

DFG-Forschungsprojekt

„Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums. Journalismus unter den Bedingungen von Web 2.0“¹

Online-Fragebogen für die Journalisten

Der Fragebogen richtete sich an die Journalisten

1. der täglich ausgestrahlten Nachrichtensendung *Tagesschau* und der zugehörigen Website *tagesschau.de*,
2. eines wöchentlich in der *ARD* ausgestrahlten Polittalk (*anonym*) und der zugehörigen Website,
3. einer überregionalen Tageszeitung (*anonym*) und der zugehörigen Website sowie
4. der Wochenzeitung *Der Freitag* und der zugehörigen Website *freitag.de*.

Markierungen:

Für TV-/Print- bzw. Online-Redaktion abgewandelte Formulierung (abhängig von Antwort auf Frage 2. „Bezugspublikum“) sind **gelb unterlegt**.

Fallstudien-spezifischen Formulierungen, Fragen und Antwortmöglichkeiten sind folgende Abkürzungen vorangestellt: [TS] = *Tagesschau*; [PT] = *ARD*-Polittalk; [TZ] = überregionale Tageszeitung; [DF] = *der Freitag*

Anonymisierte Formulierungen stehen [in eckigen Klammern].

Startseite

Herzlichen Dank für Ihr Interesse und die Bereitschaft, unser Forschungsprojekt durch die Teilnahme an dieser Befragung zu unterstützen.

Der folgende Fragebogen enthält Fragen zu Ihren journalistischen Praktiken und Einstellungen, insbesondere in Bezug auf "das Publikum", also die

[TS] Zuschauerinnen und Zuschauer der *Tagesschau* bzw. die Nutzerinnen und Nutzer von *tagesschau.de*.

[PT] Zuschauerinnen und Zuschauer der Sendung [PT-Titel] bzw. die Nutzerinnen und Nutzer des Online-Auftritts.

[TZ] Leserinnen und Leser [der TZ] bzw. die Nutzerinnen und Nutzer von [TZ-Website].

[DF] Leserinnen und Leser des *Freitag* bzw. die Nutzerinnen und Nutzer von *freitag.de*.

¹ Das Projekt wird für 2,5 Jahre (2011–2014) von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert (LO 853/4-1).

Die Bearbeitung wird etwa 15 Minuten dauern. Ihre Angaben werden anonym erfasst und es wird sichergestellt, dass bei der Auswertung und Veröffentlichung der Ergebnisse keine Person einzeln und direkt identifizierbar wird. Weitere [Hinweise zum Datenschutz](#) finden Sie auf unserem [Projektblog](#), wo Sie sich auch näher über das Forschungsprojekt informieren können.

Ihr Projektteam

W. Loosen, J. Schmidt, N. Heise, J. Reimer

Twitter: [@jpub20team](#)

Frage und • Antwortmöglichkeiten	Quellen und Anmerkungen
1. Fokus der Tätigkeit	
<u>Frage:</u> [TS] Für welchen redaktionellen Bereich der Tagesschau sind Sie überwiegend tätig, d.h. wo verbringen Sie den Großteil Ihrer Arbeitszeit? [PT] Für welchen redaktionellen Bereich [des Polittalk] sind Sie überwiegend tätig, d.h. wo verbringen Sie den Großteil Ihrer Arbeitszeit? [TZ] Für welchen redaktionellen Bereich [der TZ] sind Sie überwiegend tätig, d.h. wo verbringen Sie den Großteil Ihrer Arbeitszeit? [DF] Für welchen redaktionellen Bereich des Freitag sind Sie überwiegend tätig, d.h. wo verbringen Sie den Großteil Ihrer Arbeitszeit? <i>[Einfachauswahl]</i>	Frage und Items basieren auf Leitfaden-Interviews mit Redaktionsmitgliedern im Vorfeld der Online-Befragung <u>Anm.:</u> Wurde beim Polittalk die Antwortmöglichkeit „Produktion, Presse, Sonstiges“ ausgewählt, bekamen die Befragten die Journalismus-bezogenen Fragen 2, 3, 4, 5, 6, 7 nicht angezeigt.
<ul style="list-style-type: none"> • [TS, PT] überwiegend TV <li style="padding-left: 20px;">[TZ, DF] überwiegend Print 	
<ul style="list-style-type: none"> • überwiegend Online 	
<ul style="list-style-type: none"> • [TS, TZ, DF] beide Bereiche zu etwa gleichen Teilen <li style="padding-left: 20px;">[PT] Produktion, Presse, Sonstiges 	
2. Bezugspublikum	
<u>Frage:</u> Zunächst einmal ganz allgemein gefragt: An welchem Publikum orientieren Sie sich in Ihrer alltäglichen journalistischen Arbeit hauptsächlich? <i>[Einfachauswahl]</i>	Frage und Items basieren auf theoretischen Vorüberlegungen (Zusammenarbeit TV bzw. Print und Online) sowie Feature-Analyse und Leitfaden-Interviews bei jeweiliger Fallstudie
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] An den Fernseh-Zuschauer/-innen der Tagesschau <li style="padding-left: 20px;">[PT] An den Fernseh-Zuschauer/-innen der Sendung [Polittalk] <li style="padding-left: 20px;">[TZ] An den Leser/-innen [der TZ] <li style="padding-left: 20px;">[DF] An den Leser/-innen des Freitag 	<u>Anm.:</u> Anhand der Antwort auf diese Frage wurden die im Folgenden gelb markierten Formulierungen abgewandelt. Beim Polittalk entfiel dies, da in den Interviews deutlich wurde, dass die Redaktion auch die Online-Nutzer/-innen als Fernsehzuschauer/-innen betrachtet.
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] An den Nutzer/-innen von tagesschau.de <li style="padding-left: 20px;">[PT] An den Nutzer/-innen der Website der Sendung [Polittalk] ([URL der Website]) 	Da der Polittalk keine Social-Media-Profile auf externen Plattformen anbietet, wurde diese Antwortmöglichkeit den Polittalk-Journalisten nicht angeboten.

<p>[TZ] An den Nutzer/-innen [der TZ-Website] [DF] An den Nutzer/-innen von freitag.de</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] An den Nutzer/-innen der Social-Media-Auftritte der Tagesschau (Facebook, Twitter, Google+, YouTube) [TZ] An den Nutzer/-innen der Social-Media-Auftritte [der TZ] (Facebook, Twitter, Google+, YouTube) [DF] An den Nutzer/-innen der Social-Media-Auftritte des Freitag (Facebook, Twitter, Google+, YouTube) 	
<p>3. Nutzung Social-Media-Profile</p>	
<p><u>Frage:</u> [TS] Nutzen Sie zumindest gelegentlich die Social-Media-Angebote der Tagesschau (z. B. meta.tagesschau.de, die Tagesschau-Facebook-Seite, den Blog auf tagesschau.de oder den Twitter-Account der Tagesschau) egal ob eher aktiv oder eher passiv? [TZ] Nutzen Sie zumindest gelegentlich die Social-Media-Angebote [der TZ] (z. B. das Forum oder die Blogs auf [der TZ-Website], die Facebook-Seiten oder Twitter-Accounts [der TZ]) egal ob eher aktiv oder eher passiv? [DF] Nutzen Sie zumindest gelegentlich die Social-Media-Angebote des Freitag (z. B. die Community bzw. Blogs auf freitag.de, Facebook-Seite oder Twitter-Account des Freitag), egal ob eher aktiv oder eher passiv? <i>[Antwortmöglichkeiten: Ja / Nein]</i></p> <p>[PT] Besuchen Sie zumindest gelegentlich eines der folgenden Social-Media-Angebote, egal ob eher aktiv oder eher passiv? <i>[Mehrfachauswahl]</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • das Forum der Sendung auf [URL der PT-Website] • eine von einem Zuschauer/einer Zuschauerin betriebene, inoffizielle Fanseite zur Sendung auf Facebook 	<p>Fragen und Items basieren auf Feature-Analyse und Leitfaden-Interviews bei jeweiliger Fallstudie</p> <p><u>Anm.:</u> Beim Polittalk wurde die Frage weiter unterteilt, um zu erfassen, wie viele Redaktionsmitglieder eine von Fans betriebene (inzwischen eingestellte) Facebook-Seite nutzen. Je nach Antwort wurde Frage 6 („Zweck der Nutzung von Social-Media-Angeboten“) spezifiziert.</p>
<p>4. Journalistische Praktiken und Routinen I <i>Quellen des Publikumbilds</i></p>	
<p><u>Frage:</u> Anhand welcher Quellen informieren Sie sich über Ihr Publikum? Bitte kreuzen Sie alle Antworten an, die auf Sie zutreffen. <i>[Mehrfachauswahl]</i></p>	<p>Frage leicht umformuliert übernommen von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 246) sowie Hohlfeld (2003: 430)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Briefe, E-Mails, Anrufe oder Faxe an die Redaktion 	<p>Items leicht umformuliert übernommen von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 246) sowie Hohlfeld (2003: 430)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • [TS, PT] Persönliche Begegnungen mit Zuschauern/Nutzern [TZ] Persönliche Begegnungen mit Lesern/Nutzern [DF] Persönliche Begegnungen mit Lesern/Nutzern (z.B. auch bei den Freitag-Salons) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisse der Markt- und Medienforschung 	
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] Berichte der Social-Media-Redakteure bzw. Multi-Media-Assistenten in den Redaktionskonferenzen [PT] Berichte von Mitarbeitern der Zuschauerredaktion (Forumsbetreuern) in den Redaktionskonferenzen [TZ] Berichte der Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteure in den Redaktionskonferenzen 	<p>Ausdifferenzierung von Items von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 246) sowie Hohlfeld (2003: 430)</p>

[DF] Berichte der Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteure in den Redaktionskonferenzen	
<ul style="list-style-type: none"> [TS] Gespräche mit Social-Media-Redakteuren bzw. Multi-Media-Assistenten außerhalb der Redaktionskonferenzen [PT] Gespräche mit Mitarbeitern der Zuschauerredaktion (Forumsbetreuern) außerhalb der Redaktionskonferenzen [TZ, DF] Gespräche mit Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteuren außerhalb der Redaktionskonferenzen 	
<ul style="list-style-type: none"> [TS] Gespräche mit Kollegen, die keine Multi-Media-Assistenten oder Social-Media-Redakteure sind [PT] Gespräche mit anderen Kollegen, die nicht in der Zuschauerredaktion arbeiten/das Forum betreuen [TZ, DF] Gespräche mit Kollegen, die keine Social-Media-Verantwortlichen bzw. Community-Redakteure sind 	
<ul style="list-style-type: none"> [TS] Einschaltquoten der Tagesschau [PT] Einschaltquoten der Sendung [TZ] Verkaufszahlen der Print-Ausgabe [DF] Verkaufszahlen der Print-Ausgabe 	Ausdifferenzierung von Items von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 246) sowie Hohlfeld (2003: 430) nach theoretischen Überlegungen von Wehner (2010) sowie Neuberger/Wendelin (2012)
<ul style="list-style-type: none"> [TS] Zugriffsstatistiken von tagesschau.de [PT] Zugriffsstatistiken des Online-Angebots der Sendung ([URL der PT-Website]) [TZ] Zugriffsstatistiken von [URL der TZ-Website] [DF] Zugriffsstatistiken von Freitag.de 	<u>Anm.</u> : Der PT betreibt keine eigenen Profile auf externen Social-Media-Plattformen.
<ul style="list-style-type: none"> [TS] Zugriffstatistiken der Tagesschau-Angebote auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube oder Google+ [TZ] Zugriffstatistiken der [TZ]-Angebote auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube oder Google+ [DF] Zugriffstatistiken der Freitag-Angebote auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube oder Google+ 	
<ul style="list-style-type: none"> [TS] Bewertungen und Kommentare zur Tagesschau auf externen Plattformen (z. B. Facebook, Twitter, Google+, Weblogs) [PT] Bewertungen und Kommentare zur Sendung auf externen Plattformen (z. B. Facebook, Twitter, Google+, Weblogs) [TZ] Bewertungen und Kommentare zur [TZ] auf externen Plattformen (z. B. Facebook, Twitter, Google+, Weblogs) [DF] Bewertungen und Kommentare zum Freitag auf externen Plattformen (z. B. Facebook, Twitter, Google+, Weblogs) 	Eigene Items
<ul style="list-style-type: none"> [TS] Kommentare auf meta.tagesschau.de [PT] Kommentare im Forum des Online-Angebots der Sendung [TZ] Kommentare im [Community-Bereich] auf [TZ-Website] [DF] Kommentare zu Artikeln auf freitag.de 	<u>Anm.</u> : Die Kommentare zu Artikeln auf der TZ-Website sind zwar identisch mit jenen im Community-Bereich, wurden aber zusätzlich abgefragt, falls der Community-Bereich Befragten unbekannt ist. Der PT betreibt keine Blogs auf seiner Website.
<ul style="list-style-type: none"> [TZ] Kommentare zu Artikeln auf [TZ-Website] 	
<ul style="list-style-type: none"> [TS] Kommentare zu Beiträgen des Tagesschau-Blogs [TZ] Kommentare zu Beiträgen in den Blogs auf [TZ-Website] [DF] Kommentare zu Ihren eigenen Blog-Beiträgen auf freitag.de 	
<ul style="list-style-type: none"> [TZ] Beiträge von Lesern bzw. Nutzern, die in der gedruckten [TZ] erscheinen 	

[DF] Beiträge von Lesern bzw. Nutzern, die in der gedruckten Ausgabe des Freitag erscheinen	
• [DF] Blog-Beiträge von Community-Mitgliedern auf freitag.de	
• Andere Quellen, und zwar: <i>[offene Antwort]</i>	Item leicht umformuliert übernommen von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 246) sowie Hohlfeld (2003: 430)
5. Journalistische Praktiken und Routinen II <i>Häufigkeit des Publikumskontakts zu unterschiedlichen Zwecken</i>	
<u>Frage:</u> [TS, PT] Und wie häufig stehen Sie in Ihrer alltäglichen Arbeit aus einem der folgenden Gründe mit Ihrem Publikum in Kontakt (z. B. über Telefon, E-Mail, in Kommentarbereichen, über die Zuschauerredaktion usw.)? [TZ, DF] Und wie häufig stehen Sie in Ihrer alltäglichen Arbeit aus einem der folgenden Gründe mit Ihrem Publikum in Kontakt (z. B. über Telefon, E-Mail, in Kommentarbereichen usw.)? <i>[5er-Likert-Skala von 1=„nie“ über 2=„weniger als 1 mal pro Woche“, 3=„1 bis 2 mal pro Woche“ und 4=„3 bis 4 mal pro Woche“ bis 5=„täglich“]</i>	Eigene Frage
• Um die Redaktion oder einzelne Redaktions-Mitglieder vorzustellen.	Eigenes Item basierend auf theoretischen Überlegungen von Evers/Eberwein (2011) und Meier/Reimer (2011)
• Um (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion zu erklären.	Eigene Items basierend auf theoretischen Überlegungen von Meier/Reimer (2011)
• [TS, TZ,DF] Um Informationen über die Quellen zu geben, die einem redaktionellen Beitrag zugrunde liegen. [PT] Um Informationen über die Quellen zu geben, die der Sendung, einzelnen MAZen oder Inhalten auf dem Online-Auftritt zugrunde liegen.	
• [TS, TZ, DF] Um über die Art und Qualität Ihrer journalistischen Arbeit zu diskutieren (z. B. über die Themenwahl, die Machart/den „Ton“ von Beiträgen usw.). [PT] 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.).	Eigene Items basierend auf theoretischen Überlegungen von Neuberger (2009: 82, Abb. 8)
• [TS] Um mit den Zuschauern/Nutzern Meinungen über politische Entscheidungen, aktuelle Ereignisse oder andere Themen der Berichterstattung auszutauschen. [PT] Um mit den Zuschauerinnen und Zuschauern Meinungen über politische Entscheidungen, aktuelle Ereignisse oder andere Themen der Berichterstattung auszutauschen. [SZ, DF] Um mit den Lesern/Nutzern Meinungen über politische Entscheidungen, aktuelle Ereignisse oder andere Themen der Berichterstattung auszutauschen.	
• Um das Publikum auf externe Inhalte aufmerksam zu machen (z. B. YouTube-Videos, externe Webseiten usw.).	Eigenes Item basierend auf theoretischen Überlegungen von

	Bruns (2005).
<ul style="list-style-type: none"> • Um Expertennetzwerke aufzubauen und zu pflegen. 	Item leicht umformuliert übernommen von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010: 104)
<ul style="list-style-type: none"> • [TS, TZ, DF] Um das Publikum direkt auf Ihre eigenen Inhalte aufmerksam zu machen. [PT] Um das Publikum direkt auf Online-Inhalte der Redaktion oder die Sendung selbst aufmerksam zu machen. 	Item leicht umformuliert übernommen von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010: 104), spiegelt auch theoretische Überlegungen von Neuberger (2009: 82, Abb. 8) sowie Singer et al. (2011) wider
<ul style="list-style-type: none"> • Um das Publikum zu begrüßen oder zu verabschieden. 	Eigene Items basierend auf theoretischen Überlegungen von Braun/Gillespie (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • [TS, PT] Um Diskussionen zwischen den Nutzern zu moderieren. [TZ, DF] Um Diskussionen zwischen den Lesern/Nutzern zu moderieren. 	
<p>FILTER: Die folgende Frage wurde nur den Befragten gestellt, die bei Frage 3 („Nutzung Social-Media-Profile“) „Ja“ angegeben hatten. Beim PT wurde die Frage ggf. einmal bezogen auf das Online-Forum auf der PT-Website <i>und</i> einmal bezogen auf eine Facebook-Fanpage gestellt.</p>	
<p>6. Journalistische Praktiken und Routinen III <i>Nutzung redaktionseigener Social-Media-Angebote für journalistische Tätigkeiten</i></p>	
<p><u>Frage:</u> [TS] Social-Media-Angebote lassen sich beim journalistischen Arbeiten ja in ganz unterschiedlicher Weise und zu unterschiedlichen Zwecken einsetzen. Hier interessiert uns Ihre Einschätzung der Social-Media-Angebote der Tagesschau (z. B. meta.tagesschau.de, die Tagesschau-Facebook-Seite, der Blog auf tagesschau.de oder der Twitter-Account der Tagesschau). Welchen Stellenwert haben diese/hat dieses für bestimmte Facetten Ihrer alltäglichen Arbeit? Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob sie überhaupt nicht, weniger, teils-teils, eher oder voll und ganz auf Sie zutrifft. Ich nutze die Social-Media-Angebote der Tagesschau, ... [PT] Social-Media-Angebote lassen sich beim journalistischen Arbeiten ja in ganz unterschiedlicher Weise und zu unterschiedlichen Zwecken einsetzen. Hier interessiert uns Ihre Einschätzung des Online-Forums der Sendung auf [URL der PT-Website] [bzw.:] der von Zuschauern betriebenen, inoffiziellen Facebook-Fanseiten zur Sendung. Welchen Stellenwert haben diese/hat dieses für bestimmte Facetten Ihrer alltäglichen Arbeit? Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob sie überhaupt nicht, weniger, teils-teils, eher oder voll und ganz auf Sie zutrifft. Ich nutze das Online-Forum [bzw.] von Zuschauer/-innen betriebene Facebook-Fanseiten zur Sendung, ... [TZ] Social-Media-Angebote lassen sich beim journalistischen Arbeiten ja in ganz unterschiedlicher Weise und zu unterschiedlichen Zwecken einsetzen. Hier interessiert uns Ihre Einschätzung der partizipativen Angebote der [TZ] (z. B. das Forum oder die Blogs auf [der TZ-Website], die Facebook-Seiten [der TZ], oder die Twitter-Accounts [der TZ]). Welchen Stellenwert haben diese/hat dieses für bestimmte Facetten Ihrer alltäglichen Arbeit? Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob sie überhaupt nicht, weniger, teils-teils, eher oder voll und ganz auf Sie zutrifft. Ich nutze die partizipativen Angebote [der TZ], ...</p>	Eigene Frage

<p>[DF] Social-Media-Angebote lassen sich beim journalistischen Arbeiten ja in ganz unterschiedlicher Weise und zu unterschiedlichen Zwecken einsetzen. Hier interessiert uns Ihre Einschätzung der partizipativen Angebote des Freitag (z.B. der Community auf freitag.de, der Facebook-Seite des Freitag oder des Twitter-Accounts). Welchen Stellenwert haben diese/hat dieses für bestimmte Facetten Ihrer alltäglichen Arbeit? Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob sie überhaupt nicht, weniger, teils-teils, eher oder voll und ganz auf Sie zutrifft. Ich nutze die partizipativen Angebote des Freitag, ... [5er-Likert-Skala von 1= „Trifft überhaupt nicht zu“, 2=„Trifft weniger zu“, 3=„Teils-Teils“, 4=„Trifft eher zu“, 5=„Trifft voll und ganz zu“]</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ... um mich für einen Beitrag darüber zu informieren, wie sich ein Ereignis oder Thema aktuell entwickelt. • ... um unter den Nutzern nach Augenzeugen eines Ereignisses zu suchen. • ... um Hintergrundinformationen zu einem Thema oder Ereignis zu recherchieren. • ... um Informationen von den Nutzern „gegenchecken“ bzw. überprüfen zu lassen. • ... um ein Stimmungsbild der Bevölkerung zu einem Thema oder Ereignis zu erhalten. • ... um einen allgemeinen Überblick zu gewinnen, welche Themen gerade bei den Nutzern beliebt sind. • ... um Hinweise auf Fehler in einem journalistischen Beitrag zu erhalten. • ... um Feedback und Resonanz zu meiner journalistischen Arbeit im Allgemeinen zu erhalten. 	<p>Items leicht umformuliert übernommen von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010: 105)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ... um anhand der Nutzer zu entscheiden, ob über ein konkretes Ereignis oder Thema berichtet werden soll oder nicht. • [TS, TZ, DF] ... um zu entscheiden, welche Fakten und Aspekte eines Themas in einen Beitrag aufgenommen werden und welche nicht. [PT] ... 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. • ... um Foto-, Video- und anderes Material für meine Beiträge zu erhalten, zu dem ich sonst keinen Zugang hätte. • ... um mit den Nutzern inhaltlich über ein Thema oder Ereignis zu diskutieren. 	<p>Eigene Items basierend auf eigenen theoretischen Überlegungen sowie jenen von Neuberger (2009: 82, Abb.8), Singer et al. (2011), Blöbaum (1994: 20; Tab. 1, 177-179) sowie Matthes/Kohring (2003: 11) zu Phasen und Tätigkeiten im journalistischen Produktionsprozess.</p>
<p>7. Rollenselbstverständnis</p>	<p><u>Anm.:</u> Diese Frage war „gespiegelt“ auch im Nutzer-Fragebogen enthalten.</p>
<p><u>Frage:</u> Im Folgenden geht es darum, wie man sich in seinem Beruf als Journalist verstehen kann, welche Ziele man mit seiner beruflichen Arbeit erreichen möchte. Es geht also immer um die Frage: Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf? Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob Sie ihr überhaupt nicht, weniger, teils-teils, überwiegend oder voll und ganz zustimmen.</p>	<p>Frage leicht umformuliert übernommen von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 243)</p>

<p>In meinem Beruf geht es mir darum, ... <i>[5er-Skala von 1=„Stimme überhaupt nicht zu“ über 2=„Stimme eher nicht zu“, 3=„Stimme teils/teils zu“ und 4=„Stimme überwiegend zu“ bis 5=„Stimme voll und ganz zu“ + „Weiß nicht / Kann ich nicht sagen“]</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ...das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren. 	<p>Items leicht umformuliert übernommen von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 243-244)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ...komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...Kritik an Missständen zu üben. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...Menschen eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...positive Ideale zu vermitteln. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...Lebenshilfe für das Publikum zu bieten und als Ratgeber zu dienen. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln. 	<p>Eigene Items basierend auf theoretischen Überlegungen von Kenix (2009)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ...mit den Bürgern in einen Dialog zu treten über aktuelle Themen. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...eine Beziehung zum eigenen Publikum aufzubauen und zu pflegen. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ...Menschen eine Möglichkeit zu geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen. 	<p>Item leicht umformuliert übernommen von Neuberger (2012: 49, Tab. 11), spiegelt theoretische Überlegungen von Bruns (2005) wider</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ...das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen und ihnen zu zeigen, wo sie sich darüber informieren können. 	
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] ...den Zuschauern/Nutzern zu ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen. [PT] ...den Zuschauerinnen und Zuschauern zu ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen. [TZ, DF] ...den Lesern/Nutzern zu ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen. 	<p>Item leicht umformuliert übernommen von Neuberger (2012: 49, Tab. 11)</p>

<ul style="list-style-type: none"> • [TS] ...den Zuschauern/Nutzern Gesprächsstoff zu liefern [PT] ...den Zuschauerinnen und Zuschauern Gesprächsstoff zu liefern [TZ, DF] ...den Lesern/Nutzern Gesprächsstoff zu liefern 	Item leicht umformuliert übernommen von Neuberger (2012: 49, Tab. 11), spiegelt theoretische Überlegungen von Braun/Gillespie (2011) sowie Huth/Krzeminski (1981: 224) wider
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] ...Diskussionen unter den den Zuschauern/Nutzern anzustoßen und zu moderieren. [PT] ...Diskussionen unter den den Zuschauerinnen und Zuschauern anzustoßen und zu moderieren. [TZ, DF] ...Diskussionen unter den den Lesern/Nutzern anzustoßen und zu moderieren. 	Item leicht umformuliert übernommen von Neuberger (2012: 50, Tab. 12) sowie Kopp/Schönhagen (2008), spiegelt theoretische Überlegungen von Braun/Gillespie (2011) wider
8. vermutete Motive für Publikumsbeteiligung	Anm.: Diese Frage war „gespiegelt“ auch im Nutzer-Fragebogen enthalten.
<p><u>Frage:</u></p> <p>[TS] Zuschauer/Nutzer, die sich zu Wort melden (z. B. als Reaktion auf eine Sendung oder einzelne Beiträge) oder sich auf andere Art und Weise an den Angeboten der Tagesschau/von tagesschau.de beteiligen, verfolgen damit bestimmte Ziele. Wir haben eine Reihe von möglichen Erklärungen aufgelistet; was glauben Sie, aus welchen Gründen beteiligen sich Zuschauer/Nutzer am Angebot der Tagesschau/von tagesschau.de? Ich denke, die Zuschauer/Nutzer...</p> <p>[PT] Zuschauerinnen und Zuschauer, die sich zu Wort melden (z.B. als Reaktion auf eine Sendung oder einzelne Beiträge) oder sich auf andere Art und Weise auf dem Online-Auftritt der Sendung beteiligen (z.B. an einer Umfrage teilnehmen), verfolgen damit bestimmte Ziele. Wir haben eine Reihe von möglichen Erklärungen aufgelistet; was glauben Sie, aus welchen Gründen beteiligen sich Zuschauerinnen und Zuschauer? Ich denke, die Zuschauerinnen und Zuschauer...</p> <p>[TZ] Leser/Nutzer, die sich zu Wort melden (z. B. als Reaktion auf eine Ausgabe oder einzelne Beiträge) oder sich auf andere Art und Weise an den Angeboten [der TZ] beteiligen, verfolgen damit bestimmte Ziele. Wir haben eine Reihe von möglichen Erklärungen aufgelistet und möchten von Ihnen wissen: was glauben Sie, aus welchen Gründen beteiligen sich Leser/Nutzer am Angebot [der TZ]? Ich denke, die Leser/Nutzer...</p> <p>[DF] Leser/Nutzer, die sich zu Wort melden (z. B. als Reaktion auf eine Ausgabe oder einzelne Beiträge) oder sich auf andere Art und Weise an den Angeboten des Freitag beteiligen, verfolgen damit bestimmte Ziele. Wir haben eine Reihe von möglichen Erklärungen aufgelistet und möchten von Ihnen wissen: Was glauben Sie, aus welchen Gründen beteiligen sich Leser/Nutzer am Angebot des Freitag? Ich denke, die Leser/Nutzer...</p> <p>Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie denken, dass das jeweilige Motiv für Publikumsbeteiligung überhaupt nicht, weniger, teils-teils, überwiegend oder voll und ganz zutrifft.</p> <p>[Ser-Skala von 1=„Trifft überhaupt nicht zu“ über 2=„Trifft weniger zu“, 3=„Trifft teils/teils zu“ und 4=„Trifft überwiegend zu“ bis 5=„Trifft voll und ganz zu“ + „Weiß nicht / Kann ich nicht sagen“]</p>	Eigene Frage
<ul style="list-style-type: none"> • möchten sich selbst darstellen. 	Eigenes Item nach theoretischen Überlegungen von Altmann (2011), Leung (2009) und Orians (1991: 47), angelehnt an Items von Kopp/Schönhagen (2008), Markman (2011) sowie Sutton (2006: 32, Tab. 4.1)
<ul style="list-style-type: none"> • suchen Hilfe bei einem Problem. 	Item angelehnt an Item von Orians (1991: 118) sowie Henning-Thurau et al. (2004); Anlehnung an Altmann (2011)

<ul style="list-style-type: none"> • möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben. 	Item ist eine Zusammenfassung von Items nach Altmann (2011: 148), Henning-Thurau et al. (2004), Leung (2009: 1336), Kopp/Schönhagen (2008: 11), Pasternack (1988: 14, Tab. 6), Orians (1991: 118) Springer/Pfaffinger (2012) sowie Sutton (2006: 32, Tab. 4.1)
<ul style="list-style-type: none"> • möchten öffentlich ihre Meinung äußern. 	Item angelehnt an Altmann (2011: 148), Kopp/Schönhagen (2008), Orians (1991: 118), Pasternack (1988: 14, Tab. 6), Springer/Pfaffinger (2012) sowie Sutton (2006)
<ul style="list-style-type: none"> • möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen. 	Item leicht umformuliert übernommen von Pasternack (1988: 14, Tab. 6) und in Anlehnung an Sutton (2006)
<ul style="list-style-type: none"> • beteiligen sich aus Langeweile. 	Item leicht umformuliert übernommen von Leung (2009: 1336), Orians (1991), Springer/Pfaffinger (2012) sowie Sutton (2006: 32, Tab. 4.1) und; in Anlehnung an Altmann (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • möchten aus ihrer passiven Zuschauer-/Leserrolle heraustreten. 	Item ist Zusammenfassung von Items von Sutton (2006: 32, Tab. 4.1); in Anlehnung an Altmann (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • möchten einfach mal „Dampf ablassen“. 	Item leicht umformuliert übernommen von Henning-Thurau et al. (2004), Leung (2009: 1336), Orians (1991), Pasternack (1988: 14, Tab. 6) sowie Springer/Pfaffinger (2012); in Anlehnung an Altmann (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • möchten eine Beziehung zu einem Journalisten oder der Redaktion aufbauen. 	Item ist eine Spezifizierung eines Item von Sutton (2006: 32, Tab. 4.1), in Anlehnung an Orians (1991)
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern. • [PT] möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern ihr eigenes Wissen erweitern. • [TZ, PT] möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Lesern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern. 	Eigenes Item nach Leung (2009: 1336), Orians (1991), Springer/Pfaffinger (2012) sowie Wladarsch (2010); in Anlehnung an Altmann (2011) und Huth/Krzeminski (1981: 224)
<ul style="list-style-type: none"> • fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig. 	Item angelehnt an Items von Springer/Pfaffinger (2012) sowie Weischenberg/Scholl (1989: 425); in Anlehnung an Altmann (2011), Huth/Krzeminski (1981: 224), Markman (2011) sowie Orians (1991)
<ul style="list-style-type: none"> • möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen. 	Eigenes Item
<ul style="list-style-type: none"> • möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen. 	Item ist eine Spezifizierung und Zusammenfassung von Items von Kopp/Schönhagen (2008), Pasternack (1988: 14, Tab. 6)

	und Sutton (2006: 32, Tab. 4.1); in Anlehnung an Altmann (2011), Markman (2011) sowie Orians (1991)
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] möchten ein Thema in die Tagesschau einbringen, das ihnen wichtig ist. [PT] möchten ein Thema in die Sendung einbringen, das ihnen wichtig ist. [TZ] möchten ein Thema in [die TZ] einbringen, das ihnen wichtig ist. [DF] möchten ein Thema in den Freitag einbringen, das ihnen wichtig ist. 	Item ist Zusammenfassung von Items von Kopp/Schönhagen (2008), Springer/Pfaffinger (2012) sowie Sutton (2006: 32, Tab. 4.1)
<ul style="list-style-type: none"> • möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen. 	Item angelehnt an Pasternack (1988: 14, Tab. 6)
9. Publikumsbild	
<p><u>Frage:</u> [TS, PT] Als nächstes möchten wir noch einmal auf das Publikum zu sprechen kommen, das Sie mit Ihrer Arbeit erreichen. Dazu haben wir verschiedene Bezeichnungen und Rollen zusammengestellt, mit denen man das Publikum charakterisieren kann. Bitte geben Sie jeweils an, wie Sie Ihr Publikum einschätzen würden, indem sie für jede Bezeichnung angeben, ob sie Ihrer Einschätzung nach überhaupt nicht, weniger, teils/teils, überwiegend oder voll und ganz auf Ihr Publikum zutrifft. [TZ, DF] Noch eine weitere Frage zum Publikum, das Sie mit Ihrer Arbeit erreichen. Wir haben verschiedene Bezeichnungen und Rollen zusammengestellt, mit denen man das Publikum charakterisieren kann. 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. [5er-Skala von 1=„Trifft überhaupt nicht zu“ über 2=„Trifft weniger zu“, 3=„Trifft teils/teils zu“ und 4=„Trifft überwiegend zu“ bis 5=„Trifft voll und ganz zu“ + „Weiß nicht / Kann ich nicht sagen“]</p>	Eigene Frage
<ul style="list-style-type: none"> • Mitgestalter 	Items sind leicht umformulierte theoretische Kategorien von Krzeminski (1985, zit. n. Orians 1991: 47)
<ul style="list-style-type: none"> • Spezialisten, Experten 	
<ul style="list-style-type: none"> • (Augen-)Zeugen 	
<ul style="list-style-type: none"> • Rat- und Hilfesuchende 	
<ul style="list-style-type: none"> • Schützlinge, Klienten 	
<ul style="list-style-type: none"> • Feedback-Geber und Kritiker meiner journalistischen Arbeit 	Eigene Items nach theoretischen Überlegungen u. a. von Neuberger (2009: 82, Abb. 8) sowie Singer et al. (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Kommentatoren 	
<ul style="list-style-type: none"> • Verbreiter journalistischer Beiträge 	
<ul style="list-style-type: none"> • Themenlieferanten 	

• Content-Produzenten	
• Diskussionspartner	
• Unterhaltungssuchende	Eigene Items
• Staatsbürger, Wähler	
• Adressaten von Werbung	
• [TS, PT] passive Zuschauer [TZ, DF] passive Leser	
10. Erwartungserwartungen in Bezug auf Beteiligungsmöglichkeiten	Diese Frage war „gespiegelt“ auch im Nutzer-Fragebogen enthalten.
<p><u>Frage:</u> [TS] Im folgenden Abschnitt interessiert uns, wie Sie die Erwartungen Ihres Publikums an die Angebote der Tagesschau/von tagesschau.de einschätzen. Wir bitten Sie also, sich in Ihr Publikum "hineinzudenken". Bitte geben Sie jeweils an, ob folgende Aspekte Ihrer Ansicht nach für Ihre Zuschauer/Nutzer völlig unwichtig, weniger wichtig, teils/teils wichtig, eher wichtig oder sehr wichtig sind. Für mein Publikum ist es meiner Ansicht nach unwichtig/wichtig, dass...</p> <p>[PT] Im folgenden Abschnitt interessiert uns, wie Sie die Erwartungen Ihres Publikums an die Angebote der Sendung [PT-Titel] und ihres Online-Auftritts einschätzen. Wir bitten Sie also, sich in Ihr Publikum "hineinzudenken". Bitte geben Sie jeweils an, ob folgende Aspekte Ihrer Ansicht nach für Ihre Zuschauerinnen und Zuschauer völlig unwichtig, weniger wichtig, teils/teils wichtig, eher wichtig oder sehr wichtig sind. Für die Zuschauerinnen und Zuschauer ist es meiner Ansicht nach unwichtig/wichtig, dass...</p> <p>[TZ] Im folgenden Abschnitt interessiert uns, wie Sie die Erwartungen Ihres Publikums an die Angebote [der TZ]/von [TZ-Website] einschätzen. Wir bitten Sie also, sich in Ihr Publikum "hineinzudenken". Bitte geben Sie jeweils an, ob folgende Aspekte Ihrer Ansicht nach für Ihre Leser/Nutzer völlig unwichtig, weniger wichtig, teils/teils wichtig, eher wichtig oder sehr wichtig sind. Für meine Leser/Nutzer ist es meiner Ansicht nach unwichtig/wichtig, dass...</p> <p>[DF] Im folgenden Abschnitt interessiert uns, wie Sie die Erwartungen Ihres Publikums an die Angebote des Freitag/von Freitag.de einschätzen. Wir bitten Sie also, sich in Ihr Publikum "hineinzudenken". Bitte geben Sie jeweils an, ob folgende Aspekte Ihrer Ansicht nach für Ihre Leser/Nutzer völlig unwichtig, weniger wichtig, teils/teils wichtig, eher wichtig oder sehr wichtig sind. Für meine Leser/Nutzer ist es meiner Ansicht nach unwichtig/wichtig, dass...</p> <p><i>[5er-Skala von 1=„völlig unwichtig“ über 2=„weniger wichtig“, 3=„teils/teils wichtig“ und 4=„eher wichtig“ bis 5=„sehr wichtig“ + „Weiß nicht / Kann ich nicht sagen“]</i></p>	Eigene Frage
• sie mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten können.	Eigene Items nach theoretischen Überlegungen von Neuberger

<ul style="list-style-type: none"> • sie der Redaktion Themenideen zukommen lassen können. 	(2009: 82, Abb.8) sowie Singer et al. (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • sie selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern können. 	
<ul style="list-style-type: none"> • [TS, TZ, DF] sie journalistische Beiträge kommentieren und bewerten können. [PT] sie die Sendung und Online-Beiträge kommentieren und bewerten können. 	
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über die Art und Qualität der Berichterstattung der Tagesschau/von tagesschau.de bereitstellt (z. B. über die Themenwahl, die Machart oder den Ton von Beiträgen usw.). [PT] die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über die Art und Qualität der Sendung und des Online-Auftritts bereitstellt (z. B. über die Themenwahl, die Machart oder den Ton von Beiträgen usw.). [TZ] die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über die Art und Qualität der Berichterstattung [der TZ] bereitstellt (z. B. über die Themenwahl, die Machart oder den Ton von Beiträgen usw.). [DF] die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über die Art und Qualität des Freitag bereitstellt (z. B. über die Themenwahl, die Machart oder den Ton von Beiträgen usw.). 	
<ul style="list-style-type: none"> • sie journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen können. 	Eigene Item nach theoretischen Überlegungen von Braun/Gillespie (2011), Neuberger (2009: 82, Abb.8) sowie Singer et al. (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • [TS, TZ, DF] sie inhaltlich über die Themen der Berichterstattung diskutieren können. [PT] sie inhaltlich über die Themen der Sendung diskutieren können. 	
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] sie nachvollziehen können, welche Inhalte von vielen anderen Zuschauern/Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden. [PT] sie nachvollziehen können, welche Inhalte von vielen anderen Zuschauerinnen und Zuschauern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden. [TZ, DF] sie nachvollziehen können, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden. 	Eigene Item nach theoretischen Überlegungen von Neuberger (2009: 82, Abb.8), Neuberger/Wendelin (2012) sowie Wehner (2010)
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] sie ihre Verbundenheit mit der Tagesschau nach außen zeigen können. [PT] sie ihre Verbundenheit mit der Sendung [PT-Titel] nach außen zeigen können. [TZ] sie ihre Verbundenheit mit [der TZ] nach außen zeigen können. [DF] sie ihre Verbundenheit mit dem Freitag nach außen zeigen können. 	Eigene Item nach theoretischen Überlegungen von Orians (1991)
<ul style="list-style-type: none"> • die Mitglieder der Redaktion vorgestellt werden. 	Eigene Item nach theoretischen Überlegungen von Evers/Eberwein (2011) sowie Meier/Reimer (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • sie Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten. 	Eigene Items nach theoretischen Überlegungen von Meier/Reimer (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • [TS, TZ, DF] sie zusätzliche Informationen über die Quellen erhalten, die einem journalistischen Beitrag zu Grunde liegen. [PT] sie zusätzliche Informationen über die Quellen erhalten, die einer Sendung, einer MAZ oder einem Beitrag auf dem Online-Auftritt 	

zu Grunde liegen.	
<ul style="list-style-type: none"> • die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten ist. 	Item leicht umformuliert übernommen von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010: 108)
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] sie mit anderen Zuschauern/Nutzern in Kontakt treten und sich austauschen können. [PT] sie mit anderen Zuschauerinnen und Zuschauern in Kontakt treten und sich austauschen können. [TZ, DF] sie mit anderen Lesern/Nutzern in Kontakt treten und sich austauschen können. 	Eigene Items
<ul style="list-style-type: none"> • sie von den Journalisten ernstgenommen werden. 	
11. Allgemeine Einschätzungen und Einstellungen zur Publikumsbeteiligung	<u>Anm.</u> : Diese Frage war „gespiegelt“ auch im Nutzer-Fragebogen enthalten.
<p><u>Frage:</u> Wir nähern uns dem Ende des Fragebogens. Gerne möchten wir nun Ihre Meinung zu den verschiedenen Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung noch etwas genauer kennen lernen. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie den folgenden Aussagen jeweils gar nicht, weniger, teils-teils, überwiegend oder voll und ganz zustimmen. [5er-Skala von 1=„stimme gar nicht zu“ über 2=„stimme weniger zu“, 3=„stimme teils/teils zu“ und 4=„stimme überwiegend zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“]</p>	Eigene Frage
<ul style="list-style-type: none"> • Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern unsere Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten. 	Eigenes Item nach theoretischen Überlegungen von Schweiger/Quiring (2006)
<ul style="list-style-type: none"> • Die Verwendung nutzergenerierter Inhalte dient der Kosteneinsparung. 	Eigenes Item nach theoretischen Überlegungen von Neuberger (2009: 81-83)
<ul style="list-style-type: none"> • Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand. 	Eigene Items nach theoretischen Überlegungen von Robinson (2010: 127, 132)
<ul style="list-style-type: none"> • Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert. 	Eigene Items nach theoretischen Überlegungen von Orians (1991: 36-39)
<ul style="list-style-type: none"> • Die Reaktionen des Publikums zeigen uns sofort, ob wir die richtigen Themen auswählen und sie verständlich darstellen. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer. 	
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] Die Publikumsbeteiligung macht die Tagesschau glaubwürdiger. [PT] Die Publikumsbeteiligung macht die Sendung [PT-Titel] glaubwürdiger. [TZ] Die Publikumsbeteiligung macht [die TZ] glaubwürdiger. [DF] Die Publikumsbeteiligung macht den Freitag glaubwürdiger. 	

<ul style="list-style-type: none"> • [TS, PT] Mit Publikumsbeteiligung wird die Zuschauerbindung erhöht. [TZ, DF] Mit Publikumsbeteiligung wird die Leserbindung erhöht. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Mithilfe der Publikumsbeteiligung lassen sich neue Zielgruppen gewinnen. 				Item leicht umformuliert übernommen von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010: 104); Anlehnung an Orians (1991)
<ul style="list-style-type: none"> • Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab. 				Eigenes Item nach theoretischen Überlegungen von Meier/Reimer (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Tagesschau. [PT] Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Sendung [PT-Titel]. [SZ] Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil [der TZ]. [DF] Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil des Freitag. 				Eigene Items
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung bei der Tagesschau beigemessen wird, ist zu hoch. [PT] Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung in der Redaktion [PT-Titel] beigemessen wird, ist zu hoch. [TZ] Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung bei [der TZ] beigemessen wird, ist zu hoch. [DF] Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung beim Freitag beigemessen wird, ist zu hoch. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig. 				
<p>12. Berufliche Position</p>				
<p><u>Frage:</u> Wie ist Ihre berufliche Position? Sie können mehrere Antworten ankreuzen, die zutreffen. [Mehrfachauswahl]</p>				Frage und Items leicht umformuliert übernommen von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 230, 232-233) und ergänzt durch Recherchen zu und Leitfaden-Interviews bei jeweiliger Fallstudie
[TS]	[PT]	[TZ]	[DF]	
<ul style="list-style-type: none"> • Redaktionsleiter/-in 	<ul style="list-style-type: none"> • leitende Position (Redaktionsleiter/-in, CvD etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Redaktionsleitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Redaktionsleitung 	
<ul style="list-style-type: none"> • CvD 	[s. o.]	<ul style="list-style-type: none"> • CvD 	<ul style="list-style-type: none"> • verantwortliche/-r Redakteur/-in oder CvD 	
<ul style="list-style-type: none"> • Redakteur/-in 	<ul style="list-style-type: none"> • Redakteur/-in 	<ul style="list-style-type: none"> • Redakteur/-in 	<ul style="list-style-type: none"> • Redakteur/-in 	
<ul style="list-style-type: none"> • Korrespondent/-in 				
<ul style="list-style-type: none"> • Moderator/-in 				

• Social-Media-Redakteur/-in	• Mitarbeiter/-in in der Zuschauerredaktion bzw. Forumsbetreuer/-in	• Community Editor	• Community- oder Social-Media-Redakteur	
• Multimedia-Assistent/-in				
• Freie/-r Mitarbeiter/-in	• Freie/-r Mitarbeiter/-in	• Freie/-r Mitarbeiter/-in	• Freie/-r Mitarbeiter/-in	
		• Feste/-r freie/-r Mitarbeiter/-in	• Feste/-r freie/-r Mitarbeiter/-in	
• Etwas anderes, und zwar: <i>[offene Antwort]</i>	• Etwas anderes, und zwar: <i>[offene Antwort]</i>	• Etwas anderes, und zwar: <i>[offene Antwort]</i>	• Etwas anderes, und zwar: <i>[offene Antwort]</i>	
FILTER: Die folgende Frage wurde bei der TS nicht den Befragten gestellt, die bei Frage 1 („Fokus der Tätigkeit“) „überwiegend online“ angegeben hatten.				
13. Mitarbeit Formate/Ressorts				
Frage(n):				Frage(n) leicht umformuliert übernommen von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 233-234), Items basierend auf Recherchen zu und Leitfaden-Interviews bei jeweiliger Fallstudie
[TS] An welchem der folgenden Formate arbeiten Sie mit? Bitte kreuzen Sie alle Antworten an, die auf Sie zutreffen. <i>[Mehrfachauswahl]</i>	[PT] -	[TZ] Für welche(s) der folgenden Ressorts arbeiten Sie? Bitte kreuzen Sie alle Antworten an, die auf Sie zutreffen. <i>[Mehrfachauswahl]</i>	[DF] Für welche(s) der folgenden Ressorts arbeiten Sie? Bitte kreuzen Sie alle Antworten an, die auf Sie zutreffen. <i>[Mehrfachauswahl]</i>	
• 20-Uhr-Tagesschau		• Politik (Innen-/Außenpolitik)	• Politik	
• Tagesschau am Nachmittag		• Gesellschaft und Panorama		
• Tagesschau am Vormittag		• Wirtschaft		
• Tagesthemen		• Kultur	• Kultur	
• Nachtmagazin		• Sport		
• Wochenspiegel		• [Region]		
• tagesschau24		• Medien		

<ul style="list-style-type: none"> • tagesschau.de 		<ul style="list-style-type: none"> • Auto 	<ul style="list-style-type: none"> • Grafik/Art Department 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Reise 	<ul style="list-style-type: none"> • Community 	
		<ul style="list-style-type: none"> • [besonderes Ressort] 	<ul style="list-style-type: none"> • Alltag 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Wissen 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Digital 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Mobiles Leben 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Wochenende 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Video 		
		<ul style="list-style-type: none"> • ein anderes, und zwar: <i>[offene Antwort]</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • ein anderes, und zwar: <i>[offene Antwort]</i> 	
13. Anteile Arbeitszeiten für versch. Tätigkeiten				
<p><u>Frage:</u> Wenn Sie an einen typischen Arbeitstag denken: Wie verteilt sich Ihre Arbeitszeit auf unterschiedliche Tätigkeitsfelder? Sollten sich diese von Tag zu Tag stark unterscheiden, zum Beispiel weil Sie je nach Schicht ganz bestimmte Tätigkeiten übernehmen, versuchen Sie bitte eine ungefähre Einschätzung über Ihre gesamte Arbeitszeit hinweg. Bitte klicken bzw. verschieben Sie den Regler an die entsprechende Stelle. Wie hoch in Prozent ist in etwa der Anteil Ihrer täglichen Arbeitszeit, den Sie mit ... verbringen? <i>[Schieberegler von 0 bis 100 Prozent in 5-Prozent-Schritten; bei Fehlen von Javascript Fragevariante mit offenem Textfeld in: „In etwa ... Prozent der Arbeitszeit.“]</i></p>			<p>Frage und Items angelehnt an Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 234-236) sowie Worlds of Journalism project (2007: 2)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • organisatorische, koordinierende und verwaltende Tätigkeiten (z. B. strategische Ausrichtung oder Ressourcenplanung) 				
<ul style="list-style-type: none"> • [TS, PT] journalistische Tätigkeiten (z. B. Recherche, Verfassen und Redigieren von Beiträgen, [nur TS, PT] Drehen von Filmmaterial, Schneiden und Produktion von Beiträgen, etc.) • [TZ, DF] journalistische Tätigkeiten (z. B. Recherche, Verfassen und Redigieren von Beiträgen, etc.) 				
<ul style="list-style-type: none"> • [TS] Kontakt mit dem Publikum (z. B. Lesen von Kommentaren auf meta.tagesschau.de oder dem Facebook-Profil der Tagesschau, Diskussion mit Zuschauern/Nutzern usw.) [PT] Kontakt mit dem Publikum (z. B. Lesen von Kommentaren, Beantworten von E-Mail-Anfragen, Diskussion mit Zuschauern/Nutzern usw.) [TZ] Kontakt mit dem Publikum (z. B. Lesen von Kommentaren im Forum oder einem Facebook-Profil [der TZ]; Mailwechsel mit Lesern, usw.) 				

<p>[DF] Kontakt mit dem Publikum (z. B. Lesen von Kommentaren in der Community oder auf dem Facebook-Profil des Freitag; Mailwechsel mit Lesern usw.)</p>	
<p>FILTER: Die folgende Frage wurde beim PT nicht den Befragten gestellt, die bei Frage 1 („Fokus der Tätigkeit“) „Produktion, Presse, Sonstiges“ angegeben hatten.</p>	
<p>14. Dauer journalistische Tätigkeit allgemein</p>	
<p><u>Frage:</u> In welchem Jahr haben Sie angefangen, journalistisch tätig zu sein? Im Jahr <i>[offene Antwort]</i></p>	<p>Frage leicht umformuliert übernommen von Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 234) sowie Worlds of Journalism project (2007: 8)</p>
<p>15. Dauer journalistische Tätigkeit bei Fallstudien-Redaktion</p>	
<p><u>Frage:</u> [TS] Und in welchem Jahr haben Sie angefangen, bei der Tagesschau zu arbeiten? Im Jahr [PT] Und in welchem Jahr haben Sie angefangen, bei der Redaktion der Sendung [PT-Titel] zu arbeiten? Im Jahr [TZ] Und in welchem Jahr haben Sie angefangen, für die SZ zu arbeiten? Im Jahr [DF] Und in welchem Jahr haben Sie angefangen, für den Freitag zu arbeiten? Im Jahr <i>[offene Antwort]</i></p>	<p>Frage leicht umformuliert übernommen von Worlds of Journalism project (2007: 8)</p>
<p>15. Geschlecht</p>	
<p><u>Frage:</u> Sie sind ... ? <i>[Einfachauswahl mit Antwortmöglichkeiten: männlich, weiblich]</i></p>	
<p>16. Alter</p>	
<p><u>Frage:</u> Wie alt sind Sie? ... Jahre. <i>[offene Antwort]</i></p>	
<p>17. Anmerkungen</p>	

Frage:

Gibt es noch etwas, das Sie uns zum Thema "Journalismus und sein Publikum" mitteilen möchten?

[offene Antwort]

Endseite

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

Die Ergebnisse dieser Umfrage werden nicht nur für wissenschaftliche Publikationen ausgewertet, sondern auch in Form eines Berichts sowie

[TS] eines internen Workshops für die Tagesschau

[PT] ggf. eines internen Workshops für die Redaktion

[TZ] einer internen Diskussionsveranstaltung für [die TZ]

[DF] einer internen Diskussionsveranstaltung für den Freitag

aufbereitet. Über beides werden Sie rechtzeitig informiert.

Selbstverständlich wird in jedem Fall Ihre Anonymität gewährleistet.

In der Zwischenzeit können Sie sich auch jederzeit [per Mail](#) an uns wenden. Darüber hinaus informieren wir in unserem [Projektblog](#) und via [Twitter](#) über die Fortschritte unseres Forschungsvorhabens.

Ihr Projektteam vom Hans-Bredow-Institut

Literatur:

Altmann, Myrian-Natalie (2011): User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten? Berlin: Lit-Verlag.

Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 169-183.

Braun, Joshua; Gillespie, Tarleton (2011): Hosting the public discourse, hosting the public. When online news and social media converge. In: Journalism Practice, Jg. 5, H. 4, S. 383-398.

Bruns, Axel (2005): Gatewatching. Collaborative online news production. New York: Peter Lang.

Evers, Huub; Eberwein, Tobias (2011): Can a million toothless tigers make a difference? Potentials and pitfalls of web-based accountability processes in German journalism. URL:

http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4/WP4_Germany.pdf (Stand: 20.8.2013).

Henning-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin P.; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. What motivates consumers to articulate themselves on the internet? In: Journal of Interactive Marketing, Jg. 18, H. 1, S. 39-52.

Hohlfeld, Ralf (2003): Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer. Konstanz: UVK.

Huth, Lutz; Krzeminski, Michael (1981): Zuschauerpost – ein Folgeproblem massenmedialer Kommunikation. Tübingen: Niemeyer.

Kenix, Linda Jean (2009): Blogs as alternative. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Jg. 14, H. 4, S. 790-822.

Kopp, Mirjam; Schönhagen, Philomen (2008): Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79-94.

Leung, Louis (2009): User-generated content on the internet. An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. In: New Media & Society, Jg. 11, H. 8, S. 1327-1346.

Krzeminski, Michael (1985): Präsentationsformen der Zuschauerbeteiligung. In: Bentele, Günter; Hess-Lüttich, Ernest W. B. (Hg.): Zeichengebrauch in Massenmedien. Zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen. Tübingen: Niemeyer, S. 265-273.

Markman, Kris M. (2011): Doing radio, making friends, and having fun. Exploring the motivations of independent audio podcasters. In: New Media & Society, Jg. 14, H. 4, S. 547-565.

Matthes, Jörg; Kohring, Matthias (2003): Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 51, H. 1, S. 5-23.

Meier, Klaus; Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Jg. 56, H. 1, S. 133-155.

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.

- Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: Media Perspektiven, Jg. 42, H. 1, S. 40-55.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; vom Hofe, Hanna Jo (2010): Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten. Wuppertal: LfM-Dokumentation.
- Neuberger, Christoph; Wendelin, Manuel (2012): Mehr Transparenz im Netz? Öffentlichkeit als Raum der Wahrnehmung und (Meta-)Kommunikation. In: Springer, Nina; Raabe, Johannes; Haas, Hannes; Eichhorn, Wolfgang (Hg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis. Konstanz: UVK, S. 121-137.
- Orians, Wolfgang (1991): Hörerbeteiligung im Radio. Eine Fallstudie zu Motivation, Erwartung und Zufriedenheit von Anrufern. München: Reinhard Fischer.
- Pasternack, Steve (1988): The open forum: A study of letters to the editor and the people who write them. Vortrag im Rahmen des Annual Meeting der Association for Education in Journalism and Mass Communication vom 2.-5. Juli 1988 in Portland, USA.
- Robinson, Sue (2010): Traditionalists vs. convergers. Textual privilege, boundary work, and the journalist-audience relationship in the commenting policies of online news sites. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Jg. 16, H. 1, S. 125–143.
- Schweiger, Wolfgang; Quiring, Oliver (2006): User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In: Friedrichsen, Mike; Mühl-Benninghaus, Wolfgang; Schweiger, Wolfgang (Hg.): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer.
- Singer, Jane B.; Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina (2011): Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Springer, Nina; Pfaffinger, Michael (2012): Why users comment on online news and why they don't. Vortrag im Rahmen der 62nd annual conference der International Communication Association (ICA) vom 24.-28. Mai 2012 in Phoenix, USA.
- Sutton, Shaun (01.09.2006): The "my" in ohmynews. A uses and gratifications investigation into the motivations of citizen journalists in South Korea. Leeds. University of Leeds.
- Wehner, Josef (2010): „Numerische Inklusion“ – Wie die Medien ihr Publikum beobachten. In: Sutter, Tilmann; Mehler, Alexander (Hg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 183–210.
- Weischenberg, Siegfried; Scholl, Armin (1989): Kommunikationserwartungen und Medieneffekte. Wie Publikumsvariablen Wirkungsabläufe beeinflussen können. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 37, H. 4, S. 421-434.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Wladarsch, Jennifer (2010): Auf der Spur der Massenmedien in sozialen Onlinenetzen. Wie und warum Internetnutzer massenmediale Inhalte in sozialen Onlinenetzen nutzen. Unveröff. Masterarbeit. Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Worlds of Journalism project (2007): Master questionnaire: journalists. URL: <http://www.worldsofjournalism.org/docs/Master%20questionnaire%20journalists%20EN%20final.pdf> (Stand: 20.8.2013).