aus einem Teil der offenen Antworten zu dieser Frage (s. Anhang des Tabellenbands) geht hervor, dass viele der Nutzer sich offenbar nicht beteiligen, weil sie der Sendung ablehnend oder kritisch gegenüberstehen.

Das Item mit der höchsten Zustimmung ist „weil ich mich nicht registrieren möchte“ (MW = 3,47). Dies ist insofern bemerkenswert, als die Beteiligung im Forum oder per E-Mail/Kontaktformular gar keine Registrierung erfordert, d. h. hier kommen wohl eher grundsätzliche Bedenken bezüglich des Datenschutzes und der Preisgabe persönlicher Daten zum Tragen.<sup>32</sup> Die zweithöchste Zustimmung – mit einem Mittelwert von 2,87 allerdings schon unterhalb des Skalenmittelpunktes – erhält das Item „weil es zu (zeit-)aufwändig ist“.

Zeit spielte auch in den Interviews mit Politalk-Zuschauern eine Rolle als Nichtbeteiligungsgrund: So gibt Nutzer 7 an, bislang keine Zeit gehabt zu haben, sich im Forum zu beteiligen, bekundet aber grundsätzlich Interesse daran (PT\_N7). Ein etwas anderer Zusammenhang zur zeitlichen Dimension besteht bei Nutzer 3: Er sei im Forum „noch nicht drin gewesen“, denn „das ist mir dann auch zu spät abends“ nach der Sendung (PT\_N3). Stattdessen bevorzugt er das Schreiben von E-Mails oder die Beteiligung am Politalk auf der *Facebook-Fanseite*, was ihm eine zeitsouveräne Nutzung erlaube.

---

31 Die offenen Antworten zu der Frage geben Hinweise auf weitere Ursachen für Nicht-Beteiligung: Beispielsweise wurde dort häufig auf zentrale Kritikpunkte verwiesen (s. Befunde zu den Publikums-erwartungen an die Journalisten 6.4), die eine weiterführende Aktivität der Befragten verhindern. Die Zustimmung zu vier der Items hängt zudem von der Bildung des Befragten ab (s. Tabellenband): Nutzer ohne Abitur hatten signifikant eher technische Probleme oder finden die Funktionen zu kompliziert. Auch gaben sie eher an, sich nicht zu trauen oder eine gewisse Rechtsunsicherheit zu empfinden.

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

Tab. 24: Gründe für Nicht-Beteiligung

n = 146-155		
„Ich beteilige mich nicht aktiv oder nur sehr selten an den Angeboten zur Sendung ‚[ARD-Polittalk]‘, ...“	MW	Std. abw.
weil ich mich nicht registrieren möchte.	3,47	1,47
weil es zu (zeit-)aufwändig ist.	2,87	1,36
weil die Nutzer von den Journalisten ohnehin nicht ernst genommen werden.	2,73	1,42
weil es mir keinen Spaß macht.	2,65	1,40
weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.	2,65	1,45
weil ich finde, dass die Sendung „[ARD-Polittalk]“ nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung ist.	2,61	1,36
weil es mich nicht interessiert.	2,37	1,31
weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne.	2,36	1,36
weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe.	2,19	1,09
weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.	2,13	1,24
weil ich mich nicht traue, etwas einzusenden oder zu kommentieren.	1,91	1,20
weil ich nicht weiß, ob meine Beiträge gegen Urheberrechte o. weitere Rechte anderer Personen verstoßen.	1,80	1,13
weil die Redaktion sich nicht bei mir zurückmeldet.	1,71	1,15
weil ich mich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten (Foren, Social Media, Mailinglisten) beteilige.	1,69	1,08
weil ich befürchte, dass es sich negativ auf mein Ansehen auswirken könnte.	1,66	1,00
weil ich technische Probleme beim Hochladen von Dateien bzw. Kommentaren hatte.	1,46	,88

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

Für Nutzer 5 hat die Forenkommunikation keinen informationellen Mehrwert, weil „die meisten Leute, die da drin schreiben, mir nichts wirklich Neues liefern können“ (PT\_N5), und dort keine interessanten Dialoge entstünden. Für diesen Nutzer sind demnach das Niveau (Abdriften in Banales und Beschimpfungen/Beleidigungen) und die Vorhersehbarkeit der Diskussion, die lediglich ein „Wiederkäuen“ von Meinungen und Positionen der Talkgäste sei (PT\_N5), die Hauptursachen für seine Nicht-Beteiligung. Auch etwas mehr als ein Viertel der Befragten stimmt zu, dass das niedrige Niveau sie von der Beteiligung abhalte – ein Befragter fügte hinzu, dass ihm angesichts der Komplexität der Themen die Diskussionen in Online-Foren zu oberflächlich sei. Ein anderer Befragter vermutet, dass in der „hitzigen“ Debatte einige Meinungen untergingen, und ein weiterer Teilnehmer der Befragung betont, er müsse sich beim Verfolgen der Debatte im ARD-Polittalk zunächst mit dem jeweiligen Thema intensiv auseinandersetzen – diese individuelle Meinungsbildung brauche Zeit.

Für andere Befragte geht es schlicht um die reine Rezeption der Sendung: Für den einen ist es „eine TV-Sendung, die mich unterhalten soll. Kein Interesse, daran mitzuarbeiten“ (offene Antwort); oder man schaue sich „das im Fernsehen an und dann ist gut“ (PT\_N3). Ein anderer Befragter sieht die Sendung, um sich

„entspannt die Meinungen der eingeladenen Gäste anzuhören. [...] Zuschauermeinungen interessieren mich während der Sendung nicht, da ich hören will, was die Gäste (insbesondere Politiker und andere des öffentlichen Lebens) zu sagen haben“ (offene Antwort Nutzerbefragung).

Für diese Nutzer ist der ARD-Politalk offenbar nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung – dies sah auch etwa ein Viertel der Befragten so (MW = 2,61). Gleichzeitig stimmen nur wenige Befragte zu, dass sie sich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten beteiligen. Der den ARD-Politalk rein rezipierend wahrnehmende Nutzer 5 gibt allerdings an, an anderer Stelle, in Blogs zu seinem Fachgebiet, durchaus aktiv zu sein, „wo die Situation dann aber eine andere ist, weil die Zahl der Leute, die dort eben auch kommentieren oder so wesentlich geringer ist. [...] Du hast eher was Dialogisches“ (PT\_N5). Zudem ginge es in diesen Blogs um komplexere Inhalte, zu denen er sein Fachwissen besser beitragen könne. Das Forum zum ARD-Politalk hat er sich zwar bereits einmal angesehen, habe aber nichts zu sagen gehabt (PT\_N5). Aus seiner Sicht lade das Format Talkshow auch nicht wirklich zur Beteiligung ein:

„Die [Sendung] plätschert ja eher belanglos vor sich hin und hat irgendwie keinen greifbaren Faktenhintergrund, der dann irgendwie wert wäre, bewertet zu werden oder kommentiert zu werden [...]. Da kann man eigentlich eher über das Ganze sagen, dass man es doof findet oder, dass man es gut findet“ (PT\_N5).

Andere Befragte stellten die Wirksamkeit solcher Nutzerdiskussion bzw. Onlinebeteiligung grundlegend infrage: einerseits weil sie sich von den Journalisten nicht ernst genommen fühlen (rund ein Drittel der Befragten stimmt dem eher oder ganz zu), andererseits weil Diskussionen im Forum keinen Einfluss auf die Entscheidungsträger bestimmter Bereiche hätten. So meint ein Befragter, es bringe nichts mit jenen zu diskutieren, „die daran nichts ändern können“. Ein anderer Befragter bekundet, dass er sich mittels der Sendung zwar über aktuelle Themen informiere und eine Meinung bilde, dennoch sei es ihm anstelle der aktiven Onlinebeteiligung wichtiger, „dort, wo es möglich ist, bei mir oder in meinem Umfeld etwas zu verändern (...). Für mich persönlich ist das in der realen Welt zielführender als in der virtuellen Welt“.

Auch Nutzer 5 bevorzugt die persönliche Kommunikation mit Freunden und Bekannten (Offline-Anschlusskommunikation) über Inhalte des Politalks („je nach Thema halt intensiver oder weniger intensiv“; PT\_N5). Ihm biete das Kommentieren an einen „unspezifischen Personenkreis nichts [...] das ist für mich zu konturenlos“ (PT\_N5). Stattdessen sei es ihm wichtiger, sich über Medieninhalte mit Menschen zu unterhalten, die er persönlich kenne (PT\_N5). Die regelmäßige Anschlusskommunikation zum Politalk im Bekanntenkreis dient dem Nutzer 7 auch zur Bestätigung und Versicherung der eigenen Meinung (PT\_N7). Ähnliches wird auch in zwei der offenen Antworten in der

Online-Befragung angesprochen: „Ich diskutiere gern am Küchentisch!“ und: „Diskussionen führe ich lieber mit Personen aus meinem privaten Umfeld“. Im Durchschnitt wurde das entsprechende Item („weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne“) von den Befragten jedoch als weniger zutreffend eingestuft (MW= 2,36).

Die geringste Zustimmung entfiel auf technische Probleme beim Hochladen von Kommentaren oder Dateien als eine Ursache für Nichtbeteiligung (MW = 1,46). Offen spricht hingegen Nutzer 6 an, dass er nicht schnell genug sei „im Handhaben dieser Geräte. Da muss ich zu stehen“ (PT\_N6). Er sei zu wenig auf dem Laufenden „in diesen technischen Medien“ und sei nun froh, mit der Zuschauerpost via E-Mail einen Zugang zur Redaktion gefunden zu haben, den er zukünftig nutzen werde. Allerdings werde er bewusst nicht nach weiteren Möglichkeiten suchen, „weil ich weiß, wenn man nicht wirklich in dieser Sache sehr kundig ist, dann ist das oft zeitaufwändig“ (PT\_N6). Auch in einer offenen Antwort hieß es, der Befragte sei als Rentner „mit der Technik nicht sehr vertraut“. Eine (selbst attestierte) weniger ausgeprägte Technikenntnis erhöht den Aufwand der Beteiligung aus Sicht der Nutzer z. T. erheblich und kann sie sogar verhindern. In der offenen Feedback-Kategorie geben einige Befragte an, sie fühlten sich diesbezüglich von der Redaktion nicht „abgeholt“: Mehr Zuschauer würden z. B. aktiv twittern, wenn sie die Funktionsweise dieses Kanals kennen würden. Zumindest teilweise scheint die Bedienung der Beteiligungstools also auch zu kompliziert zu sein (MW = 2,13), so wie es Nutzer 3 in Bezug auf *Facebook*-Diskussionen beschreibt: „Dann kriegt man da persönliche Nachrichten, dann hat man die wieder in den E-Mails drin und dann muss man das erst wieder anklicken [...]. Und das ist mir auch manchmal alles ein bisschen zu kompliziert“ (PT\_N3).

Nicht explizit abgefragt, aber in den offenen Antworten und im Interview mit Nutzer 3 angesprochen wurde das Rezeptionsverhalten der Nutzer als ein Nichtbeteiligungsgrund. Für Nutzer 3 kommt schlichtweg eine gleichzeitige Nutzung von Computer und Fernsehen nicht in Frage, weshalb er bislang während der Sendung keine Fragen inhaltlicher Art an Journalisten stellte: „Fernsehen und Computer zugleich, das kann ich immer nicht so“ (PT\_N3). Auch ein Befragungsteilnehmer äußert, dass er „meistens nur eines von beidem tue, fernsehen ODER online sein“.<sup>33</sup>

### 6.3 Publikumsbild des Publikums

Die Sichtbarkeit von Nutzerkommentaren und die Einbettung des Publikums in die Sendung führen nicht nur dazu, dass sich zwischen Nutzern und Journalisten wechselseitig Erwartungen und Images aufbauen können, sondern beeinflussen auch das Publi-

---

<sup>33</sup> Andere Befragte geben an, die Sendung zu selten zu sehen bzw. die Sendung nur in der Wiederholung oder über die ARD-Mediathek zu schauen, weshalb sie sich schlichtweg nicht „live“ beteiligen können.

kumbild des Publikums. Derartige Vorstellungen über andere Nutzer gehören zu den Inklusionserwartungen, welche die Beteiligung rahmen. Die Ausgestaltung und Differenziertheit dieser Einschätzungen ist wiederum durch Inklusionsleistungen geprägt: Inwieweit nimmt der Einzelne die Kommunikation anderer überhaupt wahr? Im Rahmen der Online-Befragung wurde das Publikumbild des Publikums durch Einschätzungen zu Nutzerbeiträgen im Forum sowie zur TV-Sendung erhoben.

Laut Online-Befragung sehen die (aktiven wie passiven) Nutzer des Forums die dortigen Beiträge noch am ehesten als eine hilfreiche Ergänzung (MW = 3,45). Insgesamt bewegen sich die Einschätzungen der Nutzerbeiträge als hilfreich, informativ, glaubwürdig, sachlich formuliert und qualitativ hochwertig jedoch auf mittlerem Niveau (s. Tab. 25). Diese Einschätzung unterscheidet sich kaum zwischen den einzelnen Nutzergruppen; allerdings beurteilen Nutzer ohne Abitur und jene Befragte, die drei oder mehr Funktionen der Beteiligung nutzen, die Kommentare signifikant eher als informativ.

Tab. 25: Einschätzung von Nutzerbeiträgen im Forum

n = 139-141	Gesamt	Std. abw.	Kein Abitur n = 42	Abitur n = 83-84	Lurker n = 75-76	Kommentatoren n = 63-64
Hilfreiche Ergänzung zur Sendung bzw. der Website	3,45	,957	3,60	3,30	3,40	3,50
Informativ	3,40	,946	3,69**	3,20	3,31	3,52
Glaubwürdig	3,42	,834	3,52	3,36	3,35	3,52
Sachlich formuliert	3,33	,809	3,40	3,24	3,29	3,38
Qualitativ hochwertig	3,05	,882	3,21	2,89	2,95	3,17

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). // Markierte Mittelwerte weichen signifikant voneinander ab mit \*\*  $p < .01$  bzw. \*\*\*  $p < .001$  (t-Test).

Die Interviews liefern weitere Facetten des Bilds, das sich die Befragten von den anderen Forumsnutzern machen: Für Nutzer 2, der sowohl im Forum als auch auf *Facebook* aktiv ist, sind die Beiträge der Kommentatoren im Forum „ein bisschen niveauvoller“, auch weil es dort – aufgrund der Betreuung des Forums durch die Zuschauerredaktion – weniger persönliche Angriffe gebe. Zudem vermutet er, dass sich auf der Website eher ältere Nutzer mit mehr Sachwissen beteiligen, „und die sind dann meistens schon [ein] bisschen redegewandter und auch ein bisschen seriöser von ihren Argumenten her“ (PT\_N2). Nutzer 1 zeigt sich eher tolerant gegenüber Beiträgen anderer Kommentatoren, sofern es sich nicht ausschließlich um „dummen Müll“ handle. Dabei sei die Diskussionsbereitschaft bzw. Bereitschaft, sich durch Argumente überzeugen zu lassen, individuell unterschiedlich und bei bestimmten „Typen“ gar unmöglich (PT\_N1). Auch Nutzer 4 bewertet etwa ein Drittel der Beiträge im Forum als anregend, informativ und

niveauvoll – solche Kommentare sieht er als Bereicherung, aus denen die Journalisten seiner Ansicht nach einen Nutzen ziehen sollten:

„Ich habe viele tolle Kommentare, Meinungen dazu gelesen von den Internet-Usern, die natürlich ange-regt durch diese Sendung, (...) ihr Wissen, ihre Überlegungen, ihre Gedankengänge preisgegeben haben, und ich denke auch, dass der ein oder andere Journalist da auch zu Recht daraus Honig ziehen kann“ (PT\_N4).

Beim Rest der Beiträge handele es sich oft um unbegründete Behauptungen (PT\_N4) oder Formen des „Dampfablassens“ – einige Teilnehmer müssten sich „ihren absoluten Megafrust [...] von der Seele schreiben“ und würden dabei oft beleidigend (PT\_N4). Es sei deshalb begrüßenswert, dass solche beleidigenden Beiträge in „höherwertigen Foren“ von der Moderation schnell gelöscht werden. Als besonders störend nimmt er zu-dem Kommentatoren wahr, die in „Oberlehrer-Manier“ und „sehr vorurteilsbelastet“ auftreten oder versuchen, andere Nutzer „von oben herab fertig zu machen“ – hier er-greift er durchaus auch Partei für die Betroffenen (s. Abschnitt 5.3).

Ebenfalls problematisch – dies gelte aber für Foren allgemein – seien Nutzer, die über verschiedene Foren hinweg aktiv sind und an unterschiedlichen Stellen Beiträge im Auftrag von bestimmten Parteien oder Organisationen posten. Dies sei ein „Missbrauch dieser Landschaft und es gibt auch genug Teilnehmer, denen das auffällt“ (PT\_N4), d. h. die Forennutzer informieren sich gegenseitig über solche Fälle, die auch Nutzer 7 bereits aufgefallen sind: Beiträge solcher Nutzer zeichneten sich durch einen bestimm-ten Schreibstil und die Redundanz der Inhalte aus: „Da merken Sie dann irgendwann beim dritten Mal lesen: Stopp, Moment mal, das ist ein Bezahlter, das ist einer im Auf-trag von irgendeiner Partei“ (PT\_N7).

Aus ihren Beobachtungen bei anderen Foren heraus artikulieren Nutzer 5 und Nutzer 7 ein eher negativ geprägtes Bild von Kommentatoren, welches auch zu ihrer Nichtbetei-ligung im Polittalk-Forum beiträgt. Aus Sicht von Nutzer 5 würden viele Kommentato-ren „eher meckern“, weil sie einen „Hass auf die Welt hätten“ – er vermutet in diesem Zusammenhang Mitteilungsdrang und dass manche „unter diesem Deckmantel anony-mer Kommunikation [...] einfach mal raus- [...] hupen, was man sich sonst nicht auf der Straße trauen würde“ (PT\_N5). Interessant seien Diskussionsbeiträge, in denen die Kommentatoren Fallbeispiele aus ihrem Leben geben, deshalb würden solche Beiträge ab und an vom Moderator der Sendung vorgelesen. Da die meisten Kommentare aber lediglich die Argumente und Positionen der Talk-Gäste widerspiegeln und ihre Quali-tät zu gering sei, könne die Redaktion seiner Ansicht nach nicht viel damit anfangen.

Ähnlich wie bei der Bewertung der Forenbeiträge bewegen sich auch die Einschätzun-gen von Publikumsbeiträgen in der TV-Sendung insgesamt auf eher mittlerem Niveau (s. Tab. 26), wobei sie am ehesten als „sachlich formuliert“ (MW = 3,57) bewertet wer-den. Die treuen Zuschauer der TV-Sendung bewerten die dort präsentierten Beiträge des Publikums über alle fünf Items hinweg positiver als die nicht-regelmäßigen Zuschauer

(z. B. als „glaubwürdig“ oder als hilfreiche Ergänzung). Für Zuschauer, die die Sendung wöchentlich sehen, ist also eher ein Mehrwert in den Publikumsbeiträgen erkennbar. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass Publikumsbeiträge in der Sendung von der Redaktion stark vorselektiert werden. Dieser Tatsache ist sich Nutzer 1 durchaus bewusst: Er vermutet, dass durch diese Selektion bestimmte Meinungsbilder unterstützt bzw. suggeriert werden sollen, die z. T. nur bedingt das Stimmungsbild im Forum widerspiegeln:

„Man sucht es sich halt so raus, wie man es braucht [...]; wenn natürlich pro und contra ist, dann werden halt zwei Pro-Sachen, so wie sie es haben möchten in ihrer Sendung, [...], da merkst du schon, da werden halt zwei Meinungen, die dafür sind, rausgesucht und einer, der mal dagegen ist. [...] da wird suggeriert, denen, die nicht ins Internet gehen, 60 Prozent sind eigentlich der Meinung, wie sie es im Fernsehen sagen“ (PT\_N1).

Tab. 26: Einschätzung von Nutzerbeiträgen in der TV-Sendung

n = 333-338	Gesamt	Kein Abitur (n = 90-91)	Abitur (n = 214-218)	Unregelmäßige Zuschauer (n= 229-233)	Regelmäßige Zuschauer (n= 102-105)
Hilfreiche Ergänzung zur Sendung bzw. der Website	3,42	3,73***	3,28	3,25***	3,78
Informativ	3,18	3,50**	3,05	3,00***	3,57
Glaubwürdig	3,50	3,61	3,44	3,37***	3,79
Sachlich formuliert	3,57	3,67	3,51	3,41***	3,94
Qualitativ hochwertig	2,96	3,18	2,87	2,80***	3,32

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). // Markierte Mittelwerte weichen signifikant voneinander ab mit \*\* p < .01 bzw. \*\*\* p < .001 (t-Test).

Nutzer 2 hat vom Publikum im TV-Angebot ARD-Politalk keine konkrete Vorstellung, da dieses in der Sendung selbst kaum zu Wort komme. Man nehme es eher noch in Form des Studiopublikums wahr, dadurch „dass sie jetzt klatschen oder nicht klatschen oder mehr oder weniger klatschen“ (PT\_N2). Er sieht das TV-Publikum deshalb eher in der passiven Rolle des „Betrachters“ und „Zuschauers“ (PT\_N2). Auch für andere ist das Publikum der TV-Sendung eher schwer einzuschätzen – Nutzer 5 vermutet, dass es älter ist als die Online-Nutzerschaft (die er zwischen 20 und 40 Jahren verortet), aber wiederum jünger als der ARD-Durchschnittszuschauer. Dies macht er daran fest, dass einige Themen der Sendung eher für eine ältere Zielgruppe relevant seien (z. B. Nachkriegsgeschichte), andere Themen (Generationendebatten) aber wiederum für einen großen Zuschauerkreis (PT\_N5). Bei Nutzer 7 scheint ein Negativbild von Mediennutzern insgesamt durch: Die meisten Deutschen würden nur die *Bild*-Zeitung lesen, einige

seien aber intelligenter (z. B. Leser der *Zeit* oder *FAZ*; PT\_N7), d. h. für ihn ist schon allein die Rezeption des Polittalks ein Distinktionskriterium.<sup>34</sup>

## 6.4 Erwartungen des Publikums an den ARD-Polittalk

Als weiteren Aspekt der Inklusionserwartungen wurden die Teilnehmer nach ihren Erwartungen an die Journalisten des ARD-Polittalks gefragt (s. Tab. 27).<sup>35</sup> Zwei Zuschreibungen, die zu einem klassischen journalistischen Rollenverständnis gezählt werden können, erhalten breite Zustimmung: die neutrale und präzise Information des Publikums sowie das Vermitteln und Erläutern komplexer Sachverhalte (beide Items MW = 4,49). Zudem erwarten die befragten Nutzer in hohem Maße, dass die Journalisten Kritik an Missständen üben (ebenfalls MW = 4,49) – eine Vorliebe des Publikums für so genannten „Watchdog-Journalismus“ konnte bereits Jebril (2013) feststellen – und kuratierend tätig sind, d. h. das Publikum auf interessante Themen und entsprechende Informationen aufmerksam machen (MW = 4,12). Weniger wichtig ist es den Befragten, dass der ARD-Polittalk der Lebenshilfe und Beratung dient (MW = 2,61), dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bietet (MW = 2,35) oder die Pflege sozialer Beziehungen zwischen den Nutzern ermöglicht (MW = 2,20).

---

<sup>34</sup> Nicht im Rahmen der Befragung explizit erhoben wurde das Publikumsbild der *Facebook*-Nutzer (interviewte Nutzer 2 und 3). Für Nutzer 2 ist lediglich ein Drittel der Beiträge auf der (mittlerweile inaktiven) Fanseite seriös und von Mehrwert. Die restlichen Beiträge seien oft „primitiv oder beleidigend“ und wenig glaubwürdig. Er stört sich allgemein am Kommentarverhalten vieler *Facebook*-Nutzer: Einige Nutzer würden „sehr schnell persönlich [...] und verletzen andere“, z. B. würden Politiker bestimmter Parteien meist sofort „verunglimpfen“. Eine solche „Anti-Stimmung“ bringe ihm nichts, denn aus seiner Sicht sollte es „um die Sache gehen“ (PT\_N2). Viele würden „mit einer vorgefertigten Meinung da reingehen“ und verhinderten so das Entstehen einer Diskussion. *Facebook* ist aus seiner Sicht eher eine „Resonanzseite“ als ein Diskussionsraum, allerdings verbunden mit dem Vorteil, dass man sich durch das Anklicken der Nutzerprofile eher ein Bild von den Kommentatoren machen könne (PT\_N2). Aus Sicht von Nutzer 3 ist der Anteil gehaltvoller Kommentare auf der *Facebook*-Seite mit einem Fünftel sogar noch geringer (PT\_N3). Ein Großteil der Kommentatoren hätte „keine Ahnung“ und würde einfach ohne Begründung „irgendwas“ hinschreiben, über Politiker herziehen und sich gar nicht konkret zum Sendethema äußern, „was ja eigentlich Vorrang hat. Aber da sind halt nicht so viele, die politisch interessiert sind, habe ich das Gefühl“ (PT\_N3). Auch er macht sich anhand der Profil-Bilder und z. T. durch die Beobachtung von Nutzerprofilen ein Bild von den anderen Kommentatoren.

<sup>35</sup> Bezüglich der Publikumserwartungen an die Journalisten des ARD-Polittalks zeigen sich zahlreiche (hoch-)signifikante Unterschiede, vor allem zwischen Befragten unterschiedlichen formalen Bildungsstandes und Alters: Die Befragten ohne Abitur scheinen insgesamt höhere Erwartungen an die Journalisten zu haben, da sie die Items durchweg höher einstufen (s. Tabellenband). Bei Befragten unterschiedlichen Alters wichen fünf Einschätzungen (hoch-)signifikant voneinander ab, wobei die über 38-jährigen Befragten insgesamt höhere Erwartungen an die Journalisten zu haben scheinen.

Tab. 27: Erwartungen an Polittalk-Journalisten

n = 328-343		
<b>„Stufen Sie bitte auf der folgenden Skala ein, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Journalisten, die für die Sendung ‚[ARD-Polittalk]‘ arbeiten, sollten...“</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Std. Abw.</b>
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	4,49	,81
Kritik an Missständen üben.	4,49	,78
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,49	,73
das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,12	,96
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	3,72	1,25
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	3,69	1,17
mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	3,65	1,10
den Nutzern/Zuschauern Gesprächsstoff liefern.	3,61	1,14
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	3,54	1,39
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	3,45	1,12
Diskussionen unter den Nutzern/Zuschauern anstoßen und moderieren.	3,34	1,25
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	3,26	1,25
positive Ideale vermitteln.	3,20	1,35
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	3,03	1,32
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	2,93	1,27
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	2,88	1,21
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	2,61	1,32
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	2,35	1,18
es den Nutzern/Zuschauern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	2,20	1,21

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

Die Möglichkeiten zur Umsetzung dieser Leistungen konzentrieren sich bei einem wöchentlich stattfindenden, einstündigen Polittalk insbesondere auf die Auswahl von Themen und Gästen sowie auf verschiedene Formen der Aufbereitung eines Themas (z. B. in Form von Einspielfilmen). Zentral ist zudem die Rolle des Moderators, der während der Sendung die Diskussion lenkt (s. auch Abschnitt 3.1). Wie die Interviews mit den (unterschiedlich aktiven) Publikumsmitgliedern sowie die offenen Antworten der Online-Befragung (s. Tabellenband) verdeutlichen, sieht ein Teil des Publikums die journalistischen Leistungen des ARD-Polittalks in diesen drei Aspekten durchaus kritisch – und spricht dabei Kritikpunkte an, die auch in verschiedenen Studien zu politischen Talkshows identifiziert wurden (vgl. u. a. Otto-Brenner-Stiftung 2013, Gäbler

2011, Schicha 2002). Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die Umsetzung eines Formates, das auf diskursive Auseinandersetzung und mitunter „hitze“ Diskussionen angelegt ist, „naturgemäß“ zu Widerspruch anregt und auf z. T. massive Kritik stößt. Hierbei sind kritische Äußerungen zu den Leistungen der Redaktion häufig mit Kritik an den Inhalten (z. B. Äußerungen der Gäste) verbunden (s. auch Abschnitt 3.2).<sup>36</sup>

Ein wiederkehrender Kritikpunkt ist die Auswahl und Zusammenstellung der Gäste, etwa im Hinblick auf *Redundanz*, d. h. die gehäufte Einladung bestimmter Akteure. So meint Nutzer 7, es seien zu oft „Politiker, die kein Mensch mehr sehen kann“ (PT\_N7), vertreten, und Nutzer 3 wünscht sich, „dass die mal nicht alle vier Wochen die gleichen Politiker einladen, [...] dass es immer mal ein anderer Kreis ist“ (PT\_N3). Auch Nutzer 4 wünscht sich mehr Politiker aus der „zweiten Reihe“: „So ein Hinterbänkler, der ist doch viel interessanter, der sagt vielleicht mal wirklich, was er denkt“ (PT\_N4). Zudem wird die *Fokussierung auf (politische) Eliten* (Politiker bestimmter Parteien, Lobbyisten und Vertreter der Wirtschaft, Prominente) kritisiert, die sich auch auf die Qualität der Diskussionen auswirke. So meint Nutzer 4, Politiker seien „reine Selbstdarsteller“, denen es „nur noch [...] um die eigene Person und nicht mehr um die Thematik“ (PT\_N4) ginge; auch aus Vorsicht würden sie sich kaum zu den Themen äußern. Darüber hinaus gehe es Politikern eher darum, den politischen Gegner anzugreifen. Zudem sei die *Zusammensetzung der Gäste bzw. die Gästekonstellation* oft auf eine starke Konfrontation ausgelegt, wodurch es mitunter zur Ausgrenzung „neutraler“, gemäßiger oder auch kritischer Stimmen komme. In diesem Zusammenhang wünschen sich einige befragte Nutzer/-innen mehr Fachleute und Experten (auch in einzelnen gesellschaftlichen Bereichen Engagierte), die ihre Fachkompetenz in die Diskussion einbringen, sowie Betroffene, die eigene Erfahrungen (z. B. aus dem Berufsalltag) mit dem Thema haben (u. a. PT\_N3). Auch sehen sie die Bevölkerung zu wenig – der „einfache“, „normale Bürger“ und „Menschen aus dem Volk“ sollen einen festen Platz in der Sendung bekommen und verstärkt eingeladen werden – oder miss-repräsentiert. Nutzer 1 etwa mutmaßt, „die Leute [würden] so rausgesucht, wie man es braucht“ (PT\_N1). Beispielsweise seien beim Thema Migration nur Positivbeispiele ausgewählt worden (in einem Einspieler, als Studiogäste), was er als gewisse Verzerrung wahrnahm.<sup>37</sup> Nutzer 5 hingegen mut-

---

36 Ein (auch in den offenen Antworten) wiederkehrender Aspekt ist zudem eine grundlegende Kritik am Journalismus bzw. allgemeine Medienskepsis einiger Interviewpartner, die ihre Erwartungen an den ARD-Politiktalk möglicherweise stark prägt (PT\_N1, PT\_N6, PT\_N7). Exemplarisch ist hier Nutzer 1, der meint, dass Journalismus bzw. die Medien allgemein nicht neutral und unabhängig, sondern zu stark auf Geld, Einschaltquoten und den Mainstream orientiert seien. Er vergleicht die seines Erachtens vorherrschende Einseitigkeit der Medienberichterstattung mit dem DDR-Fernsehen („dieselbe Soße, nur Hetze und Kampagnenmache in eine Richtung [...], so richtig propagandamäßig“; PT\_N1).

37 Eine weitere vermeintliche Verletzung des Neutralitätsanspruchs stelle das „handverlesene“ Studiopublikum dar, durch dessen Reaktionen der Zuschauer beeinflusst werde. So meint Nutzer 4, dass an „den unmöglichsten Stellen geklatscht wird. [...] Da hat man wirklich den Eindruck, dass hier also bestellte Klatscher am Werk sind“ (PT\_N4). Auch Nutzer 1 hält das Studiopublikum für nicht bevöl-

maß, dass dies auch stark mit dem Format Politalk an sich zusammenhänge, wo „Leute aus unterschiedlichen Perspektiven miteinander reden [sollen,] und die sollen polarisieren. Das soll die Sendung interessant machen. Und es ist halt eben kein Wissensmagazin“ (PT\_N5).

Des Weiteren werden die *Themenwahl* sowie die *Aufbereitung der Inhalte* durch die Redaktion kritisiert. Statt seriösem Polit-Diskurs, so einige Befragte in den offenen Antworten, gebe es beim ARD-Politalk zu viele „Laberthemen“, „langweilige Grundsatzdiskussionen“ oder boulevardeske Themen – wichtige gesellschaftliche (z. B. Extremismus, Xenophobie) oder kontroverse Themen würden ausgeklammert. Zugleich wurde der Wunsch geäußert, die thematischen Interessen des „normalen Bürgers“ stärker zu berücksichtigen.<sup>38</sup> Auch Nutzer 4 zeigt sich „fürchterlich enttäuscht“ von der Themenwahl, vermutet aber, dass die Redaktion bestimmte Vorgaben vom Sender hat:

„Ich denke mal, dass das alles intelligente Menschen sind, die da arbeiten, und die ihr Geschäft auch verstehen. Ich glaube einfach, dass es da ganz klare Vorgaben gibt, über die die Herrschaften nicht drüber hinweg können“ (PT\_N4).

Auch in den offenen Antworten wurde kritisiert, dass die Themenwahl fremdbestimmt, opportunistisch und nicht objektiv (z. B. parteipolitische Prägung) sei, oder dass brisante Themen nicht aufgegriffen würden, um davon abzulenken. Nutzer 2 hingegen gesteht der Redaktion ein gewisses „Fingerspitzengefühl“ bei der Auswahl von Themen zu, von denen „sie glauben, dass es den Menschen unter den Nägeln brennt“, und bei denen sie mitunter auch Hinweise der Zuschauer berücksichtigen (PT\_N2). Ihm ist dabei auch die Relevanz der Einschaltquoten als Erfolgsmaßstab bewusst; die Redaktion müsse „gucken, dass sie auch Themen findet, die vielleicht eine Mehrheit finden und [...] interessier[en]“ (PT\_N2).

Darüber hinaus wird die *Aufbereitung der Themen* als zu oberflächlich kritisiert. Nutzer 4 wünscht sich mehr „Tiefe“, indem z. B. lediglich einzelne Teilbereiche der Themen in der Sendung bearbeitet werden: „Das bringt doch mehr, als wenn ich da so eine Tour d’Horizon mache und im Schweinsgalopp durch diese Thematik gehe und es bleibt alles nur oberflächlich, ohne Substanz“ (PT\_N4). Dies kann als ein Bruch mit der aus Sicht der Befragten hoch eingestufteten Erwartung der Erklärung und Vermittlung komplexer Sachverhalte verstanden werden (s. Tab. 27). Die gleichhoch eingestufte Erwartung neutraler (und präziser) Information sieht Nutzer 2 aufgrund der *Unausgewogenheit der Darstellung* bestimmter Themen ebenfalls nur bedingt gegeben, da oft nur bestimmte Perspektiven aufgezeigt und repräsentiert würden. Er wünscht sich eine ausgewogenere,

---

kerungsrepräsentativ, weil er nicht glaubt, dass sich z. B. ein Hartz IV-Empfänger den Besuch (inkl. Unterbringung, Anfahrt etc.) leisten könne (PT\_N1).

<sup>38</sup> Nutzer 2 beklagt in diesem Zusammenhang einen seines Erachtens vorherrschenden Negativismus, durch den stets die „Bösewichte und die Kaputtmacher“ im Vordergrund stünden. Er äußert den Wunsch nach mehr (positiven) Inhalten – der Politalk solle „nicht nur auf das eingehen, was ist, sondern auf das, was noch sein könnte [...], wie man sich die Zukunft vorstellt“ (PT\_N2).

fairere und klischeefreiere Darstellung (PT\_N2). Dieser Wunsch kam auch in den offenen Antworten zur Sprache: So wurde etwa die Aufbereitung der Einspielfilme als überzogen, populistisch, polemisch und reißerisch kritisiert (auch PT\_N2).<sup>39</sup>

Im Zusammenhang mit der Auswahl und Aufbereitung von Themen kommt die Einbettung des ARD-Politalks in einen öffentlich-rechtlichen Kontext zum Tragen, auf die einige Interviewpartner und Befragte in den offenen Antworten explizit verweisen. Zum einen komme die Sendung demnach dem öffentlich-rechtlichen Auftrag der (Meinungs-)Bildung nicht zur Genüge nach (z. B. PT\_N1). Zum anderen sehen Nutzer 6 und 4 die mit einem öffentlich-rechtlichen Angebot verbundenen Ansprüche an Niveau und Qualität bei der Sendung weniger erfüllt. So meint Nutzer 6:

„Wenn so was bei den Privaten läuft, dann würde man sagen: Alles klar. Aber öffentlich-rechtlich, was ja gerade in diesem Bereich einen besonderen Anspruch auch hat, eine besonderes Selbstverständnis auch hat – Katastrophe“ (PT\_N6).

Bei Nutzer 4 ging die Unzufriedenheit über die Aufbereitung einer Sendung, die er als „Wahlkampfveranstaltung“ (PT\_N4) empfunden hatte, sogar so weit, dass er beim Sender bzw. Fernsehaufsichtsrat Beschwerde einreichte.<sup>40</sup>

Die Bewertung des *Moderators* – als Gesicht der Sendung – und seiner Leistungen ist zwiespältig. Zum einen kritisieren die befragten Nutzer Moderationsstil und Diskussionsführung, z. B. weil er zu wenig steuernd eingreife, wenn die Diskussionen einseitig geriete, Redeanteile ungleich verteilt seien oder sachliche Argumente nicht zu Wort kämen (auch PT\_N1). Dabei stört es Nutzer 6,

„wenn jemand in der Diskussion abgefertigt wird, der vielleicht ungemütliche, aber doch berechtigte Aussagen macht und der Moderator das einfach stehen lässt. [...] Wenn [...] ein Anliegen oder eine Sache lächerlich gemacht wird, nur weil der oder die Wortführer im Moment gerade auf der anderen Seite sind“ (PT\_N6).

Aus Sicht einiger Nutzer wird die Forderung nach Neutralität in der Diskussionsführung (z. B. durch Zuteilung von Redeanteilen) nur unzulänglich erfüllt. Dies trifft auch auf die Erwartung an den Moderator zu, quasi stellvertretend für den Zuschauer Kritik zu üben. So wurde mehrfach gefordert, der Moderator solle den Gästen kritischere Fragen stellen und mehr nachhaken bzw. die Gäste (vor allem Politiker) vehementer zur Beantwortung von Fragen bewegen (PT\_N6) oder den Gästen auch mal Contra geben, „weil sonst dümpelt es ja nur vor sich hin“ (PT\_N7). Nutzer 5 befürchtet angesichts der Art des Moderators, Fragen zu stellen zudem, dass „durch diese Simplifizierung in den

---

<sup>39</sup> Auch Michel (2009: 36) kommt in Rekurs auf Michael Klemm zu dem Schluss, dass viele Einspieler in Polit-Talkshows „polemisch und zugespitzt“ seien: „Sie blockieren eher die Diskussion, wirken somit kontraproduktiv – auch, weil die Provozierten solche Informationen aus den Einspielern herausgreifen, die sie am leichtesten entkräften können.“

<sup>40</sup> Die Beschwerde sei „im Sande verlaufen“, was ihn sehr geärgert habe: „Das ist ja kein Privatsender, das ist ein öffentlich-rechtlicher, und da denke ich schon, dass da auch der Gebührenzahler und allgemeine Bürger [...] ein Recht drauf hat, dass die auch vernünftig beschieden wird“ (PT\_N4).

Fragen [...] die Themen so verkleinert [werden], dass die interessanten Inhalte gar nicht rauskommen“ (PT\_N5).

Andere reiben sich grundsätzlich an der Person des Moderators: Er sei bei Themen wie Lohngerechtigkeit oder Hartz 4 nicht glaubwürdig (offene Antwort, PT\_N1) oder nicht objektiv, da die „politischen Präferenzen“ erkennbar seien (PT\_N4). Dieser als unangemessen empfundene Bruch mit dem Anspruch an journalistische Neutralität kann als eine „violation of ideological neutrality“ (Kampf/Daskal 2012: 526) verstanden werden. Darüber hinaus fehle es an Hintergrundwissen (PT\_N7): Der Moderator habe „die Thematik nicht richtig auf der Pfanne“ (PT\_N4) oder sei bei politischen Themen überfordert bzw. desinteressiert. Nutzer 6 hingegen wertschätzt die Art und Weise der Moderation (PT\_N6), u. a., weil der Moderator die Fähigkeit habe, spontan und in angemessener Form Reaktionen des Publikums in die Sendung einzubinden: „Die Art und Weise, wie er mit Zuschauermeinungen umgeht, wenn sie mal zur Sprache kommen, die finde ich durchaus positiv“ (PT\_N6).<sup>41</sup>

#### *Erwartungen hinsichtlich partizipativer Angebote*

Weiter wurden die Nutzer gebeten, anzugeben, für wie wichtig sie verschiedene Möglichkeiten der Beteiligung bei dem ARD-Politalk halten. Während die meisten Erwartungen an die Bereitstellung partizipativer Angebote seitens des ARD-Politalks zwischen aktiven und nicht-aktiven Nutzern signifikant voneinander abweichen (s. Tab. 28), schätzen beide Nutzergruppen zwei der als am wichtigsten wahrgenommenen Angebote relativ ähnlich ein: Informationen zu den Quellen journalistischer Beiträge zu erhalten (Quellentransparenz) und von den Journalisten ernst genommen zu werden. Beide Items werden auch von Befragten insgesamt als am wichtigsten eingestuft (MW = 3,94).

Einige der interviewten Nutzer erwarten eine Auseinandersetzung mit den Inhalten des Feedbacks seitens der Redaktion (z. B. PT\_N6) – Nutzer 3 vermutet, dass Beteiligung initiiert wird, um die Meinung des „breiten Spektrums der Zuschauer“ zu hören und sich daraufhin am Publikum zu orientieren (PT\_N3). Und Nutzer 7 erwartet, dass die Redaktion die Kritik der Zuschauer an der Sendung (Moderator, Aufbereitung) ernsternehme und auch umsetze: Es sei „Volkes Meinung“ (PT\_N7), die man nicht unter den

---

<sup>41</sup> Die Aussagen der Befragten über den Moderator – einige Interviewpartner meinen gar, den Moderator gut zu kennen – erinnern an Formen parasozialer Interaktion und Beziehungen der Zuschauer mit Medienpersonen, die bei einem Format, das wie der hier untersuchte ARD-Politalk einen Moderator in das Zentrum rückt, mitunter stark ausgeprägt sind (vgl. hierzu Baeßler 2009; Hartmann 2010). So schließt etwa Diekmannshenke (2002: 397): „Die politische Konfrontation ist Anlass für Unterhaltung [...] seitens der Rezipienten, wobei die Personalisierung eine wichtige Rolle spielt.“ D. h. möglicherweise beeinflussen die – positiv wie negativ konnotierten – parasozialen Beziehungen zum Moderator die Rezeption und führen, gemeinsam mit dem auf Konfrontation ausgelegten Diskussionsverlauf, zu einem gestiegenen Involvement der Zuschauer, was wiederum auch Auswirkungen auf die aktive Beteiligung an den partizipativen Angeboten haben könnte.

Tisch fallen lassen dürfe, besonders wenn Kritik gehäuft vorkomme. Die Redaktion sollte „gute“ E-Mails und Forenbeiträge sammeln und die Leute ein bisschen mitarbeiten lassen (z. B. aktuelle Themenvorschläge aufgreifen). Andere Interviewpartner sind hingegen skeptischer: Nutzer 2 etwa meint, die Redaktion wolle dem Zuschauer lediglich das „Gefühl“ von Beteiligung geben, und damit eine stärkere Bindung erreichen: „Aber ich glaube nicht, dass diese Beiträge dann diese Resonanz haben bei den Journalisten, dass das richtig ernst genommen wird.“ (PT\_N2). Auch Nutzer 4 vermutet, dass den Journalisten die Meinung der Menschen am „Mors vorbeigeht“ (PT\_N4), auch wenn er hofft, dass die Sendeverantwortlichen sich das Feedback zumindest „antun und [...] die Kommentare auch annehmen“ (PT\_N4). Er empfinde es als Täuschung und „unfair“, sollten die Journalisten denken: „Das ist nur eine Minderheit, die sich da tummelt und deshalb braucht man auch auf das, was da gesagt wird [...] nichts geben.“ Dann können sie es sein lassen“ (PT\_N4).

Die Vorstellungen der Nutzer über die Verarbeitung des Feedbacks durch die Redaktion unterscheiden sich deutlich: Nutzer 5 etwa hat klare (und mit den tatsächlichen Abläufen relativ übereinstimmende) Vorstellungen davon, wie die Redaktion mit Nutzerinhalten umgeht (z. B. Monitoring während sowie Reporting nach der Sendung; PT\_N5). Dagegen hat Nutzer 1 eher überzogene Vorstellungen von den Ressourcen, die für die Sichtung der Nutzerbeiträge seitens der Redaktion aufgebracht werden: Er wisse zwar nicht, ob der Moderator der Sendung persönlich Beiträge des Publikums sichtet (nimmt dies jedoch an), geht aber davon aus, dass in der Redaktion „ganze Heerscharen“ von Mitarbeitern z. B. mit der Forenbetreuung befasst sind (PT\_N1). Die Befragten indes scheinen eher unentschlossen, ob sie mehr über Prozesse in der Redaktion erfahren möchten (MW = 3,15), wobei dies den aktiven Befragten etwas wichtiger ist.

Ähnlich ist dies in Bezug auf die Möglichkeit, direkt mit der Redaktion in Kontakt treten zu können (MW = 3,13). Hier äußern sich einige der interviewten Nutzer positiv über die Reaktionen der Redaktion: Nutzer 6 etwa findet es gut, dass „wenn ich dort etwas hinschreibe, dann bekomme ich eine Reaktion, die nicht einfach nur automatisch generiert ist, und ich habe den Eindruck, ja ich habe eigentlich das Vertrauen, das fließt schon [...] in die redaktionelle Arbeit ein“ (PT\_N6). Auch Nutzer 1 betont, er habe bei einem Teil der Antworten der Redaktion das Gefühl, „dass sie sich wirklich mit der Sache beschäftigt haben, die du da geschrieben hast“ (PT\_N1). Nutzer 4 hingegen meint: „Wenn man da hinschreibt, dann schreibt man ja einfach nur hin, um [...] irgendetwas, was [...] stört oder besonders positiv aufgefallen ist, denen mitzuteilen. Da erwartet man ja im Prinzip gar nicht so richtiges Feedback“ (PT\_N4).

Tab. 28: Erwartungen hinsichtlich Beteiligungsangeboten des ARD-Politalks

„Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie sich bei der Sendung ‚[ARD-Politalk]‘ auf eine der folgenden Weisen beteiligen können?“	Nicht partizipiert (n = 142-149)		Bereits partizipiert (n = 188-195)		Gesamt (n = 336-344)
	MW	Std.Abw.	MW	Std. Abw.	MW
dass ich zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhalte, die der Sendung zu Grunde liegen	3,82	1,203	4,03	1,020	3,94
dass ich von den Journalisten ernst genommen werde	3,58	1,450	3,98	1,319	3,81
dass ich journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann***	3,13	1,324	3,92	1,082	3,58
dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt***	3,29	1,343	3,78	1,172	3,57
dass ich der Redaktion Ideen und Vorschläge (z. B. für Themen oder Talkgäste) zukommen lassen kann***	2,99	1,397	3,73	1,226	3,41
dass ich Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten kann**	2,90	1,289	3,34	1,250	3,15
dass ich mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann***	2,82	1,303	3,37	1,240	3,13
dass ich sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Zuschauern/Nutzern gesehen, kommentiert oder geteilt wurden***	2,50	1,346	3,27	1,343	2,94
dass ich mit anderen Zuschauern/Nutzern inhaltlich über die Themen der Sendung diskutieren kann***	2,35	1,261	3,30	1,307	2,89
dass ich journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann	2,68	1,466	2,98	1,369	2,85
dass ich die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekomme	2,61	1,254	2,85	1,361	2,75
dass ich selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann***	2,30	1,225	3,01	1,326	2,70
dass die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist***	2,29	1,389	2,90	1,411	2,64
dass ich mit anderen Zuschauern/Nutzern der Sendung in Kontakt treten und mich austauschen kann***	2,01	1,084	2,85	1,305	2,49
dass ich meine Verbundenheit mit der Sendung für andere sichtbar zeigen kann***	1,82	1,088	2,30	1,364	2,09

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. // Mittelwerte markierter Items weichen signifikant voneinander ab mit \*\*  $p < .01$  bzw. \*\*\*  $p < .001$  (t-Test).

Die Möglichkeit, journalistische Beiträge kommentieren und bewerten zu können, ist allen Befragten noch eher wichtig – hierauf legen indes die aktiven Nutzer signifikant mehr Wert als die nicht-aktiven. Gleiches gilt z. B. auch für die Möglichkeit mit anderen Nutzern über die Inhalte der Sendung diskutieren zu können. Dies ist etwa für Nutzer 4 zu einer regelrechten Gewohnheit geworden: „Mir würde jetzt was fehlen, wenn ich das so nicht machen könnte“ (PT\_N4). Auch Nutzer 5 und Nutzer 3 gehen davon aus, dass eine Kommentarfunktion bei journalistischen Online-Inhalten mittlerweile implizit erwartet werde. Für Nutzer 3 haben solche Möglichkeiten im Sinne öffentlicher Teilhabe einen hohen Stellenwert: „Das ist mir sehr wichtig, dass ich mich am öffentlichen Leben beteiligen kann“ (PT\_N3). Jene Befragte, die sich bereits einmal an den Angeboten des ARD-Politalks beteiligt haben, legen mehr Wert auf die Bereitstellung solcher Möglichkeiten; und je aktiver die Nutzer, desto wichtiger sind ihnen die Beteiligungsangebote (s. Tabellenband).

Ebenfalls noch eher wichtig ist es den Nutzern, der Redaktion Ideen und Vorschläge zukommen zu lassen (MW = 3,41), z. B. würde Nutzer 3 mehr Mitbestimmung bei der Gäste- und Themenwahl begrüßen (PT\_N3). Auch für Nutzer 5 sei z. B. das Abstimmen über drei Auswahlmöglichkeiten als eine „Möglichkeit, das Thema zu beeinflussen, [...] hochgradig interessant“ (PT\_N5), und ein denkbarer Beteiligungsanlass. Nutzer 7 allerdings hält davon wenig: „Diese Volksbefragung à la: ‚Macht uns mal Vorschläge!‘, da [...] kommt dann ein wirres Sammelsurium raus. [...] Der eine möchte [...] über seinen Großvater reden und der andere über was weiß ich“ (PT\_N7).

Neben diesen generellen Einschätzungen wurde über die Online-Befragung auch erhoben, welches Ausmaß der Beteiligung an sowie der Moderation von Diskussionen sich Nutzer von Journalisten wünschen (s. Tab. 29 und Tab. 30). Beide Aspekte wurden jeweils mit Bezug auf das Forum des ARD-Politalks abgefragt, wobei sowohl aktive wie passiv-„lurkende“ Nutzer die Fragen beantworteten. Insgesamt erwarten die Befragten von den Journalisten eher, dass sie sich an den Diskussionen im Forum beteiligen sollten (MW = 3,51; allerdings hohe Standardabweichung). Interessanterweise erwarten dies die passiven Nutzer, so genannte „Lurker“, sogar noch eher als die tatsächlich als Kommentatoren aktiven Nutzer. Nutzer 2 etwa hat zwar noch nicht beobachtet, dass sich Journalisten im Forum beteiligen, er würde es aber begrüßen, wenn Journalisten mit Fakten steuernd eingreifen, da sich seines Erachtens die Diskussionen z. T. auch verlieren oder zu stark abschweifen (PT\_N2). Auch Nutzer 7 fände es gut, wenn Journalisten im Forum bei den Diskussionsteilnehmern Nachfragen stellen und „Anregungen aufnehmen“ würden (PT\_N7), also die Interaktion nutzen, um z. B. an Informationen zu gelangen.

Tab. 29: Nutzererwartung an Diskussionsbeteiligung der Journalisten im Forum

	MW	Std. abw.	Heraushalten	2	3	4	Ausgiebig beteiligen
Gesamt (n = 138)	3,51	1,230	10,1	7,2	28,3	29,7	24,6
Lurker (n = 75)	3,64	1,123					
Aktive Nutzer (n = 63)	3,37	1,336					

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“).

Tab. 30: Nutzererwartung an Moderation der Kommentare im Forum

	MW	Std. abw.	Überhaupt nicht	2	3	4	Streng
Gesamt (n = 139)	2,95	1,207	14,4	18,7	36,7	18,0	12,2
Lurker (n = 76)	3,24**	1,094					
Aktive Nutzer (n = 63)	2,60**	1,238					

Die Skala wurde gegenüber dem Fragebogen umgepolt und reichte dann von 1 („Überhaupt nicht moderieren“) bis 5 („Streng moderieren“). Markierte Mittelwerte weichen signifikant voneinander ab mit \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 (t-Test).

In dieser Hinsicht nimmt Nutzer 4 die Redaktion des ARD-Politalks eher als passiv wahr: „Die begleitet ja eigentlich nur [...], ich nehme sie als Wächterfunktion wahr, für das Forum“ (PT\_N4). Er wünscht sich aber mehr, und zwar eine Art „Exzerpt“ der Forendiskussion seitens der Redaktion. Zum einen im Sinne eines Feedbacks und einer positiven Bestärkung „für die Forenteilnehmer, für diese interessierte Truppe“ (PT\_N4), „weil die dann wüssten: Jawohl, es macht Sinn, sich hier zu beteiligen“ (PT\_N4), und: „Was du hier reinschreibst, das kommt da oben auch an. Das findet sich in irgendeiner Form wieder“ (PT\_N4). Und zum anderen als eine Art Serviceleistung für die Beteiligten, indem eine Zusammenfassung der wesentlichen Inhalte (Informationen und Meinungen) zum Thema, aber auch der Bewertung der Sendungsgestaltung (Durchführung, Stil) online zur Verfügung gestellt wird. Dabei sollte von der Redaktion auch entsprechend transparent kommuniziert werden, ob und ggf. wie man mit einzelnen Kritikpunkten umzugehen gedenkt:

„Und da kann man doch auch mal in einen Dialog mit den Forenteilnehmern treten, indem man sagt: Wir finden Ihre Ideen toll, können das auch alles nachvollziehen, aber, beispielsweise, können das nicht umsetzen“ (PT\_N4).

Bei den Erwartungen an die Moderation zeigt sich, dass die Befragten insgesamt unentschlossener zu sein scheinen (MW = 2,95) als bei der Beteiligung der Journalisten im Forum. Allerdings gehen hier die Einschätzungen der passiven Nutzer eher in Richtung einer strengeren Moderation als bei den aktiven Nutzern des Forums. Nutzer 4 ist insgesamt zufrieden mit der Moderationsleistung im Forum und zeigt Verständnis dafür, auch wenn er z. T. selbst von Löschungen betroffen gewesen sei: „Dass die Redaktion dort interveniert, indem sie dann sagt: [...] ‚Bitte bleiben Sie sachlich‘, oder: ‚Werden

Sie nicht persönlich‘ oder so, dass sie dann diese Stellen eben dann rausgenommen haben, das ist dann schon in Ordnung“ (PT\_N4).

Im Rahmen der Online-Befragung wurden zudem Aspekte einer generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung allgemein und beim ARD-Politalk im Speziellen abgefragt – auch sie sind Teil der Inklusionserwartungen des Publikums (s. Tab. 31).

Tab. 31: Generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung

n = 285-340		
„Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie den folgenden Aussagen jeweils voll und ganz, eher, teils-teils, eher nicht oder gar nicht zustimmen.“	MW	Std. abw.
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	3,92	1,02
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die Sendung um weitere inhaltliche Facetten.	3,40	1,20
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	3,29	1,31
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die Sendung neue Zielgruppen gewinnen.	3,24	1,13
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	3,18	1,16
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Sendung.	3,07	1,34
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Redaktion von „[ARD-Politalk]“ sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	3,05	1,30
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	2,97	1,29
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Zuschauer an das Angebot gebunden.	2,95	1,12
Die Beteiligung des Publikums macht den Politalk glaubwürdiger.	2,88	1,30
Die Bedeutung, die der Beteiligung des Publikums bei dem Politalk beigemessen wird, ist zu hoch.	2,76	1,34
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,58	1,15
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	2,32	1,27
Die Verwendung nutzergenerierter Inhalte dient der Kosteneinsparung.	2,18	1,19

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.

Sehr deutlich ist die Zustimmung aller Befragten zur Aussage, dass die Journalisten weiterhin die Oberhand über die journalistischen Auswahl- und Bearbeitungsprozesse behalten (sollten) (MW = 3,92). So meint etwa Nutzer 7: „Die Themenauswahl, die würde ich einer guten Redaktion auch ruhig überlassen. Ich denke mal, also so gut sollte eine Redaktion sein, dass sie das macht“ (PT\_N7). Obwohl Nutzer 2 sich vorstellen könnte, dass die Nutzer „von Zeit zu Zeit mal wieder“ aus Themenvorschlägen auswäh-

len können, findet auch er, dass sich die Redaktion unter bestimmten Umständen vom (Des-)Interesse der Zuschauer unabhängig machen müsse:

„Das muss man in der Redaktion halt rausbekommen: Ist das jetzt so wichtig, dass wir das jetzt unabhängig davon machen, also von den Zuschauern, von den Statements? Das müssen wir jetzt einfach mal einschieben“ (PT\_N2).

Auch sehen die Befragten Publikumsbeiträge überwiegend als inhaltliche Erweiterung der Sendung (MW = 3,40). So betont Nutzer 6 die Relevanz von Publikumsbeiträgen im Sinne einer zusätzlichen Stimme, da der einstündige Talk nicht alle Perspektiven abdecken könne. Und Nutzer 1 nimmt wahr, dass das Forum – unabhängig davon, ob die Beiträge von den Journalisten gelesen, wahrgenommen oder in die Sendung eingebunden werden – den Nutzern eine Möglichkeit bietet, weitere Ansichten zum jeweiligen Thema der Sendung zu beobachten und sich eine eigene Meinung zu bilden:

„Wenn sie es nicht lesen, ist es mir auch egal, aber ich habe zumindest versucht, ihnen meine Meinung mal zu sagen. [...] Dort, wo eine Meinung ihnen nützt, und ihnen passt, wird es gerne verwendet, auch aus dem Internet. Und da, wo es ihnen nicht passt, da wird es eben nicht veröffentlicht. [...] Das Gute ist aber, auch wenn die es nicht für ihre Arbeit nutzen und es nicht in die Öffentlichkeit tragen, ist es ja trotzdem so, dass der ein oder andere in diese Foren reinguckt und feststellt: Naja, das, was die in ihrer Sendung erzählen, stimmt aber nicht ganz so. Und wenn ich mal genau drüber nachdenke, was der eine oder andere da für eine Meinung dazu hat, das bin ja nicht nur ich, sondern es gibt ja auch noch andere, die eine andere Meinung haben zu dem, was die da erzählen“ (PT\_N1).

Alle weiteren Statements liegen um den Skalenmittelpunkt bzw. darunter. Die Interviewpartner sind auch unterschiedlicher Meinung hinsichtlich der Frage, ob eine Veränderung der Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum vorliegt.<sup>42</sup> So meint Nutzer 6, dass in den Medien nach wie vor eher ein „Monolog“ stattfindet: „Selbst wenn man dann irgendwelche Zuschauerumfragen einblendet und den Eindruck vermittelt, man hätte jetzt die Zuschauer schon befragt“ (PT\_N6). Nutzer 1 hingegen denkt, dass sich hier durchaus etwas ändere, da die Journalisten durch die zunehmende Verbreitung des Internets – auch bei älteren Nutzern – ihr Informations-, Deutungs- und Gatekeeper-Monopol verlieren:

„Und in Zukunft werden immer mehr halt sich darüber auch informieren und können sich daraus ihr eigenes Bild bauen und [...] im Internet vielleicht mal ganz andere Denkanstöße bekommen. [...] Sie können nicht mehr einfach in einer Redaktion entscheiden: Das muss der dumme Bürger wissen und das darf der dumme Bürger nicht wissen. Und das ist nicht wichtig für den und das ist wichtig, weil es für uns wichtig erscheint. Sondern die Leute picken sich da was selber raus, was sie wichtig finden. Und wenn dann dadurch eine Diskussion in der Öffentlichkeit entsteht, müssen sie gezwungenermaßen das auch zum Thema in ihrer Sendung machen“ (PT\_N1).

Nutzer 5 nimmt zwar nicht an, dass Publikumsbeiträge den „laufenden Betrieb“ beeinflussen können, vermutet aber, „wenn irgendwas wirklich nicht ankommt, dass der [Shitstorm] wesentlich größere Wellen schlagen kann, als das früher war. Einfach weil die Hürde, einen Leserbrief zu schreiben, inzwischen nicht mehr so hoch ist“ (PT\_N5).

---

<sup>42</sup> Bei diesem Item – wie auch beim Item „Kosteneinsparung“ (einem strategischen Aspekt der Publikumsbeteiligung) – ist bemerkenswert, dass rund ein Fünftel der Befragten mit „weiß nicht“ antwortete. D. h. einige Implikationen von Beteiligung (hier: Wandel der Machtverhältnisse) sind für einen Teil des Publikums offenbar schwer einzuschätzen.

Andererseits bestehe durch die relative Einfachheit (und damit auch Menge) an Feedback auch die Gefahr, dass der Einzelne kaum mehr wahrgenommen werde. Aus Sicht von Nutzer 6 stellen Beteiligungsformen eher ein Mittel der Zuschauerbindung dar, da es so besser gelinge, „die Leute bei der Stange zu behalten“ (PT\_N6). Auch Nutzer 5 vermutet als Funktion das Gewinnen neuer Zielgruppen: „Das ist halt nicht nur die Sendung, sondern die Leute können sich daran beteiligen, es kann attraktiver sein als nur die Sendung. Also möglicherweise erschließen sie sich damit sogar noch neue Rezipientengruppen“ (PT\_N5). Diesem Item wurde mit einem Mittelwert von 3,24 auch von den Befragungsteilnehmern noch eher zugestimmt.

Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale traten besonders beim formalen Bildungsstand signifikante Unterschiede in der Beurteilung der 14 Items zutage, wobei die Befragten ohne Abitur eher zu stärkerer Zustimmung tendieren. Ausnahmen sind die Einschätzungen, dass die Journalisten die Oberhand über die Gestaltung journalistischer Inhalte behalten und dass die Bedeutung, die Publikumsbeteiligung beim Polittalk beigemessen werde, zu hoch sei. Ebenfalls relevante Kriterien bei der generellen Einschätzung von Publikumsbeteiligung sind die (Nicht-)Beteiligung an den Angeboten des ARD-Polittalks sowie die Regelmäßigkeit der Nutzung der TV-Sendung.<sup>43</sup>

In den Interviews wurden darüber hinaus Einschätzungen der Nutzer zum (vermuteten) Einfluss und den möglichen Grenzen von Publikumsbeteiligung erhoben. Dabei sieht Nutzer 2 eine klare Grenze der Publikumsbeteiligung in der Fähigkeit der Redaktion, die Menge an Feedback zu bewältigen: „Theoretisch ist es vielleicht einfacher geworden [sich mitzuteilen], aber ich glaube, [...], dass es für die Journalisten schwierig wird, da einen Überblick zu bekommen [...]. Die werden wahrscheinlich nicht die Zeit haben, um sich das alles durchlesen zu können“ (PT\_N2). Aus diesem Grund vermutet er, dass seine Beiträge eher keinen Einfluss auf die Redaktion haben, auch wenn er dies für wünschenswert hält. Er empfindet die Beteiligungsmechanismen eher als „Ablenkungsmanöver“ und als „vorgespülte Teilhabe“:

„Man gibt den Leuten ein bisschen ein Spielzeug, und dann sind sie abgelenkt von den wirklichen Themen; [...] dass man da auch vielleicht ein bisschen ruhig gestellt wird, theoretisch. Also, man darf dann

---

<sup>43</sup> So schätzen jene Befragten, die bislang gar nicht partizipiert haben, sechs der 14 Items (hoch-)signifikant anders ein als bereits aktiv gewordene Teilnehmer der Befragung (s. Tabellenband). Besonders deutlich wird dies an zwei Aussagen: Nicht-aktive Nutzer sehen weniger, dass die Beteiligung zu einer Demokratisierung öffentlicher Meinungsäußerung beiträgt oder dass Dialog und Austausch mit dem Publikum ein unverzichtbarer Bestandteil des ARD-Polittalks sind. Sie finden den Stellenwert der Publikumsbeteiligung bei der Sendung eher zu hoch. Außerdem betonen jene Nutzer, die die Sendung wöchentlich einschalten, deutlicher als die weniger „treuen“ Zuschauer die eher positiven Aspekte der Beteiligung, insbesondere im Hinblick auf eine Erweiterung der inhaltlichen Facetten und der Glaubwürdigkeit der Sendung sowie der Feststellung, dass Dialog und Austausch mit dem Publikum unverzichtbarer Bestandteil der Sendung seien. Weitere, wenn auch weniger signifikante Unterschiede zeigen sich bezüglich des Alters: Jüngere Nutzer halten die Qualität der Publikumsbeiträge eher für zu gering. Auch befanden die aktiveren Teilnehmer (drei oder mehr genutzte Funktionen) eher als die weniger Aktiven, dass Publikumsbeteiligung den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer mache.

mal Dampf ablassen, aber dann ist es auch wieder ok. Aber ich glaube nicht, dass es wirklich wahrgenommen wird“ (PT\_N2).

Auch Nutzer 3, der über einen Verwandten in der Medienbranche einige „Innenansichten“ des Journalismus kenne, zweifelt am Einfluss von Publikumsbeteiligung. Obwohl er mitdiskutiert bzw. seine Meinung mitteilt, und hofft, dass sich Journalisten mit dem Gesagten auseinandersetzen, „erwarte [ich] da auch nicht viel, weil ich weiß, [...] das geht gar nicht“ (PT\_N3).

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

Mit Blick auf die Inklusionsleistungen des Publikums des ARD-Politalks zeigt sich, dass die „massenmediale Inklusion“, die auf der (bloßen) Rezeption des journalistischen Angebots beruht, nach wie vor weit verbreitet ist: Die in der Fallstudie befragten Nutzer nehmen nicht nur das Onlineangebot – hier insbesondere die Website – regelmäßig zur Kenntnis, sondern gehören auch mehrheitlich zu den Stammzuschauern der Live-Sendung im Fernsehen.

Im Vordergrund der Untersuchung stehen allerdings die partizipativen Praktiken, die über die Selektion und Rezeption journalistischer Angebote hinausgehen und dem Publikum so eine facettenreichere und weitreichendere Inklusion ermöglichen. Nicht alle Nutzer nehmen die angebotenen Funktionen und Räume zur Beteiligung gleichermaßen in Anspruch, und das Ausmaß der eigenen Aktivität steht wiederum in Wechselwirkung mit unterschiedlichen Inklusionserwartungen, beispielsweise im Hinblick auf Ansprüche an journalistische Angebote oder die Beurteilung von Beiträgen anderer Publikumsmitglieder.

Nutzer orientieren sich nicht nur an den Journalisten, sondern (in unterschiedlichem Ausmaß) auch an (ihrer Vorstellung von) einem Kollektiv oder einer Gemeinschaft der Nutzer. Während Verfasser von Zuschauerpost, wie zu erwarten, ganz überwiegend die Redaktionsmitglieder oder den Moderator adressieren, treten bei aktiven Forumsnutzern die allgemeine Öffentlichkeit und, in etwas geringerem Ausmaß, die Community der „Foristen“ als Adressaten in den Vordergrund. Allerdings sprechen die aktiven Nutzer überwiegend für sich individuell; Fürsprache für bestimmte Bevölkerungsgruppen oder die Allgemeinheit ist nur für etwa 20 bis 30 Prozent der Nutzer der Beweggrund, sich öffentlich einzubringen.

Die Kommentaranalyse zeigt, dass die Nutzer des Forums die Beiträge des ARD-Politalks eher um Meinungen und neue Perspektiven ergänzen, als um zusätzliche Informationen, Fakten und Quellen, und dass sie das Forum für den Austausch untereinander nutzen. Auch die dominierenden Motive für Beteiligung verweisen auf den Debattecharakter, der den Politalk kennzeichnet und sich auch im Forum niederschlägt: Nutzer möchten Meinungen und Themen einbringen sowie ihr Wissen und ihre Erfahrungen (im Hinblick auf das jeweilige Thema der Sendung) gemeinsam mit anderen teilen.

Anders als die Sendung selbst ist das Forum klar „audience territory“ (García de Torres 2012), also ein Bereich, in dem die Nutzer vornehmlich unter sich sind. Insgesamt scheinen die Erwartungen der Befragten bezüglich Moderation und Diskussionsbeteiligung der Journalisten im Forum des ARD-Politalks recht einhellig, da sich keine signi-

fikanten Unterschiede nach soziodemografischen Variablen zeigen. Allerdings erwarten Lurker eine stärkere journalistische Beteiligung im Forum, sowohl an den Diskussionen selbst als auch durch strengere Moderation der Kommentare. Zwei Interpretationen bieten sich hier an: Einerseits könnte dies ein Hinweis darauf sein, dass die aktiven Forenuser eher unter sich bleiben möchten, während sich die Lurker zusätzlichen Input wünschen. Andererseits könnte eine stärkere Beteiligung der Journalisten ein Anreiz für passive Nutzer sein, sich ebenfalls aktiv einzubringen.

Die nicht-öffentliche Beteiligung via Zuschauerpost unterscheidet sich von der Beteiligung im Forum insbesondere im Hinblick auf die Adressierung: Zuschauerpost-Verfasser wollen eher die Redaktion oder den Moderator erreichen, die Forum-Aktiven wenden sich eher an die allgemeine Öffentlichkeit und andere Nutzer/Zuschauer. Bei den zugrundeliegenden Motiven und dem Aspekt der Fürsprache (d. h. für wen die Kommentierenden sprechen wollen) unterscheiden sich beide Beteiligungsformen lediglich in Nuancen. Möglicherweise führt die Aussicht darauf bzw. das Wissen darum, dass auch Zuschauerpost ihren Weg in die Sendung finden und somit – wie im Forum – öffentlich werden kann, zu diesen beobachtbaren Ähnlichkeiten. Dies wäre ein Beispiel dafür, wie sich Inklusionsleistungen und Inklusionserwartungen zwischen Journalisten und Publikum wechselseitig beeinflussen und bedingen. Grundsätzlich wird diese Form der Einbettung von Publikumsbeiträgen in die Sendung von den Nutzern als positiv beurteilt (z. B. als inhaltliche Erweiterung und hilfreiche Ergänzung).

Neue Beteiligungsmöglichkeiten müssen nicht nur von den Anbietern implementiert und kommuniziert, sondern auch von den Nutzern akzeptiert und gelernt sowie in bisheriges Nutzungshandeln eingebettet werden: So zeigen die Befunde, dass 43,5 Prozent der befragten Nutzer bisher keine der Beteiligungsangebote des Politalks genutzt haben und sie zudem Teilen des (online befragten) Publikums mitunter gar nicht bekannt sind. Es existieren aber auch Gründe, die Nicht-Beteiligung erklären: Der in der Nutzerbefragung am häufigsten genannte ist: „weil ich mich nicht registrieren möchte“. Im vorliegenden Fall verweist dies offenbar auf eher grundsätzliche Bedenken, da im Forum des Politalks überhaupt keine Registrierung notwendig ist. Aus den Interviews und den offenen Antworten der Online-Befragung wird zudem deutlich, dass viele „nur“ die TV-Sendung rezipieren wollen sowie Anschlusskommunikation eher persönlich und offline suchen. Demgegenüber betonen jene Nutzer, die bereits an den Angeboten partizipiert haben, dass ihnen die Möglichkeiten, mit anderen zu diskutieren oder Themenvorschläge zu machen durchaus wichtig sind. Als noch relevanter sehen es die Befragten an, von der Redaktion ernst genommen zu werden – einige interviewte Nutzer erwarten (bzw. erhoffen) gar, dass die Redaktion sich mit ihrem Feedback auseinandersetzt und daraus Schlüsse und Konsequenzen zieht. Allerdings, und dies ist ebenfalls Ergebnis der Befragung, scheint den Nutzern auch klar zu sein, dass die Auswahl und Bearbeitung journalistischer Beiträge weiterhin in der Hand der Journalisten liegt (bzw. liegen soll).

Im Hinblick auf die Erwartungen der Nutzer an die Journalisten des Polittalk zeigt sich zudem, dass aus Sicht des Publikums „klassische“ Rollenverständnisse dominieren (neutrale Vermittlung von Informationen und Erklärung komplexer Sachverhalte, Kritik an Missständen), aber auch neue Aufgaben (Kuratieren, d. h. Hinweis auf interessante Themen und zugehörige Informationen) eine Rolle spielen (sollen), wobei ältere Nutzer mit geringerem Bildungsstand insgesamt höhere Erwartungen an die Leistungen des Polittalk, insbesondere seine gewünschte Rolle als Watchdog-Format, zu haben scheinen. An der Erfüllung dieser für den Polittalk als zentral angesehenen Aufgaben scheiden sich indes die Geister: Gerade die Auswahl und Aufbereitung von Themen, die Gästezusammenstellung sowie die Leistungen des Moderators werden von den befragten Nutzern ambivalent beurteilt. Angesichts eines Formates, das auf widerstreitende Meinungen, Debatten und Polarität hin angelegt ist, mögen diese unterschiedlichen Sichten auf den ARD-Polittalk kaum verwundern.

## 8. Inklusionslevel und -distanz beim ARD-Polittalk

In der bisherigen Diskussion der Fallstudienbefunde des ARD-Polittalks wurden bereits verschiedene Aspekte angesprochen, die auf die wechselseitige Orientierung zwischen Journalisten und Publikum des ARD-Polittalks verweisen. Dem heuristischen Analysemodell (s. Abb. 1) folgend drücken sich darin der Inklusionslevel und die Inklusionsdistanz aus. Diese Konstrukte helfen, die Übereinstimmung von Leistungen bzw. von Erwartungen und Erwartungserwartungen zu erfassen. Der Inklusionslevel kann nicht durch einen direkten Vergleich, wohl aber durch eine Gegenüberstellung der Befunde zu journalistischen und nutzerseitigen Inklusionsleistungen ermittelt werden (s. Abschnitt 8.1). Die Inklusionsdistanz kann durch das gewählte methodische Vorgehen mittels eines direkten Vergleichs der Bewertungen von Journalisten und Nutzern zu vier Itembatterien ermittelt werden, die in beiden Online-Fragebögen enthalten waren. Abschnitt 8.2 fasst diese Vergleiche zusammen und beinhaltet den Abgleich von journalistischem Selbst- und Fremdbild (s. Abschnitt 8.2.1), von Erwartungen und Erwartungserwartungen hinsichtlich Inklusionsmöglichkeiten beim Polittalk (s. Abschnitt 8.2.2), von geäußerten und vermuteten Beteiligungsmotiven (s. Abschnitt 8.2.3) sowie von den allgemeinen Bewertungen von Publikumsbeteiligung durch Journalisten und das Publikum (s. Abschnitt 8.2.4).

### 8.1 Inklusionslevel

Der Inklusionslevel des ARD-Polittalks lässt sich durch den Abgleich der Inklusionsleistungen auf Journalisten- (s. Abschnitt 2) und Publikumsseite (s. Abschnitt 5) ermitteln, wobei die Höhe (als Ausdruck des jeweiligen Ausmaßes an Leistungen) sowie die Balance (als Ausdruck der Ausgeglichenheit der jeweiligen Leistungen) unterschieden werden können.

Der ARD-Polittalk konzentriert sich auf vergleichsweise wenige partizipative Angebote, nämlich auf jene, die ihrer Meinung nach „heutzutage“ vom Publikum als selbstverständlich erwartet werden. Im Mittelpunkt stehen ein Online-Forum und die Zuschauerpost. Für diese haben sich redaktionelle Routinen entlang der Produktionsphasen (vor, während, nach der Sendung) entwickelt. So ist etwa die Verwertung von Publikumsbeiträgen und Live-Feedback während der Sendung nach bestimmten Abläufen und entlang einer festen „Filterkette“ organisiert, die von studentischen Mitarbeitern und dem Online-Verantwortlichen über die Chefs vom Dienst, den bei der ARD-Rundfunkanstalt zuständigen Redakteur und die Regie bis hin zum Moderator reicht. Dieser entscheidet letztlich, ob und wann eines dieser stark vorselektierten Zuschauerstatements in die Sendung integriert wird, etwa um dabei zu helfen, die Diskussion der Talkrunde auf einen neuen Themenaspekt zu lenken. Insgesamt geht es bei der Betreuung der Beteiligungsangebote insbesondere um ein Monitoring der Publikumsaktivitäten mit Blick auf

„Stimmungslagen“ zum jeweiligen Thema der Sendung und ihren Talkgästen, um die Nutzbarmachung von Anregungen, Hinweisen, Kommentaren oder Erfahrungsberichten für Spielfilme, um die Auswahl ggf. in die Sendung einzubringender Publikumsäußerungen sowie um eine Gesamtauswertung in Form eines umfassenden Reportings von Publikumsreaktionen im Nachgang zur Sendung. Durch diese Fokussierung auf einen Nutzen für das „Kern-Produkt“, die TV-Sendung, scheinen Aufwand und Ertrag der Beteiligungsmöglichkeiten aus Sicht der Redaktion vergleichsweise stärker in Balance und weniger schief als bei der Fallstudie *Tagesschau* (vgl. Loosen et al. 2013: 87ff., 101).

Die Inklusionsleistungen des (online befragten) Publikums beziehen sich schwerpunktmäßig auf die Rezeption der Live-Sendung im Fernsehen. Dies entspricht auch der Fokussierung der Arbeit in der Redaktion und spricht damit ebenfalls für ausbalancierte(re) Inklusionsleistungen auf beiden Seiten. Ein großer Teil der Befragten nutzt aber auch die sendungsbegleitenden Online-Angebote, so dass auch der mit ihnen verbundene redaktionelle Aufwand nicht ergebnislos ist: Beiträge auf der sendungsbegleitenden Website hat lediglich gut ein Drittel der Befragten noch gar nicht genutzt, gut die Hälfte hat das Online-Forum noch nie genutzt. Mit Blick auf die aktiv-partizipierende Nutzung zeigt sich, dass nahezu 60 Prozent der Befragten mindestens schon einmal aktiv(er) geworden sind und die redaktionsseitig zur Verfügung gestellten Angebote genutzt haben (insbesondere Umfragen/Abstimmungen auf der Website, die Zuschauerpost sowie die Kommentierungsmöglichkeiten im Online-Forum).

In den öffentlichen Inklusionsleistungen des aktiven Publikums schlägt sich eine deutliche Kollektivorientierung nieder, d. h. Adressat in den Kommentaren im Online-Forum und auch auf *Twitter* ist mehrheitlich eine „allgemeine Öffentlichkeit“ und/oder die Gemeinschaft der Mit-Kommentierenden. Diese Plattformen dienen vornehmlich der öffentlichen Meinungsäußerung und Diskussion.<sup>44</sup> So ist auch die Ansprache eines einzelnen anderen Nutzers (etwa mittels @-Zeichen) nicht mit einer persönlichen Mitteilung an diesen gleichzusetzen: Zumeist handelt es sich bei einer derartigen Äußerung ebenso um eine öffentliche Stellungnahme, bei der die konkrete Ansprache den Diskurs strukturiert und den nur mitlesenden Nutzern anzeigt, auf welchen vorherigen Beitrag Bezug genommen wird. Verfasser von Zuschauerpost adressieren hingegen insbesondere die Redaktion bzw. den Moderator. Insofern entspricht die Nutzung dieser Kanäle auch weitgehend den unterschiedlichen Zwecken, zu denen die Redaktion sie unterhält, was wiederum auf einen ausgeglichen(er)en Inklusionslevel hinweist. Hierfür spricht auch, dass das Forum als zentrale Beteiligungsplattform seinen kommentierenden und

---

<sup>44</sup> Etwa enthalten laut Kommentaranalyse über 57 Prozent der Forumsbeiträge Meinungsäußerungen zum Thema (s. Abschnitt 5.2).

(nur) mitlesenden Nutzern einen inhaltlichen Mehrwert bietet<sup>45</sup>, so dass der Aufwand seiner redaktionellen Betreuung auch dann nicht „vergebens“ ist, wenn einmal keine Forumsäußerungen Eingang in die TV-Sendung finden.

Der tatsächlich sichtbare Niederschlag der Inklusionsleistungen des Publikums in der TV-Sendung (in Form von vorgelesenen E-Mails oder Forumskommentaren, Beiträgen von Publikumsmitgliedern in Einspielern oder im Studio usw.) erscheint mit durchschnittlich 6,9 Prozent der Sendezeit zwar gering; auch werden bei weitem nicht in jede Sendung derartige nutzergenerierte Inhalte integriert. Jedoch ist der Anteil an der Sendezeit mehr als doppelt so hoch wie bei der Fallstudie *Tagesschau* (2,9%), bei der die Inhalte zudem aus dem Ausland stammten, also nicht vom eigentlichen Publikum (vgl. Loosen et al. 2013: 28ff.). Die Debattenorientierung des Formats „Politalk“ macht (tendenziell meinungs- und anekdotenlastige) Publikumsbeiträge von vornherein „anschlussfähiger“ als dies beispielsweise in der Nachrichtensendung der Fall ist: Die durch ein journalistisches Angebot ausgelöste (bzw. insbesondere die im eigenen Forum und via E-Mail an die Redaktion stattfindende) Anschlusskommunikation wird z. T. wiederum Bestandteil des Angebots, indem sie als Darstellungs- und Moderationsmittel eingesetzt wird. In diesem Sinne erlaubt die Live-Sendung einen besonderen Fokus von Beteiligung, da Publikumsstimmen in ausgewählten Fällen in das journalistische Produkt einfließen und unter Umständen Einfluss auf den Verlauf der Diskussion nehmen können.

Allerdings bringt es die Fokussierung des Formats auf Debatte bzw. widerstreitende Meinungen mit sich, dass die Grenze zwischen Anschlusskommunikation auf Objekt- und Metaebene verschwimmt: Jede publikumsseitige Kritik an einem Studiogast oder seinen Aussagen ist bzw. kann immer auch verstanden werden als Kritik an der journalistischen Arbeit der Redaktion, die sich im Wesentlichen um die Auswahl von Themen und Gästen dreht; jede Kritik etwa an der Leistung des Moderators ist immer auch ein Protegieren eines inhaltlichen Aspekts, der dem kritisierenden Publikumsmitglied zu kurz kommt. Die analytische Trennung zwischen beiden Ebenen muss daher in der Redaktion vollzogen werden, was ihre Inklusionsleistungen verkomplizieren dürfte, da sich hierdurch der Bearbeitungsaufwand erhöht und die Entscheidung über den gewährten Einfluss von Publikumsfeedback auf die redaktionelle Arbeit erschwert: Äußert der Rezipient eine berechtigte Kritik an der journalistischen Qualität, wenn er anmahnt, Moderation und Gästerauswahl seien nicht ausgewogen, neutral und fair bzw. wichtige Aspekte des Themas oder Standpunkte kämen nicht oder nur unzureichend vor? Oder empfindet er eine eigentlich ausgewogene Sendung nur als „biased“, weil er selbst zu einer bestimmten Seite neigt?

---

<sup>45</sup> Dies legen etwa sowohl die Äußerungen der Nutzer nahe als auch die Kommentaranalyse, nach der über 43 Prozent der Forumsbeiträge einen alternativen Zugang zum Sendungsthema enthalten und somit eine inhaltliche Ergänzung bieten (s. Abschnitt 5.2).

## 8.2 Inklusionsdistanz

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

### 8.2.1 Journalistisches Selbst- und Fremdbild

Der Vergleich von journalistischem Rollenselbstbild und dem Rollenfremdbild, das die befragten Nutzer von Journalisten des Polittalks haben, zeigt sowohl Bereiche mit hoher Kongruenz als auch solche mit deutlicheren Abweichungen (s. Tab. 32 und Abb. 3).

Sieben der insgesamt 19 abgefragten Items weisen eine Differenz von mehr als einem halben Skalenpunkt ( $\Delta \geq 0,5$ ) auf; drei von diesen beziehen sich auf vergleichsweise neue partizipations- und dialogorientierte journalistische Aufgaben (Items 14; 16; 17), denen die Journalisten durchweg weniger zustimmen als ihr Publikum (s. Tab. 32 sowie Abb. 3). Signifikant sind diese Unterschiede aber allesamt nicht. Besonders hohe Zustimmung ( $MW \geq 4,0$ ) erhalten auf Journalisten- sowie auf Publikumsseite drei journalistische Aufgaben: das Publikum möglichst neutral und präzise informieren, komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln sowie das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihm zeigen, wo es sich darüber informieren kann. Ähnlich übereinstimmend, allerdings eher ablehnend, äußern sich die Befragten auf beiden Seiten zu der Aufgabe, Lebenshilfe für das Publikum zu bieten und als Ratgeber zu dienen.

Im Großen und Ganzen existieren also recht ähnliche Vorstellungen davon, welche Leistungen den Polittalk ausmachen (sollen) und welche nicht zu diesem passen. Eine Reihe weiterer Aspekte wird ebenfalls recht kongruent beurteilt, z. B. die Aufgaben, dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln sowie neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln, die jeweils Mittelwerte über der Skalenmitte ( $MW \geq 3$ ) aufweisen. Die beiden größten Differenzen zwischen Journalisten- und Publikums-einschätzungen zeigen sich mit Blick auf die Leistungen, dem Publikum eigene Ansichten präsentieren und die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren. Beide Aspekte werden deutlich eher vom Publikum erwartet, als dass die befragten Journalisten sie als Teil ihrer Aufgabe sehen.

Tab. 32: Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild

<b>„In meinem Beruf geht es mir darum, ...“ bzw. „Welche Aufgaben sollten Journalisten, die für die Sendung ‚[ARD-Politalk]‘ arbeiten, Ihrer Ansicht nach vorrangig erfüllen?“</b>	<b>Journalisten (n = 6-7)</b>	<b>Nutzer (n = 323-343)</b>	<b>Δ</b>	<b>U</b>
1. Neue Trends auf(zu)zeigen und neue Ideen (zu) vermitteln.	3,43	3,45	-0,02	1127,5
2. Das Publikum auf interessante Themen hin(zu)weisen und ihm (zu) zeigen, wo es sich darüber informieren kann.	4,14	4,12	0,03	1107,0
3. Lebenshilfe für das Publikum (zu) bieten und als Ratgeber (zu) dienen.	2,57	2,61	-0,03	1147,5
4. Das Publikum möglichst neutral und präzise (zu) informieren.	4,43	4,49	-0,06	1145,0
5. Dem Publikum möglichst schnell Informationen (zu) vermitteln.	3,57	3,69	-0,11	1152,0
6. Komplexe Sachverhalte (zu) erklären und (zu) vermitteln.	4,29	4,49	-0,21	1115,0
7. Mich auf Nachrichten (zu) konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	3,57	3,26	0,31	975,0
8. Den Zuschauern/Nutzern Gesprächsstoff (zu) liefern.	3,29	3,61	-0,32	1057,0
9. Diskussionen unter den Zuschauern/Nutzern an(zu)stoßen und (zu) moderieren.	3,00	3,34	-0,34	998,0
10. Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung (zu) bieten.	2,71	2,35	0,37	975,0
11. Menschen eine Chance (zu) geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	3,29	3,72	-0,43	948,0
12. Eine Beziehung zum eigenen Publikum auf(zu)bauen und (zu) pflegen.	2,43	2,88	-0,45	924,5
13. Positive Ideale (zu) vermitteln.	2,67	3,20	-0,53	780,0
14. Menschen eine Möglichkeit (zu) geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	2,43	3,03	-0,60	843,5
15. Kritik an Missständen (zu) üben.	3,86	4,49	-0,64	889,5
16. In einen Dialog mit den Bürgern (zu) treten über aktuelle Themen.	3,00	3,65	-0,65	845,5
17. Den Zuschauern/Nutzern (zu) ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen.	1,43	2,20	-0,77	748,5
18. Dem Publikum eigene Ansichten (zu) präsentieren.	2,00	2,93	-0,93	685,5
19. Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (zu) kontrollieren.	2,57	3,54	-0,97	722,5

Die Items sind sortiert nach der Größe der MW-Differenz  $\Delta$ . 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. 3: Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild

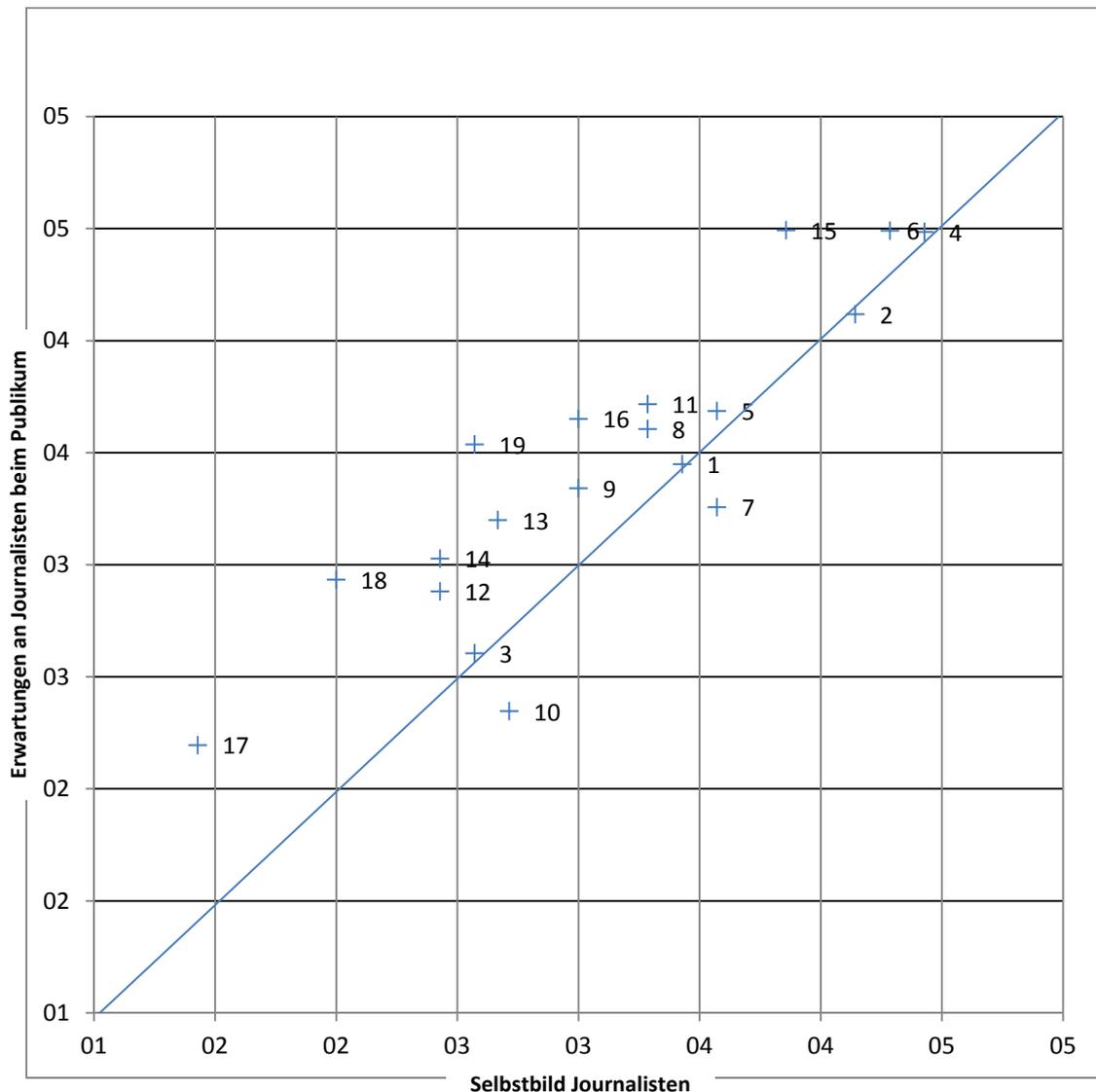


Abb. 3 verdeutlicht, dass die befragten Nutzer nahezu allen abgefragten Items stärker zustimmen und sie damit eher als journalistische Aufgaben betrachten als die Journalisten selbst, die ihre Antworten möglicherweise auch im Hinblick auf ihre Umsetzbarkeit relativieren. Die beiden einzigen Aufgaben, denen Journalisten etwas stärker zustimmen als ihr Publikum, sind die Konzentration auf Nachrichten, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind sowie Unterhaltung und Entspannung bieten.

### 8.2.2 (Erwartungs-)Erwartungen an Inklusionsangebote beim ARD-Politalk

Ein zweiter Aspekt der Inklusionsdistanz, der mithilfe der standardisierten Befragungen ermittelt wurde, bezieht sich auf die (unterstellte) Bedeutung, die partizipative Angebote für das Politalk-Publikum haben (s. Tab. 33 und Abb. 4).

Tab. 33: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an Inklusionsangebote beim ARD-Politalk

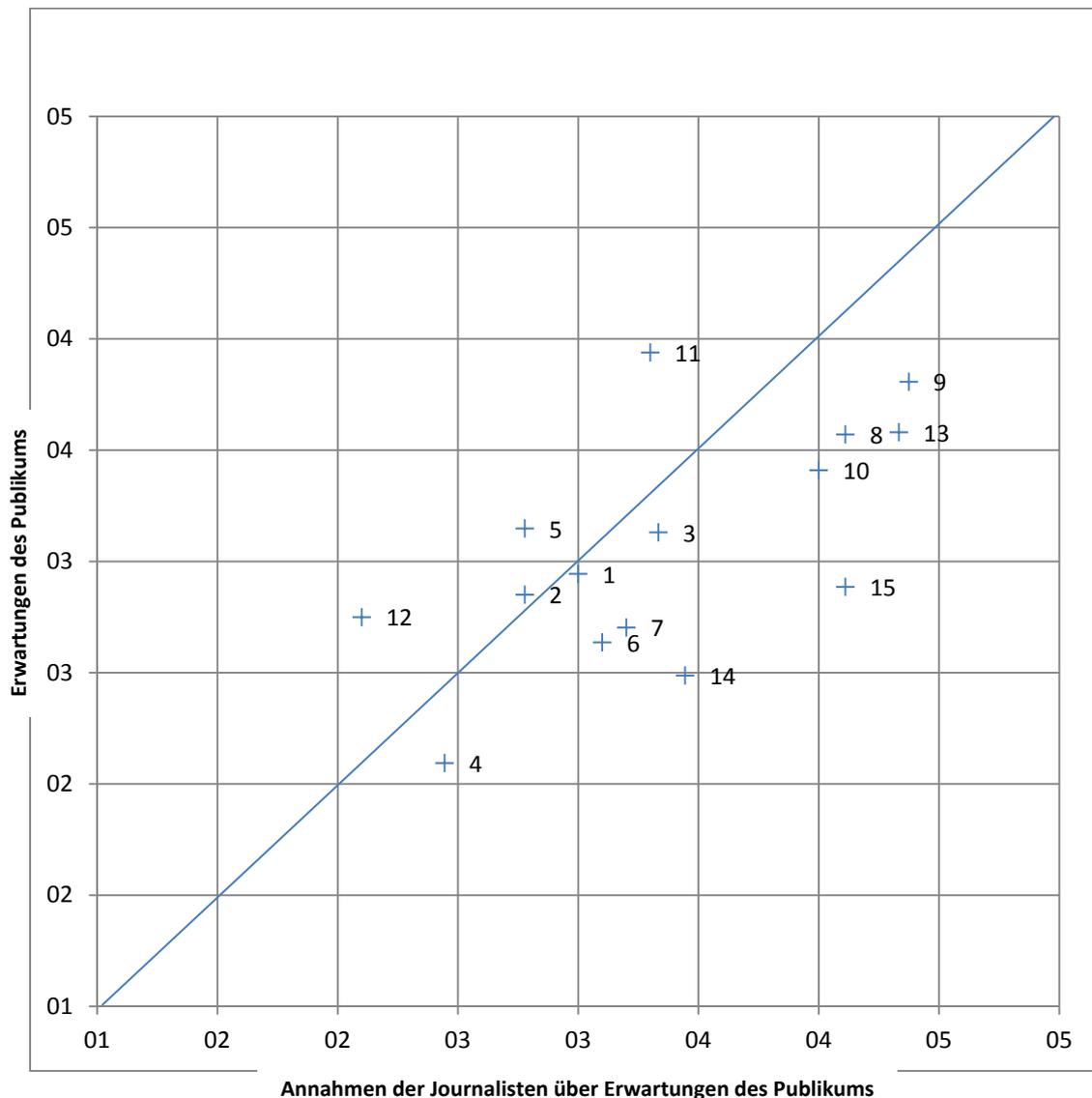
<b>„Für die Zuschauerinnen und Zuschauer ist es meiner Ansicht nach unwichtig/wichtig,...“ bzw. „Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie sich bei der Sendung ‚[ARD-Politalk]‘ auf eine der folgenden Weisen beteiligen können?“</b>	<b>Journalisten (n = 8-10)</b>	<b>Nutzer (n = 327-344)</b>	<b>Δ</b>	<b>U</b>
1. dass man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Zuschauern/Nutzern gesehen, kommentiert oder geteilt wurden	3,00	2,94	0,06	1489,0
2. dass man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann	2,78	2,85	-0,07	1480,5
3. dass man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann	3,33	3,13	0,20	1400,5
4. dass man seine Verbundenheit mit der Sendung für andere sichtbar zeigen kann	2,44	2,09	0,35	1246,0
5. dass man Informationen über die (Entscheidungs-) Prozesse in der Redaktion erhalten kann	2,78	3,15	-0,37	1203,5
6. dass die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist	3,10	2,64	0,46	1305,5
7. dass man selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann	3,20	2,70	0,50	1301,0
8. dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt	4,11	3,57	0,54	1190,0
9. dass man von den Journalisten ernst genommen wird	4,38	3,81	0,57	1082,0
10. dass man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z. B. für Themen oder Talkgäste) zukommen lassen kann	4,00	3,41	0,59	1167,0
11. dass man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhalte, die der Sendung zu Grunde liegen*	3,30	3,94	-0,64	1102,5
12. dass man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekomme	2,10	2,75	-0,65	1198,0
13. dass man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann	4,33	3,58	0,75	983,5
14. dass man mit anderen Zuschauern/Nutzern der Sendung in Kontakt treten und sich austauschen kann*	3,44	2,49	0,96	889,0
15. dass man mit anderen Zuschauern/Nutzern inhaltlich über die Themen der Sendung diskutieren kann**	4,11	2,89	1,23	746,5

Die Items sind sortiert nach der Größe der MW-Differenz  $\Delta$ . 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).

Im Vergleich zum journalistischen Rollenselbst- und -fremdbild erweisen sich die Einschätzungen beider Seiten hier als heterogener: Bei neun der 15 abgefragten Items unterscheiden sich die durchschnittlichen Bewertungen um 0,5 oder mehr Punkte. Einig-

keit besteht insbesondere im Hinblick auf die Beteiligungsaspekte, die von beiden Seiten eher geringe bis mittlere Zustimmung erhalten.

Abb. 4: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an Inklusionsangebote beim ARD-Polititalk



Die der Abb. zugrunde liegenden Daten finden sich in Tab. 33. Die Nummern der Datenpunkte entsprechen den Nummern der dort aufgeführten Items.

Abb. 4 verdeutlicht, dass die Journalisten mehr als zwei Drittel der abgefragten Aspekte in ihrer Wichtigkeit für die Nutzer überschätzen: Die meisten Punkte liegen rechts unterhalb der Diagonalen, auf der kohärente Einschätzungen liegen. Zwei dieser Überschätzungen sind signifikant: Journalisten überschätzen den Wunsch ihres Publikums, untereinander in Kontakt zu kommen und im Austausch zu sein (Items 15 und 14). Den Nutzern ist vergleichsweise mehr daran gelegen, dass sie mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten können und dass redaktionelle Transparenz hergestellt wird, sie also auch über (Entscheidungs-)Prozesse beim Po-

littalk informiert werden. Der dritte signifikante Unterschied ist demgegenüber eine Unterschätzung: Mehr als Polittalk-Journalisten dies erwarten, wünscht sich ihr Publikum zusätzliche Information zu den Quellen, die einer Sendung zugrunde liegen (Item 11).

Insgesamt wird also deutlich, dass Kontakt und inhaltlicher Austausch über Polittalk-Themen mit anderen Zuschauern dem Publikum nicht annähernd so wichtig sind, wie die Journalisten annehmen. Als relevanter erachtet ihr Publikum solche Inklusionsmöglichkeiten, bei denen es um den direkten Kontakt zur Redaktion geht oder um Anschlusskommunikation (auch) auf Metaebene, d. h. um Kritik an der Arbeit der Redaktion. Hiermit korrespondiert, dass die Nutzer mehr Transparenz in der journalistischen Arbeit erwarten, als die Journalisten vermuten: hinsichtlich der redaktionellen Prozesse, der Quellen der Beiträge, teilweise auch der Akteure in der Redaktion.

### *8.2.3 Tatsächliche und vermutete Beteiligungsmotive*

Ähnlich wie bei den generellen Erwartungen hinsichtlich der Bereitstellung partizipativer Angebote lässt sich auch für die Motive von erfolgter Beteiligung ermitteln, ob von Nutzerseite angegebene Gründe und von Journalisten unterstellte Motive kongruent sind oder nicht. In der standardisierten Nutzerbefragung wurden die entsprechenden Motive jeweils konkret für einzelne Beteiligungskanäle (beim Polittalk Zuschauerpost und Forum) abgefragt. In der Journalistenbefragung hingegen wurde aus forschungspragmatischen Gründen lediglich nach allgemein unterstellten Motiven gefragt, also nicht nach den einzelnen Kanälen bzw. Beteiligungswegen unterschieden. Bei der Interpretation der Befunde ist daher zu berücksichtigen, dass angebotsspezifische Motive mit allgemeinen Vorstellungen der Journalisten kontrastiert werden, die sich aus unterschiedlichen Erfahrungen mit Publikumsaktivität und Kontakten mit dem Publikum speisen können.

Allerdings zeigen sich kaum Unterschiede zwischen Forums- und Zuschauerpost-Nutzern hinsichtlich der Bewertungen der einzelnen Motiv-Items (s. Abschnitt 6.1): Die Mittelwerte liegen nah beieinander, die einzelnen Motive werden auf beiden Plattformen also sehr ähnlich gewichtet. Aufgrund der Ähnlichkeit der Nutzerbewertungen wird daher im Folgenden auf die Daten zur Zuschauerpost Bezug genommen, für die die breitere Datenbasis vorliegt (s. Tab. 34 und Abb. 5).

Tab. 34: Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Zuschauerpost

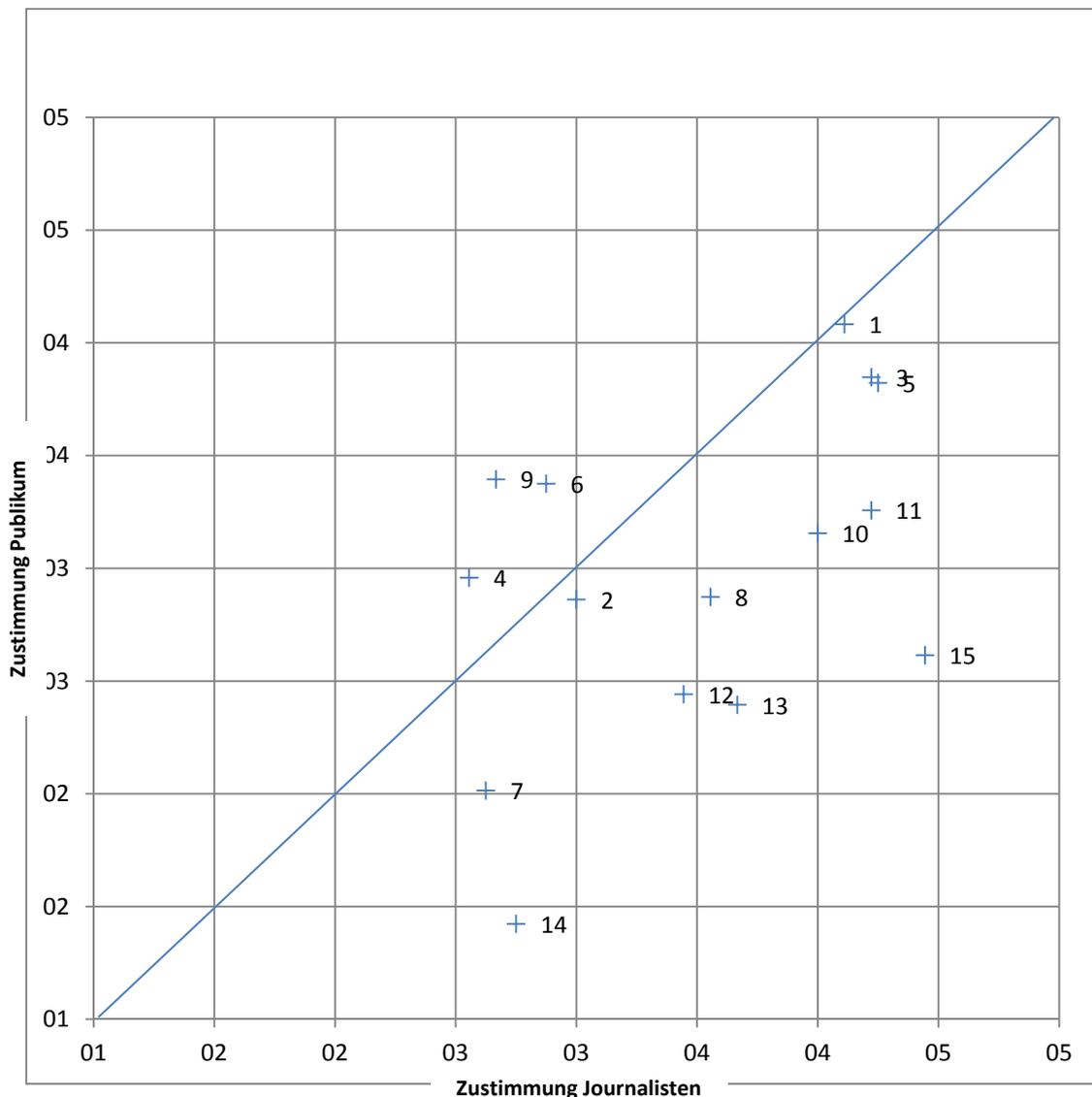
	<b>Journalisten (n = 8-9)</b>	<b>Nutzer (n = 68-73)</b>	<b>Δ</b>	<b>U</b>
1. möchten ein Thema in die Sendung einbringen, das ihnen wichtig ist bzw. um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,11	4,08	0,03	315,5
2. fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig bzw. weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	3,00	2,86	0,14	305,0
3. möchten öffentlich ihre Meinung äußern bzw. weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	4,22	3,85	0,38	266,0
4. möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen bzw. weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	2,56	2,96	-0,40	267,0
5. möchten aus ihrer passiven Zuschauerrolle heraustreten bzw. weil ich nicht einfach nur Zuschauer, sondern aktiv sein möchte.	4,25	3,82	0,43	243,0
6. möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern ihr eigenes Wissen erweitern bzw. weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	2,88	3,38	-0,50	213,5
7. möchten eine Beziehung zu einem Journalisten oder der Redaktion aufbauen bzw. um eine Beziehung zu den Journalisten der Sendung [ARD-Politalk] aufzubauen.	2,63	2,01	0,61	180,0
8. möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen bzw. um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	3,56	2,87	0,68	217,5
9. möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen bzw. weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	2,67	3,39	-0,73	216,5
10. möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben bzw. weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	4,00	3,15	0,85	208,0
11. möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen bzw. weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	4,22	3,26	0,97	196,0
12. suchen Hilfe bei einem Problem bzw. weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.*	3,44	2,44	1,00	162,5
13. möchten sich selbst darstellen bzw. um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.**	3,67	2,39	1,27	144,0
14. beteiligen sich aus Langeweile bzw. um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.***	2,75	1,42	1,33	91,5
15. möchten einfach mal „Dampf ablassen“ bzw. weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.***	4,44	2,61	1,83	90,0

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).

Ähnlich wie mit Blick auf die Einschätzung der unterschiedlichen Inklusionsangebote (s. Abschnitt 8.2.2) zeigt sich auch hier ein vergleichsweise heterogenes Bild: Bei zehn der 15 abgefragten Items besteht zwischen Journalisten- und Publikumsseite eine Differenz  $\geq 0,5$ ; wobei zwei von diesen in ihrer Bedeutung für die Nutzer von den Journalis-

ten unterschätzt werden: Aktive Nutzer verfolgen nach eigenen Angaben – eher als Journalisten dies vermuten – das Motiv, durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern ihr Wissen zu erweitern, und sie wollen eher ihrer Pflicht als Bürger nachkommen. Diese Unterschätzung ist allerdings die Ausnahme: Abb. 5 verdeutlicht, dass der Großteil der abgefragten Motive in ihrer Bedeutung für die Nutzer durch die Journalisten überschätzt wird, denn die meisten Items liegen deutlich rechts unterhalb der Diagonalen, auf der identische Bewertungen liegen würden.

Abb. 5: Tatsächliche und angenommene Motive für Partizipation beim Politalk via Zuschauerpost



Die der Abb. zugrunde liegenden Daten finden sich in Tab. 34. Die Nummern der Datenpunkte entsprechen den Nummern der dort aufgeführten Items.

Auf beiden Seiten vergleichsweise hohe Zustimmungswerte haben drei Motive (1; 3; 5): Aktive Nutzer wollen ein Thema in die Sendung einbringen, das ihnen wichtig ist, sie möchten öffentlich ihre Meinung äußern und sie wollen aus ihrer passiven Zuschauer-

rolle heraustreten. Mit Blick auf die insgesamt vier signifikanten Unterschiede zwischen beiden Gruppen zeigt sich, dass Journalisten auch Beteiligungsmotive der Selbstdarstellung (13) und des „Dampfablassens“ (15), d. h. Affektregulierung, deutlich höher einstufen als die Nutzer selbst, die dies (naheliegender und wahrscheinlich auch sozial erwünschter Weise) eher nicht für sich selbst als Motiv angeben.<sup>46</sup>

Die Inklusionsdistanz ist mit Blick auf die Beteiligungsmotive also noch einmal größer als bei den (Erwartungs-)Erwartungen hinsichtlich Inklusionsangeboten.

#### *8.2.4 Allgemeine Bewertung von Publikumsbeteiligung*

Eine weitere Facette der Inklusionsdistanz betrifft die generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung, die in den standardisierten Befragungen über eine Reihe von verschiedenen Aussagen abgefragt wurde (s. Tab. 35 und Abb. 6).

Am zustimmungsfähigsten auf beiden Seiten ist die Aussage, dass Journalisten bei Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen weiterhin die Oberhand behalten (Item 8). Alle anderen Aussagen erhalten entweder von den Journalisten sehr viel höhere Zustimmung (13; 14; 12) oder von beiden Seiten eher nicht so hohe Zustimmungswerte.

---

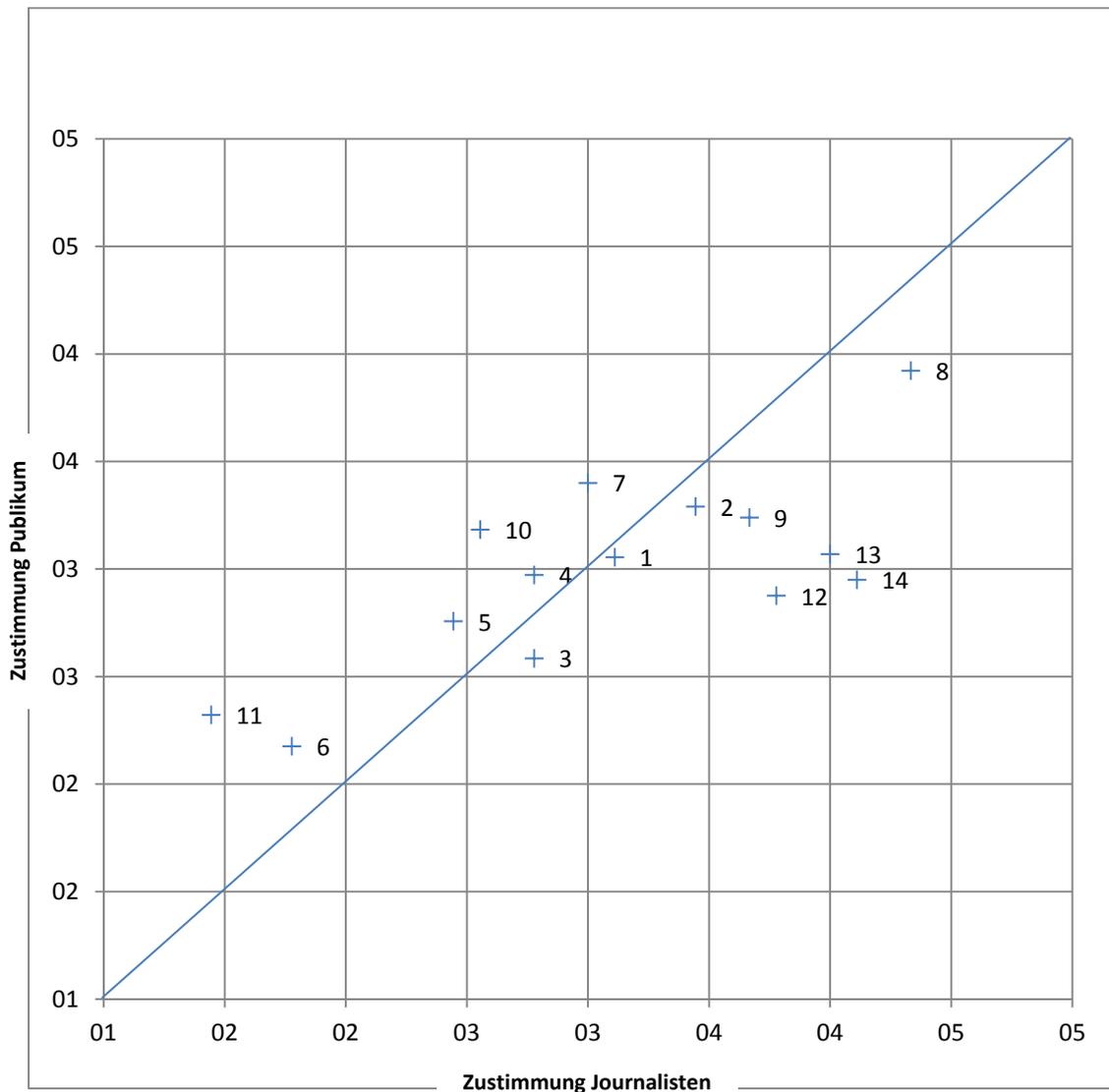
<sup>46</sup> In den Leitfaden-Interviews mit Nutzern wurde Affektregulierung als Treiber von Beteiligung allerdings durchaus genannt (s. Abschnitt 6.1); und auch die interviewten Journalisten sehen das „Dampf-ablassen“ nicht nur kritisch – auch weil das Format durchaus auf Zuspitzung angelegt sei.

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 = 285- 340)	$\Delta$	U
1. Die Reaktionen des Publikums zeigen uns/der Redaktion von „[ARD-Politalk]“ sofort, ob wir/sie die richtigen Themen auswählen/auswählt und verständlich darstellen/darstellt.	3,11	3,05	0,06	1369,5
2. Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	3,44	3,29	0,15	1460,5
3. Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,78	2,58	0,19	1379,0
4. Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	2,78	2,97	-0,19	1153,5
5. Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung in der Redaktion „[ARD-Politalk]“/bei der Sendung beigegeben wird, ist zu hoch.	2,44	2,76	-0,31	1275,0
6. Die Verwendung nutzergenerierter Inhalte/von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	1,78	2,18	-0,40	1081,5
7. Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern unsere Berichterstattung/die Sendung um weitere inhaltliche Facetten.	3,00	3,40	-0,40	1231,0
8. Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,33	3,92	0,41	1040,5
9. Mithilfe der Publikumsbeteiligung lassen sich/will die Sendung neue Zielgruppen gewinnen.	3,67	3,24	0,43	1088,0
10. Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	2,56	3,18	-0,63	1042,5
11. Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.*	1,44	2,32	-0,88	866,0
12. Die Publikumsbeteiligung macht die Sendung „[ARD-Politalk]“ glaubwürdiger.*	3,78	2,88	0,90	919,0
13. Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Sendung „[ARD-Politalk]“.*	4,00	3,07	0,93	886,5
14. Mit Publikumsbeteiligung wird die Zuschauerbindung erhöht./Durch Beteiligung und Mitsprache werden Zuschauer an das Angebot gebunden.**	4,11	2,95	1,16	602,0

Die Items sind sortiert nach der Größe der MW-Differenz  $\Delta$ . 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. 6: Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung



Die der Abb. zugrunde liegenden Daten finden sich in Tab. 35. Die Nummern der Datenpunkte entsprechen den Nummern der dort aufgeführten Items.

Am zustimmungsfähigsten auf beiden Seiten ist die Aussage, dass Journalisten bei Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen weiterhin die Oberhand behalten (Item 8). Alle anderen Aussagen erhalten entweder von den Journalisten sehr viel höhere Zustimmung (13; 14; 12) oder von beiden Seiten eher nicht so hohe Zustimmungswerte.

Von den insgesamt 14 abgefragten Aspekten weisen fünf eine Differenz von über einem halben Skalenpunkt auf; in vier Fällen ist diese signifikant. Hierbei ist auffällig, dass die Einschätzungen des Publikums deutlich kritischer sind als die der Journalisten: Es ist weniger als Journalisten der Ansicht, dass die Sendung durch Publikumsbeteiligung glaubwürdiger werde, und bewertet sie auch weniger deutlich als unverzichtbaren Bestandteil der Sendung. Auch mit Blick auf die Einschätzung der ökonomisch-strategischen Bedeutung von Publikumsbeteiligung zeigt sich ein eher uneinheitliches Bild: Zwar stimmen beide Seiten (eher) nicht zu, dass Nutzerpartizipation der Kosten-

einsparung dient und sind sich relativ einig darin, dass sie zu einem gewissen Grad helfen kann, neue Zielgruppen zu gewinnen (wobei dem die Journalisten noch deutlicher zustimmen). Aber während sich die Redaktionsmitglieder sicher sind, dass sie das Publikum durch weitergehende Inklusionsmöglichkeiten auch binden können, sieht das Publikum dies deutlich skeptischer und stimmt dieser Annahme in der Tendenz sogar leicht nicht zu.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Abb. 6 zeigt allerdings auch, dass die befragten Nutzer im Durchschnitt stark zur Mitte tendieren: Alle 14 Items haben Mittelwerte zwischen 2 und 4, elf davon liegen sogar zwischen 2,5 und 3,5, also um den Skalenmittelpunkt herum.

## 9. Fazit: Publikumsinklusion bei einem ARD-Politalk

Die Befunde der Fallstudie zum ARD-Politalk liefern ein vielfältiges und detailliertes Bild, wie sich Praktiken der Publikumsbeteiligung bei einer klassischen politischen Talkshow im Konvergenzbereich von TV und Online gestalten. Mithilfe der verschiedenen qualitativen und quantitativen Methoden konnten die Elemente der analytischen Heuristik ermittelt, als Inklusionsleistungen und -erwartungen beschrieben, operationalisiert und zueinander in Bezug gesetzt werden. Hierbei zeigt sich (auch mit Blick auf die Fallstudie zur *Tagesschau*; vgl. Loosen et al. 2013) ein vergleichsweise ausgeglichenes bzw. redaktionsseitig justiertes Verhältnis von Aufwand und Ertrag von Publikumsinklusion. Die Redaktion konzentriert sich auf ihr „TV-Kerngeschäft“, bietet im Internet nur eher wenige partizipative Angebote an (vor allem Zuschauerpost und Forum) und zieht ihren Sinn aus diesen insbesondere mit Blick auf die wöchentliche Fernsehsendung, für die ein Thema ausgewählt, Gäste festgelegt, Einspielfilme produziert und Fragen für die Moderation formuliert werden müssen. Zu diesem Zweck haben sich redaktionelle Routinen entlang der wöchentlichen Produktionsrhythmen der Sendung entwickelt, welche vor, während und nach der Sendung greifen, vor allem um mithilfe von Zuschauerpost und Forumsbeiträgen Stimmungsbilder, Material und Kontakte zu der jeweiligen Sendung zu identifizieren.

Bei den Inklusionserwartungen zeigt sich hingegen ein weniger einheitliches Bild. Relativ hohe Kongruenz, also eine geringe Inklusionsdistanz, findet sich bei den allgemeinen Einschätzungen zur Rolle und Bedeutung von Publikumsbeteiligung, die Journalisten und Publikumsmitglieder weitgehend ähnlich sehen. Größere Diskrepanzen zeigen sich z. B. bei den Fragen, ob Publikumsbeteiligung die Sendung glaubwürdiger mache, zur Sendung gehöre oder die Zuschauerbindung erhöhe – hier sind die befragten Nutzer tendenziell deutlich skeptischer in ihrer Einschätzung als die Journalisten. Auch der Vergleich von journalistischem Rollenselbstbild und dem Rollenfremdbild, das die befragten Nutzer von Journalisten des Politalks haben, zeigt Bereiche mit hoher Kongruenz, aber auch solche mit deutlicheren Abweichungen: Als zentral erachten beide Seiten die klassischen journalistischen Leistungen der Information und Vermittlung. Demgegenüber erwartet das Publikum vom Politalk deutlich stärker die Erfüllung der Aufgaben Kritik und Kontrolle, als es die befragten Redaktionsmitglieder als Teil ihrer Arbeit sehen. Auch den vergleichsweise neuen, dialog- und partizipationsorientierten Aufgaben stimmen die Journalisten durchweg weniger zu als ihr Publikum (hierbei unterscheiden sich die Erwartungen zwischen aktiven und rein rezipierenden Publikumsmitgliedern nicht signifikant voneinander). Dies ist allerdings ein nahezu durchgehendes Muster, das auch mit dem generellen Unterschied zwischen Fremd- und Selbsterwartung zu tun hat: Die befragten Nutzer stimmen fast allen abgefragten Items zum journalistischen Rollenverständnis stärker zu und betrachten diese damit eher als journalisti-

sche Aufgaben als die Journalisten selbst: Wenn man so will, sind die Erwartungen des Publikums an Journalismus/Journalisten also höher als die Erwartungen der Journalisten an sich selbst (die sie möglicherweise auch mit Blick auf ihre Handlungsrelevanz relativieren).

Deutlich stärker ausgeprägte Inklusionsdistanzen finden sich bei den übrigen beiden Skalen. Zum einen sind dies die (Erwartungs-)Erwartungen hinsichtlich der Inklusionsmöglichkeiten beim Polittalk: Journalisten tendieren dazu, diese Erwartungen ihres Publikums zu überschätzen, insbesondere das Bedürfnis ihres Publikums, mit anderen Zuschauern/Nutzern in Kontakt treten bzw. mit diesen die Themen der Sendung diskutieren zu können, wobei diese „Überschätzung“ weniger für den aktiven Teil ihres Publikums gilt. Allerdings unterschätzen sie z. B. den Wunsch des Publikums nach weiterführenden Quellen, die einer Sendung zugrunde liegen (allgemein verschiedene Transparenzmechanismen).

Zum anderen lässt sich eine größere Inklusionsdistanz bei den tatsächlichen und unterstellten Beteiligungsmotiven erkennen. Hierbei fällt zunächst auf, dass sich die Motive der Verfasser von (nicht-öffentlicher) Zuschauerpost so gut wie gar nicht von jenen Nutzern unterscheiden, die sich öffentlich im Forum beteiligen: Beide Gruppen wollen u. a. Themen einbringen, die ihnen wichtig sind, (öffentlich) ihre Meinung äußern und aus der passiven Zuschauerrolle heraustreten – Motive, die in ihrer Relevanz für das aktive Publikum von den befragten Journalisten relativ ähnlich eingeschätzt werden. Ansonsten gehen die von den aktiven Nutzern angegebenen und die von den Journalisten unterstellten Motive jedoch deutlich auseinander, z. B. stufen Journalisten die eher negativ konnotierten Beteiligungsmotive (Selbstdarstellung, „Dampfablassen“, Langeweile) deutlich höher ein als Nutzer selbst. Der Gruppe der aktiven Nutzer hingegen geht es eher um die jeweiligen Sendeschwerpunkte, zu denen sie mit anderen Meinungen austauschen möchten, oft aber auch um die journalistisch-redaktionelle Umsetzung (insbesondere im Hinblick auf Themen- und Gästewahl sowie Moderationsleistung).

Politische Talkshows erfüllen „a timeless need for human beings to feel involved in civic discourse“ (McKenzie 2000: 190) und scheinen deshalb wie gemacht für aktivpartizipierende Formen der Publikumsbeteiligung. Die vorliegende Fallstudie zeigt, dass insbesondere neue Formen der Publikumsinklusion aber auch zu Unsicherheiten darüber führen, was das Publikum heute von einem Polittalk und seinen Journalisten erwarten könnte. Deutlich wird dies z. B. an den Erwägungen innerhalb der Redaktion zur Nutzung und Einbettung von Social Media in die Sendung. Die tatsächlich angebotenen, eher konventionellen Beteiligungsformen werden eher pragmatisch gehandhabt: als sendungsbegleitender Raum für Nutzerdiskussionen (Forum) oder als Quelle für in der Sendung zumeist illustrativ oder unterhaltend genutzte Publikumsbeiträge (Zuschauerpost). Dadurch kann das Inklusionslevel (derzeitiges Angebot und dessen Nutzung) als relativ ausbalanciert angesehen werden, wohingegen die Erwartungen an Auf-

gaben und Funktionen des Polittalks, die Beteiligungsangebote sowie die Motive aktiver Nutzer zwischen Journalisten und Publikum teilweise stärker auseinander gehen. Damit verdeutlicht die Fallstudie auch, dass durch das Aufkommen von sozialen Medien und weiterer neuer Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung auch beim klassischen journalistischen Format des TV-Polittalks ein Prozess der Angleichung von Inklusionserwartungen und daran ausgerichteten Inklusionsleistungen auf Journalisten- und Publikumsseite angestoßen worden ist.

Die Fallstudie zur Publikumsinklusion beim ARD-Polittalk ist in ein Projekt eingebettet, das weitere Fallstudien zu nachrichtlich und eher debattenorientierten journalistischen Angeboten beinhaltet. Nach ihrem Abschluss wird es auch möglich sein, jenseits der Einzelbetrachtung der Fallstudien verschiedene TV- und printbasierte journalistische Angebote miteinander zu vergleichen.

## Literaturverzeichnis

- Ackermann, Judith (2011): Masken und Maskierungsstrategien – Identität und Identifikation im Sozialen Netz. In: Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja (Hg.): *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang, Bd. 10, S. 61–86.
- Baeßler, Berit (2009): Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personazentrierter Rezeption. Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer (Reihe Rezeptionsforschung, 18).
- Diekmannshenke, Hajo (2002): Unterhaltung contra Information? Zur Nutzung politischer Fernsehdiskussionen. In: Tenschler, Jens; Schicha, Christian (Hg.): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 387–402.
- Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina (2008): Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative of initiatives in online newspapers. In: *Journalism Practice*, Jg. 2, H. 3, S. 326–342.
- Engesser, Sven (2010): Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feldexperiments. In: Wolling, Jens; Seifert, Markus; Emmer, Martin (Hg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer (Internet Research, 38), S. 151–167.
- Evers, Huub; Eberwein, Tobias (Juni 2011): Can a million toothless tigers make a difference? Potentials and pitfalls of web-based accountability processes in German journalism. (Media accountability practices on the Internet, 4). Online verfügbar unter [http://www.mediaact.eu/fileadmin/user\\_upload/WP4/WP4\\_Germany.pdf](http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4/WP4_Germany.pdf).
- Fahr, Annette (2008): Politische Talkshows aus Zuschauersicht. Informiertheit und Unterhaltung im Kontext der Politikvermittlung. München: Reinhard Fischer (Angewandte Medienforschung, 43).
- Gäbler, Bernd (2011): „...und unseren täglichen Talk gib uns heute!“. Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. Frankfurt/Main (OBS-Arbeitsheft, 68).
- García Torres, Elvira de: Audience territory. In: Noguera, José Manuel (Hg.): *Audience interactivity and participation. Interview / essays with academics. COST Action ISO906 „Transforming Audiences, Transforming Societies“*, Working Group 2 „Audience Interactivity and Participation“, o. S.
- Hartmann, Tilo (2010): Parasoziale Interaktion und Beziehungen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 3).
- Hautzer, Lena; Lünich, Marco; Rössler, Patrick (2012): Social navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft (Internet Research, 42).
- Himmelboim, Itai; McCreery, Steve (2012): New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, S. 1–18. Online verfügbar unter <http://con.sagepub.com/content/early/2012/01/30/1354856511429648>, zuerst veröffentlicht: 07.02.2012, zuletzt geprüft am 09.10.2012.
- Jebril, Nael (2013): Is watchdog journalism satisfactory journalism? A cross-national study of public satisfaction with political coverage. Herausgegeben von Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford. Online verfügbar unter [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Watchdog\\_Journalism\\_and\\_Public\\_Satisfaction.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Watchdog_Journalism_and_Public_Satisfaction.pdf), zuletzt geprüft am 03.07.2013.
- Kampf, Zohar; Daskal, Efrat (2012): Too hostile, too deferential: processes of media answerability following political interviews. In: *Journalism*, Jg. 14, H. 4, S. 522–540.
- 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: Verlag Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 26). Online verfügbar unter: [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/709](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/709), zuletzt geprüft am 19.11.2013.

- McKenzie, Robert (2000): Audience involvement in the epideictic discourse of television talk shows. In: *Communication Quarterly*, Jg. 48, H. 2, S. 190-203.
- Meier, Klaus; Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, Jg. 56, H. 1, S. 133–155.
- Michel, Sascha (2009): Wissenschaftliche Erkenntnisse über Kommunikation in politischen Talkshows. In: *nr-Werkstatt: Interview-Kulturen*. S. 25-38. Online verfügbar unter <http://www.netzwerkrecherche.de/docs/nr-Werkstatt-13-Interview-Kulturen.pdf>.
- 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 Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19–105.
- Otto-Brenner-Stiftung (Hg.) (2013): „Die Talk-Republik“ – Köpfe, Konzepte, Kritiker. Frankfurt/Main.
- 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.
- Schicha, Christian (2002): Die Inszenierung politischer Diskurse. Beobachtungen zu Politikerauftritten in Fernsehtalkshows. In: Tenscher, Jens; Schicha, Christian (Hg.): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 213–231.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0*. 2. überarb. Auflage. Konstanz: UVK.
- Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 517–536.
- Smitten, Susanne in der (2007): *Online-Vergemeinschaftung. Potenziale politischen Handelns im Internet*. München: Reinhard Fischer (Internet Research, 31).
- Springer, Nina; Pfäffinger, 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.
- Tenscher, Jens (2002): Talkshowisierung als Element moderner Politikvermittlung. In: Tenscher, Jens; Schicha, Christian (Hg.): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 55–71.
- ULD (2012): Pressemitteilung. ULD erlässt Verfügungen gegen Facebook wegen Klarnamenpflicht. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz. Online verfügbar unter <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20121217-facebook-klarnamen.htm>, zuletzt geprüft am 04.03.2013.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Witschge, Tamara (2011): From confrontation to understanding: In/exclusion of alternative voices in online discussion. In: *Global Media Journal*, Jg. 1, H. 1, S. 2–22. Online verfügbar unter [http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-22677/GMJ1\\_Witschge-final.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-22677/GMJ1_Witschge-final.pdf), zuletzt geprüft am 10.04.2012.

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Methodische Bausteine der Fallstudie.....	9
Tab. 2:	Leitfadengestützte Interviews in der Politalk-Redaktion (Mai 2012).....	10
Tab. 3:	Leitfadengestützte Interviews mit Nutzern des ARD-Politalks.....	10
Tab. 4:	Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer Publikumsbefragung (n = 354).....	11
Tab. 5:	Partizipative Angebote auf der Website des Politalks und Social Media (01/2012 & 01/2013).....	15
Tab. 6:	Zwecke der Nutzung des Online-Forums zum ARD-Politalk.....	21
Tab. 7:	Verlauf einer typischen Sendewoche.....	25
Tab. 8:	Häufigkeit von Anlässen für Publikumskontakte.....	28
Tab. 9:	Aufrufe zur Beteiligung, nutzergenerierte Inhalte und (cross-)mediale Verweise im ARD-Politalk.....	41
Tab. 10:	Journalistisches Rollenselbstverständnis.....	43
Tab. 11:	Nutzung von Quellen für Informationen über das Publikum.....	48
Tab. 12:	Vorstellungen vom Publikum.....	52
Tab. 13:	Unterstellte bzw. vermutete Partizipationsmotive des Publikums.....	53
Tab. 14:	Erwartungserwartungen in Bezug auf Publikumsbeteiligung.....	56
Tab. 15:	Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	57
Tab. 16:	Häufigkeit der Nutzung von Formaten des ARD-Politalks.....	64
Tab. 17:	Nutzung und Nutzungshäufigkeit partizipativer Angebote.....	66
Tab. 18:	Anonymität der Beteiligung (Nutzerbefragung; in %).....	70
Tab. 19:	Inhalte der Nutzerkommentare im Online-Forum (% der Fälle).....	71
Tab. 20:	Adressaten von Beiträgen (Nutzer-Befragung; in %; Mehrfachantworten).....	74
Tab. 21:	Adressaten der Nutzerkommentare (Kommentaranalyse; % der Fälle; Mehrfachcodierung) ...	75
Tab. 22:	Fürsprache in Beiträgen (Nutzerbefragung; in %, Mehrfachantworten).....	75
Tab. 23:	Motive für Beteiligung.....	78
Tab. 24:	Gründe für Nicht-Beteiligung.....	84
Tab. 25:	Einschätzung von Nutzerbeiträgen im Forum.....	87
Tab. 26:	Einschätzung von Nutzerbeiträgen in der TV-Sendung.....	89
Tab. 27:	Erwartungen an Politalk-Journalisten.....	90
Tab. 28:	Erwartungen hinsichtlich Teilungsangeboten des ARD-Politalks.....	96
Tab. 29:	Nutzererwartung an Diskussionsbeteiligung der Journalisten im Forum.....	98
Tab. 30:	Nutzererwartung an Moderation der Kommentare im Forum.....	99
Tab. 31:	Generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	100
Tab. 32:	Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild.....	110
Tab. 33:	Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an Inklusionsangebote beim ARD-Politalk.....	113
Tab. 34:	Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Zuschauerpost.....	115
Tab. 35:	Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	118