

Interaktive Nachrichtensendungen im Web 2.0 -
Akzeptanz- und Bedarfsanalyse bei der jungen Zielgruppe

Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Science (B. Sc.)

Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Studiengang Medien und Informationswesen

eingereicht von:	Susanne Rothenberger
Matrikelnummer:	173976
Erstbetreuerin:	Prof. Dr. rer. pol. Ute Rohbock
Zweitbetreuerin:	Franziska Speck (M. Sc.)
Bearbeitungszeitraum:	1. November 2015 bis 29. Februar 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt das Thema interaktive Nachrichtensendungen im Web 2.0. Im theoretischen Teil der Arbeit wird allgemein auf Nachrichtensendungen, deren Bedeutung und Nutzen sowie auf soziales und interaktives Fernsehen eingegangen. Weiterhin wird das Konsumverhalten der jungen Altersklasse hinsichtlich bevorzugten Kanälen, Themengebieten und Darstellungsformen beleuchtet. Schwerpunkte werden auf ihr Interaktionsverhalten sowie dessen Auswirkungen auf sie selbst und das Fernsehen gesetzt.

Nach Abhandlung der theoretischen Grundlagen folgt der erste praktische Teil der Arbeit, in dem ein bestehendes Nachrichtenformat für die junge Zielgruppe per Ist-Analyse formal-strukturell, inhaltlich und auf der Präsentationsebene untersucht werden soll. Eine hohe Gewichtung kommt hierbei der User-Interaktion und deren Bedeutung zu. Um die Akzeptanz und den Bedarf der jungen Zielgruppe für eine interaktive Nachrichtensendung herauszufinden, wird diese qualitativ bezüglich Interaktivitätsverhalten und Integration von sozialen Netzwerken in Nachrichtensendungen befragt.

Im nächsten Schritt soll ein Prototyp einer interaktiven Nachrichtensendung für die junge Altersgruppe erstellt werden. In die Konzeption sollen die Ergebnisse der Ist-Analyse und der Bedarfs- und Akzeptanzanalyse des praktischen Teils miteinbezogen werden. Der Prototyp soll dem Interaktionsverhalten der User angepasst und somit ihren Anforderungen und Wünschen entsprechen, sodass die Akzeptanz der Nachrichtensendung bei der Zielgruppe steigt.

Anmerkung: Aus Gründen der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die männliche oder die weibliche Form verwendet. Darin ist das jeweils andere Geschlecht mit einbezogen.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei allen bedanken, die mich während der Anfertigung meiner Bachelorarbeit, aber auch allgemein in der zurückliegenden Studienzeit unterstützt und motiviert haben.

Zunächst gilt mein Dank Frau Prof. Dr. Ute Rohbock und Frau Franziska Speck, die mir mit ihrem Fachwissen stets zur Seite standen. Ihr Feedback und ihre Ratschläge halfen, mein Augenmerk auf das Wesentliche zu richten und den roten Faden nicht zu verlieren.

Weiterhin bedanke ich mich auch bei den 14 Teilnehmern meiner Befragung, die mir ihre Zeit gewidmet und mich dadurch bei der Durchführung meiner wissenschaftlichen Arbeit unterstützt haben.

Zudem danke ich meiner Familie und meinen Freunden, die mich während der Anfertigung dieser Arbeit nicht zuletzt auch moralisch unterstützt und motiviert haben.

Herzlichen Dank!

Susanne Rothenberger

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Danksagung	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Vorgehensweise.....	2
2 Die Nachrichtensendung	4
2.1 Nachrichten	4
2.2 Entstehung und Entwicklung	4
2.3 Bedeutung und Nutzen für die Gesellschaft	6
2.4 Interaktives Fernsehen	11
2.5 Social TV	14
3 Nachrichtenrezeption der jungen Altersgruppe	20
3.1 Konsumverhalten.....	22
3.2 Flexibilität	25
3.3 Kanäle	27
3.3.1 Internet	27
3.3.2 Soziale Netzwerke	28
3.3.3 YouTube.....	30
3.3.4 Das Fernsehen.....	32
3.4 Interessensgebiete.....	33
3.5 Darstellungsformen	34
3.6 Interaktionsverhalten.....	37
3.6.1 Einfluss der sozialen Netzwerke auf Fernsehsendungen.....	40
4 Analyse der Nachrichtensendung „heute+“	42
4.1 Entstehung und Grundidee.....	42
4.2 Sendungsaufbau	43
4.3 Sendeplatz	45
4.4 Sendungsform	46
4.5 Sendedauer.....	46
4.6 Studio	48
4.7 Moderatoren	49
4.8 Moderation und Sprache	52
4.9 Themen und Beiträge	54
4.10 Kanäle	55
4.11 Bedeutung der User Interaktion	57
4.12 Zwischenbilanz der Sendung	61
5 Bedarfs- und Akzeptanzanalyse der jungen Zielgruppe	63
5.1 Vorgehensweise.....	64
5.2 Auswertung	65
5.3 Fazit	69
6 Konzeption des Prototyps	72
6.1 Bestandteile von „heute+“	72
6.2 Interaktive Elemente	73
6.3 Beitragsbezogene Abstimmungen.....	74
6.4 Schlussfolgerung.....	79
7 Fazit	81
Literaturverzeichnis	V
Anhang	XIII
Eidesstattliche Erklärung	XLIX

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Matrix zu den Inhalten der Twitter-Botschaften</i>	9
<i>Abbildung 2: Inhaltliche Einteilung der Twitter Botschaften während Obamas Rede</i>	10
<i>Abbildung 3: Das Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema der</i>	16
<i>Abbildung 4: Orte und Medien der Nachrichtennutzung 2015 (in Prozent)</i>	26
<i>Abbildung 5: Für Nachrichten genutzte soziale Netzwerke</i>	30
<i>Abbildung 6: Nutzung des mobilen Internets nach Tageszeiten</i>	36
<i>Abbildung 7: Linker Bildschirm für die Hauptthemen</i>	44
<i>Abbildung 8: Rechter Bildschirm für die Kurzthemen</i>	44
<i>Abbildung 9: Sportexperte Markus Harm im Studio von „heute+“</i>	47
<i>Abbildung 10: Interview mit Korrespondent Oliver Deuken</i>	47
<i>Abbildung 11: Moderator Daniel Bröckerhoff in der Greenbox</i>	48
<i>Abbildung 12: Grafische Darstellung in der Sendung</i>	48
<i>Abbildung 13: Urbane Hintergrundkulisse</i>	49
<i>Abbildung 14: Virtuelles Studio von „heute+“</i>	49
<i>Abbildung 15: Twitter Post am 13.11.2015</i>	50
<i>Abbildung 16: Facebook-Post vom 16.11.2015</i>	50
<i>Abbildung 17: Twitter-Post am 14.11.2015</i>	51
<i>Abbildung 18: Daniel Bröckerhoff lässig mit Hand in der Hosentasche</i>	51
<i>Abbildung 19: Grafikvideo zum Thema Organspende</i>	54
<i>Abbildung 20: Grafische Elemente in der Berichterstattung</i>	55
<i>Abbildung 21: Facebook-Post vom 13.11.2015</i>	56
<i>Abbildung 22: Facebook Zuschauerfragen an den Reporter</i>	58
<i>Abbildung 23: Positives Feedback zur Sendung</i>	59
<i>Abbildung 24: Kritischer Facebook Kommentar</i>	60
<i>Abbildung 25: User-Kommentare können in der App eingeblendet werden</i>	75
<i>Abbildung 26: Anzeige der Kommentare und Möglichkeit selbst zu kommentieren</i>	75
<i>Abbildung 27: User sieht einen Beitrag der Sendung</i>	76
<i>Abbildung 28: App bietet User die Teilnahme an</i>	76
<i>Abbildung 29: User kann selbst entscheiden</i>	76
<i>Abbildung 30: Die Frage wird angezeigt</i>	76
<i>Abbildung 31: Der User kann abstimmen</i>	77
<i>Abbildung 32: Am Ende des Beitrags wird das Ergebnis angezeigt</i>	77
<i>Abbildung 33: SWOT-Analyse</i>	78

1 Einleitung

Sie sind Teil des Alltags, informieren im Minutentakt über das aktuelle Weltgeschehen und ihr Konsum ist zu einem Ritual geworden.¹ Sei es das morgendliche Zeitunglesen, der Blick in die App, das abendliche Fernsehschalten um 20 Uhr oder das Radio hören zur vollen und halben Stunde. Die Nachrichten sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Eine Befragung zur Nachrichtennutzung aus dem Jahre 2015 untersuchte, über welche Medien und Kanäle die verschiedenen Altersgruppen ihre Nachrichten beziehen. So stellte sich heraus, dass 79 Prozent der 18- bis 24-Jährigen das Internet zur Informationsbeschaffung bevorzugen, während nur 51 Prozent der über 55-Jährigen das neue Medium als Informationsquelle heranziehen. Beim klassischen Medium Fernsehen verhält es sich hingegen konträr.² Davon unabhängige Studien bestätigten diese Ergebnisse („Relevanz der Medien für die Meinungsbildung 2013“ der BLM³, ARD/ZDF Onlinestudie 2014⁴). Die Resultate verwundern kaum, so war doch im Laufe der letzten Jahre ein eindeutiger Trend abzusehen. Stichwort: Digital Natives. Eine Generation, die versiert mit neuesten Technologien umgehen kann und deren reale Welt mit der digitalen virtuellen Welt verschmilzt. Seien es soziale Netzwerke, Suchmaschinen oder Blogs – das Internet wird mit seinen Komponenten ganz selbstverständlich in das alltägliche Leben integriert.⁵

Knapp drei Viertel der über 18-Jährigen geben an, überaus oder sogar sehr an Nachrichten interessiert zu sein.⁶ Doch wenn das Interesse an Nachrichten grundsätzlich besteht, weshalb verzeichnen dann immer mehr Fernsehanstalten immer weniger junge Zuschauer?⁷

Vor allem die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten scheinen es versäumt zu haben, ihr Programm an das junge Publikum anzupassen und haben mit deren Abwanderung zu kämpfen. Neben der mangelnden Anziehungskraft der Programme und der steigenden Anzahl von Konkurrenzangeboten, wurden viel zu lange Bedeutung und Möglichkeiten des Internets unterschätzt.⁸ Doch es tut sich etwas. Nachrichtensendungen sollen nun der jungen Altersgruppe gerecht online aufbereitet werden. Crossmedial und interaktiv. Die Öffentlich-Rechtlichen versuchen ihr Programm mit Online-Angeboten zu verjüngen, indem sie gezielt auch die sozialen Netzwerke einbinden. Das ZDF startete Anfang des Jahres 2015 mit dem interaktiven und crossmedialen Nachrichtenformat „heute+“, das sowohl im Fernsehen als auch in den sozialen Netzwerken und in der Mediathek präsent ist.⁹ „#3sechzig“ heißt das Projekt des WDR, von jungen Leuten für junge Leute, das nachrichtliche Themen in kleine Videos packt und auf einem eigenen YouTube-Kanal, Twitter, Facebook, einem Blog und Instagram präsentiert.¹⁰ 2016 wollen ARD und ZDF gemeinsam mit einem

¹ Vgl. Früh (2010), S. 37.

² Vgl. Hölig/ Hasebrink (2015), S.9.

³ Vgl. Bayrische Landeszentrale für neue Medien (2013), S.20.

⁴ Vgl. van Eimeren (2015), S.2.

⁵ Vgl. Gründerszene (2015), [1.11.2015].

⁶ Vgl. Hölig und Hasebrink (2015), S.9.

⁷ Vgl. Mayer (2013), S.45.

⁸ Vgl. Mayer (2013), S.45.

⁹ Vgl. ZDF Presseportal, (2015a), [2.11.2015].

¹⁰ Vgl. WDR Presseportal, (2015), [2.11.2015].

jungen Angebot, das ausschließlich online auf einer zentralen Website und den sozialen Netzwerken verfügbar sein soll, nachziehen und somit ihr Programm verjüngen.¹¹ Aber es gibt auch Alternativen zu den Öffentlich-Rechtlichen. „LeNews“ heißt die Sendung von dem, nicht zuletzt durch das Interview mit Angela Merkel bekannt gewordenen Florian Mundt, alias „LeFloid“. Auf Youtube veröffentlicht er pro Woche zwei Folgen à fünf bis zehn Minuten, in denen er aus verschiedenen Nachrichtenquellen, das kommentiert und bewertet, was Potenzial zum Weitererzählen hat. 2,6 Millionen Abonnierende bestätigen seinen Erfolg in der jungen Zielgruppe.¹²

1.1 Zielsetzung

Welche Rolle spielt die Einbindung sozialer Netzwerke in Nachrichtensendungen? Wie aktiv ist die junge Altersklasse dort? Bedeutet je interaktiver desto besser? Möchte die Zielgruppe überhaupt aktiv werden? Sind ihnen die neuen Nachrichtenformate bekannt? Falls ja, wie werden diese angenommen? Ziel dieser Arbeit soll sein, Antworten auf diese Fragen zu finden und einen Prototyp einer interaktiven Nachrichtensendung im Web für das junge Publikum zu konzipieren. Als Basis soll ein bereits bestehendes Format dienen, welches mittels einer Analyse u. a. hinsichtlich Aufbau, Darstellung und Interaktivität untersucht wird. Zusätzlich soll die Zielgruppe qualitativ zu diesen Themen befragt werden. Anhand der Ergebnisse aus der Analyse und der Befragung sollen sich Verbesserungen und Ergänzungen ableiten und herausarbeiten lassen, um somit einen neuen Prototyp einer interaktiven Nachrichtensendung im Web zu erstellen.

1.2 Vorgehensweise

In der vorliegenden Arbeit wird das Thema interaktive Nachrichtensendungen im Web für die junge Zielgruppe genauer untersucht. Die Arbeit ist in einen Theorie- und einen Analyseteil gegliedert. Zunächst wird die Entstehung und Entwicklung der Nachrichtensendung im Laufe der Jahre sowie Bedeutung und Nutzen der Nachrichten für die Gesellschaft dargestellt (**Kapitel 2**). Außerdem soll interaktives und soziales Fernsehen näher erläutert und die miteinhergehenden positiven und negativen Aspekte dargestellt werden.

Anknüpfend soll **Kapitel 3** das Konsumverhalten der Zielgruppe näher beleuchten. Neben bevorzugten Kanälen, Themengebieten und Darstellungsformen, interessiert vor allem die Frage nach dem gewünschten Grad der Interaktion und dessen Auswirkung. Führen Diskussionen in sozialen Netzwerken möglicherweise sogar zum besseren Verständnis politischer Themen?

Darauf folgt die Ist-Analyse, bestehend aus einer Untersuchung und einer Befragung, die den zweiten Teil der Arbeit bildet. Um einen Überblick zu erhalten, wie eine interaktive Nachrichtensendung für die junge Altersgruppe mittlerweile aussieht, soll

¹¹ Vgl. ZDF Presseportal (2015b), [2.11.2015].

¹² Vgl. Böhm (2015), [5.11.2015].

in **Kapitel 4** die Sendung „heute+“, ein speziell für die Zielgruppe konzipiertes Nachrichtenformat des ZDF analysiert werden. Betrachtet werden dabei die formalstrukturelle Ebene, die inhaltliche Ebene sowie die Präsentationsebene.

Die zweite Analyse untersucht den Bedarf und die Akzeptanz der jungen Altersgruppe auf die für sie konzipierten Formate sowie ihr Interaktionsverhalten. 14 Personen im Alter von 23 bis 35 Jahren werden dazu qualitativ zum Thema interaktive Nachrichtensendungen befragt (**Kapitel 5**). Weshalb sind sie Facebookfan einer Nachrichtenseite? Wie wird die Integration von sozialen Medien beurteilt und inwieweit ist eine aktive Zuschauerhaltung erwünscht? Ist die Seriosität von Nachrichtensendungen im Web mit der Einbindung von User-Kommentaren weiterhin gewährleistet? Sind die bestehenden jungen Angebote bekannt und wie werden diese angenommen und bewertet?

Mit dem Erhalt der Antworten auf diese Fragen sollen Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für bisherige Nachrichtenformate abgeleitet und herausgearbeitet werden. Durch diese Vorgehensweisen soll ein Prototyp einer interaktiven Nachrichtensendung gemäß den Wünschen und Ideen der jungen Zielgruppe erstellt werden.

2 Die Nachrichtensendung

Zur näheren Betrachtung des Themas Nachrichtensendung, wird zunächst der Begriff Nachrichten geklärt. Anschließend wird die Entstehung und Entwicklung von Nachrichten im Fernsehen und deren Bedeutung und Nutzen für die Bevölkerung dargestellt. Als Grundlage für die Untersuchungen in Kapitel 3, werden auch interaktives Fernsehen und Social TV näher betrachtet.

2.1 Nachrichten

Eine Nachricht dient dazu, ein Ereignis öffentlichen Interesses kompakt und sachlich mitzuteilen. Ihr Inhalt informiert über relevante, aktuell ereignete oder in der Zukunft liegende politische und gesellschaftliche Vorkommnisse, Äußerungen und Sachverhalte.¹³ Ferner beschreibt ein nachrichtenrelevantes Ereignis in seiner ursprünglichen Form ein Geschehen, das weder verbalisiert, visualisiert oder anderweitig aufbereitet wurde und zusätzlich einen Neuigkeitswert enthält. Wird über dieses Ereignis in den Nachrichten berichtet, muss es dafür entsprechend verändert und bearbeitet werden. In einer Nachricht wird dementsprechend lediglich die Information über das Geschehen wiedergegeben.¹⁴ Wulff-Nienhüser (1982) verdeutlicht: „Eine Nachricht ist nicht das Ereignis, von dem berichtet wird. Berichtet wird vielmehr von einer Wahrnehmung eines Ereignisses.“¹⁵

Nachrichten bilden außerdem einen essentiellen Bestandteil des massenmedialen Informationsangebots.¹⁶ Eine Nachrichtensendung ist gemäß Duden, eine „Sendung des Fernsehens oder Rundfunks, in der Nachrichten von wichtigen, aktuellen besonders politischen Ereignissen übermittelt werden.“¹⁷ Eine Nachricht ist aber nicht gleich Nachricht. Zwei Arten können unterschieden werden: „hard news“ (gewichtige Nachrichten) und „soft news“ (leichte Nachrichten).¹⁸ Unter „hard news“ versteht man aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse, die von wichtiger Bedeutung für die Allgemeinheit sind. Menschenbezogene Nachrichten mit Unterhaltungswert, die sich auf die private Lebenswelt beziehen und denen keine große allgemeine Bedeutung zukommt, wie etwa Kurioses und Klatsch, werden hingegen als „soft news“ bezeichnet.¹⁹

2.2 Entstehung und Entwicklung

Der 26. Dezember 1952 war die Geburtsstunde der ältesten Nachrichtensendung Deutschlands, der „Tagesschau“. Die Idee, Nachrichten nicht für das Kino, sondern

¹³ Vgl. Schulz (2002), S. 328.

¹⁴ Vgl. Wulff-Nienhüser (1982), S.19.

¹⁵ Ebd., S.19.

¹⁶ Vgl. Früh (2010), S.17.

¹⁷ Duden (b) (o.J), [18.11.2015].

¹⁸ Vgl. Machacek (2003), S.65.

¹⁹ Vgl. Bayerischer Rundfunk (2012), [18.11.2015].

für das Fernsehen zu produzieren ist von den USA übernommen²⁰ und in einem Projekt des NWDR, dem späteren WDR und NDR umgesetzt worden. Den Namen und die Grundmerkmale der Berichterstattung bekam die „Tagesschau“ deshalb auch in Anlehnung an die Kino-Wochenschau.

Zunächst erschien sie dreimal pro Woche, Montag, Mittwoch und Freitag und wurde jeweils am folgenden Tag wiederholt. 1956 wurde die Nachrichtensendung von Montag bis Samstag gesendet, ab 1961 schließlich auch sonntags.²¹ Ihr Sendeplatz von 20 Uhr bis 20.15 Uhr war zumindest anfangs an historische und kulturspezifische Rahmenbedingungen geknüpft. Nach 19 Uhr war die Arbeit vorbei, das Abendessen beendet und die Kinder im Bett.²² Jegliche Störungen durch Telefonanrufe oder der Besuch von Freunden und Bekannten waren in dieser Viertelstunde unerwünscht.²³ Auch heute noch gibt die „Tagesschau“ räumliche und zeitliche Konstanten vor, die bei vielen Menschen den Tagesrythmus prägen.²⁴

Anfänglich hatte die Nachrichtensendung eine geringere Zuschauerzahl als Regionalzeitungen Leser hatten, was unter anderem auf mangelnde Reichweite zurückzuführen war.²⁵ Als Minderheitenprogramm musste sie erst noch an ihrer Präsentation und Selektion der Nachrichten arbeiten. Ein großes Problem war zudem der Filmtransport und damit auch die Aktualität. Per Fahrrad, Auto, Zug oder Flugzeug wurde das Filmmaterial zum Studio gebracht, was sich nicht selten 24 Stunden hinzog.²⁶

Weiterhin mussten auch die Mitarbeiter, trotz bisher gesammelter Medienerfahrungen lernen, sich mit den neuen räumlichen und technischen Gegebenheiten zurechtzufinden.²⁷

Die Filmberichte wurden „aus dem Off“ betextet und waren eher unterhaltsam, Politik spielte zu Beginn nur eine Nebenrolle.²⁸ 1959 erschien dann der erste „Mister Tagesschau“, Karl-Heinz Köpcke, der die Nachrichten moderierte.²⁹

Ende der 60er-Jahre wurde das Fernsehen „Leitmedium“ und nahm eine vorherrschende Stellung als seriöse Nachrichtenquelle ein. Die Nachrichten in der Zeitung galten am nächsten Morgen schon als veraltet, wenngleich diese auch weiterhin mit regionaler und lokaler Berichterstattung punkteten. Doch schon bald wurde auch dieser Part von den Dritten Programmen im Fernsehen übernommen.

1963 wurde die Monopolstellung der „Tagesschau“ durch die „heute“-Sendung des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) aufgehoben.³⁰ Die neue Konkurrenz warf Fragen nach Sendeplatz und -länge, stets auch unter dem Aspekt der Programme auf dem anderen Kanal und den veränderten Arbeitszeiten der Zuschauer auf. Ab 1973 hatte „heute“ seinen festen Sendeplatz um 19 Uhr und nutzte dies auch zu Werbezwecken aus: „...im ZDF, passt auf, ihr Lieben, weiß man das Neueste schon

²⁰ Vgl. Trost (2014), [23.11.2015].

²¹ Vgl. Trost (2014), [23.11.2015].

²² Vgl. Ludes (1993), S. 34.

²³ Vgl. Trost (2014), [23.11.2015].

²⁴ Vgl. Ludes (1993), S.40.

²⁵ Vgl. Ludes (1993), S.34, vgl. Trost (2014), [23.11.2015].

²⁶ Vgl. Trost (2014), [23.11.2015].

²⁷ Vgl. Ludes (1993), S. 34.

²⁸ Vgl. Tagesschau (o. J), [27.11.2015].

²⁹ Vgl. Trost (2014), [23.11.2015].

³⁰ Vgl. Ludes (1993), S. 40.

um sieben!“. Die Quoten der „Tagesschau“ gerieten ins Wanken. Dies rührte neben der vorgezogenen Sendezeit auch daher, dass die Beiträge der Sendung eher einem Nachrichtenmagazin ähnelten und sich die „heute“-Moderatoren insgesamt lockerer präsentierten.³¹

1978 führten ARD und ZDF Nachrichtenjournale ein, die mit Hintergrundinformationen die wichtigsten Meldungen der Hauptnachrichten erklären sollten.³²

Die Nachrichtensendung vollzog im Laufe der Jahre (1952-1984) einen Wandel vom Stichwortgeber neuer Themen, bis hin zum überforderten Welterklärer z.B. bei der Kubakrise und dem Vietnamkrieg in den 60er und 70ern. Ihre Aktualität und anschauliche Darstellung von politischen Krisen und Umweltkatastrophen führte dazu, dass der Nachrichtensendung die Aufgabe des unersetzlichen „Welterklärers“ und „Rollenzuweisers“ zugeschrieben wurde.³³

Ende der 80er-Jahre und mit Etablierung des dualen Rundfunksystems schaffte es vor allem „RTLplus“ die jüngeren Zuschauer mit der Nachrichtensendung „RTL Aktuell“ zu erreichen. 1987 verloren „heute-journal“ und „Tagesthemen“ über ein Drittel ihrer Zuschauer an die privaten Sender, wofür u. a. die Zunahme an Unterhaltungssendungen verantwortlich war.³⁴ Aber auch die Unterschiede der Berichterstattung zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und den Privaten spielte für die Zuschauerabnahme eine Rolle. Während die „Tagesschau“ überwiegend „hard news“ berichtet und nur kurz auf „soft news“ eingeht, bestehen die Sendungs-Beiträge der privaten Sender größtenteils aus Alltags- und „Human-Interest“-Themen. Auch die Präsentation der Nachrichten wirkt im Vergleich zur „Tagesschau“ weniger förmlich. Die Privaten integrieren Unterhaltungselemente in die Sendung und ein lockerer, modebewusster Moderator führt den Zuschauer durch die Nachrichten.³⁵

Trotz der steigenden Konkurrenz ist die „Tagesschau“ auch noch 2015 mit 5,36 Millionen Zuschauern die meistgesehene Nachrichtensendung, vor „heute“ (4,07 Mio.) und „RTL aktuell“ (3,57 Mio.).³⁶

2.3 Bedeutung und Nutzen für die Gesellschaft

Sowohl der Nachrichtenbegriff, als auch die Entstehung und Entwicklung der Nachrichten wurden in den vorherigen Kapiteln definiert bzw. dargestellt. Wichtig ist es nun auch zu wissen, welchen Stellenwert und welchen Nutzen Nachrichten für die Gesellschaft haben. Nachrichten und Informationen gehören „zu den stabilsten Genres der Fernsehgeschichte“ (Groebel, 2014). Sie sind verlässlich, gehören zu unserer Gesellschaft und sind ein wesentlicher Aspekt unseres Wissens, welches unsere Gemeinschaft prägt.³⁷

Hannah Früh grenzt den Nachrichtenbegriff diesbezüglich in zwei Richtungen ab: in eine gesellschaftliche und eine pragmatische Bedeutung. Ersteres bedeutet

³¹ Vgl. Trost (2014), [23.11.2015].

³² Vgl. Ludes (1993), S.35.

³³ Vgl. ebd., S.42.

³⁴ Vgl. ebd., S.36.

³⁵ Vgl. Trost (2014), [23.11.2015].

³⁶ Vgl. Meedia (2015a), [12.12.2015].

³⁷ Vgl. Groebel (2014) S. 53.

vereinfacht, dass Demokratie nur dann funktionieren kann, wenn die Bürger politisch partizipieren können. Der Bürger kann sich jedoch nur dann adäquat beteiligen, wenn er Nachrichten konsumiert und sich dadurch gesellschaftspolitisch informiert. Da sich die meisten politischen Ereignisse nicht im unmittelbaren Umfeld des Bürgers abspielen, übernehmen die Massenmedien diese Informationsfunktion.³⁸ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist laut Paragraph 11 des Rundfunkstaatsvertrags dazu verpflichtet, mit seinen Nachrichtenangeboten dem Bürger einen umfassenden und objektiven Überblick über das „internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben“.³⁹ Politisches Verständnis ist daher grundlegend für eine funktionierende Demokratie. Denn nur ein informierter und somit mündiger Bürger, der über ausreichend Kenntnisse über politische Abläufe, Akteure und Prozesse verfügt ist in der Lage, sowohl die eigenen als auch die gesamtgesellschaftlichen Interessen durch das Wählen geeigneter politische Vertreter mitzubestimmen.⁴⁰ Die zweite, die pragmatische Bedeutung, verdeutlicht den Stellenwert den Nachrichten für jeden Einzelnen haben.⁴¹ Jannis Kucharz, Social Media-Redakteur beim ZDF und Herausgeber von netzfeuilleton.de, beschreibt die positiven Auswirkungen der Nachrichtenrezeption folgendermaßen: „Nachrichten nehmen mich mit, sie verändern mich, sie zeigen mir die Welt. Sie geben mir Informationen von überall her, die ich dann bewerten kann. Und ich kann erleben was andere Menschen bewegt und mich dadurch selber formen.“⁴²

Kucharz macht deutlich, auf wie vielfältige Weise Nachrichten jeden Einzelnen beeinflussen. Sie informieren sowohl über die eigene, als auch über andere Kulturen und Länder, sie regen zur Reflektion an und geben die Möglichkeit sich selbst und andere besser kennen zu lernen. Nachrichten in Massenmedien wirken sich nicht nur positiv auf die politische Bildung aus, sondern informieren zudem auch über politische Entscheidungen, die im Alltag zu treffen sind z.B. eine private Rentenversicherung abzuschließen. Ein informierter Bürger weiß um die aktuellen Themen und Probleme in der Gesellschaft, welche Wertvorstellungen gerade vertretbar sind und kann potenzielle Gefahren frühzeitig erkennen. Durch den Nachrichtenkonsum hat der Bürger die Möglichkeit seine Umwelt zu beobachten und sie somit auch zu kontrollieren.⁴³ Wie Darwin bereits im 19. Jahrhundert erkannte, handelt es sich um einen Urinstinkt des Menschen seine Umgebung zu beobachten und zu interpretieren, um Missstände, Gefahren und Probleme zu erkennen und rechtzeitig handeln zu können.⁴⁴

Nachrichtenkonsum kann Menschen aber häufig auch überfordern. Medienwissenschaftler Norbert Bolz vertritt die Ansicht, dass die Massenmedien das Gefühl vermitteln, dass das Weltgeschehen jeden etwas angeht. Dies führt sowohl zu einer kognitiven als auch zu einer moralischen Überforderung der Menschen. Viele Menschen wirken dem entgegen, indem sie versuchen, die aus den Nachrichten erfahrenen Neuigkeiten in einem Anschlussgespräch zu verarbeiten.⁴⁵

³⁸ Vgl. Früh (2010), S. 17.

³⁹ Die Medienanstalten, [2.11.2015].

⁴⁰ Vgl. Hefner (2012), S. 9.

⁴¹ Vgl. Früh (2010), S. 19.

⁴² Kucharz (2014), [21.11.2015].

⁴³ Vgl. Früh (2010), S. 19.

⁴⁴ Vgl. Urbach (2015), [16.11.2015].

⁴⁵ Vgl. Urbe (2011), S. 7.

Anschlussgespräche

Menschen sind soziale Lebewesen. Ob mit Kollegen auf der Arbeit, an der Bar mit Freunden oder im Wohnzimmer mit der Familie – sie kommunizieren miteinander indem sie sich austauschen und miteinander sprechen. Da Medien oftmals Fakteninformationen liefern, die es zu verarbeiten gilt, wird nicht zuletzt auch über politische Themen und Nachrichten gesprochen. Informelle Alltagsgespräche vermitteln und festigen das politische Wissen, sodass neue Kenntnisse erlangt, ein anderer Blickwinkel auf einen Sachverhalt geworfen oder das aktuelle Weltgeschehen besser verstanden werden kann. Dabei können Parallelen zum Alltag gezogen, Meinungen ausgetauscht, geändert und gebildet werden.⁴⁶ Vor allem persönlich relevante Themen spielen eine große Rolle. Der Prozess des Verstehens kann erleichtert werden, indem eine allgemeine gesellschaftliche Frage auf ein persönliches Problem hergeleitet wird⁴⁷

Gesprächspartner

Mit wem tauscht man sich über politische Ansichten aus? Mit den nächsten Freunden und Verwandten oder doch lieber mit Fremden? Die Kommunikationswissenschaftlerin Denise Sommer (2010) ist der Auffassung, dass politische Themen meistens in der sogenannten Primärgruppe diskutiert werden, d.h. mit Familie und Freunden. Der Meinungs austausch mit Kollegen und entfernteren Bekannten hingegen findet seltener statt.⁴⁸

Gegensätzlicher Meinung sind Mutz und Mindak (1998) die herausgefunden haben, dass der Arbeitsplatz als Diskussionsort schlechthin gilt. Denn gerade dort würde man auf Meinungen treffen, die von der eigenen abweichen.⁴⁹ Stomer-Galley (2003) und Stomer-Galley und Muhlberger (2009) stützen die zweite Meinung mit ihren Ergebnissen aus Diskussionen in Internetforen. Diese ergaben, dass die Befragten dort bewusst den Kontakt zu Personen mit anderer Meinung gesucht haben, um ihre eigene Sichtweise zu bereichern.^{50,51}

Dem Konformitätsstreben stehen also durchaus Befunde entgegen, dass häufig aktiv der Kontakt zu alternativen Positionen und neuer Informationsgewinnung gesucht wird. Durch regelmäßigen Nachrichtenbezug, fundiertem politischem Wissen und häufigen Diskussionsrunden kann auch die Gesprächsqualität positiv beeinflusst werden. Sowohl Meinungsvielfalt als auch die Qualität der Argumente werden dabei gestärkt und weiterentwickelt. Außerdem kann angenommen werden, dass Menschen die bewusst nach gegensätzlichen Meinungen suchen, viel und oft über politische Themen reden und allgemein großes Interesse an ihnen zeigen, häufiger gesellschaftlich engagiert sind und sich intensiver durch Massenmedien informieren.⁵²

⁴⁶ Vgl. Hefner (2010), S. 9f.

⁴⁷ Vgl. Sommer (2010), S. 69.

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 87.

⁴⁹ Vgl. Mutz und Mondak (2006), S. 144.

⁵⁰ Vgl. Stomer-Galley, [19.11.2015].

⁵¹ Vgl. Stomer-Galley, Muhlberger (2009), S.186.

⁵² Vgl. Sommer (2010), S. 88ff.

Psychologische Ansätze

Ist die Informationsbeschaffung ein komplett selbstloses Unterfangen oder ist es von persönlichem Nutzen? Der „Uses-and-Gratifications“-Ansatz nimmt an, dass sich der Rezipient in Erwartung der Befriedigung seiner Bedürfnisse bestimmten Medien nutzenorientiert zuwendet. Der Zuschauer wird zum aktiv handelnden Subjekt, der die Massenmedien belohnungsorientiert in seinem Alltag integriert.⁵³ Vor diesem Hintergrund wurden während einer Liveansprache von Präsident Obama zum Friedensnobelpreis Twitter-Botschaften nach ihrem Inhalt untersucht. Anhand von den beiden Achsen subjektiv/objektiv und selbstbezogen/sendungsbezogen konnte eine Matrix erstellt werden, in der die Tweets in vier Kategorien eingeordnet wurden: Attention, Emotion, Information und Opinion (Abb.1). Über ein Drittel der Tweets waren subjektiv gefärbte Inhalte zur Sendung (z. B. „Ich stimme zu...“). 22,8 Prozent enthielten jeweils selbstbezogene emotionale Botschaften (z.B. „Ich bin begeistert von...“) und 23,4 Prozent sendungsbezogene und sachliche Nachrichten (z.B. „Obama spricht über...“). Nur 15,5 Prozent stellten in ihren Tweets sachliche und selbstbezogene Informationsfragen (z.B. „Kann mir jemand sagen, ob...“). In der politischen Sendung wurden also mehr sendungsbezogene Nachrichten getweetet (61,7 Prozent), als selbstbezogene (38,3 Prozent).⁵⁴

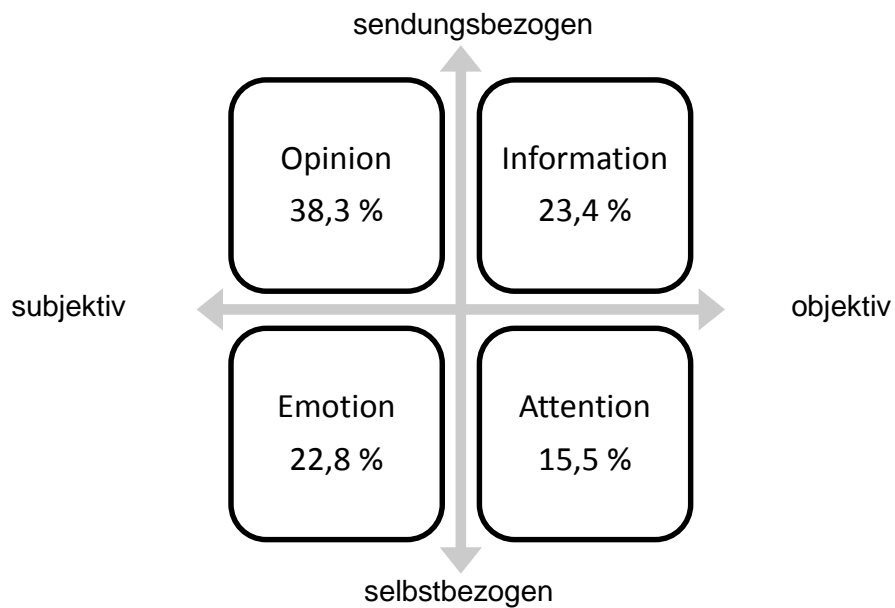


Abbildung 1: Matrix zu den Inhalten der Twitter-Botschaften⁵⁵

Sie stellten außerdem fest, dass die Zeitspanne zwischen dem TV-Ereignis und den dazugehörigen Tweets sehr kurz war. Dies lässt darauf schließen, dass die Nutzer nicht viel Zeit damit verschwenden, über das Geschriebene nachzudenken, sondern eher aus dem Affekt handeln und schreiben was ihnen sofort in den Sinn kommt. Twitter-Botschaften, die Meinungen und Gefühle ausdrücken, überwiegen daher (Abb. 2). Zu Beginn von Obamas Rede zum Zeitpunkt 11.16 Uhr wurden nur wenige Tweets verzeichnet. 2 Minuten später hingegen nimmt er den Friedensnobelpreis an, womit

⁵³ Vgl. Friemel (2008), S. 31-35.

⁵⁴ Vgl. Wohn, Eun-Kyung (2011), [17.11.2015].

⁵⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Wohn, Eun-Kyung (2011), [17.11.2015].

auch die Twitter-Aktivitäten auf einem Höhepunkt landen. Auch hier überwiegen Nachrichten die eine Meinung transportieren. Die zweite Spitze wird 11.23 Uhr mit dem Ende von Obamas Rede erreicht, was die Tweets im Bereich Information, Emotion und Opinion wieder rasant ansteigen lässt. Auffallend ist auch, dass nach der Rede als einziges die Meinungs-Tweets wieder ansteigen, was darauf zurückzuführen ist, dass Menschen nach einem politischen Event sehr motiviert sind sich untereinander auszutauschen.⁵⁶

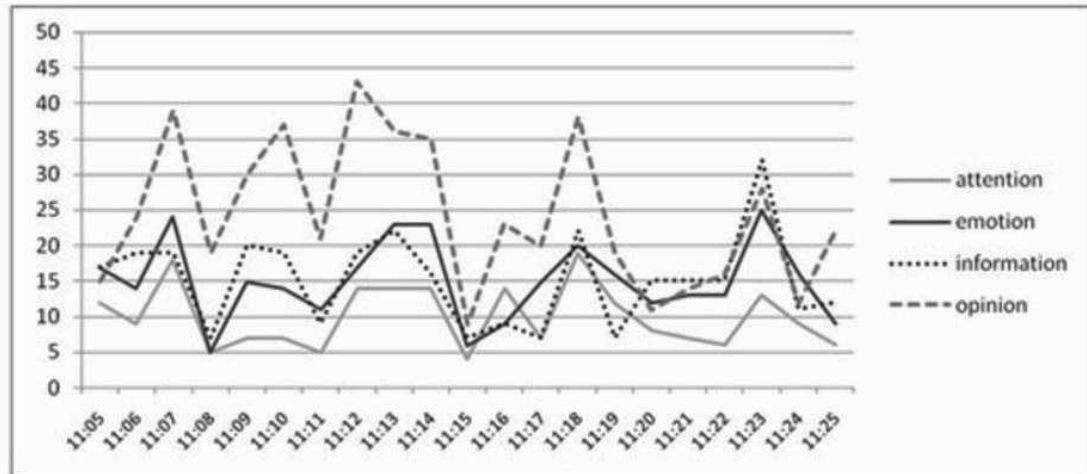


Abbildung 2: Inhaltliche Einteilung der Twitter Botschaften während Obamas Rede⁵⁷

Durch den Einbezug von Social Media beim Fernsehen kann eine Art virtuelles Gemeinschaftserlebnis entstehen. Obwohl die User nicht „face-to-face“ mit anderen Usern interagieren, sondern nur über Hashtags und re-tweets entsteht das Gefühl, Teil einer großen Gruppe zu sein.⁵⁸

Einfluss der Anschlusskommunikation auf Fernsehsendung

Nachrichtenredaktionen entscheiden welche Inhalte sie in ihrer Sendung zeigen. Sie orientieren sich dabei an den Themen, die ein durchschnittlicher Bürger als wichtig erachten würde.⁵⁹

Die Autorinnen von „Tweeting about TV“ plädieren hingegen dafür, dass Fernsehanstalten die Beiträge, Kommentare und Tweets ihrer Zuschauer ernst nehmen sollen. Immerhin erhalten sie somit ein vielfältiges und ehrliches Feedback zur Sendung. Wobei auch hier das Problem der schweigenden Masse unterschätzt wird. Personen die nicht getweetet oder kommentiert haben, also ihre Meinung nicht geäußert haben bzw. konnten, können im Feedback nicht berücksichtigt werden. Trotzdem kann anhand des Feedbacks der vergleichsweise geringen Anzahl an aktiven Zuschauern, eine Beurteilung der Sendung abgelesen werden. So kann man

⁵⁶ Vgl. ebd., [17.11.2015].

⁵⁷ Screenshot von <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>, [18.11.2015].

⁵⁸ Vgl. Wohn, Eun-Kyung (2011), [17.11.2015].

⁵⁹ Vgl. Jacobson (2013), S. 339-352.

zu bestimmten Zeitpunkten der Fernsehsendung quantitativ die Tweets und zusätzlich deren qualitativen Inhalt untersuchen, woraus sich Nutzerinteressen und -gewohnheiten ableiten lassen und zur Verbesserung zukünftiger Sendungen beitragen können.⁶⁰

2.4 Interaktives Fernsehen

Charakteristisch für das lineare Fernsehen ist, dass das übertragene Bewegtbild an einen fest vorgegebenen Zeitplan gebunden⁶¹ und an eine Vielzahl von Menschen, die Masse, gerichtet ist. Der Moderator bzw. Kommunikator einer Sendung hat keine Kenntnis über den zahlenmäßigen Umfang der Masse, da er mit ihnen nicht direkt „face-to-face“, sondern indirekt interagiert. Zudem hat er keine Kenntnis über den einzelnen Rezipient, das Publikum ist also anonym. Der Rezipient wiederum hat zwar die Möglichkeit sich für oder gegen den Konsum zu entscheiden, hat dabei aber weder Einfluss auf das Programm noch auf einzelne Sendungen.⁶² Die Massenkommunikation des klassischen Fernsehens kann daher als einseitige Kommunikation beschrieben werden. Anders als bei interpersonaler Kommunikation, findet nämlich kein Austausch zwischen Kommunikator und Rezipient statt.⁶³

Im Zuge des technischen Fortschritts und der Etablierung des Internets entstand eine andere Form des Fernsehens: das interaktive Fernsehen.⁶⁴ Das alte Medium, welches bislang zur Vermittlung von Information und Unterhaltung mit Ton und Bewegtbild an ein breites Publikum und über weite Strecken⁶⁵ diente, sollte nun in Kombination mit dem Internet interaktiv (lat. inter = zwischen, aktiv = tätig, handelnd)⁶⁶ werden.⁶⁷

Soziologie, Psychologie und Pädagogik definieren Interaktion als wechselseitig, aufeinander bezogene, menschliche Handlungen zwischen mindestens zwei Personen. In der Informatik wiederum bezeichnet Interaktivität Prozesse, die zwischen Mensch und Maschine ablaufen.⁶⁸ Das Internet vereint sowohl die Definitionen der Soziologie, als auch die der Informatik, da sowohl eine Mensch-Mensch, als auch eine Mensch-Maschine Kommunikation zustande kommen. Beim zwischenmenschlichen Kommunikationsprozess fungiert die Maschine, z.B. der Computer, als Übermittler und Modifikator der einzelnen Kommunikationselemente. Kommunikation und Handlungen der User sind deshalb von den Dialogmöglichkeiten des Computers abhängig. Dem Medium kommt die Rolle des Mittlers zu, es kann aber gleichzeitig auch auf Individualisierungswünsche des Anwenders eingehen.⁶⁹ Im Gegensatz zum klassischen Fernsehen, bei dem nur einseitige Kommunikation stattfindet,⁷⁰ hat der Nutzer beim interaktiven Fernsehen die Möglichkeit durch einen technischen

⁶⁰ Vgl. Wohn, Eun-Kyung (2011), [17.11.2015].

⁶¹ Vgl. Pixelpark, [1.12.2015].

⁶² Vgl. Pixelpark, [1.12.2015].

⁶³ Vgl. Garling (1997), S. 18ff.

⁶⁴ Vgl. Mayer (2013), S. 40.

⁶⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (a) [1.12.2015].

⁶⁶ Vgl. Wissen.de (o.J.), [7.11.2015].

⁶⁷ Vgl. Mayer (2013), S.40.

⁶⁸ Vgl. Goertz (1995), S.478.

⁶⁹ Vgl. Busch (2002), S.44f.

⁷⁰ Vgl. Garling (1997), S.22f.

Rückkanal die Informationen einer Nachrichtenquelle zu beeinflussen. Durch diesen Rückkanal entsteht ein beidseitiger Informationsfluss, sodass sowohl Sender als auch Empfänger ihre Rollen tauschen können.⁷¹ Dies erlaubt auch den Wechsel des Zuschauers aus der Rezipientenrolle, hin zum aktiven und kommunikativen Akteur. Er ist damit nicht mehr nur auf passiven Konsum beschränkt,⁷² sondern kann aktiv in das Geschehen eingreifen und dadurch Wünsche oder Entscheidungen mitteilen. Er wird zum Beteiligten.⁷³

Während sich die Kommunikationspartner beim direkten Gespräch bekannt und zur gleichen Zeit und am gleichen Ort anwesend sind, erfolgt der Austausch auf einer digitalen Plattform nicht „face-to-face“, sondern per Medium. Die Kommunikatoren sind eventuell sogar anonym und müssen nicht unbedingt zur selben Zeit an einem Ort anwesend sein.⁷⁴

Interaktion lässt sich aber auch beim interaktiven Fernsehen in direkt und indirekt kategorisieren. Bei der direkten Interaktion muss zwischen den Interaktionspartnern mindestens eine Mitteilung stattgefunden haben, auf die sich wiederum der Kommunikationspartner mit seiner Nachricht beziehen kann. Ein Beispiel wäre eine Live-Diskussion. Eine indirekte Interaktion wäre z.B. das Einblenden eines Facebook-Kommentars in einer Sendung, zu der die Gäste oder der Moderator Stellung nehmen können. Die Beteiligten *reagieren* also nur auf die Information.⁷⁵

Im Gegensatz zum linearen Fernsehen, welches Inhalte an ein Massenpublikum über weite Strecken vermittelt,⁷⁶ steht beim interaktiven Fernsehen der Dialog mit dem einzelnen Rezipienten im Vordergrund. Interaktives Fernsehen kann somit als individualisierte Massenkommunikation beschrieben werden.⁷⁷

Doch was genau ist eigentlich Interaktivität? Von wem geht sie aus?

„Interactivity is often used to describe a technological feature of the media as much as it is used to characterize a way of using the media.“ (Vorderer, 2000)⁷⁸

Vorderer verweist hiermit auf die unterschiedlichen Auslegungsformen des Wortes Interaktivität. Einerseits kann Interaktivität als technische Komponente gesehen werden, andererseits beschreibt das Wort die Art und Weise wie Medien genutzt werden.

Vorderer führt weiter aus: “Clearly, interactivity is not something that either exists or does not exist. Instead there is a continuum that acknowledges different degrees of interactivity: continuous interaction with the media being at one extreme and having the potential only to start or stop a reception at the other extreme. [...] there is no interactivity independent of the user but rather interactive ways of using the media [...] it is the user who makes a program interactive. Without a doubt, the level of interactivity is limited by the potential of the media but it is not determined by it.”⁷⁹

Vorderer stellt mit seinen Ausführungen klar heraus, dass es nicht (nur) von dem Medium selbst abhängt, inwieweit es zur Interaktion geeignet ist. Die eigentliche

⁷¹ Vgl. Rimmelspacher (2007), S.8,16.

⁷² Vgl. Mayer (2013), S.39.

⁷³ Vgl. Rimmelspacher (2007), S.8,16.

⁷⁴ Vgl. Schanze (2002), S.31.

⁷⁵ Vgl. Rimmelspacher (2007), S.17.

⁷⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (a), [1.12.2015].

⁷⁷ Vgl. Garling (1997), S.22f.

⁷⁸ Vorderer (2000), S.22.

⁷⁹ Vorderer (2000), S.25f.

Determinante ist der Nutzer, der bestimmen kann, inwieweit er aktiv werden will. Das Medium selbst stellt nur seine Funktionen zur Verfügung.⁸⁰ Dieser Meinung schließen sich weitere Wissenschaftler an⁸¹, u.a. Helmut Schanze (2002), der dieses Phänomen folgendermaßen beschreibt: „Jede Kommunikation über interaktive Medien ist zugleich auch metamediale Kommunikation, d.h. Kommunikation, welche die Bedingungen der Möglichkeit der Kommunikation über Medien reflektiert.“ Das neue Medium verkörpert seiner Ansicht nach vier skalierbare Dimensionen: Interaktivität, Direktheit, Mobilität und Individualität.⁸²

Beim Konzipieren eines interaktiven Webangebots ist es daher wichtig, den Grad der Interaktion festzulegen, um dieses userfreundlich zu gestalten. Insbesondere die Akzeptanz des Nutzers sich mit dem Angebot auseinanderzusetzen ist entscheidend, ob ein interaktives Webangebot Erfolg hat oder nicht. Zudem bedeutet ein hoher Grad an Interaktivität auch eine hohe Medienkompetenz des Users, um den Anwendungen gerecht werden zu können. Bisher musste sich immer der Mensch den Vorgaben der Technik anpassen. Ziel der Usability ist aber genau das Gegenteil: Die Technologien müssen sich nach den Bedürfnissen der Nutzer richten.⁸³

Geschichte der Interaktivität

Zu behaupten, das interaktive Fernsehen sei neu, wäre nicht ganz richtig. Interaktives Fernsehen ist kein Phänomen der letzten 10 Jahre. Bereits 1953 gab es die interaktive Fernsehsendung „Treffpunkt Fernsehen“, in der Fernsehzuschauer der Redaktion per Brief schreiben konnten, wen sie gerne kennen lernen würden. Wenn man Glück hatte, wurde die gewünschte Person vermittelt und nebenbei auch noch beim Inhalt der Fernsehsendung mitgewirkt.

1964 konnten die Zuschauer in der Sendung „Der goldene Schuss“, per Telefon Richtungsanweisungen zum Ausrichten einer Armbrust erteilen.

17 Jahre später hatte das Publikum der Sendung „Wetten, dass...?!“ die Möglichkeit mittels Teledialog (TED) den Gewinner der Show bestimmen.

2002 wurde per Telefon und/oder SMS über das Weiterkommen der Kandidaten der Show „Deutschland sucht den Superstar“ entschieden.

Ein Jahr später kam bei dem Krimi „Ein mörderisches Spiel“ neben dem Telefon und SMS auch das Internet zum Einsatz. Die Zuschauer konnten somit helfen den Mörder zu finden, Tipps abgeben und am Ende über TED abstimmen wer der Täter ist.⁸⁴

Bei dem interaktiven Krimi „Wer rettet Diana Foxx“ (2011), nahm der Zuschauer selbst die Ermittlerrolle ein. Innerhalb von drei Wochen sollte der Täter anhand von Websites, Videos, Bildern und Rätseln im Netz entlarvt werden.⁸⁵

2012 hatte der Bayerische Rundfunk die App „Die Macht“ angeboten, mit der die Zuschauer vier Wochen lang in der „rundshow“ abstimmen, kommentieren, Fotos und Videos hochladen sowie applaudieren und „Buh“ rufen konnten. Die Stimmen wurden sofort gezählt und Kommentare, Fotos und Videos in die Sendung weitergeleitet.⁸⁶

⁸⁰ Vgl. Stipp (2004), S.124.

⁸¹ Vgl. Dobal (1998), S.99, vgl. Tasche (1999), S.76.

⁸² Vgl. Schanze (2002), S.31.

⁸³ Vgl. Busch (2002), S.45f.

⁸⁴ Vgl. Garling (1997), S.13.

⁸⁵ Vgl. ZDF (2011), [11.12.2015].

⁸⁶ Vgl. Reuter (2012), [11.11.2015].

Arte zog 2013 mit dem transmedialen Projekt „About:kate“ nach, indem die Zuschauer dazu aufgefordert werden, die Serie aktiv durch eigene Inhalte, z.B. Fotos, mitzugestalten. Mithilfe einer synchron zur Serie eingestellten App, Social Media und der Webseite verschwimmen die Grenzen zwischen Zuschauer, Akteur, Produzent und schlussendlich auch Realität und Virtualität.⁸⁷

2014 sendete das ZDF den Thriller „App“ zu der sich die Zuschauer die zugehörige App zur Sendung aufs Smartphone laden konnte, welche zusätzliche Informationen lieferte. Dadurch erfahren die Zuschauer beispielsweise was die Protagonisten nicht mitbekommen, was also zeitgleich zur dargestellten Szene noch geschieht.⁸⁸

2.5 Social TV

Die Behauptung, das Fernsehen wurde nur durch die Verbindung mit den sozialen Netzwerken sozial, trifft nicht ganz zu. Das Fernsehen war auch schon in den 1930er-Jahren sozial: Gemeinsam saß man damals schon mit Freunden und Familie in den Fernsehstuben. Der technische Fortschritt hat dieses soziale Erlebnis jedoch in bisher ungekannter Dynamik erweitert.⁸⁹ Buschow et al. (2013) beschreiben das neue soziale Fernsehen so: „Social TV ist die Erweiterung von Social Media in den Fernsbereich hinein, indem sich Nutzer während des Fernsehens oder im Anschluss daran in sozialen Netzwerken oder entsprechenden Plattformen zu den Programminhalten äußern.“⁹⁰ Während des Fernsehens muss man also nicht mehr zwangsläufig im selben Raum sitzen. Online Plattformen ermöglichen den Zuschauern sich mit Freunden, Familie oder Fremden verschiedenster Orte auszutauschen, zu diskutieren oder in Kontakt zu treten. Die Behauptung durch Social TV wird das Fernsehen sozialer, würde demnach eher zutreffen.

Fernsehanstalten und Social TV

Auch Fernsehanstalten haben den Trend erkannt und setzen nun verstärkt auf die Einbindung von Social Media. Dadurch sehen sie eine Möglichkeit, die Einschaltquoten zu erhöhen und somit auch die Zuschauer intensiver an ihre Sendung bzw. Sender zu binden.⁹¹ TV-Inhalte werden dazu passend für diverse Endgeräte wie Laptop, Smartphone und Tablet aufbereitet. In den sozialen Netzwerken werden Communities eingerichtet, die die Fans zum Austauschen und Kommentieren anregen sollen. Der interaktive Dialog wird über die Sendung hinaus in die sozialen Netzwerke verlängert.⁹² Außerdem können Kommunikationsstränge aktiv mit in die Sendung einbezogen werden.⁹³ Durch diese Möglichkeiten erreichte ein 2013 in Japan ausgestrahlter Film die weltweit höchste Kommentarrate, die jemals auf der Social

⁸⁷ Vgl. ARTE (2013), [12.11.2015].

⁸⁸ Vgl. Graff (2014), [12.11.2015].

⁸⁹ Vgl. Buschow et.al. (2013), S.2.

⁹⁰ Buschow et.al. (2013), S.4.

⁹¹ Vgl. Benninghoff (2012), S.188f.

⁹² Vgl. ebd. S.188f.

⁹³ Vgl. Mayer (2013), S.40.

Networking-Seite von Twitter gemessen wurde. Der Anime-Film „Castle in the sky“ wurde 143.199-mal pro Sekunde (!) via Twitter kommentiert.⁹⁴ Aber auch über politische Themen wird eifrig getweetet. Während Obamas Rede auf dem Parteitag 2012 gingen 52.000 Tweets pro Minute ein. Damit ist er Spitzenreiter was Twitter Botschaften zu einem politischen Thema angeht.⁹⁵

Doch auch in Deutschland versucht man sich mit dem Phänomen Social TV. 2011 startete die Castingshow „The Voice of Germany“, die sowohl über den Fernseher, am Laptop und Tablet über Livestream, als auch über die eigens konzipierte App „The Voice of Germany Connect“ auf dem Smartphone verfügbar ist. Die App hat gleichzeitig noch die Funktion einer interaktiven Plattform, auf der man chatten und spielen kann. Während der Sendung zeigt ein Newsstream aktuelle Meldungen, Videos oder Bilder an. Die Fans werden per Twitter-Anbindung über die neusten Tweets zur Sendung informiert und können an einem Live-Chat oder an einem parallel zur Sendung laufenden Quiz teilnehmen. Über die Play-Funktion der App können die User an einem Connect-Voting partizipieren und so über ihren persönlichen Favoriten abstimmen. Und die Zahlen sprechen für sich: Die Sendung am 20.11.2015 hatte einen Marktanteil von knapp 20 Prozent in der Zielgruppe⁹⁶, 1.283.958 Facebook-Fans⁹⁷, 192.000 Follower auf Twitter⁹⁸ und über 198.000 Abonnenten auf dem eigenen YouTube-Kanal.⁹⁹

Auch die ARD bezieht Social Media-Inhalte mittels „Teletwitter“ in ihre Sendungen mit ein. So werden beispielsweise beim „Tatort“ sendungsbezogene Tweets mit dem Hashtag #tatort in den Teletext umgeleitet, dabei auf Beleidigungen und Diskriminierungen gefiltert und können anschließend im Fernsehbild eingeblendet werden.¹⁰⁰

Andere Sender, wie etwa RTL2, haben ihre Webpräsenz in den sozialen Netzwerken massiv ausgebaut. Zwei Dutzend Sendungen haben eine eigene Facebook-Seite. Vor allem bei der Serie „Berlin-Tag & Nacht“ wird der Titel zum Programm: Rund um die Uhr halten die Protagonisten der Sendung die Fans auf dem Laufenden.¹⁰¹

Geeignete Fernsehformate

Die Social TV-Nutzung ist aber nicht für jedes Format vorteilhaft. Zur Identifizierung geeigneter Fernsehformate haben Christoph Buschow et al. (2013) das Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema (Abb. 3) entwickelt, welches auf den Erkenntnissen der Vorgängerstudie 2012 basiert. Dazu haben sie 51 Experten aus unterschiedlichen Branchen interviewt. Das Schema besteht aus den beiden Achsen hohe bzw. niedrige emotionale Ansprache und hohe bzw. niedrige zeitliche Aktualität. Nach Auswertung der Interviews kommen die Autoren zu dem Schluss, dass die bestgeeignetsten Fernseh-Formate für Social TV jene sind, die im oberen rechten Quadranten des Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema platziert sind.

⁹⁴ Vgl. Fujimura (2013).

⁹⁵ Vgl. Groom (2012).

⁹⁶ Vgl. Frank Wolkenhauer (2015).

⁹⁷ Vgl. Facebook (2015b), [30.11.2015].

⁹⁸ Vgl. Twitter (2015a), [30.11.2015].

⁹⁹ Vgl. Youtube (2015), [30.11.2015].

¹⁰⁰ Vgl. Das Erste (2015), [14.11.2015].

¹⁰¹ Vgl. Puscher (2012), S.74.

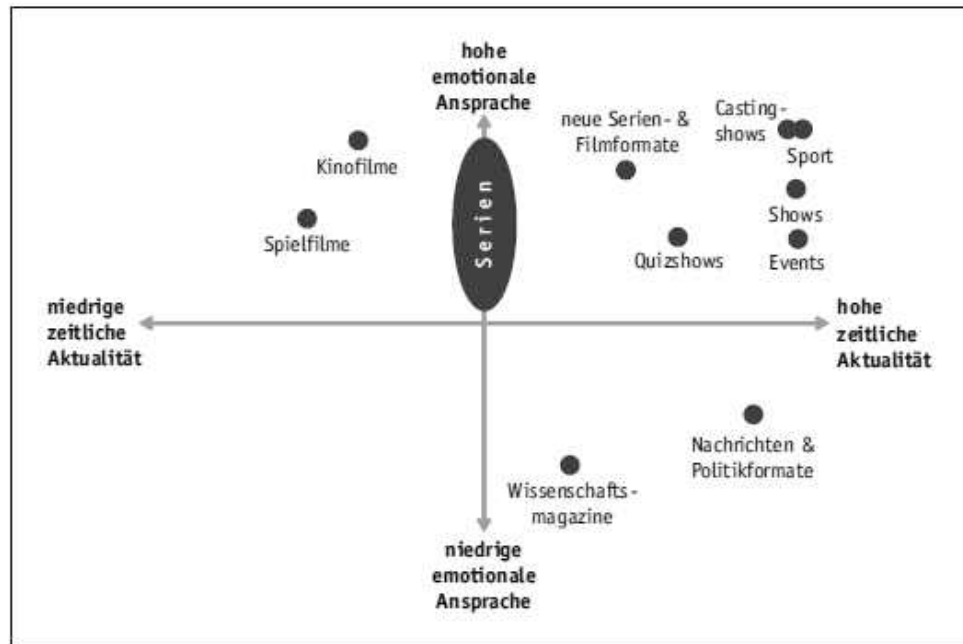


Abbildung 1: Das Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema der Social-TV-Formate
Quelle: Buschow et al., 2013

Abbildung 3: Das Aktualitäts-Emotionalitäts-Schema der Social TV-Formate¹⁰²

Vor allem bei hohem emotionalen Involvement (z.B. „Gesprächsstoff wird dann erzeugt, wenn es mich emotional bewegt“) hat der Zuschauer das Bedürfnis sich mit anderen Usern auszutauschen. Aber auch die hohe Aktualität (z.B. „Wenn, dann diskutiere ich über aktuelle Sachen und nicht über die Vergangenheit“) von Live-Sendungen, wie die Übertragung von Sportereignissen, die dem Zuschauer das Gefühl des „Dabeiseins“ vermitteln, regen zur Interaktion an.¹⁰³ Bei Castingshows (z.B. „Voice of Germany“) erhält der Zuschauer, beispielsweise durch ein Voting das Gefühl, Einfluss auf das Programm nehmen zu können. Spiel- und Kinofilme zeichnen sich hingegen zwar durch hohes emotionales Involvement aus, weisen aber eine geringere Aktualität auf. Laut Experten macht es bei diesen Formaten wenig Sinn, während der dichten Erzählstruktur des Films zu twittern oder zu kommentieren, da die Zuschauer oftmals in den Film eintauchen wollen. Nachrichten- und Wissenschaftsformate sind zwar aktuell, geben aber durch geringe emotionale Ansprache weniger Anlass zur Interaktion mit anderen Zuschauern. Es wird vielmehr nach Zusatzinformationen gesucht.¹⁰⁴

Die Auswertung der Interviews von Buschow et al. (2015) ergab für die Zukunft einen potenziellen Trend hin zu mehr Live-Sendungen, mit denen das lineare Fernsehen im Vergleich zu Streaming-Diensten noch punkten kann. Wenn viele Menschen zur selben Zeit dasselbe Format sehen, können sie sich bequem über die sozialen Netzwerke austauschen und interagieren, was wiederum ein Gemeinschaftserlebnis schafft.¹⁰⁵ Die oben aufgeführten Erkenntnisse zeigen auch, dass je nach Format

¹⁰² Buschow et al (2015), S. 21

¹⁰³ Vgl. Buschow et al. (2015), S.190f.

¹⁰⁴ Vgl. Buschow et al. (2013), S.8.

¹⁰⁵ Vgl. Buschow et al. (2015), S. 190f.

unterschiedliche Bedürfnisse der Nutzer im Vordergrund stehen, mal ist es das Voting, mal der Chat oder die „Teilen“-Funktion. Die Fernsehanstalten sollten also ihre vernetzten Programmkonzepte je nach Format und der damit verbundenen Bedürfnisse der Zuschauer verbessern und weiterentwickeln.¹⁰⁶

Konzeption von Social TV

Bei der Konzeption von Social TV durchlaufen die Fernsehanstalten im Wesentlichen drei Phasen. In der Vorbereitungsphase wird vor allem online massiv Werbung geschaltet. Dazu werden Inhalte zur Sendung u.a. in den sozialen Netzwerken verbreitet mit dem Zweck, bei den Usern Vorfreude und Interesse zu erzeugen. Je größer das Aufsehen im Web um eine Sendung ist, desto größer auch die Akzeptanz bei Sendebeginn. Die zweite Phase beinhaltet ein umfassendes Social TV-Angebot, d.h. das Programm auf möglichst vielen Kanälen zur Verfügung zu stellen. Die Motivation der aktuellen und ggf. weiteren Sendungen zu folgen, ist nur gewährleistet, wenn ein sozialer Austausch während der Sendung stattfindet ohne dabei vom Programm abzulenken. Was ist wenn eine Folge verpasst wurde? Dafür gilt es in der dritten Phase vergangene Sendungen und zusätzliche Hintergrundvideos möglichst lange online zur Verfügung zu stellen. Die Fans werden dadurch an das Programm gebunden und „Neulinge“ über die Community dazugewonnen. Ob nun Chat, Interaktion oder Livestream – je nach Sendungsformat müssen die unterschiedlichen Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden.¹⁰⁷

Nutzungsmotive Social TV

Was motiviert Zuschauer eigentlich am Social TV zu partizipieren? Welcher Nutzen steckt dahinter? Viacom hat 2013 mit der Studie „When Networks network: TV gets social“ untersucht, welche Beziehungen zwischen Fernsehen und der Nutzung von Social Media bestehen. Dabei wurde u. a. herausgefunden, dass Zuschauer im Durchschnitt 10-mal pro Woche sendungsbezogenen Aktivitäten in sozialen Netzwerken nachgehen. Die Interaktion mit Freunden und Fans macht dabei den größten Anteil (72 Prozent), noch vor der Informationssuche (66 Prozent) aus. Knapp zwei Drittel teilen bzw. empfehlen Inhalte und sehen sich Videoclips und Trailer an. Weiterhin konnte die Studie die drei wichtigsten Motivationen für die fernsehbezogene Social Media-Nutzung ausmachen:¹⁰⁸

- **Die funktionelle Nutzung:** Zuschauer wenden sich dem Fernsehen zu, um zu erfahren was um sie herum passiert und Rat oder Meinungen einzuholen, die bei Entscheidungen nützlich sein könnten. Social TV erweitert dieses Angebot, indem zusätzliche oder exklusive Informationen über eine Sendung, Protagonisten oder einen Sachverhalt etc. bezogen werden können. Diese Informationen können die Programmauswahl wesentlich beeinflussen und die Funktion der Programmzeitschrift ablösen.¹⁰⁹ Die internationale Studie ergab

¹⁰⁶ Vgl. Benninghoff (2012), S.191.

¹⁰⁷ Vgl. Benninghoff (2012), S.191.

¹⁰⁸ Vgl. Lenz (2013), [12.12.2015].

¹⁰⁹ Vgl. Buschow et al. (2015), S.69.

weiterhin, dass vor allem den Deutschen die reine Funktionalität und die Suche nach Informationen wichtig sind. 45 Prozent möchten Neuigkeiten aus bzw. über die Sendung erfahren, 44 Prozent holen Informationen über die Sendezeiten ein. Zudem waren auch Hintergrundinformationen zur Sendung (37 Prozent) und Videos (36 Prozent) von Interesse. Es konnte auch festgestellt werden, dass gerade für Jugendliche die funktionsorientierten Motive relevant sind. Die Altersgruppe der 13- bis 17-Jährigen interessiert sich besonders für exklusive Videos und die Sendetermine, während die 18- bis 24-Jährigen eher nach Neuigkeiten zur Sendung und Hintergrundinformationen suchen.¹¹⁰

- **Der Gemeinschaftsaspekt:** Social Media-Kanäle ermöglichen den Zuschauern den direkten Kontakt sowohl zu Formaten und Marken, als auch zu anderen Usern.¹¹¹ Denn Social TV ermöglicht soziale Interaktion, die sich über geografische und soziale Grenzen hinwegsetzt. Gleichgesinnte treffen sich in Online-Gruppen und tauschen sich aus (28 Prozent) oder teilen Inhalte (34 Prozent).¹¹²

Zudem wurden die Auswirkungen von „Likes“ oder „Followern“ einer Sendung untersucht. Dreiviertel der Zuschauer war mehr interessiert sich eine Sendung anzusehen, wenn sie diese zuvor „gelikt“ haben oder ihr „folgen“. 41 Prozent gaben an, Social Media-Kanäle der Sendungen häufiger zu nutzen, 39 Prozent besuchen die Sender-Webseiten öfters und 27 Prozent haben sich sendungs- oder formatbezogene Apps heruntergeladen.

- **Gaming und Gewinnspiele:** Durch fernsehbezogenes Gaming, schafft der Sender einen ständigen Berührungspunkt und kann dadurch dauerhaften Kontakt zur Zielgruppe aufrechterhalten. Wöchentlich spielen mehr als 30 Prozent der Nutzer Social Media-Games die mit einer Sendung zusammenhängen. Vor allem Fernsehformate wie Spiel- und Reality-Shows und Comedy sind dafür geeignet. Ein Viertel der Nutzer spielt klassische Spiele und Apps, aber auch an Gewinnspielen (24 Prozent), Quiz und Umfragen (24 Prozent) wird teilgenommen.¹¹³

Christopher Buschow et al. (2015) haben diesen drei Motiven noch ein viertes hinzugefügt: persönliche Identifikation. Der Mensch hat ein ausgeprägtes Verlangen, seine Meinung mit der Meinung anderer abzugleichen. Persönliche Identifikation wird durch die Selbstdarstellung und sogenanntes „**Impression Management**“ geformt. Letzteres, ist der Wunsch Anerkennung anderer Personen zu bekommen und seine Identität dem Publikum zu präsentieren. Social TV ermöglicht Usern, durch fundiertes Wissen zu beeindrucken, Bewertungen zu Sendungen oder Schauspielern abzugeben und so anderen Nutzern zu helfen die richtige Programmauswahl zu treffen. Diese Prozesse grenzen von der Masse ab und formen eine eigene Identität.¹¹⁴ Laut den Untersuchungen Buschows ist das Impression Management das wichtigste Motiv für Social TV-Nutzung. Der Grund weshalb dieser Faktor weniger

¹¹⁰ Vgl. Lenz (2013), [12.12.2015].

¹¹¹ Vgl. ebd. (2013), [12.12.2015].

¹¹² Vgl. Buschow et al. (2015), S.71.

¹¹³ Vgl. Lenz (2013), [12.12.2015].

¹¹⁴ Vgl. Buschow et al. (2015), S.70.

bekannt ist liegt darin, dass frühere Studien diesen nicht ausreichend beleuchtet und dessen Wichtigkeit zu niedrig eingeschätzt haben. Doch gerade in dem Zeitalter der Individualität hilft Social TV bei der Distinktion. Nutzern ist es wichtig ihre Vorlieben zu zeigen, und damit auch noch Empfehlungen für lohnenswerte Inhalte abzugeben.¹¹⁵ Für Fernsehsender könnte vor allem auch interessant sein, dass durch Social Media 39 Prozent der Nutzer auf neue Sendungen aufmerksam werden. Die Untersuchung ergab weiterhin, dass Zuschauer häufiger Sendungen angesehen haben, wenn sie diese zuvor über soziale Netzwerke entdeckt hatten. So schauen sich 41 Prozent mehr als eine Serien-Staffel an, wenn sie in den sozialen Medien auf diese aufmerksam wurden – über alternative Kommunikationswege würden dies nur 28 Prozent der Nutzer tun. Eine, über soziale Medien entdeckte, Live-Premiere im TV wird sogar von 71 Prozent der Nutzer geschaut – während sich nur 48 Prozent dazu entscheiden würden, wenn sie anderweitig davon gehört bzw. gelesen hätten.¹¹⁶ Weiterhin wurde auch festgestellt, dass je nach Auslöser, die User online unterschiedlich aktiv wurden. Geht der Anstoß zum Twittern oder Kommentieren von einem sozialen Netzwerk aus, stehen vor allem Distinktion, Kontaktpflege, zusätzliche Beschäftigung und ein größeres Sendungserlebnis im Vordergrund. Ist der Zuschauer durch die Sendung animiert worden online aktiv zu werden, überwiegt das sendungsbezogene Interesse und ein tieferes Sendungserlebnis.¹¹⁷ Zudem lassen sich durch Social TV auch Werbepausen überbrücken bzw. unterhaltsamer gestalten, sodass der Nutzer eher gewillt ist am Programm „dranzubleiben“.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. Buschow et al. (2015), S.80.

¹¹⁶ Vgl. Lenz (2013), [12.12.2015].

¹¹⁷ Vgl. Schoft (2015), S.116.

¹¹⁸ Vgl. Buschow et al. (2015), S.71.

3 Nachrichtenrezeption der jungen Altersgruppe

„What happens in the world has an enormous impact on what will happen in the future, and you do want to know where you'll end up later...where you stand in this world,“¹¹⁹ antwortete eine junge Erwachsene auf die Frage, weshalb sie Nachrichten konsumiert.

Entgegen der Behauptung einiger Medien^{120,121,122} die junge Generation würde sich nicht für die Nachrichten interessieren, ist die Befragte nicht ein Einzelfall in ihrer Altersklasse. Knapp drei Viertel der über 18-Jährigen gibt an, überaus oder sogar sehr an Nachrichten interessiert zu sein.¹²³ Diese Tatsache spiegelt die heutige Sichtweise der jungen Altersgruppe in der globalisierten Welt wieder: Die Verantwortung für sich selbst und folgenden Generationen steigt. Der Nachrichtenbezug ermöglicht ihnen sich Wissen anzueignen, um dadurch besser alltägliche Entscheidungen treffen zu können und Ratschläge einzuholen.¹²⁴

Ob und inwieweit ein Interesse an Nachrichten besteht, ist jedoch von verschiedenen Faktoren abhängig. Zum einen konnten Zusammenhänge mit der formalen Bildung nachgewiesen werden. 83 Prozent der Befragten mit Universitätsabschluss gaben an, „überaus“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert zu sein. Bei Personen ohne mittleren oder höheren Schulabschluss waren es nur 65 Prozent.¹²⁵ Eine weitere Studie konnte feststellen, dass auch die familiären Fernsehgewohnheiten Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Kinder haben. In soziodemografisch unabhängigen Familienkonstellationen, waren die Jüngeren eher geneigt Nachrichten zu sehen, wenn sie dessen Konsum vom Elternhaus gewohnt waren. Wurden zuhause also öfters Nachrichten gesehen, entwickelte sich das Sehverhalten der Kinder auch im Erwachsenenalter ähnlich.¹²⁶

Auf welche Faktoren legen junge Erwachsene bei der Nachrichtenrezeption besonders wert? Um diese Frage zu beantworten, wurde eine Gruppendiskussion mit 43 Teilnehmern im Alter von 17 bis 34 Jahren untersucht. Sie ergab, dass die junge Altersgruppe beim Nachrichtenkonsum besonderen Wert auf Relevanz, Objektivität und Zugänglichkeit legt.¹²⁷ In puncto Relevanz zeigte sich, dass die Teilnehmer genau wussten auf welche Angebote sie zugreifen müssen, um „hard news“ oder „soft news“ zu konsumieren. Für wichtige Nachrichten, die allgemein und persönlich relevant sind, werden vor allem die Angebote von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und qualitativ hochwertigen Zeitungen und Onlinediensten genutzt.¹²⁸ Die Objektivität betreffend, zeichnet sich eine Nachricht durch Faktenreichtum aus und zeigt verschiedene Meinungen und Sichtweisen zu einem Thema auf. Befragte, die sich hauptsächlich traditioneller Medien bedienen, sehen die Objektivität innerhalb einer

¹¹⁹ Van Cauwenberge et al. (2013), S.375.

¹²⁰ Vgl. Gallander (2015), [20.11.2015].

¹²¹ Vgl. Preuß (2014), [19.11.2015].

¹²² Vgl. Spiegel online (2014).

¹²³ Vgl. Hölig und Hasebrink (2015), S.9.

¹²⁴ Van Cauwenberge et al. (2013), S.375.

¹²⁵ Vgl. Hölig und Hasebrink (2015), S.9.

¹²⁶ Vgl. Gleich (2014a), S. 243.

¹²⁷ Vgl. ebd.(2014), S. 374.

¹²⁸ Vgl. ebd. (2014), S. 375.

Quelle. Nutzer die ihre Nachrichten ausschließlich online beziehen, sind hingegen der Ansicht, dass jeder Journalist unbewusst von seiner Meinung, seiner Kultur und seinen bisher gemachten Erfahrungen bei der Berichterstattung beeinflusst wird. Deshalb sammeln sie ihre Informationen aus verschiedenen Quellen bekannter Nachrichtenanbieter zusammen, um ein objektives Bild zu erhalten. Social Media-Plattformen hingegen werden nicht allzu ernst genommen, da hier nach Meinung der Befragten häufig extreme oder irrelevante Inhalte gepostet werden, die nur aufmerksamkeitsheischend sind.¹²⁹ Der größte Unterschied der beiden Gruppen war in der Zugänglichkeit zu erkennen. Für Nutzer traditioneller Medien müssen Informationen leicht verständlich und klar strukturiert sein. Sie haben eine eher passive Haltung zu den Informationen und erwarten, dass diese „zu ihnen kommen“. Nachrichten sind fest in ihrem Alltag verwurzelt und werden oft in gewohnten Mustern konsumiert, z.B. morgendliches Zeitunglesen. Nutzer, die ihre Nachrichten online beziehen, werden selbst aktiv und „suchen“ sich ihre Informationen. Sie schätzen die große Auswahl verschiedener Quellen und die orts- und zeitunabhängige Nutzung.¹³⁰ Durch die Kombination der verschiedenen Endgeräte und der Vielzahl an Verbreitungswegen entstehen auch neue Nutzungsmuster.¹³¹

So mussten im Laufe der letzten Jahre einige Fernsehanstalten feststellen, dass sie nicht mehr so selbstverständlich wie früher alle gesellschaftlichen Gruppen erreichen.¹³² Während 2014 als Hauptnachrichtenquelle Fernsehen und Internet bei den 18- bis 24-Jährigen noch gleichauf waren, erfuhr das Internet 2015 einen Aufschwung von 4 Prozent und ist damit wichtigstes Medium zur Informationsgewinnung geworden. Das Fernsehen hingegen verlor in der Altersgruppe sechs Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.¹³³ Ein möglicher Grund könnte sein, dass heutzutage nicht mehr jeder Jugendliche im Besitz eines eigenen Fernsehers ist. Während 2008 noch 61 Prozent der Jugendlichen einen Fernseher ihr Eigen nennen konnten,¹³⁴ sind es 2015 nämlich nur noch knapp 57 Prozent. Die Besitzrate steigt jedoch wieder mit zunehmendem Alter.¹³⁵

Die Hauptursache, weshalb das Fernsehen weniger zum Nachrichtenkonsum genutzt wird, scheint aber die mangelnde Anziehungskraft der Programme und die Konkurrenz durch das Internet und dessen Nutzungsformen zu sein, die dazu führen, dass vor allem die jungen Zuschauer zunehmend abwandern. Die Aufgabe der Fernsehanstalten sollte es nun sein, gezielter auf die Bedürfnisse des jungen Publikums einzugehen.¹³⁶ Doch was möchte denn die junge Altersgruppe? Franjo Martinovic, Geschäftsführer von Thads.media ist der Meinung, dass die jüngeren Generationen eine Kombination aus Angebot, Ansprache und auch Glaubwürdigkeit sucht. Die Programminhalte sollten hochwertig, zeitgemäß und markenbildend sein, sodass eine Art Erlebnis-Lifestyle entsteht mit dem sich die Jugendlichen identifizieren

¹²⁹ Vgl. ebd., S.378f.

¹³⁰ Van Cauwenberge et al. (2013), S. 380f.

¹³¹ Vgl. van Eimeren (2015), S.6.

¹³² Vgl. Groebel (2014), S.52.

¹³³ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.25.

¹³⁴ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2008), S.26.

¹³⁵ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2015), S.24.

¹³⁶ Vgl. Mayer (2013), S.45f.

können. Zusätzlich sollten die Angebote orts- und zeitunabhängig sein, um diese bestmöglich in ihren Alltag integrieren zu können.¹³⁷

Die folgenden Kapitel sollen einen Überblick über den Status quo der Nachrichtenrezeption der jungen Zielgruppe geben. Dazu wird das Konsumverhalten hinsichtlich genutzter Kanäle, Interessensgebiete und der Flexibilität der Altersgruppe untersucht. Anschließend wird auch auf eine, an die Zielgruppe angemessene, Präsentation der Nachrichten und auf deren Interaktionsverhalten eingegangen.

3.1 Konsumverhalten

Um das Konsumverhalten der jungen Zielgruppe genauer untersuchen zu können, sollen zunächst die Unterschiede der Nutzerhaltung zwischen dem linearen und non-linearen Fernsehen dargestellt werden. Im Vergleich zum non-linearen Fernsehen ruft das traditionelle Fernsehen beim Konsument eine passive Haltung, die sogenannte „Lean-back“-Haltung hervor.¹³⁸ Durch das feste Programmschema kann der Zuschauer das Fernsehen bequem in seinen Alltag einbauen und muss nicht selbst durch z.B. Sendungssuche aktiv werden. Das damit einhergehende Gefühl der Routine gibt ihm eine sofortige Befriedigung seiner Bedürfnisse, es sei denn es läuft gerade „nichts“ im Fernsehen.¹³⁹ Beim non-linearen Fernsehen, erfordert das Internet eine ständige Interaktion der Zuschauer.¹⁴⁰ Diese haben die Möglichkeit selbst zu interagieren und die Programme zeit- und ortsunabhängig zu nutzen. Die Nutzer befinden sich in einer aktiven Haltung, der „Lean-forward“-Haltung.¹⁴¹ Wobei hierbei die Bezeichnung „Zuschauer“ nicht ganz zutrifft, da diese auf eine passive Haltung, „Lean-Back“, schließen lässt. Die Bezeichnung „User“, der die Medien aktiv nutzt, ist daher besser geeignet. Charakteristisch für die „Lean-Forward“-Haltung ist ein flexibles Nutzerverhalten und minimale Verweildauern bei den durchschnittlich betrachteten Inhalten. Je unterhaltsamer und informativer die Inhalte, desto länger ist auch die zur Rezeption verwendete Zeit und die Bereitschaft interaktiv zu werden.¹⁴² Eine Sendung kann dadurch transmedial verlängert werden.¹⁴³ Qualitative Analysen ergaben, dass die Stimmung der Zuschauer einen erheblichen Einfluss auf die Social Media-Aktivitäten während der Sendung hat. Nach Ende der Arbeit beispielsweise, dient das Vorabendprogramm zur Entspannung und zum Abschalten vom Alltagsstress. Es findet also im „Lean-Back“-Modus statt. Gegen 20 Uhr hingegen, werden die Zuschauer wieder aktiver und nutzen während des Fernsehens weitere mobile Endgeräte. Sie sind in den „Lean-forward“-Modus übergetreten.¹⁴⁴

In welcher Form wird die junge Altersgruppe nach oder während der Nachrichtenberichterstattung aktiv? 45 Prozent der jungen Zuschauer unterhält sich

¹³⁷ Vgl. o.V. (2015), S.16.

¹³⁸ Vgl. Adam (2008), S.67f.

¹³⁹ Vgl. Gugel und Müller (2007), S.32.

¹⁴⁰ Vgl. ebd. (2007), S.32.

¹⁴¹ Vgl. Adam (2008), S.67f.

¹⁴² Vgl. Gugel und Müller (2007), S.32.

¹⁴³ Vgl. Dinter und Pagel (2013), S.32-38.

¹⁴⁴ Vgl. Keldenich (2015), S.59.

am häufigsten offline im persönlichen Gespräch mit Freunden oder Bekannten über das Nachrichtengeschehen. Per Chat, Messenger, Email oder soziale Netzwerke tauschen sich 22 Prozent der Befragten aus. Obwohl soziale Netzwerke eine große Rolle beim Nachrichtenkonsum spielen, werden die damit verknüpften Funktionen verhältnismäßig wenig genutzt. Nur 15 Prozent der User kommentieren Artikel, 14 Prozent markieren ihn mit „Gefällt mir“ und 12 Prozent teilen sie. Hierbei konnten Zusammenhänge zwischen der Motivation, sich an nachrichtenbezogenen Debatten zu beteiligen und der politischen Orientierung festgestellt werden. Nutzer mit neutraler politischer Einstellung agieren zurückhaltender im Internet als Nutzer, die sich klar links oder rechts einordnen. Doppelt so viele Nutzer mit klarer politischer Position haben Artikel und Berichte auf Websites kommentiert, als Nutzer mit neutraler politischer Einstellung. Ähnliche Ergebnisse zeigten sich auch beim Posten von Inhalten und der Markierung mit „Gefällt mir“.¹⁴⁵

Sowohl die „Lean-Back“-, als auch die „Lean-Forward“-Haltung haben Vor- und Nachteile. Groebel (2014) ist der Ansicht, dass der Zuschauer zukünftig zwischen passivem Konsum und aktiver Teilnahme hin- und herwechselt. Mal benutzt er den klassischen Fernseher, mal das mobile Endgerät. Der Wechsel von der „Lean-Back“ zur „Lean-Forward“-Haltung und zurück, verdeutlicht er durch das hin und her wippen des Nutzers vor dem Bildschirm. Durch diese neue Art von TV-Konsum entsteht auch eine neue Art von Zuschauer: der „Rocking Recipient“. Der Rocking Recipient bewegt sich zwischen dem traditionellen Fernsehen und der Online Welt und nutzt dabei die Angebote beider Medien ergänzend.¹⁴⁶

Nebenbeimedium

Das Fernsehen wird auch weiterhin eine dominante Rolle, vor allem hinsichtlich der Informationsbeschaffung und Meinungsbildung spielen. Zwar wird subjektiv das Internet als Quelle der Information gesehen,¹⁴⁷ Priorität bezüglich Richtigkeit, Zuverlässigkeit sowie Vertrauenswürdigkeit der Berichterstattung hat jedoch weiterhin das Fernsehen.¹⁴⁸

Eine Erklärung weshalb die Fernsehnutzung im Vergleich zum Internet nicht gesunken ist, könnte auch die Fähigkeit des Multitaskings sein. Nur weil das Fernsehen eingeschaltet ist bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass auch aufmerksam und aktiv zugeschaut wird.¹⁴⁹ Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Deloitte Media Consumer Survey 2015, die herausfand, dass sich nur 19 Prozent der Befragten ausschließlich auf die laufende Sendung konzentrieren. Das sind 4 Prozent weniger als noch im Vorjahr. Das Fernsehen wird mit steigender Tendenz zum „Nebenbeimedium“.¹⁵⁰

Was ist und bedeutet der Begriff „Nebenbeimedium“? Wie der Name schon erahnen lässt, erhält das Fernsehen vom Nutzer nicht die volle Aufmerksamkeit, da dieser

¹⁴⁵ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.50f.

¹⁴⁶ Vgl. Groebel (2014), S. 71.

¹⁴⁷ Vgl. Mayer (2013), S.41.

¹⁴⁸ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.26f.

¹⁴⁹ Vgl. Groebel (2014), S. 63.

¹⁵⁰ Vgl. Deloitte Consulting GmbH (2015), S.21.

nebenbei einer zweiten Tätigkeit nachgeht.¹⁵¹ Gerade bei der jüngeren Altersgruppe findet das Fernsehen als Parallelmedium Zuspruch. Das einstige Monopol des „First Screens“ hat Konkurrenz durch den „Second-“ bzw. „Third Screen“ bekommen. Dies ist das zweite bzw. dritte parallel zum Fernsehen genutzte Endgerät mit dem Inhalte konsumiert werden.¹⁵² Mit 56 Prozent wird der Laptop am häufigsten gleichzeitig zum Fernsehen genutzt, dicht gefolgt vom Smartphone mit 55 Prozent.¹⁵³

Welchem Medium wird dabei mehr Aufmerksamkeit zuteil? Wird beispielsweise neben dem Fernsehen parallel noch am Computer gearbeitet, wird das laufende Programm ähnlich wie beim Radio nur noch gehört,¹⁵⁴ die empfangenen Informationen werden also latent verarbeitet.¹⁵⁵ Dies geschieht solange, bis ein akustischer Reiz in Form eines bekannten Namens oder eines auffälligen Geräuschs wahrgenommen und die Aufmerksamkeit wieder auf den Fernsehbildschirm gerichtet wird.¹⁵⁶ Würde die Hauptaufmerksamkeit dem Fernsehen gelten, wären die meisten Tätigkeiten parallel nicht richtig auszuführen. Das Fernsehen beansprucht nahezu die komplette Aufmerksamkeit, weshalb Nebentätigkeiten nur die vom Fernsehprogramm übrige minimale Beachtung bekommen würden.¹⁵⁷

Entgegen dieser Erklärung fanden einige Studien¹⁵⁸ heraus, dass weiterhin dem Fernsehen die Hauptaufmerksamkeit zukommt bzw. die Aufmerksamkeit nahezu zwischen „First-“ und „Second Screen“ aufgeteilt wird. Bei den 14- bis 29-Jährigen wurde deshalb nachgefragt: Nutzen sie hauptsächlich das Fernsehen und schauen hin und wieder ins Internet oder sind sie hauptsächlich im Internet unterwegs und lassen das Fernsehen nebenher laufen? Von der täglichen (20 Prozent) bis hin zur seltenen Nutzung (64 Prozent) gilt dem Fernsehen als „First Screen“ weiterhin die Hauptaufmerksamkeit, das Internet spielt nur eine Nebenrolle. Täglich nutzen nur 12 Prozent das Internet als Hauptmedium und das Fernsehen als Nebenbeimedium.¹⁵⁹ Ein möglicher Grund für diese Ergebnisse könnte sein, dass beim Fernsehen die Passivität und somit auch der Entspannungsfaktor höher ist, als bei der Interaktion beispielsweise im Internet. Außer bei dem Durchzappen des Fernsehprogramms müssen keine Inhalte gesucht, ausgewählt, angeklickt oder gelesen werden. Zudem hat der „First Screen“ in der Regel einen größeren Bildschirm und eine bessere Auflösung.¹⁶⁰ Gerade in den Abendstunden nimmt die parallele Nutzung des Internets zum Fernsehen zu, was wie weiter oben erklärt mit dem Tagesrhythmus der User zusammenhängen könnte.

Womit beschäftigen sich die User denn parallel? In der Studie „Media Consumer Survey“ von Deloitte aus dem Jahre 2015 wurden über 2000 Konsumenten zwischen 14 und 75 Jahren zu ihrer Mediennutzung befragt. Die größte Aufmerksamkeit erhält das Surfen im Web (40 Prozent), dicht gefolgt vom Schreiben von E-Mails/SMS (31 Prozent) und dem Nutzen sozialer Netzwerke (29 Prozent). Aber auch gleichzeitiges

¹⁵¹ Vgl. Kuhlmann (2008), S.99.

¹⁵² Vgl. Schneider (2013), S.28.

¹⁵³ Vgl. Gleich (2014b), S.112.

¹⁵⁴ Vgl. Kuhlmann (2008), S.99.

¹⁵⁵ Vgl. Groebel (2014), S.63.

¹⁵⁶ Vgl. ebd. (2014), S.63.

¹⁵⁷ Vgl. Kuhlmann (2008), S.99.

¹⁵⁸ Vgl. Kupferschmitt (2015), S.390 und vgl. Die Medienanstalten (2015), S.52.

¹⁵⁹ Vgl. Kupferschmitt (2015), S.390.

¹⁶⁰ Vgl. Kloppenburg et al. (2009), S.3.

Online Shopping und Telefonieren haben im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Weiterhin stellte sich heraus, dass das Internet auch in Bezug zum Fernsehprogramm genutzt wird. So besuchten 12 Prozent der Befragten die Website der laufenden Sendung, 9 Prozent kommentierten auf sozialen Plattformen das laufende Programm und 8 Prozent suchten gezielt nach erwähnten Inhalten der Sendung.¹⁶¹

Während einige Zuschauer die Parallelnutzung häufig auch als störend empfinden oder eine Ablenkung darin sehen,¹⁶² scheint dies vor allem bei dem jüngeren Publikum den Spaßfaktor am Fernsehen zu erhöhen. Ein Viertel der 20- bis 29-Jährigen bewertete vor allem die Möglichkeit sich neben der Fernsehnutzung online informieren zu können positiv, da dadurch das Programm an Attraktivität gewinnt.¹⁶³ Das Fernsehen profitiert also von der Verbindung mit dem Internet, denn dadurch wachsen nicht nur die Bandbreite an Inhalten und Verbreitungswegen, sondern auch die digitalen Optionen.¹⁶⁴

3.2 Flexibilität

Der Satz „Ich muss nach Hause, der Film fängt gleich an“ klingt fast wie aus einer anderen Zeit und wird schon lange nicht mehr als Vorwand, um beispielsweise früher heimgehen zu können akzeptiert. Früher war der Zuschauer durch den horizontalen und vertikalen Kontext des linearen Fernsehens an feste Strukturen gebunden. Die Sendung war zunächst in einen festen Programmfluss eingebettet, es gab also immer eine vorangehende und eine nachfolgende Sendung, den sogenannten vertikalen Kontext. Ferner entstand eine Konkurrenz zwischen parallel laufenden Sendungen, da alle durch eine zeitliche Anordnung festgelegt sind, dem horizontalen Kontext.¹⁶⁵ Im Zuge der Digitalisierung bekam auch die Mobilität der Mediennutzung einen immer größeren Stellenwert. Die Menschen wollten sich von den eingefahrenen Vorgaben lösen und waren beispielsweise durch das W-LAN nicht mehr an einen festen Ort zur Mediennutzung gebunden. Aus Abbildung 4 wird ersichtlich, dass das meistgenutzte Medium zum Nachrichtenkonsum zuhause zwar immer noch das Fernsehen ist, die Medien „für unterwegs“ sind aber das Internet oder Radio, je nach Art des Transportmittels. Während in öffentlichen Verkehrsmitteln 67 Prozent auf das Internet zurückgreifen, nutzen 91 Prozent der Befragten in privaten Fahrzeugen bzw. auf dem Fahrrad eher das Radio als Informationsquelle. Am Arbeits- bzw. Lernplatz ist der Nachrichtenkonsum vom Internet geprägt.

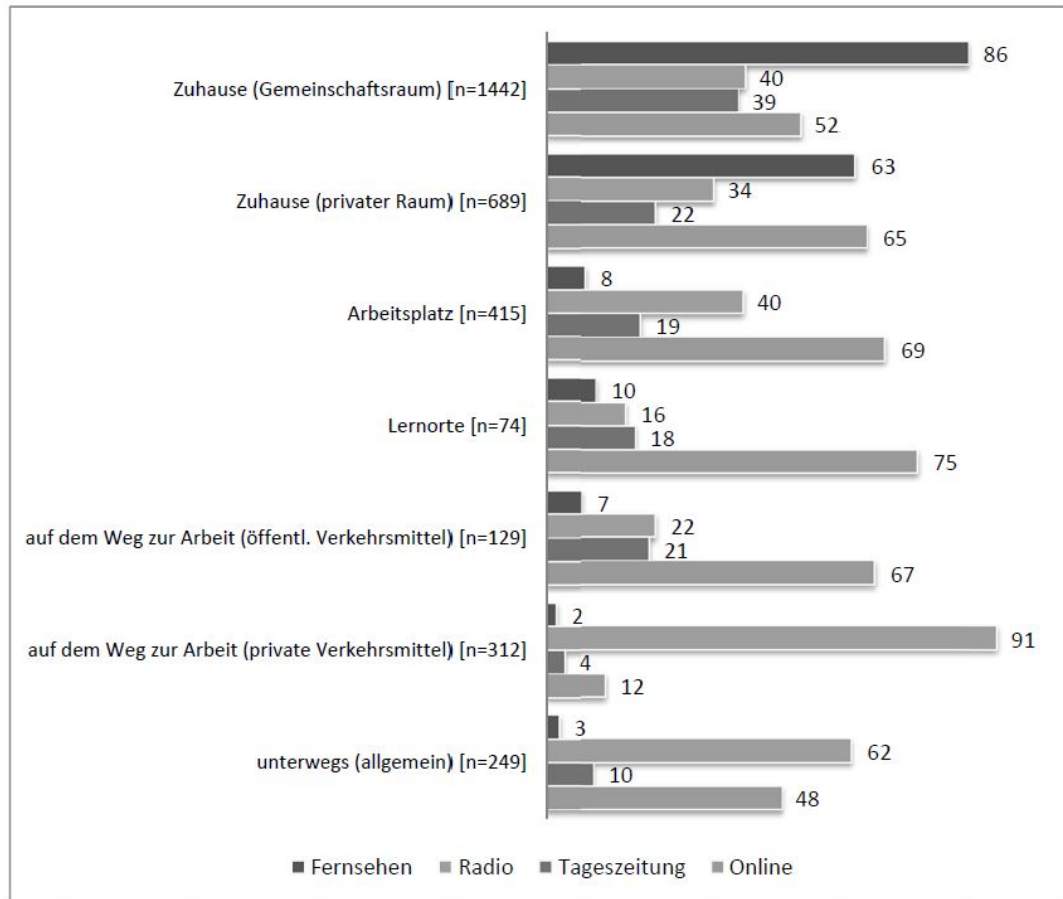
¹⁶¹ Vgl. Deloitte Consulting GmbH (2015), S.19f.

¹⁶² Vgl. Schneider (2013), S.28.

¹⁶³ Vgl. Gleich (2014b), S.111f.

¹⁶⁴ Vgl. Groebel (2014), S.22.

¹⁶⁵ Vgl. Hasebrink (2009), S.12.



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4e: Bitte nennen Sie die Nachrichtenmedien, die Sie an diesen Orten hauptsächlich genutzt haben. Bitte wählen Sie alle für Sie zutreffenden Antworten aus. (Basis: Personen, die in den letzten Tagen Nachrichten an den angegebenen Orten genutzt haben)

Abbildung 4: Orte und Medien der Nachrichtennutzung 2015 (in Prozent)¹⁶⁶

Laut Scolik und Wippersberg (2007) zieht die ortsunabhängige Nutzung auch das Abwenden von linearen Fernsehangeboten mit sich. Der Rezipient bevorzugt das „Häppchen-TV“ für zwischendurch.¹⁶⁷ Kurze Bewegtbildinhalte im Internet, Nachrichten, die bequem auf dem Weg zur Arbeit, an der Bushaltestelle oder in den Pausen konsumiert werden können.¹⁶⁸ Die Zuwachsraten von Videoportalen wie YouTube bzw. das Anklicken von Videos auf Facebook untermauern diesen Trend.¹⁶⁹ Neben der Mobilität legt der heutige Zuschauer auch großen Wert auf Flexibilität, Individualität und Unabhängigkeit.¹⁷⁰ Das zeitversetzte Fernsehen kann als „das Sehen von Fernsehsendungen oder Teilen einer Fernsehsendung zu anderen Zeiten als der direkten Ausstrahlung im Fernsehprogramm“ (Kloppenburger et al. (2009))

¹⁶⁶ Hölzig und Hasebrink (2015), S.33.

¹⁶⁷ Vgl. Scolik und Wippersberg (2007), S.152.

¹⁶⁸ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.33.

¹⁶⁹ Vgl. Kupferschmitt (2015), S.384.

¹⁷⁰ Vgl. Mayer (2013), S.40f.

beschrieben werden.¹⁷¹ Dadurch ist der Nutzer frei von festen Sendezeiten und kann als eigener Programmdirektor selbst entscheiden, wann er welche Inhalte sehen möchte. Jüngere Altersgruppen nutzen beim zeitversetzten Fernsehen oftmals auch mehrere Inhalte parallel. Es soll eine beschleunigende und genussmaximierende Wirkung haben und der „always on“-Mentalität der jungen Nutzer entsprechen. Gerade kurze Sendungsausschnitte, die situativ und fernsehunabhängig konsumiert werden können, führen zu einem kurzzeitigen Erregungszustand. Praktiziert der Rezipient dieses Verhalten permanent, führt dies zu einer „Raserei“, die beim Nutzer Überforderung und Rastlosigkeit auslöst. Jedoch sollte man auch im Blick behalten, dass nicht alle Zuschauer Flexibilität und Unabhängigkeit beim Fernsehkonsum gutheißen. Eigener Programmdirektor zu sein wird häufig auch als anstrengend und überfordernd empfunden. An diesem Punkt kommt das Echtzeitfernsehen wieder zum Einsatz. Die Möglichkeit sich zurückzulehnen und sich vom fest vorgegebenen Fernsehprogramm „berieseln“ zu lassen führt zu Entlastung und Entschleunigung.¹⁷²

3.3 Kanäle

In den folgenden Unterkapiteln werden die von der jungen Altersgruppe hauptsächlich genutzten Nachrichtenkanäle, das Internet mit den sozialen Netzwerken und YouTube sowie das klassische Medium Fernsehen, dargestellt.

3.3.1 Internet

Mit der Digitalisierung entstand eine Plattform, die die Merkmale klassischer Medien vereint: das Internet. Daten konnten schneller übermittelt werden, Text, Bild, Video und Audio konnten kombiniert und Inhalte individualisiert orts- und zeitunabhängig genutzt werden. Das Internet erfüllt dabei die Funktionen des Informanten (Emails, Lexika, Nachrichten), des Lehrmeisters (Tutorials, Online-Lernangebote), und des Unterhalters (Spiele, Chats).¹⁷³ Im Internet scheint alles miteinander verbunden zu sein und zu kommunizieren, immer und überall. 1,8 Millionen „Likes“ und 41 Tausend Beiträge auf Facebook, 278 Tausend Tweets auf Twitter und 72 Stunden neuer Videos auf YouTube¹⁷⁴, passieren innerhalb von 60 Sekunden im Internet. Es entstand ein neuer, demokratischer Zugang zur freien Gestaltung der Angebote, eine riesige Programmauswahl und die Möglichkeit selbst Inhalte zu generieren. Aus dem Modell „wenige an viele“ wurde das Modell „viele an viele“.¹⁷⁵ Rund drei Viertel der 18- bis 34-Jährigen bevorzugen das Internet zum Konsum von Nachrichten.^{176,177} Neben der häufigen Onlinenutzung der jüngeren Rezipienten, könnte dieses Ergebnis auch auf

¹⁷¹ Vgl. Kloppenburg et al. (2009), S.3.

¹⁷² Vgl. ebd. (2009), S.6f.

¹⁷³ Vgl. Navarra (2000), S.2f.

¹⁷⁴ Vgl. Info-Direkt, [20.11.2015].

¹⁷⁵ Vgl. Groebel (2014), S.12.

¹⁷⁶ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.21.

¹⁷⁷ Vgl. Bitkom (2014), S.19.

die Vielfalt der Mediennutzung zurückgeführt werden. Diverse mobile Endgeräte sind unterwegs oder zuhause im Einsatz und bieten Nachrichten verschiedenster Art an. Meistgenutztes Gerät zur Nachrichtenrezeption ist in der jungen Altersgruppe übrigens das Smartphone, das immer dabei ist und jederzeit Inhalte abrufen kann.¹⁷⁸

3.3.2 Soziale Netzwerke

Mark Zuckerberg wünscht sich für Facebook, dass es zu einer personalisierten Tageszeitung wird. Und Facebook ist auf dem besten Weg dahin.¹⁷⁹ Simon Nagel, Technik-Redakteur beim dpa-Themendienst, bezieht seine Nachrichten abgesehen vom Agenturticker, über den Newsfeed von Twitter und Facebook. Lina Timm, Programm Manager beim Media Lab Bayern, konsumiert Nachrichten fast ausschließlich über die sozialen Netzwerke. Dabei bevorzugt sie Facebook, da sie dort im Vergleich zu Twitter so gut wie nur Nachrichten sieht und nicht alle möglichen Beiträge. Mit Twitter hingegen, könne man die Nachrichtenthemen besser auf seine individuellen Interessengebiete abstimmen, so Carline Mohr von bild.de. Viele User nutzen die sozialen Netzwerke auch nur, um Linkempfehlungen von potenziell interessanten Nachrichten zu erhalten.¹⁸⁰

Das amerikanische Meinungsforschungsinstitut PEW Research hat im März 2015 die Rolle der sozialen Medien hinsichtlich des Nachrichtenkonsums untersucht. Dazu wurden über 2.000 US-Bürger ab 18 Jahren befragt, davon 331 Twitter-Nutzer und 1.315 Facebook-Nutzer. Die Studie ergab, dass rund zwei Drittel der amerikanischen Bevölkerung Twitter und Facebook für den Nachrichtenkonsum als relevant erachten. Auf beiden Plattformen beziehen nahezu die gleiche Anzahl Nutzer Nachrichten im Newsfeed.¹⁸¹ Einer der größten Unterschiede zwischen den beiden Plattformen ist die Wahrnehmung von „Breaking-News“. Fast doppelt so viele User verfolgen brandaktuelle Nachrichten auf Twitter, als auf Facebook.¹⁸² Unabhängig von Geschlecht, Alter oder Einkommen ist in allen demografischen Bereichen ein Anstieg des Nachrichtenkonsums über die sozialen Netzwerke zu verzeichnen. Vorherrschend ist jedoch die junge Altersgruppe, in der 67 Prozent ihre Nachrichten über Twitter und 74 Prozent über Facebook beziehen.¹⁸³ Dieses Ergebnis könnte u. a. auf den versierten Umgang der jungen Nutzer mit den sozialen Netzwerken zurückzuführen sein.¹⁸⁴

Ein weiterer Unterschied der Plattformen zeigt sich in den Reichweiten der Themengebiete. Hierbei konnte Twitter insgesamt mehr Nutzer in den Bereichen nationale Politik (72 Prozent vs. 61 Prozent), internationale Politik (63 Prozent vs. 51 Prozent), Wirtschaft (55 Prozent vs. 42 Prozent) und Sport (70 Prozent vs. 55 Prozent) erreichen.¹⁸⁵

¹⁷⁸ Vgl. van Eimeren (2015), S.3.

¹⁷⁹ Vgl. Jacobsen (2014), [20.11.2015].

¹⁸⁰ Vgl. Geisler (2015), [19.11.2015].

¹⁸¹ Vgl. Mitchell und Page (2015), S.8.

¹⁸² Vgl. ebd. (2015) S.8.

¹⁸³ Vgl. ebd. (2015) S.7.

¹⁸⁴ Vgl. Neumann (2015), [22.11.2015].

¹⁸⁵ Vgl. Mitchell und Page (2015), S.9.

Ferner stellt sich die Frage: Konsumieren die Nutzer der Plattformen die Nachrichten nur oder werden sie auch selbst aktiv? Hier zeigt sich, dass Facebook-Nutzer sich deutlich mehr mit politischen Inhalten auseinandersetzen als Twitter-Nutzer. Ein Drittel der User auf Facebook teilen, 28 Prozent kommentieren und 43 Prozent liken politische Beiträge. Twitter hingegen, dient in erster Linie dem Prinzip des „Sich-auf-dem-Laufenden-halten“. Dazu verfolgt über ein Drittel der Nutzer Nachrichtenagenturen und politische Parteien.¹⁸⁶

Um Mark Zuckerbergs Wunsch einer personalisierten Tageszeitung nachzukommen, hat Facebook u. a. „Instant Articles“ eingeführt. Artikel, die bisher extern auf die Seiten der Medienhäuser verlinkt waren, werden nun direkt auf dem Facebook-Server eingebunden, sodass man länger auf der Plattform verweilt, und die Inhalte schneller und besser präsentiert werden.¹⁸⁷ Facebook hat sich in den letzten Monaten sehr bemüht seine Videoreichweite zu vergrößern. Video-Postings werden bevorzugt gegenüber Texten und Fotos behandelt und beim Herunterscrollen auf der Timeline automatisch abgespielt, sodass manche User an einem Video „hängen bleiben“ nachdem sie vielleicht gar nicht gesucht haben. Videos werden einer größeren Anzahl von Nutzern zugänglich gemacht, die dadurch auch länger auf der Plattform verweilen.¹⁸⁸ Diese Maßnahme zeigt Wirkung: 30 Prozent der Online-User ab 14 Jahren schauen Videos auf Facebook an.¹⁸⁹ Aber auch Twitter will sein Angebot mit der Live-Streaming-App „Periscope“ und dem „Project Lightning“ verbessern. „Periscope“ ermöglicht den Usern, mit den Live-Berichterstatern zu kommunizieren, indem sie via Chat kommentieren oder Herzen versenden, die der Bedeutung eines Facebook-Likes entsprechen.¹⁹⁰ Durch das „Project Lightning“ sollen Bild- und Videomaterial sowie Tweets zu aktuellen Ereignissen wie Naturkatastrophen oder Preisverleihungen in den Vordergrund gestellt werden.¹⁹¹

Berücksichtigt werden sollte bei den Ergebnissen zu der Nutzung sozialer Netzwerke aber auch, dass im Gegensatz zum angloamerikanischen Raum, Twitter in Deutschland weniger dominant ist.¹⁹² Hierzulande ist Facebook zentraler Kommunikations- und Interaktionskanal. Die junge Zielgruppe in Deutschland bezieht ihre Nachrichten von allen sozialen Netzwerken mit deutlicher Mehrheit von Facebook, weiter abgeschlagen sind Twitter, YouTube und Google+ (Abb.5).¹⁹³

¹⁸⁶ Vgl. Mitchell und Page (2015), S. 14.

¹⁸⁷ Vgl. Schade (2015), [23.11.2015].

¹⁸⁸ Vgl. Kupferschmitt (2015), S. 384f.

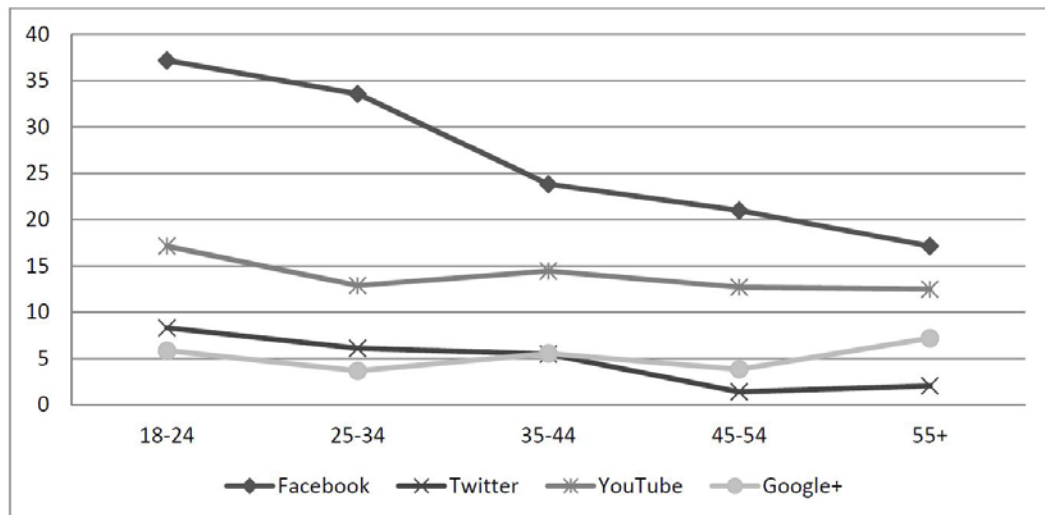
¹⁸⁹ Vgl. ebd. (2015) S.384f.

¹⁹⁰ Vgl. Becker (2015), [25.11.2015].

¹⁹¹ Vgl. Beiersmann (2015), [25.11.2015].

¹⁹² Vgl. Bitkom (2013), S.11.

¹⁹³ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.49.



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)

Abbildung 5: Für Nachrichten genutzte soziale Netzwerke¹⁹⁴

Da das WWW eine breite Palette an Informationsangeboten bereithält, wurde in der Befragung des PEW Research Instituts nochmal genauer nachgehakt von welchen Seiten die Nachrichten bezogen werden. In allen Altersgruppen wurden die Inhalte aus dem Rundfunk- und Pressebereich präferiert.¹⁹⁵ Das Vertrauen in die Onlineableger klassischer Medien könnte auf der Verlässlichkeit und der Seriosität beruhen, die man ihnen bereits in der Offlinewelt entgegengebracht hat. Ob „Spiegel“ oder „Tagesschau“, in der deutschen Medienlandschaft haben sich starke Marken gebildet, die journalistische Benchmarks gesetzt haben, denen sich neue Anbieter erst stellen müssen.¹⁹⁶ Nachrichten in sozialen Netzwerken oder Blogs werden aber gerade von der jüngeren Altersgruppe besonders aufgrund ihrer Aktualität verstärkt miteinbezogen.¹⁹⁷ Das Teilen von Links zu Artikeln, Videos und Fotos spielt dabei eine große Rolle in der Verbreitung und Bekanntheit von Nachrichten.¹⁹⁸ Dazu kommt, dass viele User über die Algorithmen der sozialen Netzwerken auf Nachrichten in ihrem Newsfeed aufmerksam gemacht werden, ohne diese bewusst gesucht zu haben.¹⁹⁹

3.3.3 YouTube

Ein eigener YouTube-Kanal ist keine Seltenheit. Und wer gehört zum Publikum? Die gesamte Internet-Nutzerschaft!²⁰⁰ Angefangen bei Musik- und Videokanälen, über

¹⁹⁴ Hölzig und Hasebrink (2015), S.49.

¹⁹⁵ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.21.

¹⁹⁶ Vgl. van Eimeren (2015), S.4ff.

¹⁹⁷ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.21.

¹⁹⁸ Vgl. Kloppenburg et al. (2009), S.2.

¹⁹⁹ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2014), S.536.

²⁰⁰ Vgl. Schanze (2002), S.14.

Beautykanäle und Tutorials, bis hin zu witzigen Videoausschnitten und Comedy-Kanälen. Bei dieser Vielfalt wundert es kaum, dass die Videonutzung im Internet von 28 Prozent im Jahr 2006 auf 82 Prozent im Jahr 2015 massiv gestiegen ist.²⁰¹ YouTuber setzen sich 3 bis 5 Minuten vor die Kamera und erzählen einen beliebigen Sachverhalt, ohne dafür speziell ausgebildet worden zu sein. Jeder kann einen eigenen YouTube-Kanal betreiben, doch nur wenige sind damit erfolgreich und können sich vermarkten. Was ist das „Geheim-Rezept“ des Erfolgs? Im Unterschied zu klassischen Medien sind YouTuber authentisch und stehen in engem Kontakt zur Zielgruppe. Sie beziehen ihre Zuschauer ein, reagieren auf die Kommentare und nehmen Meinungen und Vorschläge ernst. Dadurch wissen sie, welche Themen für das Publikum interessant sind und basteln daraus ein neues Video. Zwischen dem YouTuber und der Fangemeinde wird eine Nähe erzeugt, die den Fans Mitspracherecht an den Videoinhalten ermöglicht. Die YouTuber vermitteln dem Zuschauer das Gefühl sein bester Freund zu sein: witzig und ehrlich, die eigene Meinung und Wünsche zählen etwas, da sie eventuell im nächsten Video untergebracht werden. Gleichzeitig scheint die Person hinter der Kamera uns bekannt zu sein: Sie erzählt von ihren Erlebnissen, ihren Vorlieben und Ängsten. Der Fan nimmt praktisch indirekt am Leben des YouTubers teil.

Ob nun ein Video Erfolg hat, hängt in der Regel von den ersten paar Minuten ab. Wirkt die Person, die mich durch direkte Ansprache begrüßt sympathisch? Erfüllt das Video meine Erwartungen? Wichtig ist zudem die Länge des Videos, die bei Comedy-Clips ca. 5 Minuten dauert, bei Filmen zu Videospielen ca. 15 Minuten. Kann man obige Fragen mit „Ja“ beantworten, sieht der Zuschauer das Video zu Ende, abonniert den Kanal, bewertet und kommentiert das Video bestenfalls noch.²⁰²

Auffallend ist hierbei jedoch, dass zwar knapp die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen Video-Kanäle nutzen, aber nur 14 Prozent davon einen Kanal abonniert haben. Ein Grund dafür könnte sein, dass man sich auf YouTube registrieren muss, um Abonnent zu werden. Zudem benötigen viele Nutzer keine Erinnerung, um auf neue Videos aufmerksam gemacht zu werden. Sie kennen die Veröffentlichungstermine bereits, was auf eine Habitualisierung der Videonutzung deuten würde. Ob auch Online eine Habitualisierung wie im Fernsehen stattfindet, ist u. a. an der Nutzungsfrequenz zu erkennen. Werden die Videos regelmäßig oder sogar jeden Tag konsumiert? Knapp ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen sieht täglich Videoinhalte in Portalen an, was auf eine nicht so starke Habitualisierung wie beim Fernsehen schließen lässt.²⁰³ Um ihre Fangemeinde zu vergrößern und mehr potenzielle „Viewer“ zu erreichen, verbreiten die YouTuber ihre Inhalte zudem in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter.²⁰⁴ Eignet sich YouTube auch zum Nachrichtenkonsum? Immerhin 20 Prozent der Nutzer beziehen über die Videoplattform auch Nachrichten. Laut einer Studie von PEW Research informieren sich 40 Prozent der amerikanischen Bevölkerung über Nachrichten-Webvideos. In Deutschland ist vor allem „LeFloid“, alias Florian Mundt, mit seiner Nachrichtenshow „LeNews“ in aller Munde. Die Themen sind meist skurril und boulevardesk dargestellt, auch wenn die Redaktion der Sendung die Meldungen über zeit.de, spiegel.de, vice.de etc. beziehen und diese dann in der

²⁰¹ Vgl. Kupferschmitt (2015), S.384f.

²⁰² Vgl. Noschka (2015), [20.11.2015].

²⁰³ Vgl. Kupferschmitt (2015), S.386f.

²⁰⁴ Vgl. Noschka (2015), [20.11.2015].

Videobeschreibung verlinken. Die Sendung am 2.11.2015 hatte beispielsweise zwar mit „AfD will auf Flüchtlinge schießen?// Hacker trollt Nazis//Cop verdrischt Mädchen//“, einen ziemlich reißerischen Titel, die Nachrichtenquellen verweisen jedoch u. a. auf spiegel.de und faz.de.²⁰⁵

Doch was lockt die Zuschauer zu „LeFloid“ und den vermeintlich populären Themen? Der junge YouTuber präsentiert die Nachrichten nicht wie Claus Kleber vom „heute-journal“ oder Tom Buhrow von der „Tagesschau“. Er kommentiert die Themen auf ironische Art und Weise, sagt seine Meinung und stellt somit eine Persönlichkeit dar. Nicht zuletzt fordert er auch die Zuschauer zu einem Dialog in Form von Kommentaren auf und will sie dadurch miteinbeziehen. „LeFloid“ gibt viel von sich und seiner Einstellung preis, was ihn zwar angreifbar, aber auch authentisch macht und Vertrauen schafft. Es entsteht ein Gefühl der Nähe, welches auch nach drei Jahren zu Tom Buhrow ausbleibt. Durch den engen Kontakt zu seinen Zuschauern weiß er daher, was diese sehen wollen. Jannis Kucharz, Herausgeber und Gründer von netzfeuilleton.de, Kolumnist der Allgemeinen Zeitung und freier Social Media-Redakteur beim ZDF, wirft zum Thema Nachrichtenbezug von YouTube & Co. eine interessante Frage auf: Werden Menschen, die mit dieser Art von Nachrichtenkonsum groß geworden und diese auch gewohnt sind, sich jemals der „Tagesschau“ zuwenden? Eine Frage, die sich vor allem die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender stellen sollten.²⁰⁶

3.3.4 Das Fernsehen

Die Zeitschrift „Wired“ prophezeite 2012, dass der Fernseher aus dem Wohnzimmer verschwindet, jeder die Möglichkeit hat Produzent und Sender zu sein und jede Sendung interaktiv sein wird.²⁰⁷ Groebel (2014) hingegen ist der Ansicht, dass der „Erzähler am Lagerfeuer“ mit seinen gebannten Zuschauern weiterhin Daseinsberechtigung haben wird. Ob „Tatort“, „Tagesschau“, „Game of Thrones“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, diese Kulturgüter laden zur passiven Entspannung ins Wohnzimmer ein. Und würde man die ganzen Politiker, Showstars und Sportler überhaupt kennen, wenn sie nicht ständig im Fernsehen gezeigt würden?²⁰⁸ Auch Prof. Dr. Klaus Schönbach ist der Meinung, dass der passive Medienkonsum und die vorab aufbereiteten aktuellen Inhalte, in den Massenmedien weiterhin eine bedeutende Rolle spielen werden. Manchmal will man sich einfach nur „berieseln“ oder im Falle einer Nachrichtensendung etwas erklären lassen. „Eine Unterhaltung bei der ständig zu entscheiden wäre wie die Geschichte weitergehen soll ist für viele keine mehr“, so der Kommunikations- und Medienwissenschaftler.²⁰⁹ Gefühlt steht das Echtzeitfernsehen im Gegensatz zum non-linearen Fernsehen für Entschleunigung und ein entspannter klassischer Fernsehabend gilt immer noch als Ruhepol des Alltags.²¹⁰ Ferner ergab eine ARD/ZDF Onlinestudie, dass das klassische Fernsehen

²⁰⁵ Vgl. LeFloid (2015), [22.11.2015].

²⁰⁶ Vgl. Kucharz (2015), [21.11.2015].

²⁰⁷ Vgl. Groebel (2014), S.10.

²⁰⁸ Vgl. Groebel (2014), S.9.

²⁰⁹ Vgl. Schönbach (2004), S.118f.

²¹⁰ Vgl. Kloppenburg et al. (2009), S.7.

mit seinem Live- und Eventcharakter und dem damit einhergehenden Gemeinschaftsgefühl punktet.²¹¹ Die jungen Zuschauer bewerten vor allem die geringen Anforderungen an die Eigenaktivität und bessere technische Qualität positiv gegenüber dem Internet.²¹² Immerhin beziehen noch 72 Prozent der 18- bis 24-Jährigen Nachrichten regelmäßig über das Fernsehen – im Vergleich: 79 Prozent konsumieren Nachrichten online. Das Medium Fernsehen wird aber unbestreitbar zunehmend in Verbindung mit anderen Plattformen stehen, wodurch sich ständig neue technologische Entwicklungen und Innovationen ergeben werden.²¹³

„It is indeed often expected that the audience will accept and even seek out new forms of media use if they receive entertainment in the process [...] ...this expectation is based on the observation that it is entertainment that has grown and diversified as a result of the aforementioned recent media developments.“²¹⁴

Vorderer (2000) stellt heraus, dass die Zuschauer gezielt nach neuen Medien suchen und diese auch annehmen werden, wenn dadurch der Unterhaltungswert steigt. Diese Vermutung lässt sich darauf zurückführen, dass der Stellenwert der verschiedenen Unterhaltungsmöglichkeiten in der Gesellschaft angestiegen ist. Heutzutage gibt es durch die technischen Entwicklungen ein so großes Unterhaltungsangebot wie nie zuvor.²¹⁵ Doch nur weil die Möglichkeit besteht immer aktiver mit Medien umzugehen bedeutet dies nicht, dass man es auch tun wird. Vielmehr wird bewusster entschieden, welches Medium in der jeweiligen Situation am besten geeignet ist. Auch wenn das bedeutet ab und zu auch mal (inter-)aktiv zu werden.²¹⁶ Das Fernsehen der Zukunft könnte also sowohl als passives „Lean-Back“-Medium in Verbindung mit dem aktiv genutzten Web aber auch als „Lean-Forward“-Medium beschrieben werden.²¹⁷

3.4 Interessensgebiete

Welche Nachrichten sind für die jungen Erwachsenen besonders interessant? In der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen sind Nachrichten über Deutschland mit knapp 66 Prozent und internationale Nachrichten mit knapp 65 Prozent am interessantesten. Rund ein Drittel der jungen Altersgruppe findet auch lokale und regionale Nachrichten wichtig. Informationen zur Wirtschaft und zu Promis interessieren jeweils nur 27 Prozent.²¹⁸ Im Vergleich des deutschlandweiten Nachrichteninteresses zeigte sich, dass sich Jüngere tendenziell mehr für Wissenschaft und Technologie, Nachrichten zur Bildung und witzige Nachrichten interessieren, als ältere Menschen.²¹⁹ Wobei hier anzumerken ist, dass vor allem das Interesse an Politik mit dem Alter zunimmt,

²¹¹ Vgl. ebd. (2009), S.7.

²¹² Vgl. van Eimeren und Frees (2010), S.353.

²¹³ Vgl. Groebel (2014), S.10.

²¹⁴ Vgl. Vorderer (2000), S.22.

²¹⁵ Vgl. ebd. (2000), S.25f.

²¹⁶ Vgl. Schönbach (2004), S.120.

²¹⁷ Vgl. Groebel (2014), S.49.

²¹⁸ Vgl. Hölzig (2014), S.8.

²¹⁹ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.15.

während das Interesse an Prominews eher abnimmt.²²⁰ Weitere Studien^{221,222} bestätigen die Ergebnisse, dass es für die junge Altersgruppe am wichtigsten ist zu wissen, was in der Welt um sie herum geschieht und über persönlich relevante Themen informiert zu sein. Für einige ist der Nachrichtenkonsum schlicht auch schon habitualisiert und gehört zum Tagesablauf. Knapp jeder Sechste verfolgt Nachrichten, um mit Freunden und Arbeitskollegen ins Gespräch zu kommen. Die wenigsten schauen Nachrichten, weil sie sich als Bürger dazu verpflichtet fühlen.²²³ Doch wenn das Interesse an Nachrichten grundsätzlich besteht, weshalb verzeichnen dann immer mehr Fernsehanstalten immer weniger junge Zuschauer?²²⁴ Diese Erkenntnis führt zu der Annahme, dass nicht die Themen das Problem der Abwanderung sind, sondern die Art und Weise der Vermittlung. Eine wichtige Rolle spielen vor allem, die von der jungen Altersgruppe genutzten Online-Kanäle. Ob Videoportal oder Social Media, dort werden die Jungen auf Nachrichten aufmerksam und zum Konsum angeregt. Dort werden sie auch auf menschlicher Ebene zielgruppengerecht angesprochen und zur Interaktion motiviert.²²⁵ Als Beispiel könnte die YouTube-Sendung „LeNews“ dienen. Diese behandelt wichtige Themen, die auch in der „Tagesschau“ berichtet werden. Nur gibt „Moderator „LeFloid“ die Themen nicht einfach wieder, sondern bricht deren Inhalt auf das Wesentliche herunter. Er kommentiert und äußert seine Meinung, wofür er auch manchmal Kritik erntet. Dies zeigt jedoch auch, dass das Publikum sich angesprochen fühlt und mit ihm in einen Dialog tritt. Er hat es geschafft Jugendliche, die sich vom Fernsehen abgewandt haben, (wieder) für Nachrichten und das aktuelle Weltgeschehen zu interessieren. Und sollte einem User seine Berichterstattung nicht tief genug gehen, hat „LeFloid“ Verlinkungen zu Artikeln seiner Themen bereitgestellt.²²⁶

3.5 Darstellungsformen

Nicht nur der Fernseher als Gerät, sondern auch die Fernsehstudios wurden der Digitalisierung unterzogen. Neben der Erhöhung der Aufzeichnungs- und Bearbeitungsqualität für Bild und Ton, wurden auch sogenannte virtuelle Studios eingeführt, wie sie seit einigen Jahren auch für die „Tagesschau“ oder die „heute“-Sendung benutzt werden. Virtuelle Studios bieten den Vorteil, dass Kulissen eingespart werden und das Studio nun multifunktional genutzt werden kann. Das Erscheinungsbild der Berichterstattung kann durch moderne Technik nicht zuletzt auch für die jungen Zuschauer ansprechend und zeitgemäß gestaltet werden.²²⁷ Denn vor allem die visuelle Ästhetik ist eine wichtige Komponente der Nachrichtensendung. Jochen Scheiber, der mit seiner Firma die Studios für Sat1, ProSieben und N24

²²⁰ Vgl. Hölig (2014), S.8.

²²¹ Vgl. Van Cauwenberge et al. (2013), S.375.

²²² Vgl. Van Eimeren, Birgit (2015), S. 5.

²²³ Vgl. Hölig und Hasebrink (2015), S.11-14.

²²⁴ Vgl. Mayer (2013), S.45.

²²⁵ Vgl. Schade (2015), [23.11.2015].

²²⁶ Vgl. Menzel (2014), [2.12.2015].

²²⁷ Vgl. Mayer (2013), S.56.

ausgestattet hat, bestätigt, dass sich mit den Veränderungen der Sehgewohnheiten der Nutzer auch die Darstellung der Berichterstattung anpassen muss. Das bedeutet beispielsweise eine zeitgemäße Kommunikation, die sich durch einen Moderator auszeichnet, der gewandt zwischen den Themen und den Zuschauern interagiert.²²⁸ „Mich oder andere junge Leute erreicht man nicht, wenn ein Nachrichtensprecher monoton von den schrecklichen Geschehnissen des Tages erzählt, danach zum Sport geht und danach zum Wetter und das war's – das ist eine Einbahnstraße, es ist keine Interaktion da“, erklärte YouTuber „LeFloid“ im Interview mit Tagesschau.de.²²⁹ Mit Action und Humor kommentiert er aktuelle Nachrichten, weshalb seine Videos auch eher an Unterhaltungs- als an Nachrichtensendungen erinnern. Er selbst sieht sich auch nicht als Journalist, sondern als Videoblogger und Unterhalter, der das Weltgeschehen kommentiert.²³⁰

Dem Wandel zugunsten der jungen Zuschauer unterliegen jedoch nicht nur der Moderator und die visuellen Aspekte des Studios, sondern auch die inhaltliche Darstellungsweise. Die Zukunft der Nachrichten liegt in der häppchenweisen Aufbereitung. Jeff Jarvis, Professor in Journalistik, Medienblogger und -berater, untermauert diese These mit einem Beispiel. Die Reporter der kanadischen Tageszeitungsgruppe „Postmedia“ haben von einer Wahlkampf-Veranstaltung rund um die Uhr getwittert sowie Fotos und Videos auf der Blogplattform „Tumblr“ veröffentlicht. Diese journalistischen Medieninhalte wurden am Ende des Tages in der Zentralredaktion zu einem Artikel vereint. Jeff Jarvis vertritt die Ansicht, dass der Artikel selbst zum Nebenprodukt wird, der journalistische Prozess hingegen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Diese Entwicklung beruht zunächst auf der Forderung nach mehr Transparenz. Durch die stetige Berichterstattung der Einzelteile kann der Nutzer die Entstehung des endgültigen Artikels nachvollziehen und bekommt diesen nicht plump vorgesetzt. Er wird motiviert selbst aktiv zu werden, zu partizipieren und Inhalte zu teilen. Ein weiterer Punkt ist das bereits genannte „Häppchen-TV“. Während morgens und abends noch klassische Medien, wie Zeitungen und Nachrichtensendungen im Fernsehen überwiegen, steigt im Laufe des Tages der Einsatz mobiler Plattformen zur Nachrichtenrezeption (Abb. 6).²³¹

²²⁸ Vgl. Urbe (2011), S.7.

²²⁹ Popp, (2015), [23.11.2015].

²³⁰ Vgl. Menzel (2014), [2.12.2015].

²³¹ Vgl. Mayer (2012), S.182ff.

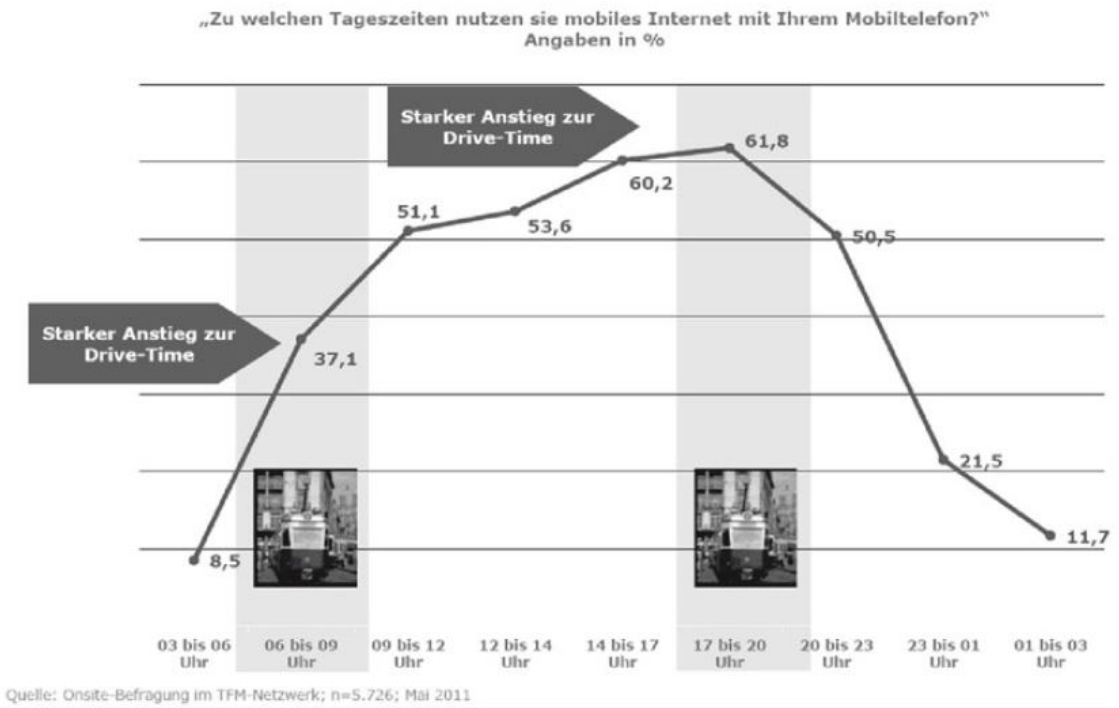


Abbildung 6: Nutzung des mobilen Internets nach Tageszeiten²³²

Um Inhalte unterwegs auch adäquat nutzen zu können, müssen diese aber auch für das jeweilige Endgerät entsprechend aufbereitet werden.²³³ Eine Umfrage nach den Nutzungsgewohnheiten von Online-Nachrichten aus dem Jahre 2015 ergab, dass die junge Altersgruppe überwiegend Nachrichten in schriftlicher Form, gelegentlich auch mit beigefügten Videos konsumiert. Reine Nachrichtenvideos dagegen, werden online eher seltener genutzt.²³⁴ Doch nicht nur die inhaltliche, sondern auch die technische Ebene sollte für die mobilen Anwendungen aufbereitet werden. Denn so schön und vielfältig das Internet und die damit einhergehende Flexibilität und Unabhängigkeit auch ist, es stößt manchmal auch an seine Grenzen. Spielfilme beispielsweise sind nicht für kleine Bildschirme und mobile Nutzung konzipiert, daher macht es wenig Sinn diese auf dem Smartphone abzuspielen. Kurze Videoclips hingegen eignen sich eher für mobile Nutzung, was die neue Art der Berichterstattung von Jeff Jarvis bestärkt. Auch die Länge der Videos spielt eine wichtige Rolle.²³⁵ Medienwissenschaftler Norbert Bolz sieht gerade in der kompakten Länge der Nachrichtensendungen das Problem. Die Themen der Berichterstattung sind zu komplex, um sie der Bevölkerung in 15 Minuten zu erklären. Erfolgt die Berichterstattung auf sachlicher Ebene, wird sie meistens nur von Fachleuten verstanden. Eine für jeden verständliche Darstellung hingegen, lässt auf einen weniger sachlichen Bericht schließen, der eher emotional geladen ist.²³⁶ Lösung wäre hierbei auch wieder die von Jeff Jarvis vorgeschlagene, häppchenweise Berichterstattung der Journalisten, in der der Rezipient sozusagen von Anfang an dabei ist. Häufig will man sich nämlich nur mal schnell „zwischen durch“,

²³² Mayer (2012), S.183.

²³³ Vgl. ebd. (2012), S.186.

²³⁴ Vgl. Hölzig und Hasebrink (2015), S.46.

²³⁵ Vgl. Mayer (2012), S. 186.

²³⁶ Vgl. Urbe (2011), S.7.

etwa auf dem Weg zur Arbeit informieren und hat deshalb auch eine geringere Aufmerksamkeitsspanne.²³⁷

Informationen in kleinen Häppchen sind dafür ideal. Sie werden im Gehirn in mentale Netzwerke eingebunden und mit bereits vorhandenen Informationen verknüpft, wodurch man sie sich besser merken kann und das Verständnis gefördert wird. So stellen Beispiele und Vergleiche zum alltäglichen Leben Beziehungen zu Informationen her, und gliedern somit das Wissens-Netzwerk.²³⁸ Die Wechselbeziehung zwischen der technischen Plattform und den darauf angebotenen Inhalten ist daher ein wesentlicher Aspekt.²³⁹ Nachrichtenportale sollten daher weniger Produzent der Inhalte sein, sondern vielmehr eine offene Plattform für alle gestalten.²⁴⁰

3.6 Interaktionsverhalten

Das interaktive Fernsehen bietet dem Rezipient eine bisher nicht gekannte Freiheit Inhalte wann, wie und wo er will zu konsumieren. Durch den Rückkanal hat jeder die Möglichkeit sich als Individuum zu präsentieren, mit anderen zu interagieren, seine Meinung zu äußern, Inhalte zu generieren und das WWW aktiv mitzugestalten.²⁴¹ Von großer Bedeutung ist auch die soziale Komponente die interaktives Fernsehen bereitstellt. Vor allem auf Fanseiten von TV-Serien bilden sich in sozialen Netzwerken Gemeinschaften, in denen sich ausgetauscht und diskutiert wird.²⁴² Doch was motiviert die Nutzer zu interagieren bzw. durch was werden sie beeinflusst? Die Entscheidungen der User im Web werden zu einem großen Teil von externen Faktoren beeinflusst. Ein Beispiel ist das im Internet zu beobachtende Phänomen der „sozialen Ansteckung“.²⁴³ Ob Freunde oder Verwandte, Filter oder Algorithmen – sie sind die „Opinion-Leader“ und heben scheinbar interessante Inhalte hervor.²⁴⁴ Faktoren wie die Anzahl der Klicks oder „Likes“, spielen eine entscheidende Rolle wie stark ein Inhalt beachtet wird. Je mehr „Likes“ ein Video hat, desto mehr Beachtung erfährt es durch weitere Nutzer, denen es eventuell auch „gefallen“ könnte.²⁴⁵ Ein weiterer wichtiger Punkt der Einfluss auf unser Interesse nimmt, ist der persönliche Bezug zu einem Thema. Je höher die persönliche Relevanz und das damit verbundene Interesse ist, desto höher ist die Aufmerksamkeit für diese spezifische Information. Hefner (2012) erläutert dies am Beispiel Abschaffung von Studiengebühren. Informationen zu diesem Thema sind demzufolge auch für politisch uninteressierte Studierende interessant, da auch diese davon unmittelbar betroffen

²³⁷ Vgl. Mayer (2012), S. 186.

²³⁸ Vgl. Hefner (2012), S.28.

²³⁹ Vgl. Mayer (2012), S.186.

²⁴⁰ Vgl. Mayer (2012), S.186.

²⁴¹ Vgl. Garling (1997), S.105.

²⁴² Vgl. Groebel (2014), S.20.

²⁴³ Vgl. Groebel (2014), S.65.

²⁴⁴ Vgl. Busch (2002), S.59.

²⁴⁵ Vgl. Groebel (2014), S.65.

sind. Persönliches Involvement steht daher in engem Zusammenhang mit dem Interesse an einem bestimmten Sachverhalt.²⁴⁶

Verschiedene Meinungen

Wie im echten Leben gilt auch im virtuellen: Mehrere Personen besitzen in der Summe mehr Wissen als eine einzige Person. Indem eine Person beispielsweise durch Fragen auf das Wissen einer anderen Person zugreift, profitiert sie vom Wissen der anderen.²⁴⁷ Diskurse auf hohem Niveau haben eine stimulierende Wirkung und ermöglichen es neue User im Gesprächskreis aufzunehmen. Gerade Meinungsvielfalt wird in sozialen Netzwerken von den aktiven Usern geschätzt, denn nur so können intensive Diskussionen zustande kommen. Durch das Gedankengut anderer, gewinnt auch eine Sendung an Mehrwert, da ein tieferes Sendungserlebnis entsteht.²⁴⁸ Wie stark das Gemeinschaftsgefühl auf einer Fanseite jedoch sein kann beweist die Feststellung, dass geteilte Meinungen und Bewertungen häufiger und lieber geäußert werden als ungeteilte.²⁴⁹ Der „Mutual Enhancement“-Ansatz geht davon aus, dass Informationen die man selbst kennt, für relevanter und akkurater gehalten werden, als solche die einem völlig unbekannt sind. Entsprechend hält man den Urheber eines Beitrags für kompetenter, wenn er das geteilte Wissen äußert.²⁵⁰ Nicht selten wird die eigene Meinung auch an die des Vorredners oder einer Gruppe angepasst. 1951 untersuchte Salomon Asch, inwieweit die Meinung von Einzelpersonen von der Meinung einer Gruppe beeinflusst wird. Die Versuchsperson musste zunächst allein entscheiden, welche der vier Linien auf der Vergleichskarte dieselbe Länge hat, wie die Linie auf der Standardkarte. Nachdem nahezu alle Teilnehmer diese Aufgabe richtig gelöst hatten, kamen sie zu einer Gruppe eingeweihter Personen, in der sie dieselbe Aufgabe lösen mussten. In den ersten vier Runden stimmten die Ansichten der Gruppe mit der der Einzelperson überein. Nach dem fünften Durchgang aber gab die Gruppe geschlossen absichtlich eine falsche Antwort. Erstaunlicherweise passten sich über drei Viertel der Testpersonen der offensichtlich falschen Meinung der Gruppe an. Aschs Experimente konnten also zeigen, dass Meinungen Einzelner häufig der Mehrheitswahrnehmung angeglichen werden, selbst wenn diese offensichtlich falsch ist.²⁵¹ Dieses Konformitätsstreben beruht neben der angenehm empfundenen Verbundenheit, die gleiche Meinungen und Handlungen schaffen,²⁵² auch auf der Reduzierung von Unsicherheit. Je geringer nämlich die Unsicherheit ist, desto höher die Vorhersagbarkeit und damit auch die Bereitschaft zur Interaktion. Laut der „Unsicherheit-Reduktions“-Theorie wird durch Interaktion sowohl die eigene Unsicherheit, als auch die gegenüber dem Gesprächspartner minimiert. Es entsteht eine Art positives Feedback System: Minimierung der Unsicherheit → Interaktion → Minimierung der Unsicherheit → Interaktion usw.²⁵³ Nicht-konformes Verhalten

²⁴⁶ Vgl. Hefner (2012), S.29f.

²⁴⁷ Vgl. Hefner (2012), S.48.

²⁴⁸ Vgl. Schoft (2015), S.116.

²⁴⁹ Vgl. Hefner (2012), S.53.

²⁵⁰ Vgl. ebd. (2012), S.50.

²⁵¹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2012), [20.11.2015].

²⁵² Vgl. Hefner (2012), S.53.

²⁵³ Vgl. Friemel (2008), S.75.

hingegen, führt eher zu Ablehnung und Zurückweisung. Eine ähnliche Erklärung bietet die „Balancetheorie“ von Fritz Heider aus dem Jahre 1946 bzw. 1958. Diese nimmt an, dass man gerne auch Einstellungen mit den Menschen teilt, die man mag. Erscheint einem der Gesprächspartner eher sympathisch als unsympathisch, möchte man mit ihm/ihr auch bei der Bewertung der Gesprächsgegenstände gleicher Meinung sein.²⁵⁴

Dabei sind gerade Meinungskonflikte, die durch Interaktion hervorgerufen werden, als positiv²⁵⁵ und lernfördernd zu bewerten. Erstens steigt damit die Wahrscheinlichkeit, Perspektiven, Werte und Meinungen zu hören, die bisher ungekannt waren. Dadurch können bestehende und neue Wissenspartikel miteinander verknüpft und das eigene Wissen erweitert werden.²⁵⁶ Zweitens regen verschiedene bzw. gegensätzliche Meinungen dazu an, die eigene Position und Sichtweise zu hinterfragen,²⁵⁷ die eigene Meinung und Ansicht stärker zu elaborieren und weitere Argumente zu suchen.²⁵⁸ Heterogene Netzwerke und damit verbundene heterogene Meinungen können also durchaus auch einen positiven Einfluss auf politisches Wissen haben.²⁵⁹

Gefahren der Interaktion

Die Partizipation in sozialen Netzwerken und anderen Online-Foren hat aber auch ihre Schattenseiten. Mit wem genau diskutiert man gerade über Politik? Ist es wirklich der parteilose User für den er sich ausgibt oder doch ein versierter Lobbyist? In dem Buch „The Net Delusion“ erklärt Autor Evgeny Morozov welches nützliches Instrument das Internet zur Propaganda ist. Richtig eingesetzt kann es Diktatoren als Überwachungs- und Zensurtool dienen. Der Schein trügt jedoch, wenn man annimmt, die Bürger in einer Demokratie seien vor Täuschungen sicher. Verbirgt sich hinter der Online-Kampagne gegen ein Einkaufszentrum tatsächlich der Landschaftsschutz oder steckt vielleicht doch eher die Konkurrenz dahinter, die Angst um ihre Kunden hat? Wird die vermeintlich neutrale und harmlose Informationsseite zur Bildungspolitik möglicherweise von rechtsorientierten Parteien betrieben?²⁶⁰ Das große Problem des Internets ist die Anonymität: Pseudonyme, keine Verifikation der eingegebenen Informationen zur Person und nicht einmal zwangsläufig ein Foto sind nötig.²⁶¹ Im Internet hat jeder Mitspracherecht, bei keinerlei Verantwortung. Aber ist es dabei auch demokratisch? Borchardt (2012) erklärt dies an einem anschaulichen Beispiel. Bei einer Wahl zählt jede Stimme gleich, man benötigt nichts weiter als seinen Personalausweis, Grundwissen über die Parteien und die Motivation sich zum Wahllokal zu begeben. Im Internet allerdings zählt nicht jede Stimme gleichviel. Demjenigen der am lautesten, am aggressivsten und am meisten kommentiert wird zugehört. Derjenige bekommt die meiste Aufmerksamkeit. Nutzer die sich nicht online äußern oder debattieren scheinen unsichtbar, deren Stimme zählt nicht.²⁶² Ferner

²⁵⁴ Vgl. Wiswede (2004), S.52f.

²⁵⁵ Vgl. Hefner (2012), S.51.

²⁵⁶ Vgl. ebd. (2012), S. 89f.

²⁵⁷ Vgl. ebd. (2012), S.51.

²⁵⁸ Vgl. ebd. (2012), S.89f.

²⁵⁹ Vgl. ebd. (2012), S.51.

²⁶⁰ Vgl. Borchardt (2012), S.76ff.

²⁶¹ Vgl. Werther (2013), [27.11.2015].

²⁶² Vgl. Borchardt (2012), S.76ff.

stellt auch das rastlose Verhalten der Nutzer ein Problem dar. „Demokratie braucht Zeit, Geduld, Überlegung, Gedankengänge und wiederholtes Nachdenken“, erläutert Benjamin Barber, Politikwissenschaftler und Professor für Zivilgesellschaft in den USA.²⁶³ Im Internet herrscht hingegen Instantdenken. Oftmals wird viel zu schnell auf den „Like“-Button geklickt, ohne über den gesehenen Sachverhalt nachzudenken. In den sozialen Netzwerken hat jeder die Möglichkeit sich unter (politisch) Gleichgesinnte zu begeben und sich gegenseitig zu bestärken, ohne sich mit Andersdenkenden auseinander setzen zu müssen. Doch einige Wissenschaftler (Schoft (2015), Hefner (2012)) stützen die Theorie, dass gerade die Auseinandersetzung mit gegnerischen Ansichten für den Wissenserwerb und die Demokratie förderlich sind. Cass Sunstein, Berater von Obama und Harvard-Juraprofessor meinte: „Unvorhergesehene Begegnungen, die ungewohnte, sogar irritierende Themen und Ansichten zu Tage fördern, sind zentral für die Demokratie und Freiheit als solches.“²⁶⁴

3.6.1 Einfluss der sozialen Netzwerke auf Fernsehsendungen

Früher war das Publikum eine unbekannte Masse, über deren Wünsche und Erwartungen die Redaktionen beraten haben. Im Zeitalter von Facebook, Twitter und Co. sind die Zuschauer weniger anonym und deshalb greifbarer. Ob Kommentare oder „Likes“, die Redaktionen können die Reaktionen des Publikums einsehen, zum Austausch nutzen und daran wichtige Erkenntnisse für die Sendung ableiten. Nutzergenerierte Fotos und Videos sowie Themenvorschläge tragen einen wesentlichen Anteil zur Berichterstattung bei. Untersuchungen des Hans-Bredow-Instituts ergaben, dass es das Publikum als solches jedoch nicht mehr gibt. Je nach Medienform spalten sich die Zuschauer in Teilpublika mit unterschiedlichen Erwartungen und verschiedenen Beteiligungsmöglichkeiten, wie in etwa Zuschauertelefone und soziale Netzwerke auf. Weiterhin wurde herausgefunden, dass das Publikum die Beteiligungskanäle differenziert nutzt, was folglich auf die Aktivität bzw. Passivität der Nutzer schließen lässt. So ist fast die Hälfte der Zuschauer der beiden untersuchten Fernsehsendungen passiv. Fehlende Anonymität durch Datenpreisgabe sowie der mit der Online-Beteiligung verbundene zeitliche Aufwand, sind verantwortlich für das passive Verhalten.

Über die Gründe, weshalb manche User trotzdem aktiv werden, ist man noch geteilter Meinung. Auf Seiten der Journalisten, stehen die Selbstdarstellung der Nutzer und der Drang „Dampf abzulassen“ an erster Stelle. Diese Vermutungen der Redaktionen basieren auf den negativen Erfahrungen mit dem Publikumsfeedback. Aus Sicht der Nutzer besteht die Motivation aktiv zu werden darin, die eigene Meinung zu äußern, Inhalte zu ergänzen oder auf Fehler hinzuweisen bzw. Feedback zu geben. Zudem möchten sie andere Nutzer anregen neue Blickwinkel einzunehmen und ihr Wissen zu erweitern.

Tatsächlich greifen aber auch aktive Nutzer auf Beteiligungsformen zu, die nur einen geringen Aufwand erfordern, wie etwa das „Liken“, Teilen oder die Teilnahme an

²⁶³ Vgl. Barber (2002), S.5.

²⁶⁴ Vgl. Borchardt (2012), S.78.

Abstimmungen. Aber auch passive Formen, wie das Teilen von Artikeln, tragen zur Generierung von Reichweite bei. Laut den Untersuchungen ist die Mehrheit des Publikums nicht daran interessiert sich aktiver einzubringen oder in Austausch mit Redaktionen zu treten.²⁶⁵

Wie beeinflusst die Kommunikation in sozialen Netzwerken die Konzeption von Fernsehsendungen? Werden Kommentare und Diskussionsbeiträge der Zuschauer miteinbezogen? Susan Jacobson (2013) untersuchte die Themen der Kommentare auf der Facebook-Seite und die in der Sendung behandelten Themen der US-amerikanischen Newsshow „Rachel Maddow Show“(RMS).²⁶⁶ Die RMS hat eine Reichweite von über 900.000 Zuschauern²⁶⁷, die Facebook-Seite hat 1.634.484 Fans,²⁶⁸ die dort posten, kommentieren und liken. Die Inhalte von knapp 5.000 Facebook-Beiträgen hat sie drei Wochen lang analysiert. Zur selben Zeit ordnete sie auch die Themen der Show in Kategorien ein. Online wurden 339 Themen diskutiert, die Sendung behandelte 146 Themen. Mithilfe des „Cross-lagged-panel-Designs“ wurde ermittelt ob die Beiträge, die zu Beginn der Untersuchungsphase gepostet wurden, in der zweiten Phase die Sendungsthemen beeinflusst haben. Das Ergebnis war eine Korrelation der Themen auf Facebook und der späteren Themen in der Sendung von .59. Bei der Überprüfung weiterer Einflussfaktoren, wie etwa die Autokorrelation der Themen in Facebook und die in der Sendung zwischen beiden Zeitpunkten, konnte die Beeinflussung des Zuschauers auf die Themenwahl festgestellt werden. Allerdings fand sie auch heraus, dass die Themen der Sendung zum ersten Zeitpunkt, eine geringe Wirkung auf die Aktivität der Facebook-Seite zum zweiten Zeitpunkt ausgelöst haben (.39). Die Autorin begründet dieses Ergebnis damit, dass die Themen der Sendung von gestern auch die Nachrichten von gestern sind und damit nicht mehr aktuell sind. Der zweite Grund könnte darin liegen, dass die Diskussionen online mehr Einfluss auf die Fernsehredaktionen haben als umgekehrt und die Zuschauer lieber parallel zur Show online aktiv sind, als zeitversetzt. Susan Jacobsen kam so zum dem Schluss, dass die Verantwortlichen der Sendung die auf Facebook angeregten Themen der Zuschauer teilweise mit in die Sendung einbezogen haben. Durch die aktive Beteiligung in den sozialen Netzwerken verarbeiten, kommentieren und diskutieren die Zuschauer nicht nur, sie bringen auch eigene Themen durch Links zu Nachrichtenquellen (Webseiten von Zeitungen, Videoportale, Blogs, etc.) mit ein. Die Redaktionen wiederum nutzen den Input neuer Themen, die ja die Zuschauer zu interessieren scheinen, um diese in die Sendung miteinzubeziehen.²⁶⁹

²⁶⁵ Vgl. Heise (2015), [14.01.2016].

²⁶⁶ Vgl. Jacobson (2013), S.339-352.

²⁶⁷ Vgl. Joyella (2015), [19.11.2015].

²⁶⁸ Vgl. Facebook (2015a), [19.11.2015].

²⁶⁹ Vgl. Jacobsen (2013), S.339-352.

4 Analyse der Nachrichtensendung „heute+“

Zur Durchführung der Analyse von „heute+“ wurden die Sendungen in den beiden Wochen vom 2.11.-6.11.2015 und vom 9.11.-12.11.2015 aufgezeichnet (die Sendung am 13.11.15 ist aufgrund der Terroranschläge in Paris entfallen). Die Wahl dieser Zeitspanne beruht zum einen auf dem wöchentlichen Wechsel der beiden Moderatoren, zum anderen kann die Sendung so auf längere Zeit untersucht werden. Die Sendung wird anhand der sogenannten Klumpenauswahl analysiert. Dies bedeutet, dass die Grundgesamtheit der Nachrichtenthemen in Teilmengen, den sogenannten Klumpen aufgeteilt wird. Untereinander sollten die Klumpengruppen möglichst homogen, in sich jedoch heterogen sein.²⁷⁰ Durch dieses Auswahlverfahren können die Ergebnisse der Untersuchung in diesem Zeitraum zwar nicht verallgemeinert, aber wesentliche Tendenzen abgeleitet werden. In der untersuchten Zeitspanne fanden keine herausragenden Ereignisse statt, wodurch Klumpeneffekte nahezu ausgeschlossen und repräsentative Züge dargestellt werden können.²⁷¹ In den folgenden Kapiteln wird die formal-strukturelle Ebene durch Sendepunkt und -dauer sowie Sendeform untersucht. Ferner wird auch die inhaltliche Ebene anhand der Sendungsthemen sowie der Sprache genauer betrachtet. Die Präsentationsebene wird durch visuelle und akustische Aspekte des Studios, das Auftreten des Moderators und die Verbreitungskanäle dargestellt. Ein weiterer wichtiger Untersuchungspunkt ist die Bedeutung der User Interaktion. Abschließend soll eine Zwischenbilanz mit einem kurzen Medienecho den derzeitigen Stand der Sendung darstellen.

4.1 Entstehung und Grundidee

Am 18. Mai 2015 erschien die erste Sendung des neuen und jungen Nachrichtenformats „heute+“. „Wir versuchen, damit andere Zielgruppen zu erreichen“, erklärt Redaktionsleiter Clas Dammann. Gemeint sind die jungen netzaffinen Zuschauer.²⁷² Ein weiterer zentraler Aspekt ist die crossmediale Vernetzung. „heute+“ läuft nicht nur regelmäßig im ZDF, sondern wird auch online als Livestream gesendet. Über den gesamten Tag verteilt werden einzelne Beiträge der Sendung in den sozialen Medien und auf der Webseite verbreitet. Um 23 Uhr läuft dann die komplette Sendung als Livestream online, kurze Zeit später erscheint sie im Fernsehen.²⁷³ Resultierend aus dem Ziel die junge Altersgruppe anzusprechen, wird auch großer Wert auf die Darstellung der Berichterstattung gelegt. Ein modernes Studio, Beiträge mit anschaulichen Grafik-Elementen und die endgeräterechte Aufbereitung der Inhalte. Besonderes Augenmerk wird zudem auf den Dialog mit dem Publikum gelegt. Zum einen soll die Moderation auf Augenhöhe stattfinden und kein „Nachrichten-Hochamt“ sein.²⁷⁴ Die Moderatoren sind jung, lässig mit Jeans und Hemd angezogen und führen den Zuschauer weniger steif durch die Sendung als es Tom Buhrow bei der „Tagesschau“ tut. Zum anderen haben die Zuschauer die

²⁷⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (b), [30.11.2015].

²⁷¹ Vgl. Schumann (2011), S.92.

²⁷² Vgl. von Riegen und von Erichsen (2015), [1.12.2015].

²⁷³ Vgl. Hagedorn (2015), [1.12.2015].

²⁷⁴ Vgl. ebd., [1.12.2015].

Möglichkeit auf Facebook und Twitter zu interagieren. Sobald die Beiträge zur Sendung fertig sind, werden sie in den sozialen Medien verbreitet und stehen den Usern zum Kommentieren und Bewerten zur Verfügung.

„heute+“ will außerdem nicht die Zusammenfassung eines Tages sein. Was ist dann der Grundgedanke des Formats? Was „heute+“ von anderen Nachrichtensendungen unterscheidet ist, dass es aktuelle Ereignisse hinterfragt, neue Blickwinkel aufgedeckt und Zusatzinformationen liefert. Redaktionsleiter Clas Damann beschreibt: „Wir versuchen mehr hinter die Ereignisse zu gehen und auch mal gegen den Strich zu bürsten.“²⁷⁵ „heute+“ soll schließlich eine „frische Marke für exzellenten kritischen und mutigen Echtzeitjournalismus“ sein und damit vor allem das jüngere Publikum ansprechen.²⁷⁶

4.2 Sendungsaufbau

Vorspann

Der Vorspann wirkt durch die Untermalung mit elektronischer Musik und den eher dunklen urbanen Aufnahmen sehr flott und modern. Dabei wird mit langen Belichtungszeiten gespielt, die Wischeffekte erzeugen, welche für Geschwindigkeit und Dynamik stehen. Die elektronischen Geräusche erzeugen ein unterschwelliges Gefühl von Spannung. Das Startbild zeigt eine dunkle Fläche mit vorbeiziehenden Leuchtstreifen, wahrscheinlich die Aufnahme einer Straße in Langzeitbelichtung. Anschließend wird jeder Buchstabe des Wortes „heute“ nacheinander in einem Bild gezeigt. Das „h“ steht inmitten einer vielbefahrenen Straße, der Berliner Friedrichstraße und könnte ein Indiz auf gesellschaftliche Themen der Sendung sein. Das „e“, gezeichnet durch grün-gelbe, „vorbeifliegende“ Leuchtstreifen, befindet sich im Wald und könnte für das Thema Natur und Umwelt stehen. Die Darstellung des „u“ auf einer Wand, erinnert an ein technisch vernetztes System und könnte Technologie und Entwicklung repräsentieren. Im nächsten Bild schreitet ein Mann zum Reichstagsgebäude, dessen beschrittener Weg als heller Schatten gezeigt wird. Darüber erscheint die Abbildung des Buchstaben „t“. Dieser könnte deshalb mit Themengebieten der Politik assoziiert werden. Der letzte Buchstabe, das „e“, erscheint auf einer fahrenden U-Bahn. Zunächst sieht man wie Menschen an einer U-Bahn Station einsteigen, sich die Türen schließen, die Bahn losfährt und das „e“ sichtbar wird. Diese Darstellung könnte sowohl für gesellschaftliche als auch für wirtschaftliche Themen der Sendung stehen. Abschließend wird das Wort „heute+“ nochmal in voller Länge ähnlich wie das Anfangsbild angezeigt. Beim Hinzufügen des „+“ ertönt ein neuer, signalartiger Ton, der den Zuschauer möglicherweise auf das „plus“ bzw. den Mehrwert der Sendung aufmerksam macht. 10 Sekunden dauert der Vorspann, der auf die folgende Nachrichtensendung einstimmt. Er zeigt Schnelligkeit und rasante Entwicklung. Sowohl akustisch als auch visuell wirkt das Intro sehr modern, dynamisch, dem heutigen Zeitgeist entsprechend und dadurch für jüngere Zuschauer ansprechend.

²⁷⁵ Vgl. von Riegen und von Erichsen (2015), [1.12.2015].

²⁷⁶ Hagedorn (2015), [1.12.2015].

Aufbau der Sendung

Die Sendung beginnt mit einer Kamerafahrt, ausgehend von der Totalen hin zur Halbtotalen oder Amerikanischen Einstellung, die den Moderator in dem urban gestalteten Studio zeigt. Sowohl bei der Halbtotalen als auch bei der amerikanischen Kameraeinstellung stehen das räumliche Umfeld, das Studio mit dem Bildschirm, sowie die Gestik des Moderators im Fokus.²⁷⁷ Das virtuelle Studio, zeigt anknüpfend an das Intro, eine nächtliche Stadtkulisse in Langzeitbelichtung. Innerhalb dieser Kulisse bewegen sich bunte Leuchtstreifen fort und lenken von der fehlenden Studioeinrichtung ab. Im Studio befinden sich zwei projizierte Bildschirme, die je nach Beitragsart genutzt werden (Abb.7, 8). Hauptsächlich genutzt wird der aus Zuschauersicht linke Bildschirm, während der Bildschirm zur Rechten meist nur für die Kurzthemen Verwendung findet.



Abbildung 7: Linker Bildschirm für die Hauptthemen²⁷⁸



Abbildung 8: Rechter Bildschirm für die Kurzthemen²⁷⁹

Die Moderatoren bewegen sich frei im Studio und werden beispielsweise bei einem Wechsel der Bildschirme von der Kamera begleitet. Generell ist die Kamera meist in

²⁷⁷ Vgl. Prophoto (o.J.), [2.12.2015].

²⁷⁸ Screenshot der Sendung heute+ vom 4.11.2015, [30.11.2015].

²⁷⁹ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 4.11.2015.

Bewegung, indem sie z.B. zwischen der Halbtotalen, Amerikanischen und Nahen Einstellungsgröße wechselt. Dies erzeugt Dynamik und lockert die Berichterstattung auf, wirkt angenehm, aber nicht zu hektisch. Abhängig von der Länge der Beiträge werden in einer Sendung 3-6 Hauptthemen und manchmal zusätzlich 3 Kurzthemen abgehandelt. Für die 1-2 minütigen Kurzthemen wird der zweite Bildschirm rechts des Moderators genutzt. Allgemein stellt man bei der Berichterstattung von „heute+“ fest, dass diese nach dem Informationsgehalt aufgebaut ist, also der Nachrichtenpyramide entspricht.²⁸⁰ Die wichtigsten großen Themen werden zuerst behandelt, dann ein paar Kurznachrichten und gegen Ende etwas Leichtes. Nahezu beiläufig werden die Ereignisse des Tages genannt. Die Schwerpunkte der Berichterstattung liegen auf Hintergründen, Zusammenhängen und verschiedenen Perspektiven auf das Geschehen. Weiteres dazu im Kapitel 4.9.

Je nachdem ob „heute+“ als Livestream oder im Fernsehen gezeigt wird, ist das sendungsbezogene Geschehen in den sozialen Netzwerken Bestandteil in der Moderation. Dies wird genauer in Kapitel 4.10 untersucht. Zuschauer, die über die Sendung hinaus an bestimmten Themen interessiert sind, erhalten oftmals auch weitere Programmtipps. Die Moderatoren verweisen dann konkret auf hauseigene Sendungen, die zusätzliches oder weiterführendes Filmmaterial beinhalten:

„Später im ZDF Fernsehen geht es übrigens auch ums Thema Flüchtlinge und ihre Gegner in ganz Europa. Um 0.45 Uhr läuft im ZDF die Dokumentation, die zeigt wie rechtsextreme Parteien in ganz Europa plötzlich zusammenarbeiten, weil sie eben auch ein Ziel haben: die Anti Asyl Front. So heißt der Film und ist im Doppelsinn ein starkes Stück.“²⁸¹

Die Zuschauer erhalten somit eine Programmempfehlung und die Möglichkeit, ihr Wissen in einem potenziell für sie interessanten Themengebiet auszubauen. Am Ende der Sendung verweist der Moderator zwar darauf, dass die Sendung jetzt zu Ende ist, der Dialog mit und unter den Zuschauern jedoch in den sozialen Medien weitergeht. Dies verdeutlicht auch nochmal den hohen Stellenwert, den die Interaktion mit den Zuschauern hat. Obwohl die Sendung vorbei ist, soll die Interaktion mit den Zuschauern gantztätig präsent sein. Anders als die „Tagesschau“, möchte „heute+“ nicht nur für 15 Minuten die Aufmerksamkeit der Zuschauer, sondern auch darüber hinaus online genutzt werden. So verabschiedet sich Eva-Maria Lemke mit den Worten: „Bis gleich bei Twitter und Facebook, oder bis morgen.“ Die Kamera fährt zurück und zeigt den Moderator in einer Totalen inmitten der Studioumgebung. Der Schluss knüpft also wieder an die Kameraeinstellung des Anfangs an und rundet die Sendung dadurch ab.

4.3 Sendepplatz

Eine der Besonderheiten an „heute+“ ist der „Online-First“ Ansatz. Sobald ein Beitrag fertiggestellt wurde, wird er online über die sozialen Medien und die Webseite

²⁸⁰ Vgl. WDR (2014), [29.11.2015].

²⁸¹ Heute+, am 4.11.2015 um 23:07:25 Uhr.

verbreitet. Die über den Tag gesammelten Beiträge und manchmal auch User-Kommentare werden von Montag bis Freitag in zwei Sendungen – eine online und eine im Fernsehen – vereint. Zunächst wird sie um 23 Uhr über den online verfügbaren Livestream in der ZDFmediathek und „Periscope“. In dieser Sendung stehen die Moderatoren auch via Tablet in Kontakt zu aktuellen Zuschauermeinungen und -stimmungen, und können entsprechend darauf reagieren. Kurze Zeit später, in der Regel zwischen 23 Uhr und 1 Uhr, wird die 15-minütige Sendung im ZDF gesendet. Der Sendeplatz sowohl online als auch im Fernsehen sollte verbessert werden. Bereits in der ersten Sendewoche wurde die Ausstrahlungszeit von „heute+“ im Fernsehen bemängelt. Ob Prüfung oder Arbeit, einigen Zuschauern sind Nachrichten, wenn auch locker aufgemacht, um kurz vor Mitternacht einfach zu spät. Die „heute+“ Redaktion verwies als Antwort auf die Inhalte, die im Laufe des Tages in den sozialen Netzwerken und in die Mediathek eingestellt werden.²⁸² Doch wenn in diesem Fall empfohlen wird die Beiträge häppchenweise und nicht als Ganzes in der Sendung anzusehen, wozu dann überhaupt die Sendung? Gerade da es sich um eine Nachrichtensendung handelt, wäre es sinnvoller diese auf einen früheren Sendeplatz zu verlegen. Kurz vor dem Schlafengehen möchte sich wahrscheinlich keiner mehr mit Nachrichtenthemen auseinandersetzen.

4.4 Sendungsform

„heute+“ ist vieles, aber keine klassische Nachrichtensendung. Es ist ein neues Nachrichtenformat und lässt sich daher noch keiner spezifischen Sendungsform zuordnen. Eines konnte jedoch festgestellt werden: „heute+“ erfindet den Begriff Nachrichten neu.²⁸³ Die Sendung beschäftigt sich nicht lange mit der Berichterstattung über aktuelles Geschehen, da dies ohnehin über den Tag von verschiedenen Medien konsumiert wurde. Sie setzt ihren Schwerpunkt auf die Hintergrundinformationen, beleuchtet und hinterfragt Ereignisse auf verschiedene Art und Weise und scheut sich auch nicht vor „Infotainment-Elementen“ (Kombination von Information und Entertainment).²⁸⁴

„heute+“ erfüllt seinen Zweck also eher als Zusatzprogramm, um die über den Tag angesammelten Nachrichten in einen Kontext einzuordnen. Neu ist neben der crossmedialen Vernetzung von TV und sozialen Medien auch die sendungsbezogene Interaktion mit dem Publikum.

4.5 Sendedauer

Die Länge der Nachrichtensendung im Fernsehen beträgt im Schnitt 15 Minuten, als Stream dauert sie rund 17 Minuten. Ein Grund dafür könnte die Einbeziehung der Userkommentare und -stimmungen sein, die im Stream Erwähnung finden. Pro

²⁸² Vgl. Schwarz (2015b), [10.01.2016].

²⁸³ Vgl. Krei (2015a), [29.11.2015].

²⁸⁴ Vgl. Duden (b) (o.J.), [29.11.2015].

Sendung werden je nach Länge werden 3 bis 6 Hauptbeiträge gezeigt, die meist den Rahmen von 2-3 Minuten umfassen. Manchmal präsentiert der Moderator zusätzlich auch drei Kurzthemen, die insgesamt in 1-2 Minuten abgehandelt werden. Ab und an wird auch ein Experte ins Studio eingeladen (Abb. 9) oder zum (Live-) Interview zu Korrespondenten geschaltet (Abb. 10), um eine Eintönigkeit der Sendungsinhalte zu vermeiden.



Abbildung 9: Sportexperte Markus Harm im Studio von „heute+“²⁸⁵



Abbildung 10: Interview mit Korrespondent Oliver Deuken²⁸⁶

Eine Kurzübersicht der Sendung am 12.11.2015, die die zeitliche Einteilung der Beiträge und der Moderation offenlegt, befindet sich im Anhang A: Zeitliche Einteilung von Beiträgen und Moderation der Sendung am 12.11.2015.

²⁸⁵ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 9.11.2015.

²⁸⁶ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 3.11.2015.

4.6 Studio

Die Gestaltung des Studios knüpft an die dynamisch moderne Darstellung des Intros an. Die Moderatoren stehen in einem virtuellen Studio, einer sogenannten „Greenbox“ (Abb.11). Eine Greenbox ist ein vollständig in grün ausgekleideter Raum. Alle grünen Flächen werden mit dem Computer, in diesem Fall beispielsweise durch eine nächtliche Großstadtkulisse ersetzt. Deshalb dürfen die Moderatoren auch keine grüne Kleidung tragen. Das Studio benötigt dadurch keine Requisiten, wirkt groß geräumig und kann Bilder und Grafiken anschaulich darstellen (Abb. 12.).²⁸⁷



Abbildung 11: Moderator Daniel Bröckerhoff in der Greenbox²⁸⁸



Abbildung 12: Grafische Darstellung in der Sendung²⁸⁹

Im virtuellen Studio von „heute+“ steht der Moderator auf einer weißen Fläche inmitten einer nächtlichen Straßenkreuzung. Die sich bewegenden bunten Lichtstreifen, verleihen dem Studio ein dynamisches Aussehen. Die Kulisse wird von Grau- und Blautönen dominiert, durchzogen von gelben, roten und blauen Farbstreifen. Im Kontrast zum weißen Boden entsteht ein elegantes und farblich angenehmes Erscheinungsbild (Abb.13). Insgesamt wirkt das Studio dadurch sehr urban und

²⁸⁷ Vgl. OSM VDSKA (o.J.), [1.12.2015].

²⁸⁸ <http://www.tagesspiegel.de/images/heute-mo/11816830/2-format43.JPG>, [1.12.2015].

²⁸⁹ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 12.11.2015.

modern. Nicht zuletzt wird dadurch auch nochmal Bezug zum Intro hergestellt. Da sich im Studio kein einziges Möbelstück befindet, bewegen sich die Moderatoren völlig frei im Raum und müssen lediglich auf die nachträglich eingefügten Bildschirme achten. Gefilmt wird überwiegend in einer amerikanischen, halbnahen und nahen Kameraeinstellung. Nur am Anfang und am Ende wird die Perspektive der Totalen eingenommen, was einen Rahmen um die Sendung bildet (Abb.14).



Abbildung 13: Urbane Hintergrundkulisse²⁹⁰



Abbildung 14: Virtuelles Studio von „heute+“²⁹¹

4.7 Moderatoren

Die netzaffinen Moderatoren Daniel Bröckerhoff (35 Jahre) und Eva-Maria Lemke (33 Jahre) sind im wöchentlichen Wechsel sowohl im Studio, als auch online präsent. In Facebook und Twitter beantworten und stellen sie Fragen, kündigen kommende Nachrichtenthemen an, lassen die Zuschauer an ihrem Tagesablauf teilnehmen (Abb. 15, 16) und berichten live (Abb. 17). Sie bauen damit Nähe zu den Zuschauern auf. „Unsere Moderatoren als Köpfe des Formats präsentieren unsere Inhalte nicht nur in der Sendung, sie machen zudem tagsüber via Twitter die Haltung des Formats zu den

²⁹⁰ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 10.11.2015.

²⁹¹ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 10.11.2015.

laufenden Live-Ereignissen klar – in sehr pointierten Tweets“, erklärt Projektleiter Clas Dammann.²⁹²



Abbildung 15: Twitter Post am 13.11.2015²⁹³



Abbildung 16: Facebook-Post vom 16.11.2015²⁹⁴

²⁹² Krei (2015b), [2.12.2015].

²⁹³ Screenshot der „heute+“-Seite auf Twitter am 13.11.2015.

²⁹⁴ Screenshot der „heute+“-Seite auf Facebook am 16.11.2015.



Abbildung 17: Twitter-Post am 14.11.2015²⁹⁵

Der Dresscode der Moderatoren könnte als lässig modern beschrieben werden. Anzug und Kostüm werden in Jeans und Hemd oder ein Kleid getauscht. Auch Bröckerhoffs Hände befinden sich öfters ganz locker in den Hosentaschen (Abb.18).



Abbildung 18: Daniel Bröckerhoff lässig mit Hand in der Hosentasche²⁹⁶

Im Vergleich zur „Tagesschau“ stehen sie weder hinter einem Sprecherpult, noch lesen sie ihre Themen von einem Blatt ab. Sie bewegen sich frei im Studio und halten dabei stets Augenkontakt zum Zuschauer bzw. zur Kamera. Lediglich beim Livestream hält der Moderator ein Tablet in der Hand, um auf Zuschauerreaktionen reagieren zu können.

²⁹⁵ Screenshot der „heute+“-Seite auf Twitter am 15.11.2015.

²⁹⁶ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 9.11.2015.

4.8 Moderation und Sprache

Je nachdem ob die Sendung per Livestream um 23 Uhr oder später im Fernsehen gezeigt wird, sprechen die Moderatoren die Zuschauer unterschiedlich an. Im Livestream werden die Zuschauer geduzt und auf freundschaftliche Art mit „Tach zusammen, hier ist ,heute+“²⁹⁷ oder „Und tach auch, an alle Live Zuschauer, die Replay-Gucker und auch an alle Periscoper unter euch. Ihr habt wie immer die Direktleitung zu mir ins Studio. Ich bin gespannt was ankommt bei euch und natürlich auch bei mir“²⁹⁸ begrüßt. Das Duzen des Publikums erzeugt Nähe, was durch die Aufforderung zur Partizipation verstärkt wird. Bei der Fernsehausstrahlung nach 23 Uhr Siezen die Moderatoren ihre Zuschauer. So zum Beispiel in der Begrüßung: „Einen schönen guten Abend, hier ist „heute+“. Gut, dass Sie noch wach sind“²⁹⁹. Dies erzeugt Distanz und das Auftreten des Moderators wirkt förmlicher. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Sendung im Fernsehen einer breiteren Masse zugänglich ist, während sich die Online-Sendung gezielt an die junge Altersgruppe richtet. Mit dieser soll auf Augenhöhe kommuniziert und eine Art Zugehörigkeit zur Zielgruppe erzeugt werden. Die Sendung im Fernsehen wird wahrscheinlich oft auch vom älteren Publikum gesehen und verlangt von den Moderatoren einen gewissen Grad an Distanz und Seriosität, was durch das Siezen erreicht wird.

Im Folgenden wird die Sprache der Moderatoren im Livestream näher betrachtet. Wie weiter oben bereits genannt, wird der Zuschauer durch ein lockeres „Tach zusammen“ begrüßt. Dies impliziert ein freundschaftliches Verhältnis zwischen Moderator und Zuschauer und eine emotionale Bindung wird aufgebaut. Der Moderator nimmt nicht die Rolle des Lehrmeisters ein, sondern möchte mit den Zuschauern via „Periscope“ in einen Dialog treten und auch ihre Meinung zu den Themen erfahren. Mithilfe eines Teleprompters haben Eva-Maria Lemke und Daniel Bröckerhoff scheinbar direkten Augenkontakt mit den Zuschauern, was die emotionale Bindung noch verstärkt und zusätzlich Vertrauen schafft. Die Moderation erfolgt in der Umgangssprache: ob Abkürzungen wie GroKo (2.11.15), die Bezeichnung Kohle statt Geld (12.11.15) oder Jugendwörter wie „Generation-Porn“ (12.11.15): Die junge Altersgruppe soll in der ihr vertrauten Tonalität angesprochen werden. Es findet keine Verwendung von Fremdwörtern oder Nominalisierungen statt. Eva-Maria Lemke und Daniel Bröckerhoff führen, wie die folgenden zwei Beispiele zeigen, die Zuschauer locker durch die Themen der Sendung:

„Unser erstes Thema ist gerade auch das große Thema in der GroKo: die Transitzonen. Eigentlich wollten wir dazu ein Stück machen. Was bringen diese Zonen oder eben nicht? Aber dann haben wir festgestellt, noch gibt's gar nicht viel Handfestes darüber, wie diese eigentlich aussehen sollen. Also ob sie von Zäunen oder Stacheldraht gesichert werden sollen und auf welcher Seite der Grenze sie eigentlich aufgebaut werden. Steht alles noch nicht drin, im Vorschlag der Union. Trotzdem streiten die drei, oder besser die beiden mit Gabriel schon jetzt ohne

²⁹⁷ Heute+, am 12.11.2015 um 23:00:13 Uhr.

²⁹⁸ Heute+, am 4.11.2015 um 23:00:13 Uhr.

²⁹⁹ Heute+, am 6.11.2015 um 23:00:11 Uhr.

*wirkliche Grundlage, aber vielleicht mit Kalkül. Unser Hauptstadtkorrespondent Dominik Rzepka jedenfalls fühlt sich mittlerweile wie in der falschen Serie.*³⁰⁰

oder

*„Aber dort wird die Kohle teilweise mit sehr amerikanischen Mitteln aus der Erde geholt. So ganz nach dem Motto: Ne ordentliche Explosion, die hat noch niemandem geschadet.“*³⁰¹

Tom Buhrow, der formal und trocken die Nachrichten in der Tagesschau vorliest, wirkt dagegen fast schon steif und erzeugt beim Publikum weder Nähe noch Zugehörigkeit. Der eingesetzte Jargon der Zielgruppe schafft Verbundenheit, wodurch die Moderation eher als eine Art Erzählung oder Erklärung eines Freundes empfunden wird. Und dies ist auch bewusst so gewählt, wie Elmar Theveßen, ZDF-Nachrichtenchef, erläutert: „Sie erklären komplizierte Zusammenhänge so, dass unser Publikum zum Weitererzählen animiert wird. Denn wir wollen ja, dass unsere Zuschauer und Nutzer die von uns angebotenen Inhalte in den sozialen Netzwerken teilen.“³⁰²

Gerade der letzte genannte Punkt wird verstärkt in die Moderation mit einbezogen. Permanent wird dazu angeregt, während der Sendung interaktiv zu werden und seine Meinung zu posten. Manche User-Kommentare werden dann wenige Sekunden später live vom Moderator wiedergegeben. Eva-Maria Lemke und Daniel Bröckerhoff stehen also während der Sendung nicht nur in direktem Kontakt zu den Zuschauern, sondern können auch nach Ende des laufenden Beitrags darauf reagieren.

*„Die Kommentare auf Periscope waren gerade ziemlich eindeutig. Einer von Matthias trifft’s glaube ich: Obelix würde sagen, die spinnen die Amis.“*³⁰³

Die Moderatoren gehen dabei nicht nur auf einzelne Kommentare ein, sondern können auch einsehen wie die Stimmung zu einem Thema ist und ob dieses beim Publikum Gefallen gefunden hat oder nicht. So erfuhr Eva-Maria Lemke am 2.11.15 sofort wie der aktuelle Beitrag „Das Segelboot als Baukasten“ bei den Zuschauern angekommen ist und reagierte danach folgendermaßen:

*„Der Beitrag kam jetzt nicht so gut bei euch an. Mangelnde Relevanz wurde hier vorgeworfen. Aber ich muss sagen die haben echt Humor die Jungs. Die haben ihre Heckklappe zum Beispiel Dieter Thomas Heck genannt. Also Jachtbau mit Humor. Ich dachte eigentlich das interessiert euch. Nun gut. Was euch auf unserer Facebook-Seite zumindest interessiert hat: Günther Anton Krabbenhöft. Seines Zeichens ältester Raver Berlins. [...] 18.000 Likes und 6000 Kommentare hat er uns eingebrockt auf unserer Facebook-Seite.[...] Und wenn ich die zusammenfassen sollte dann würde ich sagen „Kein Problem, kann ich“. Die haben nämlich fast alle das gleiche geschrieben: So will ich auch mal werden, wenn ich ganz groß bin.“*³⁰⁴

³⁰⁰ Heute+, am 2.11.2015 um 23:00:23 Uhr.

³⁰¹ Heute+, am 12.11.2015 um 23:10:55 Uhr.

³⁰² Krei (2015b), [2.12.2015].

³⁰³ Heute+, am 12.11.2015 um 23:13:41 Uhr.

³⁰⁴ Heute+, am 2.11.2015 um 23:12:44 Uhr.

Dieser Beitrag zeigt auch deutlich, wie viel Einfluss die Partizipation der User in Facebook auf die Sendung hat. Anhand von Likes und Kommentaren können Meinungen und die Stimmung der Zuschauer eingesehen werden und Fernsehanstalten erhalten dadurch Feedback auf die Themenwahl.

4.9 Themen und Beiträge

„heute+“ lässt nicht kurz vor Mitternacht das komplette Tagesgeschehen nochmal in voller Länge Revue passieren. Dies haben „heute“, „Tagesschau“ und Co. bereits mehrfach getan. Was „heute+“ von anderen Nachrichtenformaten unterscheidet ist, dass es aktuelle Ereignisse fast nur beiläufig erwähnt. Das Augenmerk der Sendung liegt vielmehr auf dem kritischen Hinterfragen der Mainstream-Nachrichten und dem Aufzeigen von neuen Aspekten. Thomas Heinrich, Leiter der „heute“-Redaktion und stellvertretender Leiter der Hauptredaktion Aktuelles erklärt: „Das neue Format ‚heute +‘ denkt quer, hinterfragt Prozesse, wechselt auch mal den Blickwinkel und spricht ein junges Publikum und dessen Perspektive an.“³⁰⁵ Die Film-Beiträge ähneln daher auch kaum denen der „Tagesschau“ oder „heute“. Sie zeichnen sich durch viele Schnitte, unterschiedliche Kameraführung und der Untermalung mit Musik aus, und weichen damit von bekannten Nachrichtenformaten ab. Grafik-Elemente in Beiträgen veranschaulichen Probleme und stellen Fakten klar dar (Abb. 19, 20).



Abbildung 19: Grafikvideo zum Thema Organspende³⁰⁶

³⁰⁵ Krei (2015b), [2.12.2015].

³⁰⁶ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 5.11.2015.



Abbildung 20: Grafische Elemente in der Berichterstattung³⁰⁷

Inhaltlich betrachtet, wirken die Beiträge oftmals betont emotional, und werfen nur einen kurzen Blick auf das aktuelle Tagesgeschehen. Häufig steht ein Einzelschicksal im Mittelpunkt, an dem beispielhaft eine aktuelle Problematik erklärt wird. „Und jetzt stelle ich euch jemanden vor: Emma aus Hamburg“, leitete Eva-Maria Lemke am 6.11.15 einen Beitrag zum Hilferuf einer freiwilligen Flüchtlingshelferin ein. Mit emotionaler Musik wird im Beitrag erklärt, weshalb Emma per YouTube um weitere freiwillige Helfer bittet. Oder Grundschullehrer Lorenz Reinold, der den Mangel an männlichen Lehrern an Grundschulen verdeutlichte (4.11.). Am 9.11. stand Mick, ein Flüchtling aus Syrien, der nun als Übersetzer für weitere einreisende Landsleute arbeitet im Mittelpunkt. Ein weiteres Beispiel ist Ehepaar Kannegießer, Besitzer eines Spielzeugwarengeschäftes, die sich durch ihr differenziertes Angebot von der Online-Konkurrenz abheben können (3.11.). Werden aktuelle Geschehnisse in Bezug zum Alltag gesetzt, noch dazu verstärkt durch ein stellvertretendes Schicksal, kann dies den Zuschauern helfen Probleme besser zu erkennen, sich selbstkritisch zu hinterfragen und vielleicht sogar motivieren selbst aktiv zu werden. Ziel ist es also, nicht nur über ein Ereignis zu berichten, sondern den Zuschauer tiefergehend anzusprechen, ihn auf Missstände aufmerksam zu machen und zum Handeln anzuregen. Doch nicht jeder Beitrag von „heute+“ ist emotional gestaltet. Ob Studiogast oder Live-Interview, im Großen und Ganzen orientieren sich die Themen der Beiträge an den Hauptnachrichten, werden aber aus einem anderen Blickwinkel berichtet. Wie in manchen Mainstream-Nachrichten werden gegen Ende der Sendung eher „leichte Themen“ angesprochen. Am 2.11. wurde z.B. ein Beitrag über Günther Anton Krabbenhöft, dem ältesten Raver aus Berlin gezeigt, dessen Clip auf der „heute+“- Facebook-Seite auf große Resonanz der User gestoßen ist.

4.10 Kanäle

Die „heute+“-Redaktion arbeitet nicht wie andere Nachrichtensendungen linear auf ihre nächtlichen Sendungen hin. Sobald ein Beitrag fertig ist wird er über Facebook, Twitter und der Webseite verbreitet. „heute+“ ist somit den gesamten Tag auf den

³⁰⁷ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 5.11.2015.

Social Media-Kanälen präsent. Daniel Bröckerhoff erklärt: „Die Idee ist nicht, dass die Moderatoren um 23.00 Uhr aus dem Nebel auftauchen, 15 Minuten die Verkündigung geben und dann wieder verschwinden.“³⁰⁸

Durch die Präsenz in den sozialen Medien erhalten 44.713 Facebook-Fans³⁰⁹, 9571 Follower Twitter³¹⁰ und die Nutzer der Webseite im Laufe des Tages stetig Informationen, die sie kommentieren und bewerten können. Um 23 Uhr werden diese dann in einer Sendung als Livestream oder kurze Zeit später im Fernsehen vereint. In den sozialen Medien werden zudem nicht nur Beiträge der Sendung gepostet, sondern auch Hintergrundinformationen und zusätzliche Videos wie etwa kurze Clips der Moderatoren oder ein Blick hinter die Kulissen (Abb.21).



Abbildung 21: Facebook-Post vom 13.11.2015³¹¹

Dieses crossmediale Konzept passt sich dem Tagesrhythmus der netzaffinen 25- bis 45-Jährigen Zielgruppe, die mit Tablet und Smartphone ständig online zu sein scheint, gut an.³¹² Gibt es denn Unterschiede zwischen dem Livestream und der Fernsehsendung? Die Beiträge sind in beiden Sendungen überwiegend dieselben und werden auch in derselben Reihenfolge wiedergegeben. Im untersuchten Zeitraum wurde lediglich am 6.11.15 ein zusätzlicher Beitrag im Livestream gezeigt, der in die Fernsehausstrahlung nicht miteinbezogen wurde. Bedeutende Unterschiede gibt es jedoch in der Moderation. Wie bereits in Kapitel 4.8. erwähnt, unterscheidet sich das Auftreten der Moderatoren im Web von dem im Fernsehen in erster Linie durch die Publikumsansprache. Während das Publikum im Fernsehen gesiezt wird, was Distanz

³⁰⁸ Von Riegen und von Erichsen (2015), [1.12.2015].

³⁰⁹ Facebook (2015c), [16.11.2015].

³¹⁰ Twitter (2015b), [16.11.2015].

³¹¹ Screenshot der „heute+“-Seite auf Facebook am 13.11.2015.

³¹² Vgl. von Riegen und von Erichsen (2015), [1.12.2015].

schaft, wird zu den Zuschauer des Livestreams durch duzen eine emotionale Bindung aufgebaut. Weiterhin fordern die Moderatoren die Zuschauer via Livestream gezielt dazu auf, aktiv zu werden. So ermuntern Eva-Maria Lemke oder Daniel Bröckerhoff bereits bei der Begrüßung zum aktiven Mitgestalten der Sendung mittels der Kommentarfunktion von Periscope. Dort hat „heute+“ immerhin 2.526 Follower.³¹³ Die Moderatoren halten während der kompletten Sendung ein Tablet in der Hand und verfolgen während den Sendungsbeiträgen die Diskussionen online. Nach Beitragsende werden online gestellte Fragen beantwortet, der Tenor der Diskussion zusammengefasst oder einzelne Meinungen zum Thema vorgelesen. Die Zuschauer erhalten durch diese Kommentarfunktion eine Möglichkeit mit einem qualifizierten Kommentar in der Sendung erwähnt zu werden. Doch wie schön diese Interaktivität auch klingen mag, die Technik dazu ist noch nicht perfekt ausgefeilt. In praktisch jeder Sendung entschuldigen sich die Moderatoren auf den Vorwurf hin, dass es Probleme mit dem Ton via Periscope gibt. *„Es ging jetzt weite Teile in der Diskussion nur darum, dass der Stream oder der Ton vom Stream übersteuert war. Sorry dafür. Aber passt ja irgendwie auch zu der ziemlich lauten Debatte, die ist auch ganz schön übersteuert.“*, entschuldigt Eva-Maria Lemke die technischen Probleme und versucht einen Übergang zum nächsten Beitrag herzustellen (2.11). Laut Bröckerhoff liegt dies daran, dass noch mit einer Beta-Version gearbeitet wird.

4.11 Bedeutung der User Interaktion

*„Es ist wieder Zeit für heute+ und damit auch für eure Kommentare via Periscope. Aber ich gebe euch jetzt erstmal Stoff zum Diskutieren würde ich sagen.“*³¹⁴

Schon bei der Begrüßung motiviert Eva-Maria Lemke die Zuschauer mitzugestalten, um mit ihnen in einen Dialog zu treten. Denn „heute+“ orientiert sich bei seiner Themenwahl nicht nur an den „Hauptnachrichten“, sondern bezieht auch gezielt Zuschauervorschläge mit ein bzw. reagiert auf Stimmungen auf der Facebook-Seite. So wurde die „heute+“-Redaktion, wie das folgende Beispiel zeigt, von Facebook-Usern auf ein aktuelles Geschehen aufmerksam gemacht:

*„Gestern Abend, während wir die Sendung hier vorbereiteten, wurde unsere Facebook-Seite von einem Hashtag geflutet: #Silvanunderattak hieß der. 100 Kommentare [...] waren unter unseren Posts, dutzende Nachrichten an uns. Alle mit der Botschaft: ‚Hilfe die Stadt Silvan wird von der türkischen Armee bombardiert‘. [...] Die Kommentatoren, die bei uns schreiben, berichteten über eine 8-tägige Ausgangssperre und dass die Armee dort - Achtung Zitat - ‚Jeden tötet, auch Frauen und Kinder‘. Wir haben Britta Jäger im Studio Istanbul gebeten mal zu checken, was an der Geschichte eigentlich dran ist.“*³¹⁵

Anhand der Interaktion auf der Facebook-Seite konnte die Redaktion also erkennen welche Themen die User gerade interessieren und bewegen. Sie konnte gezielt darauf eingehen und den Forderungen der Zuschauer nachkommen, über die

³¹³ Periscope (2015), [15.11.2015].

³¹⁴ Heute+, am 5.11.2015 um 23:00:12 Uhr.

³¹⁵ Heute+, am 11.11.2015 um 23:04:07 Uhr.

Bombardierung zu berichten. Von dem interaktiven Dialog profitieren demnach beide Seiten. Zum einen die Fernsehredaktionen, die Vorschläge erhalten, welche Themen die User interessieren. Zum anderen die Zuschauer, die die Sendung aktiv mitgestalten können. Ein weiteres Beispiel fand am 3.11. statt:

„Als uns Das Ding, um das es jetzt geht von einem Zuschauer über Facebook zugeschickt wurde, da dachten wir alle erst: Das ist jetzt ein Scherz oder? Es geht um ein Spiel, das es bis vor ganz kurzem noch bei Google Play gab. Titel: Angry Germans. Also wie Angry Birds.“³¹⁶

Anschließend folgte ein Beitrag über das eben genannte Spiel. Aber nicht nur den Themenvorschlägen der Zuschauer wird versucht nachzukommen, sondern auch diese journalistisch einzubeziehen. So hatten diese beispielsweise die Möglichkeit, ihre Fragen an einen Auslandsreporter in Westafrika zu schicken (Abb.22) und übernahmen damit die Rolle eines indirekten Interviewers.

„Unser Reporter Timm Kröger, der ist gerade dort um sich die Lage mal anzuschauen. Und wir haben euch gebeten, ihm eure Fragen zu schicken. Und hier sind seine Antworten.“³¹⁷



Abbildung 22: Facebook-Zuschauerfragen an den Reporter³¹⁸

Sie erhielten also eine Aufgabe im journalistischen Prozess und konnten dadurch die Sendung aktiv mitgestalten.

Die User nutzen die Dialogmöglichkeiten, die die sozialen Medien bieten, auch um positives Feedback zu geben. „Die hätte heute länger sein dürfen!“, war eines der Kommentare zur Sendung am 15.11.2015. Dieses Lob wurde als Werbung für die Ausstrahlung am 16.11.2015 verwendet (Abb. 23).

³¹⁶ Heute+, am 3.11.2015 um 23:05:02 Uhr.

³¹⁷ Heute+, am 11.11.2015 um 23:07:47 Uhr.

³¹⁸ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 11.11.2015.

ZDF heuteplus
17 hrs · 🌐

"Die hätte heute länger sein dürfen!" haben uns einige User nach der Sendung gesagt - diese Werbung nehmen wir gerne mit 😊 ...und empfehlen die heuteplus von 23 Uhr in der Mediathek!

www.zdf.de
Monotonie in News? / G20: Eine Antwort auf den Terror / Ein Logbuch des "Pariser Wochenendes"
ZDF.DE | BY ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN (ZDF)

Like Comment Share

37 people like this. Top Comments ·

4 shares

Harald Klemens Habt Ihr schon mal darüber nachgedacht, länger zu senden? Etwas mehr Zeit pro Beitrag fände ICH nicht schlecht.
Like · Reply · 16 hrs
View previous replies

ZDF heuteplus Längere Sendungen, machen wir häufiger um 23 Uhr, weil's im Livestream kein zeitliches Limit gibt. Aber jeder Tag und jede Sendung ist anders und heute kamen ziemlich genau 15 Minuten bei raus. (gb)
Like · Reply · 2 · 15 hrs
View more replies

Josef Tröndle Länge ist kein Qualitätsmerkmal. Gute Sendung!
Like · Reply · 16 hrs

ZDF heuteplus Hi, Josef! Danke! 😊 (rg)
Like · Reply · 7 hrs

Oliver Lange Da euer Konzept ja auf Interaktivität basiert ist es nur halb so schlimm, wenn Sachen wirklich besprochen werden müssen kann man FB oder Periscope ja super nutzen zum diskutieren und das tun die lieben Damen und Herren von Heute+ ja auch durch aus.
Like · Reply · 16 hrs

Uwe Goller an eurer Sendung ist mir wichtig...das nicht die Heute Sendung wiedergekauft wird...sondern andere Aspekte beleuchtet werden...meist gelingt das recht gut...Heute fand ich den Hinweis auf andere Terrororte gut...und die Erklärung dazu ehrlich
Like · Reply · 1 · 16 hrs

Günthers Freizeit-Blog Gut und richtig, dass ihr Themenauswahl bzw. das aktuelle "Warum-schafft-es-XY-nicht-in-die-Nachrichten"-Thema aufgegriffen habt. Allerdings ist auch klar, dass das ein tieferliegendes (z. B. mit Ethnozentrismus zusammenhängendes) Problem ist, das sich nicht in drei Minuten erklären lässt.
Like · Reply · 17 hrs
11 Replies · 50 mins

Holger Barske Es ging aber wohl nur um die Jacke, oder?
Like · Reply · 1 · 17 hrs

Abbildung 23: Positives Feedback zur Sendung³¹⁹

„heute+“ erhält jedoch nicht nur Lob und Themenvorschläge, sondern musste vor allem in letzter Zeit auch einiges an Kritik einstecken. Die Redaktion bzw. die Moderatoren reagieren auch darauf und sind nicht nur auf positives Feedback fokussiert.

„Über Pegida ist eigentlich fast alles gesagt. Und es ist eigentlich auch egal was wir sagen, sobald es Pegida-kritisch wird, sind wir hier die ‚Lügenpresse‘ und das ‚rot-grün versiffte Gutmenschen-Pack‘. Das fängt dann schon bei so banalen Sachen wie

³¹⁹ Screenshot der Sendung „heute+“ vom 16.11.2015.

den Teilnehmerzahlen an. Die Zahlen die Pegida jede Woche bekannt gibt, die haben sich oft signifikant von denen der Polizei unterschieden.“³²⁰

Auf diese Moderation von Daniel Bröckerhoff erfolgte ein Beitrag, wie die Teilnehmerzahlen der Pegida-Demonstrationen von verschiedenen Personen gemessen werden und zustande kommen. „heute+“ versucht also auch auf Kritik einzugehen, das Zustandekommen ihrer Beiträge zu erläutern und klarzustellen und somit Transparenz in der Berichterstattung zu wahren. Viele User informieren sich auch aus weiteren Medienangeboten wie z.B. (Online-) Zeitungen und verweisen in ihren Kommentaren auch auf deren Berichte. So wurde zum Beispiel am 10.11. auf Kritik reagiert:

„Außerdem wurden uns dann auch Artikel aus der ‚Welt‘ und der ‚FAZ‘ geschickt, in der die Flüchtlingsberichterstattung des ZDF doch ziemlich scharf kritisiert wurde. Der Tenor dabei war, wir wären hier zu einseitig. Also dann stellen wir uns mal der Kritik.“³²¹

Es folgte eine Stellungnahme von Elmar Theveßen, dem stellvertretenden ZDF-Chefredakteur zu den Vorwürfen. Dazu beantwortete er gezielt kritische Kommentare der Zuschauer und erläuterte die Standpunkte und Vorgehensweise der Berichterstattung des ZDF (Abb. 24).



Abbildung 24: Kritischer Facebook-Kommentar³²²

Auch hierbei wird deutlich, welche große Bedeutung der Interaktion mit den Zuschauern zukommt. Denn wie im realen Leben dient die Kommunikation auch dazu Probleme anzusprechen, zu klären, Missverständnisse aus dem Weg zu räumen und Verbesserungen vorzunehmen. „heute+“ hat auch keinen Anspruch mit Perfektion und Allwissen zu glänzen. Im Gegenteil, Daniel Bröckerhoff erklärt dazu: „Wir sind auch nur Menschen. Wir machen Fehler, wir haben gute und schlechte Tage, wir haben unterschiedliche Meinungen und Haltungen, aber alle zusammen bilden wir dieses System, das funktioniert, aber nie perfekt sein wird und auch nicht perfekt sein muss.“³²³ Der Dialog zu den Zuschauern schafft neben Transparenz, Vertrauen und Zuschauerbindung auch eine neue Art der Berichterstattung.

³²⁰ Heute+, am 9.11.2015 um 23:00:22 Uhr.

³²¹ Heute+, am 10.11.2015 um 23:08:34 Uhr.

³²² Screenshot der Sendung „heute+“ vom 10.11.2015.

³²³ Schwarz (2015a), [6.12.2015].

Auf der Facebook-Seite von „heute+“ ist allerdings zu beobachten, wie viele unsachliche und unqualifizierte Kommentare sich unter den Beiträgen befinden. Durch die klare und verständliche Aufbereitung der Nachrichten und dem Aufruf zum öffentlichen Diskurs, werden auch Gesellschaftsgruppen mit niedrigerem Bildungsstand angesprochen. Diese freuen sich hier ernst genommen zu werden und zu Wort zu kommen, wohingegen sie sich anderswo ausgegrenzt oder bloßgestellt fühlen. Für die Redaktionen bedeutet dies alle Kommentare gleich zu behandeln und deshalb auch auf stupide Fragen oder Anschuldigungen zu antworten. Jedoch auch nur so lange, wie diese keine extremen oder hetzerischen Ansichten vertreten oder Beleidigungen beinhalten. Beobachtet werden konnte auch, dass gehaltvolle Kommentare in der Masse der eher flachen Kommentare drohen unterzugehen. Teilweise versuchten die User sich in ihren Kommentaren, die Sachlichkeit und Qualität missen ließen, gegenseitig zu übertreffen bzw. wurden angesteckt. Gegenteilige Ansichten wurden oft mit einer Welle von niveaulosen Entgegnungen niedergemacht. Allerdings kann auch festgestellt werden, dass die Anzahl aktiver User die kommentieren, aber auch in keinem Verhältnis zu der Gesamtanzahl der Fans der Seite steht. Anzunehmen wäre daher, dass sich die Mehrheit der Fans lediglich mit dem Lesen der Beiträge befasst. Eine Einmischung in die Diskussionen wäre vermutlich zeit- und stresstreibend und hätte womöglich keinerlei Auswirkungen.

4.12 Zwischenbilanz der Sendung

Ein dreiviertel Jahr nach dem Start des Experiments „heute+“ kann eine Zwischenbilanz der Sendung gezogen werden. Jung, frisch und anders sollte die junge Nachrichtensendung sein. Bereits in der ersten Woche musste das neue Format aber einiges an Kritik einstecken. Neben der Süddeutschen Zeitung³²⁴ kritisierte auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung die erste Sendung vor allem wegen dem Auftreten des Moderators und der fehlenden Interaktion mit dem Publikum, die zuvor angepriesen wurde. „heute+“ würde sich von der großen Schwester „heute-journal“ noch zu wenig abheben und in der Darstellung eher an die Kindernachrichtensendung „logo“ erinnern. Außerdem würden Einzelschicksale im Vordergrund stehen und insgesamt nur an der Nachrichtenoberfläche gekratzt werden. Ein eher negatives Fazit: Moderation und Beiträge seien plakativ.³²⁵ Auch in Stefan Raabs Late-Night-Show „TVtotal“ schaffte es „heute+“ bereits in der ersten Woche nach Sendestart. Der Entertainer kommentierte Daniel Bröckerhoffs Moderation: „Ist das cool? Ist das krasse Scheiße? Keine Krawatte! Der ist ja echt krass drauf. Und die Hand in der Buxentasche! Hey Kids, das ist der Babo von den Swaggy-News vom ZDF. Läuft bei ihm. Hashtag Steile Frise.“³²⁶

Doch „heute+“ und Daniel Bröckerhoff nehmen es gelassen und twitterten: „Ham wir’s jetzt geschafft? #heuteplus bei @TVtotal #diehose #derhut #steilefrise.“³²⁷

³²⁴ Vgl. Denk (2015), [10.01.2016].

³²⁵ Vgl. Schwarz (2015b), [10.01.2016].

³²⁶ ProSieben (2015), [8.01.2016].

³²⁷ Meedia (2015b), [8.01.2016].

Nach den ersten 10 Wochen war das ZDF jedoch zufrieden und konnte schon erste Erfolge verzeichnen. ZDF-Nachrichtenchef Elmar Theveßen freut sich vor allem über die Resonanz in den sozialen Medien. Dort würden die User nämlich nicht nur Inhalte anschauen und anklicken, sondern auch teilen und kommentieren. „In den ersten 50 Tagen ‚heute+‘ haben wir einiges an Aufmerksamkeit generieren können, gerade auch in Form des Mitmachens und Mitdiskutierens. Dass wir mit Einzelsichtungen schon mal die Eine-Million-Marke übersprungen haben, zeigt das Potenzial.“³²⁸ Moderator Daniel Bröckerhoff weist auf die Herausforderung der Sendung hin. Es sei schwierig den Spagat zwischen einer Nachrichtensendung im Fernsehen und einer im Netz zu machen. Nachrichtenthemen, die eher dem klassischen Fernsehen zugesprochen werden, funktionieren im Netz nicht so gut. „Umgekehrt sind viele Beiträge, die im Netz toll laufen eher nicht klassisch nachrichtlich, es sei denn es handelt sich um Breaking News oder exklusive Meldungen“, meinte Bröckerhoff. Außerdem konnte die „heute+“ Redaktion feststellen, dass sich jüngere Zuschauer schnell „angekumpelt“ fühlen wenn die Nachrichtemoderation zu umgangssprachlich ausfällt. Eva-Maria Lemke erklärt: „Das weckt bei manchen den Eindruck, wir nehmen sie und unsere Sache nicht ernst genug.“ Deswegen wurde die kumpelhafte Ansprache etwas verringert. Die Quoten sind im Vergleich zur Vorgänger Sendung „heute nacht“ (9,6 Prozent Marktanteil) mit nur 8,3 Prozent Marktanteil deutlich niedriger, was sich aber auch auf die Fußball Weltmeisterschaft zurückführen ließe, so Elmar Theveßen. „Wir sind extrem zufrieden mit dem Zuspruch – vor allem bei den Jüngeren.“ 62 Prozent der Facebook-Fans seien im Alter von 18-34 Jahren. Einzelne Inhalte könnten bis zu 2,5 Millionen Abrufe verzeichnen. Der ZDF-Nachrichtenchef blickt positiv in die Zukunft: „Mit einem Zehntel der ‚heute‘-Follower erreicht ‚heute+‘ schon heute auf Facebook eine doppelt so hohe Interaktionsrate. Diese Zahl lässt sich im nächsten halben Jahr ganz sicher noch deutlich ausbauen.“³²⁹ „heute+“ hat Potenzial. Steffen Grimberg vom Grimme-Institut blickt gespannt in die Zukunft: „Da ist mehr drin. Jetzt braucht es Zeit für die Redaktion und Moderatoren, sich zu entwickeln. Mal sehen, ob der Sender hier den Mut zum langen Atem hat.“³³⁰

³²⁸ Krei (2015c), [7.01.2016].

³²⁹ Krei (2015d), [10.01.2016].

³³⁰ Grimberg (2015), [7.01.2016].

5 Bedarfs- und Akzeptanzanalyse der jungen Zielgruppe

Ausgangssituation

Das Abwandern der jungen Zuschauer mussten vor allem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den letzten Jahren feststellen.³³¹ Diesem Problem versuchen sie nun mit jungen Angeboten wie zum Beispiel „heute+“ entgegenzuwirken. Die Sendung versucht die jüngere Altersgruppe an den Orten anzusprechen, an denen sie sich am meisten aufhält: in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter. Die Redaktion und Moderatoren posten Beiträge, reagieren auf Kommentare und stehen im Dialog mit den Usern. „heute+“ kann auf Facebook 62.656 Fans verzeichnen.³³² Doch wie hoch ist die Response Quote auf die geposteten Inhalte? Sind wirklich alle Fans auch aktiv und beteiligen sich an den Diskussionen? Horst Stipp (2015) hat dazu folgende Meinung: „We should [also] distinguish between two types of Social TV users: those who frequently send messages about TV and those who rarely do, but receive and read them. One might call them active and passive users.“³³³

Stipp teilt die Nutzer in zwei Kategorien ein: die passiven und die aktiven User. 93 Prozent der Social-Media-User nutzen zwar Facebook, mehr als die Hälfte davon verhält sich jedoch passiv.³³⁴ Sie beschränken sich lediglich auf das Lesen und Anschauen, möchten aber selbst keine eigenen Inhalte generieren. Dr. Roland Heintze, Social-Media-Experte beim Faktenkontor bezeichnet diese User als „Lurker“ (engl. „to lurk“). Diese „Lurker“ konsumieren zwar Inhalte, produzieren aber nicht und stellen zum ersten Mal seit den Erhebungen 2011 die Mehrheit in Facebook dar. Für ein Netzwerk, das von der aktiven Beteiligung der User lebt, ist das eine bedrohliche Entwicklung. „Ein Verlust aktiver User bedeutet den Verlust von Inhalten...“, so Heintze.³³⁵

Jakob Niensens (2006) 90-9-1-Regel bestätigt diese Erkenntnisse: „In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action“. Von 100 Usern generiert also nur einer Inhalte, neun Nutzer nur ab und zu. Der Großteil der User ist jedoch passiv. Das dadurch entstehende Nutzerbild repräsentiert allerdings nicht den durchschnittlichen User, sondern nur die Meinung von 1 Prozent der Nutzer. Nielsen sieht darin Probleme bzw. Verzerrungen u.a. bei Kundenfeedbacks und -bewertungen, Suchmaschinenergebnisse oder Online Diskussionen.³³⁶

Fernsehsender kreieren Facebook-Seiten zu ihren Sendungen, um diese zu vermarkten, Reichweite zu generieren und Kontakt zu den Zuschauern herzustellen. Der User erhält Informationen zur Sendung, Videos, Backstagefotos etc. und hat die Möglichkeit sich aktiv mittels Kommentaren einbringen.³³⁷ Soziale Netzwerke ermöglichen dabei eine schnellere, vielfältigere und steigende Interaktion zwischen dem Sender und den Zuschauern. Nicht zu vergessen ist, dass die wachsende

³³¹ Vgl. Mayer (2013), S.45f.

³³² Facebook (2016a), [7.01.2016].

³³³ Stipp (2015), S. 205.

³³⁴ Vgl. Heintze (2014), [7.01.2016].

³³⁵ Vgl. Heintze (2014), [7.01.2016].

³³⁶ Vgl. Nielsen (2006), [14.01.2016].

³³⁷ Vgl. Facebook (2016b), [6.01.2016].

Publikumsbeteiligung auch die Medienhäuser vor neue Herausforderungen stellt. Neben der Anpassung redaktioneller Strukturen, müssen auch die unterschiedlichen Rückkanäle dementsprechend betreut werden, was wiederum sehr zeit- und personalintensiv ist.³³⁸ Möchte also ein TV-Sender sein Publikum im Netz näher kennenlernen, sollte er auch die passiven User berücksichtigen. Dabei stellt sich die Frage, warum einige Nutzer nicht aktiv sind? Und wie könnten sie dazu motiviert werden sich aktiver einzubringen?³³⁹

5.1 Vorgehensweise

Zur Konzeption einer verbesserten interaktiven Nachrichtensendung für die junge Altersgruppe ist daher die Untersuchung des Interaktionsverhaltens der User von wesentlicher Bedeutung. Im ersten Teil der Befragung soll herausgefunden werden, ob es sich bei dem Teilnehmer um einen aktiven oder passiven User handelt. Je nachdem um welche Art von Nutzer es sich handelt, werden drei spezifische Fragen zu ihrem Interaktionsverhalten gestellt. Dabei soll u.a. herausgefunden werden, weshalb sie sich in dieser Art und Weise online verhalten und wie zum Beispiel passive User motiviert werden könnten aktiver zu werden. Neben dem interaktionsbezogenen Userverhalten befasst sich die Befragung auch mit der Meinungseinholung zur Interaktivität in Nachrichtensendungen. Dazu wird den Befragten ein Konzept einer potenziellen neuen Nachrichtensendung vorgestellt, die diese dann bewerten sollen. Außerdem wird ein kurzer Ausschnitt der Sendung „heute+“ gezeigt, der von den Befragten kritisch bewertet werden soll. Die Ergebnisse des Interviews sollten bestenfalls behilflich sein Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für den Prototyp einer neuen interaktiven Nachrichtensendung abzuleiten.

Befragte Personen

Die Zielgruppe interaktiver Nachrichtensendungen ist die junge Altersgruppe. Jung bedeutet in diesem Fall eine Altersspanne von ca. 20-40 Jahren, für die Smartphones und Tablets unabdingbar sind. Die Zielgruppe ist netz-affin und gehört bestenfalls zu den Digital Natives: Eine Generation, die versiert mit neuesten Technologien umgehen kann und deren reale Welt mit der digitalen virtuellen Welt verschmilzt. Seien es soziale Netzwerke, Suchmaschinen oder Blogs – das Internet wird mit seinen Komponenten ganz selbstverständlich in das alltägliche Leben integriert.³⁴⁰ Oder um Jo Groebels (2014) Begriff aus Kapitel 3.1 nochmals aufzugreifen, die „Rocking Recipients.“ Ein User der zwischen traditionellen Medien wie Fernsehen und der Online Welt schwankt und diese ergänzend nutzt.³⁴¹ Handhabung und Nutzung sozialer Netzwerke soll aus dem Effeff beherrscht werden und darf für den User keinen technischen Aufwand darstellen bzw. sollten Benutzerfreundlichkeit aufweisen. Diese Eigenschaften sind es auch, die den Grundstein für eine Interaktion über soziale

³³⁸ Vgl. Heise (2015), [14.01.2016].

³³⁹ Vgl. Gleich (2014b), S.111.

³⁴⁰ Vgl. o.V. (2015), S.16.

³⁴¹ Vgl. Groebel (2014), S.71.

Netzwerke bilden. Die Nutzergruppe kann unterschiedlichen Tätigkeiten nachgehen. Anzunehmen ist, dass vor allem Studierende, Auszubildende und junge Berufstätige darin einzuordnen sind. Deshalb fällt auch die Einordnung in Sinus Milieus schwieriger aus. Die junge Altersgruppe hat eine leichte Tendenz zur Mittel- und Oberschicht und ist in dem Bereich der Neuorientierung und Modernisierung/Individualisierung einzuordnen. Sie ist verstärkt in den Milieus der Hedonisten, Adaptiv-Pragmatischen, Expeditiven, Performern und den Liberal-Intellektuellen vertreten.

Art der Befragung

Die qualitative Befragung wurde mithilfe eines Leitfrageninterviews durchgeführt. Kern dieser Interviewform ist es, vor dem Befragungsprozess relevante Aspekte zu identifizieren und dazu Fragen vorzuformulieren, die dann in einem Leitfaden gebündelt werden. Dies ermöglicht zum einen, dass alle für die Befragung relevanten Aspekte im Laufe des Interviews abgehandelt werden. Durch das halbstandardisierte Verfahren, kann sowohl der Wortlaut als auch die Reihenfolge des Fragenkatalogs variieren. Die Fragen sind dabei so konzipiert, dass der Befragte offen antworten, neue Aspekte einbringen und somit das Interview erweitern kann. Die Rolle des Interviewers ist also die Steuerung des Leitfadens, die Fragen an die jeweilige Situation anzupassen und gegebenenfalls zu ergänzen. Zum anderen ermöglicht ein Leitfadeninterview auch das Vergleichen der Interviews. Somit können die Antworten verschiedener Teilnehmer auf bestimmte Fragen verglichen werden.³⁴²

Die Daten wurden im persönlichen Gespräch, über Skype aber auch in schriftlicher Form per Mailversand erhoben. Bei letzterem stellten sich die Befragten auch für Rückfragen zur Verfügung, was auch in Anspruch genommen wurde. Der Befragungszeitraum fand vom 8.12. bis 23.12.2015 statt. Die Resultate der Befragung wurden im Anschluss in Kategorien eingeordnet und in Diagrammen veranschaulicht dargestellt.

5.2 Auswertung

Insgesamt wurden 14 Personen zum Thema interaktive Nachrichtensendungen befragt. Die männlichen und weiblichen Befragten waren zwischen 22 und 35 Jahren alt. Der Zielgruppe entsprechend waren 12 der 14 Personen Studierende verschiedener Fachrichtungen, die beiden anderen berufstätig.

Nach der Transkription der Interviews wurde diese analysiert. Mayring (2007) unterscheidet dazu drei Grundformen des Interpretierens: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.³⁴³ Zur Auswertung der 14 Interviews wurde die letzte Technik angewendet. Ziel der Strukturierung ist, wie der Name schon erahnen lässt, aus dem vorliegenden Material eine bestimmte Struktur herauszuarbeiten. Dazu werden bestimmte Aspekte herausgefiltert und nach zuvor definierten Kategorien eingeordnet, wodurch das gesamte Material strukturiert wird.³⁴⁴

³⁴² Vgl. Werner (2011), [8.01.2015].

³⁴³ Vgl. Mayring (2007), S.58.

³⁴⁴ Vgl. Mayring (2007), S.82-85.

Der Fragebogen zum Interview bestand aus 11 qualitativen Befragungsmerkmalen. Im ersten Schritt wurden zunächst allgemeine Fragen zum Interaktivitätsverhalten der Teilnehmer gestellt, aus denen abgeleitet werden konnte, ob sich die Person eher aktiv oder eher passiv auf Facebook-Nachrichtenseiten verhält. 5 Befragte gaben an, auf einer Nachrichtenseite nur zu lesen. Die Mehrheit liest und liket zwar Beiträge, kommentiert aber selten bis gar nicht und teilt Inhalte nur in Ausnahmefällen. Lediglich ein Teilnehmer wird neben Lesen, Liken und Teilen auch mittels Kommentierungen aktiv. Diese Resultate lassen bereits auf überwiegend passives Interaktionsverhalten der befragten Personen schließen. Anknüpfend an die erste Frage, wird nun abgefragt wie oft die Teilnehmer sich aktiv auf der Fanseite beteiligen. Mehrmals pro Woche ist nur eine befragte Person aktiv, 6 Personen höchstens einmal pro Woche oder seltener, indem sie einen Inhalt liken oder teilen. Die Hälfte der Befragten gab bei dieser Frage an, sich nie aktiv zu beteiligen.

Die letzte Frage zum Interaktionsverhalten im allgemeinen Teil untersucht die Gründe, weshalb Nachrichten auf der Facebook Seite konsumiert werden. Hierbei wurden die technischen Vorteile die das Internet im Vergleich zu klassischen Medien bietet deutlich von den Befragten hervorgehoben. Der Nachrichtenkonsum in sozialen Netzwerken punktet durch das schnelle Erscheinen neuer Meldungen („Dort erscheinen die neuesten Nachrichten noch vor Fernsehen und Radio.“). Auch die einfache Handhabung und die nahezu unbewusste Integration in den Alltag werden als positiv bewertet („Einfacher und schneller Zugang zu Informationen, denn man wird automatisch informiert ohne eine weitere App zu öffnen.“, „...hat sich im Tagesablauf inzwischen so integriert.“). Außerdem „... ist [der Nachrichtenkonsum via Facebook] relativ praktisch, da man automatisch eine große Menge an verschiedenen Quellen hat. So kriegt man im Optimalfall Einblicke in verschiedene Perspektiven.“ Denn man bekommt nicht nur die Nachrichten der gelikten Seite im Newsfeed angezeigt, sondern auch die Inhalte, die Freunden gefallen haben. Dadurch erhalten User Zugang zu Nachrichten, die möglicherweise auch für sie interessant sein könnten. Auch Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen und Wissensaneignung um „mitreden zu können“ sind mehrfach genannte Gründe. Ein Befragter nutzt Facebook Nachrichtenseiten aber auch nur als Ergänzung zu Nachrichtenapps oder der Wochenzeitung.

Diese einführenden Fragen halfen die Teilnehmer zunächst als aktive oder passive User einzuordnen, um sie dann im nächsten Schritt gezielter zu ihrem Interaktionsverhalten zu befragen. Je nachdem wie der oder die Befragte die vorherigen Fragen beantwortet hat, wurden 3 spezifische Fragen zur Aktivität bzw. Passivität gestellt. Bei der qualitativen Untersuchung erwies sich jedoch nur eine Person als aktiver User, der regelmäßig auf einer Facebook Seite liest, liket, kommentiert und teilt. Der Befragte reagiert vor allem auf Beiträge mit deren Sachverhalt er nicht übereinstimmt und deren Themen für ihn besonders persönlich relevant sind. Gründe für seine Motivation sind die Möglichkeit seine Meinung zu äußern sowie sein Wissen kundzutun, um dadurch anderen Usern Inhalte näher zu bringen bzw. sie zum Nachdenken anzuregen. Er tritt daher in die Rolle eines Vermittlers und Erklärers. Dabei legt er es nicht darauf an eine Diskussion loszutreten, er steht ihr eher neutral gegenüber, sondern möchte vielmehr seinen Standpunkt klarmachen und diesen auch vertreten.

13 Befragte ließen sich als passive User einordnen. Gründe weshalb sie Fan einer Facebook-Nachrichtenseite sind, waren vor allem die Informationsbeschaffung sowie der Erhalt von Hintergrundinformationen, die „über den Tag verteilt in kompakten Videos oder Artikel“ zur Verfügung stehen. Dazu muss der User nicht direkt die Facebook-Seite der Nachrichtenagentur oder -sendung besuchen, sondern bekommt aktuelle Nachrichten bereits im Newsfeed, ganz nebenbei angezeigt. Zwei Teilnehmer gaben zudem an, bei persönlich relevanten Themen auch an den Kommentaren und somit der Meinung anderer User interessiert zu sein. Ein anderer Befragter „nutzt diese Seiten auf Facebook eigentlich nur, um Hinweise auf interessante Artikel wie z.B. der *Zeit* zu bekommen“ oder als Ergänzung zu Apps und klassischen Medien.

Doch weshalb verhält sich die Mehrheit passiv? Einer der Gründe war, dass die Befragten nicht oft das soziale Netzwerk besuchen und sich daher nur kurz dort informieren möchten. Die Mehrheit ist der Ansicht, dass eine Meinungsäußerung in sozialen Medien schnell in endlose Diskussionen ausartet, in der „jeder auf seine Meinung eingeschossen“ und niemand bereit ist seinen Standpunkt oder seine Meinung zu überdenken. Außerdem hätte ein einzelner Kommentar auch keine tiefere Wirkung. Ein großes Problem ist auch die Angst aufgrund der eigenen Meinung kritisiert oder gar beleidigt zu werden. Viele Befragte diskutieren Nachrichtenthemen daher lieber im persönlichen Gespräch mit Freunden oder Bekannten. Dies sei weniger anstrengend, zeitraubend und man könne anders als im Internet seine Meinung besser wiedergeben und notfalls erläutern. Außerdem bekomme man „ein direktes und persönliches Feedback von einer real existierenden Person“. „In der Online-Welt ist vieles für mich nicht greifbar und so auch unglaublich“, erklärt eine Teilnehmerin. Bemängelt wurde auch die fehlende Anonymität im Netz. Dass aufgrund der eigenen Meinung Rückschlüsse auf die reale Identität gezogen werden können, schreckt einen Befragten ab Kommentare zu schreiben. Weiterhin wurde festgestellt, dass zu manchen Beiträgen zwar viele Kommentare geschrieben wurden, jedoch nur ein Bruchteil davon wirklich aus qualitativ interessanten Inhalten besteht, der in der Masse droht unterzugehen. Eine Teilnehmerin hat für sich eine Art Kommentar-Ersatz gefunden: Sie kommentiert zwar nicht selbst, nutzt aber den „Gefällt-mir“-Button, um Kommentare anderer User zu liken, deren Inhalte auch ihrer Meinung entsprechen und die sie durch ihr Like unterstützen möchte.

Was würde die Teilnehmer motivieren sich auf Facebook aktiver einzubringen? Überwiegend wurde eine anonymere Interaktion durch z.B. Abstimmungen befürwortet. „Mit nur einem Klick“ kann man seine Meinung äußern, einfach, schnell und ohne beschimpft zu werden oder in endlose Diskussionen verwickelt zu werden. Aber auch „High Involvement“-Themen würden zu mehr Aktivität anregen. Wichtig dabei sei aber auch, dass sowohl andere User als auch man selbst bereits Kenntnisse und Erfahrungen besitzt, um legitime Beiträge generieren zu können und sinnvolle Diskussionen zustande kommen. Dadurch steigt der Mehrwert für alle Beteiligten, was zur Weiterbildung führt. Ein User gab an kein Interesse an online Diskussionen zu haben, da „eine anständige aufeinander bezogene Diskussion [...] aufgrund der Vielzahl an Teilnehmern auf Facebook nur bedingt möglich [ist]“. Zu viele unsinnige Kommentare würden den Dialog zerstören. Auch eine anonyme Teilnahme hält er für den falschen Ansatz, da dies zu noch mehr anstößigen und hetzerischen Kommentaren führen könnte.

In den folgenden 5 Fragen sollten die Teilnehmer das Zusammenspiel von sozialen Medien und klassischen Nachrichtensendungen bewerten. Das Einbinden von (eigenen) Facebook Kommentaren in eine Nachrichtensendung wurde eher kritisch bewertet. Eine Nachrichtensendung zeichnet sich „durch ihren sachlichen und informativen Charakter aus“, daher seien subjektive, polarisierende Kommentare, die eventuell auf Halbwissen basieren fehl am Platz. „Ich will mich informieren was passiert ist und diese Informationen sollten ohne Wertung sein“. In einer Magazinsendung dagegen wären Kommentare angebracht, da dort subjektive Meinungen gefragt sind, die den Unterhaltungswert steigern. Neben unqualifizierten Kommentaren die emotional behaftet sind (z.B. „Oh! Finde ich nicht gut, wenn er das gemacht hat...“) besteht auch die Gefahr extremen Ansichten eine Plattform zu bieten. Eine Befragte argumentierte, dass die Fernsehzuschauer durch das Einbinden von Facebook Kommentaren die Möglichkeit hätten, zu erfahren was die restliche Bevölkerung von einem Thema hält. Dem stellt ein anderer Befragter entgegen, dass schon die Selektion der Kommentare durch die Redakteure zu subjektiv sei. Diese würden meistens nur solche Kommentare auswählen, die der eigenen Auffassung entsprechen und damit zum Teil bewusst ein falsches Meinungsbild suggerieren. Gehaltvolle, gut formulierte Kommentare könnten eine Nachrichtensendung jedoch auch beleben.

Und wie werden von Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung von den Befragten bewertet? Diese würden Nachrichtensendungen für das jüngere Publikum interessanter machen, da sie so die Chance haben mitentscheiden zu können und in die Sendung mehr Vielfalt bietet. Die Zuschauer erhalten durch das Einbeziehen das Gefühl ernst genommen zu werden. Allerdings sollte man durch z.B. Abstimmungen entscheiden wie groß das Interesse der Mehrheit an den genannten Themen ist. Dabei sollte auch darauf geachtet werden Inhalte, die keine Neuigkeiten oder keinen Mehrwert aufweisen zu vermeiden und Rechts-oder Linksextremen Gruppierungen keine Plattformen zu bieten, um die Qualität der Sendung zu gewährleisten. Wenn auch mit Einschränkungen, wird diese Art der Interaktion von den meisten befürwortet. Auch Nachrichtenredaktionen profitieren davon, da ihnen Themen geliefert werden, „die die Zuschauer wirklich interessieren und bewegen.“ Alles in allem sind Themenvorschläge eine Inspiration für eine abwechslungsreiche Sendung

Im weiteren Verlauf sollte ein Konzept einer möglichen Nachrichtensendung bewertet werden. Eine Nachrichtensendung, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende jedes Sendebetrags wird das Abstimmungsergebnis den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dieses Modell ermöglicht es, die Meinungen der Zuschauer über aktuelle Themen einzusehen. Insgesamt wurde dieses Konzept sehr positiv bewertet. „Die Zuschauer bekommen das Gefühl der Teilnahme vermittelt und auch das ihre Meinung wichtig ist und zählt.“ Eine Befragte war sogar der Meinung, dass die damit einhergehende Einbindung der Konsumenten der richtige Schritt in die Zukunft des Fernsehens ist. Zwei Personen schlugen vor, das Abstimmungsergebnis der Zuschauer in Gruppen von sozioökonomischen und demografischen Faktoren einzuteilen. „So kann man zumindest mehr Einblick in die Art und Weise, wie diverse Cluster über verschiedene Themen denken haben.“ Neben dem mehrheitlich positiven Feedback wurden aber auch Bedenken geäußert. Einige Probanden warnten vor Verzerrungen durch zum Beispiel technische Probleme oder vor Trugschlüssen, denn „das Ergebnis wäre nicht repräsentativ für die

Grundgesamtheit der Wahlberechtigten, sondern wenn überhaupt dann nur allenfalls ein Stimmungsbild der Zuschauer dieser Sendung [...]“ Eine Person schlug vor, die Teilnehmerzahl der Abstimmung anzuzeigen, um Missverständnisse bezüglich der Repräsentativität vorzubeugen.

Auch die bereits bestehende Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe, „heute+“, sollte von den Befragten Feedback erhalten. Dazu wurde ihnen ein 4-minütiger Ausschnitt der Sendung vom 30. November gezeigt, auf Wunsch auch die kompletten 15 Minuten. Die Mehrheit der Befragten befand die Sendung zwar positiv, war jedoch auch nicht übermäßig begeistert. Sie wurde als „ansprechend, informativ und locker“ beschrieben. Die Aufmachung der Sendung entspricht zwar durch die moderne und dynamische Gestaltung sowie den jungen Moderatoren dem heutigen Zeitgeist, die musikalische Untermalung wird jedoch von einigen auch als irritierend empfunden. Die in die Sendung eingebundenen Kommentare wurden neutral bis schlecht bewertet, da sie keinen Mehrwert lieferten und man auch ebenso ohne leben könnte. Kritisiert wurde außerdem, dass sich „heute+“ noch zu wenig von herkömmlichen Nachrichtensendungen absetzt. „Für ein Alleinstellungsmerkmal würde ich die Social Media-Kanäle noch mehr via Hashtags einbinden.“ Einige Befragte fanden die Sendung auch eher langweilig und würden sich mehr „Pepp“ in Form von mehr Humor und Provokation wünschen. „heute+“ zeigt dennoch „ein gutes Panorama an aktuellen Themen, auch wenn etwas subjektiv erklärt.“ Positiv hervorgehoben wurde neben der Anschaulichkeit auch die nachrichtliche Transparenz. „Ich finde es sympathisch und vertrauenserweckend den Zuschauer hinter den Kulissen dabei sein zu lassen“, so die Meinung des Befragten der bereits Facebook-Fan von „heute+“ ist. Damit ist er der einzige der 14 Teilnehmer, der die Nachrichtensendung zuvor kannte.

Abschließend sollten die Teilnehmer nämlich eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe nennen, falls eine bekannt sein sollte. Bis auf den eben genannten Befragten war „heute+“ unbekannt. Jedoch nannte eine Person als Alternative das Neo Magazin Royale auf ZDFneo, welches ihrer Meinung nach nicht zuletzt auch durch Jan Böhmermann provokanter und frecher aufgemacht ist. Ein anderer Befragter empfahl die politische Talkshow „hart aber fair“ im Ersten, die regelmäßig Kommentare aus Facebook und Twitter in die Sendung miteinbindet, um ein Stimmungsbild anzuzeigen. Dort sei die Integration der User-Kommentare in die Show sinnvoll eingesetzt, da sie neue Impulse und Ansätze liefern. Die meisten Befragten kannten keine speziell für ihre Altersgruppe gerechten Nachrichtensendungen und nannten lediglich Logo TV, RTL2 News oder eben die traditionellen Nachrichten von ARD und ZDF, auf die auch gerne zurückgegriffen wird.

Die transkribierten Interviews sowie die genaue grafische Darstellung der Ergebnisse, befinden sich im Anhang B: Akzeptanz- und Bedarfsanalyse sowie im Anhang C: Grafische Darstellung der Befragungsergebnisse.

5.3 Fazit

Die Ergebnisse der Datenerhebung bestätigen die zuvor angestellte Vermutung der schweigenden Masse der Facebook-Nutzer. Von 14 befragten Personen, konnte nur

eine Person als aktiver User zugeordnet werden. Bis auf eine Person beteiligen sich alle maximal einmal pro Woche aktiv mittels Lesen oder Liken von Inhalten und Kommentaren. Geteilt oder gar kommentiert wird sehr selten bis nie. Nachrichtenseiten auf Facebook bieten vor allem den Vorteil, dass sie problemlos in den Alltag integriert werden können. Während des habitualisierten Besuchs im sozialen Netzwerk können Nachrichten als zusätzlicher Mehrwert konsumiert werden. Gerade die Funktion des Newsfeed, der Nachrichten automatisch je nach Like-Anzahl oder dem „Gefallen“ von Freunden anzeigt, dient hierbei als nützliches Utensil, um auf potenziell interessante Themen aufmerksam zu machen. Zudem werden die Aktualität bzw. das schnelle Erscheinen neuer Meldungen sowie der Bezug von Hintergrundinformationen von den Befragten geschätzt. Ein weiterer Grund für die Nutzung einer Facebook-Nachrichtenseite ist auch die Vielfalt der Quellen und Verweise, die vereint auf einer Plattform angeboten werden. Auffallend war auch, dass die passiven Teilnehmer, die selbst nicht kommentieren, reges Interesse an Kommentaren anderer User zeigen. Daraus könnte man schlussfolgern, dass die passive Beteiligungsform des Lesens demzufolge auch zur eigenen Meinungsbildung beiträgt. Insgesamt schätzen die befragten Personen die Vorteile, die das Internet im Vergleich zu klassischen Medien bietet.

Die genauere Untersuchung des Nutzungsverhalten der passiven User ergab, dass neben der geringen Präsenz in dem sozialen Netzwerk vor allem Anonymität und anstrengende Diskussionen sie davon abhält aktiv zu sein. Ein Kommentar zieht endlose Diskussionen nach sich, die zeitraubend sind, schnell missverstanden werden und keinerlei Auswirkungen haben. Nicht zuletzt enden diese dann sogar in Beleidigungen oder einer Anhäufung unsinniger Kommentare. Auch die mangelnde Anonymität und das Verknüpfen einer Meinung mit der eigenen Identität schrecken viele Befragten ab, sich aktiver zu beteiligen. Daher bevorzugen sie persönliche Gespräche im Freundes- oder Verwandtenkreis oder beschränken sich auf die Nutzung des Like-Buttons zur Unterstützung der User mit gleicher Meinung. Nachdem einige Gründe für die mangelnde Aktivität der passiven User ersichtlich waren, galt besonderes Interesse den Faktoren, die sie motivieren würden aktiver zu werden. Die Befragung ergab, dass Anonymität und einfache bzw. schnelle Aktionen gefragt sind. Die User sprachen sich mehrheitlich für eine Interaktion per Abstimmung aus, die eben genannten Punkte beinhaltet und keine Konfrontation mit anderen Meinungen nach sich zieht. Ein weiterer Motivationstreiber sind „High Involvement“-Themen, die für den User von großer persönlicher Relevanz sind.

Wenn auch in der Minderheit, war der alleinige aktive User von besonderem Interesse. Dieser gab an mehrmals pro Woche Inhalte oder Kommentare zu lesen, liken, kommentieren oder zu teilen. Motiviert wird er vor allem durch die Möglichkeit seine Meinung zu äußern und seinen Standpunkt zu vertreten. Außerdem möchte er sein Wissen mit anderen teilen und ihnen bestenfalls neue Sichtweisen gegenüberstellen. Angezogen wird er dabei von Themen, die für ihn persönliche Relevanz aufweisen oder aber von gegenteiligen Ansichten.

Die Auswertung der Befragung hat zudem ergeben, dass die Integration von User-Kommentaren in Nachrichten eher negativ empfunden wird. Kommentare sind subjektiv gefärbt, oftmals unqualifiziert und können extreme Ansichten vertreten, was nicht in das Bild einer objektiven und informativen Nachrichtensendung passt. Auch die Selektion der Kommentare von der Redaktion ist von Subjektivität geleitet und kann dazu führen, dass ein falsches Meinungsbild suggeriert wird. Themen-

vorschläge der User für die Sendung erachtet die Mehrheit der Befragten als sinnvoll, da der User angehört und miteinbezogen wird. Nichtsdestotrotz sollte über die Vorschläge abgestimmt werden, ob ein mehrheitliches Interesse besteht und zusätzlich von der Redaktion auf inhaltliche Relevanz geprüft werden. Insgesamt sind von den Usern eingebrachte Themen aber eine Bereicherung und Inspiration für die Sendung.

Mithilfe der Befragung konnte auch das Konzept einer Nachrichtensendung, bei der die Zuschauer via App zu jedem Thema abstimmen können, auf Akzeptanz geprüft werden. Dieses sieht vor am Ende jedes Sendebetrags, das Abstimmungsergebnis den Zuschauern anzuzeigen, die teilgenommen haben. Insgesamt wurde dieses Modell sehr positiv aufgenommen und weitere Vorschläge miteingebracht. So sollte das Ergebnis der Abstimmung in Cluster unterteilt werden und auch die Anzahl der Teilnehmer angezeigt werden um Verzerrungen sowie Trugschlüsse bezüglich der Repräsentativität zu vermeiden. Vor allem die zuvor angegebenen Faktoren wie Anonymität und einfache und schnelle Handhabung würden bei diesem Konzept berücksichtigt werden.

Darüber hinaus hat die Umfrage überprüft wie „heute+“ von der Zielgruppe bewertet wird. Die Sendung ist zwar dynamisch, modern und somit dem Zeitgeist entsprechend gestaltet und aufbaut. Jedoch konnte von vielen Befragten kein Alleinstellungsmerkmal festgestellt werden, da die Sendung immer noch klassischen Nachrichten zu sehr ähnelt. So wurde das Einbinden der User-Kommentare eher neutral und die eingesetzte Musik eher als störend bewertet. „heute+“ könnte noch mehr „Pepp“ in Form von Provokation und Humor vertragen, um sich von herkömmlichen TV-Nachrichten abzuheben und somit die Zielgruppe noch besser zu erreichen. Positiv aufgefallen sind dennoch die informative und anschauliche Darstellung der Themen sowie die Transparenz, mit der die Redaktion den Zuschauern gegenübertritt.

Abschließend konnte anhand der Untersuchung festgestellt werden, dass der Bedarf an jungen Nachrichten durchaus vorhanden ist. Lediglich ein Teilnehmer kannte „heute+“, der Mehrheit aber war keine Sendung für die eigene Zielgruppe bekannt, sondern verwies entweder auf Kindernachrichten wie LogoTV oder Tagesschau und Co. Eine Befragte empfahl das Neo Magazin Royale auf ZDFneo. Die Sendung würde provozieren, sei humorvoll und polarisierend und trifft damit anscheinend den Nerv der jungen Generation. Ein anderer Befragter nannte die politische Talkshow „hart aber fair“, als positives Beispiel wie User-Kommentare sinnvoll in eine Sendung einbezogen werden können.

Die aus der qualitativen Befragung resultierenden Ergebnisse und eingebrachten Vorschläge zur Interaktivität und zum Userverhalten lieferten wesentliche Aspekte und Anregungen, die bei der Konzeption des Prototyps miteinfließen werden. Durch die Untersuchung wurden sowohl die Sichtweisen, als auch die Wünsche der jungen Altersgruppe deutlich. Der Prototyp soll daher an ihre Vorstellungen angepasst werden und folglich eine erhöhte Akzeptanz bei der jungen Zielgruppe erreichen.

6 Konzeption des Prototyps

Die Basis des Prototyps einer Nachrichtensendung für die jungen Zuschauer stellen die Ergebnisse der Analyse der Sendung „heute+“ sowie die Resultate der Bedarfs- und Akzeptanzanalyse der Zielgruppe dar. Der crossmediale und interaktive Ansatz des Nachrichtenformats „heute+“ ist der erste Schritt in die richtige Richtung und wird deshalb als Grundlage für den Prototyp verwendet. Die folgenden Unterkapitel zeigen u.a. welche Bestandteile von „heute+“ übernommen bzw. verbessert werden sowie welche interaktiven Elemente des Prototyps hinzugefügt werden könnten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf beitragsbezogenen Abstimmungen, die sowohl der Kritik der Akzeptanz- und Bedarfsanalyse als auch einer SWOT-Analyse ausgesetzt ist.

6.1 Bestandteile von „heute+“

„heute+“ hat sich der Zielgruppe durch ihren crossmedialen und interaktiven Ansatz im Vergleich zu herkömmlichen Nachrichtensendungen genähert. Die Berichterstattung zum aktuellen Weltgeschehen sollte daher auch im neuen Prototyp für die junge Altersgruppe **transparent** erfolgen. In den sozialen Netzwerken sollten Informationen häppchenweise als Beiträge, Videos oder Fotos verpackt und über den Tag verteilt online gestellt werden, sodass sie den Usern zum Abruf und zur Diskussion zur Verfügung stehen. Die User sind dadurch immer auf dem aktuellsten Stand und können nachvollziehen, wie die Beiträge der abendlichen Nachrichtensendung zustande kommen. Weiterhin sollte die Nachrichtensendung zeitlich **flexibel** und orts- und geräteunabhängig sein, sodass sie sich problemlos in den Alltag der jungen Zielgruppe einfügen kann. Daher sollten die Inhalte sowohl für das Web als auch für die mobile Version als App entsprechend aufbereitet und angepasst werden.

Die grafische Darstellung von Sachverhalten setzt „heute+“ sehr gut um: anschaulich und leicht verständlich. Sind die Nachrichten für die einen zu kindisch, sind sie für andere endlich verständlich. Schlussendlich fällt es vermutlich leichter thematisch komplexe Sachverhalte zu verstehen, wenn diese heruntergebrochen werden. Nachrichten wirken dadurch greifbarer und sind leichter verständlich, sodass bisher nicht gekannte Zielgruppen erreicht werden können. Ein politikverdrossener User, der niemals die „Tagesschau“ oder „heute“ ansehen würde, erhält so Zugang zu Nachrichten auf Augenhöhe.

Wichtig ist zudem die Möglichkeit jederzeit mit der Redaktion in **Dialog** treten zu können. Dies vermeidet ein Nachrichtenhochamt und wirkt menschlicher. Beides hat „heute+“ sehr gut mit der Präsenz in den sozialen Netzwerken umgesetzt. Dort können sich die User nicht nur austauschen und Fragen stellen, sondern erhalten vor allem auch zügig Antworten und Erklärungen. Vor allem die eben genannten politikverdrossenen User erhalten somit das Gefühl, dass auch sie ernst genommen und miteinbezogen werden. Der Aufruf zur Partizipation auf der Facebook-Seite hat allerdings auch als Konsequenz, dass Nutzer mit niedrigerem Bildungsniveau Kommentare schreiben, die leider oftmals Qualität und Sachlichkeit missen lassen. Um die User nicht auszugrenzen oder bloßzustellen, sollte die Redaktion ebenso auch auf diese Kommentare reagieren. In den Dialog mit den Zuschauern zu treten, bedeutet also nicht nur auf gehaltvolle und bereichernde Kommentare zu reagieren,

sondern auch auf sinnlose oder unqualifizierte. Alle gesellschaftlichen Schichten sollten beachtet werden, allen Usern sollte gleichwertig geantwortet werden. Dabei ist nicht außer Acht zu lassen, dass dies für die Redaktionen einen hohen personellen und zeitlichen Aufwand bedeutet.

Die Ansprache des Publikums hebt sich definitiv von herkömmlichen Formaten ab. Durch das Duzen wird Nähe und Verbundenheit erzeugt. Der lässige Tonfall kann allerdings schnell auch gegenteilige Wirkung haben und ist daher eine Gratwanderung zwischen lockerer Moderation und unseriösem Auftritt. Daher sollte dieser mit Vorsicht genossen bzw. sogar angepasst werden.

Ein Manko von „heute+“ ist allerdings der späte **Sendeplatz**. Erst um 23 Uhr wird die Sendung online und um Mitternacht im Fernsehen ausgestrahlt. Einige potenzielle Zuschauer wären generell interessiert die Sendung zu sehen, wollen aber so lange nicht extra wachbleiben. Der Vorschlag der Redaktion, tagsüber die Beiträge in den sozialen Medien anzuschauen, widerspricht der Existenz der Sendung, die alle Einzelbeiträge vereint. Ein guter Sendepplatz wäre zwischen 22 Uhr und 23 Uhr.

6.2 Interaktive Elemente

Zusätzlich zu den in Kapitel 6.1 genannten Punkten könnten folgende interaktive Elemente verbessert bzw. neu eingeführt werden.

Themenvorschläge

User sollten weiterhin die Möglichkeit haben Themen, abseits der Hauptnachrichten, vorschlagen zu können. Die Umfrage in der Zielgruppe ergab auch, dass persönlich relevante Themen motivieren würden aktiv zu werden, z.B. durch das Teilen der Beiträge. Da jedoch nicht jeder Wunsch berücksichtigt werden kann, sollte das allgemeine Interesse am Thema z.B. durch Abstimmungen in der Facebook-Gruppe überprüft werden. Außerdem sollte die Redaktion sich die Freiheit herausnehmen, die Vorschläge zu kontrollieren und nur qualitativ hochwertige Themen miteinzubeziehen, um die Qualität der Sendung zu gewährleisten.

User-Kommentare

Die Integration von User-Kommentare in die Sendung ist generell eine gute Idee, sie müssten jedoch nicht unbedingt in der Sendung besprochen werden. Denn nicht jeder Zuschauer ist an der Meinung anderer User interessiert. Da das Einblenden der Posts auf dem Bildschirm oft als störend empfunden wird, könnten die Kommentare auf einer sendungsbezogenen App begleitend angezeigt werden. Der User kann entscheiden, ob er erstens die Kommentare sehen möchte und zweitens ob er selbst auch kommentieren möchte. Zudem könnte ein App-eigener Live-Chat mitangeboten werden. Eine Alternative wäre das sogenannte „Teletwitter“: die Tweets der User können mittels Videotext auf dem Bildschirm eingeblendet werden. Hierbei wäre keine App nötig. Bei beiden Varianten sollten die Kommentare jedoch von der Redaktion auf Inhalt geprüft werden, um beleidigende oder extreme Meinungen herauszufiltern. Im Folgenden wird der Einbezug der User-Kommentare per App dargestellt (Abb. 25,26).

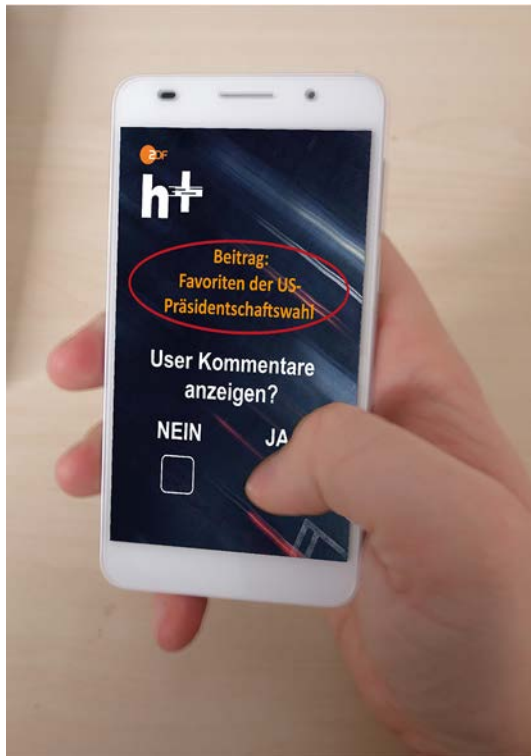


Abbildung 25: User-Kommentare können in der App einblendend werden³⁴⁵



Abbildung 26: Anzeige der Kommentare und Möglichkeit selbst zu kommentieren³⁴⁶

6.3 Beitragsbezogene Abstimmungen

Wie die Bedarfs- und Akzeptanzanalyse herausfand, waren die Teilnehmer mehrheitlich passive User. Sie konsumieren zwar gerne Inhalte, möchten sich aber aufgrund von fehlender Anonymität, Angst vor Beschimpfungen und endlosen Diskussionen sowie zu vieler unqualifizierter und sinnloser Kommentare nicht aktiver einbringen. Eine Interaktion sollte laut Befragung anonym, einfach „mit nur einem Klick“, schnell und ohne Beleidigungen möglich sein. Eine Partizipationsform, die eben genannte Aspekte erfüllt und von den meisten Befragten befürwortet wurde, war die der Abstimmung. Dazu könnte wieder die App, die im vorherigen Punkt zum Einblenden der User-Kommentare Verwendung findet, genutzt werden.

Darstellung der App

Die „heute+“-App sollte den Usern kostenlos zum Download zur Verfügung stehen. Für den Hintergrund könnten die Farben der nächtlichen Großstadtkulisse, die auch im Studio Verwendung finden, dienen. Diese wirken nicht nur edel und zugleich modern, sondern gewährleisten auch einen Wiedererkennungswert der Sendung. Letzteres soll zudem durch die links oben angebrachten Logos der Sendung sowie des ZDF verstärkt werden. Da der Hintergrund überwiegend in dunklen Farben gehalten ist, sollte die Schrift in weissen oder bunten Tönen eingefärbt sein. In puncto

³⁴⁵ Eigene Darstellung.

³⁴⁶ Eigene Darstellung.

Usability, sollte die App für jeden User einfach zu bedienen sein und daher nicht mit zu vielen Funktionen überladen werden.

Funktion der App

Diese könnte zu Beginn eines Beitrags (beispielsweise über die von der CSU vorgeschlagenen Obergrenze) den User fragen, ob er an einer Abstimmung teilnehmen möchte. Hat dieser Interesse, zeigt die App die Frage an (z.B. Bist du für oder gegen eine Obergrenze bei der Aufnahme von Flüchtlingen?). Gegen Ende des Sendungsbeitrags erhält der User das Abstimmungsergebnis angezeigt (z.B. 35% JA, 65% Nein). Dieses könnte zusätzlich in Cluster wie z.B. Alter oder Tätigkeit unterteilt werden, um somit Einblick in die Meinung einer Alters- oder Tätigkeitsklasse zu erhalten. Beachtet werden sollte allerdings, dass das Abstimmungsergebnis nicht das Meinungsbild der kompletten Bevölkerung repräsentiert, da weder die Grundgesamtheit noch alle Zuschauer teilnehmen würden. Die Resultate der Umfrage veranschaulichen lediglich, wie ein Teil der Zuschauer über ein spezifisches Thema denkt. Um Missverständnisse vorzubeugen, sollte die App deshalb auch anzeigen wie viele Personen an der Umfrage teilgenommen haben. Ein weiterer kritischer Punkt sind Verzerrungen, die durch absichtlich gegenteiliges oder mehrmaliges Abstimmen herbeigeführt werden könnte. Letzterem könnte eventuell vorgebeugt werden, indem pro App zu einem Beitrag nur eine einmalige Abstimmung zugelassen wird.

Neben der benutzerfreundlichen Bedienbarkeit, ist eine regelmäßige Wartung der App essentiell. Die Applikation sollte möglichst einwandfrei funktionieren, um Verzerrungen vorzubeugen sowie die Akzeptanz der Benutzer zu gewährleisten.

Als Anreiz für passive User, sollten nur die Zuschauer das Ergebnis einsehen können, die tatsächlich auch abgestimmt haben. Diese Einschränkung soll als Motivation dienen, mit minimalem Aufwand interaktiv zu werden. Ist ein Zuschauer an keiner Interaktion interessiert, hat er die Möglichkeit eine normale Nachrichtensendung ohne User-Kommentare und Abstimmungen zu sehen. Im Folgenden wird die Funktion der App veranschaulicht (Abb. 27-32).



Abbildung 27: User sieht einen Beitrag der Sendung³⁴⁷



Abbildung 28: App bietet User die Teilnahme an einer beitragsbezogenen Umfrage an³⁴⁸



Abbildung 29: User kann selbst entscheiden³⁴⁹



Abbildung 30: Die Frage wird angezeigt³⁵⁰

³⁴⁷ Eigene Darstellung.

³⁴⁸ Eigene Darstellung.

³⁴⁹ Eigene Darstellung.

³⁵⁰ Eigene Darstellung.



Abbildung 31: Der User kann abstimmen³⁵¹



Abbildung 32: Am Ende des Beitrags wird das Ergebnis angezeigt³⁵²

Feedback aus der Bedarfs- und Akzeptanzanalyse

Bei der Entwicklung des Prototyps waren die Ergebnisse der Akzeptanz- und Bedarfsanalyse von essentieller Bedeutung. Die befragte Zielgruppe sollte deshalb u.a. auch das Konzept der beitragsbezogenen Abstimmung bewerten. Die Meinungen dazu waren überwiegend positiv. Diese Art der Interaktion „wäre eine wirklich interessante Idee, da man so ein grobes Gesamtbild der unterschiedlichen Meinungen haben kann“. Eine Befragte meinte, dass Zuschauer dadurch das Gefühl erhalten, dass „ihre Meinung wichtig ist und zählt.“ Zudem wurde das Modell, dass nur die Personen die Abstimmungsergebnisse einsehen können, die auch an der Umfrage teilgenommen haben, gelobt. Kritikpunkte waren technische Probleme, mehrmalige Stimmabgaben sowie die Frage nach der Repräsentativität. Alle Punkte wurden in der obigen Beschreibung der Abstimmung miteinbezogen und versucht auszubessern. Auch den Vorschlag die Ergebnisse der Abstimmung in sozioökonomische und demografische Cluster aufzuteilen wurde in den Prototyp miteingebaut. Eine Teilnehmerin lobte das Konzept sehr, da ihrer Meinung nach ist das der richtige Ansatz um den Konsument mehr einzubinden, „damit das Fernsehen überhaupt eine Zukunft hat.“

³⁵¹ Eigene Darstellung.

³⁵² Eigene Darstellung.

SWOT-Analyse

Weiterhin wurde das Konzept der beitragsbezogenen Abstimmung einer SWOT-Analyse (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) unterzogen (Abb. 33). Diese dient dazu, sowohl Stärken und Schwächen als auch Chancen und Risiken einer Idee oder eines Projekts zu ermitteln, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Bestandteil der SWOT-Analyse ist eine externe Umwelt- sowie eine interne Unternehmensanalyse. Stärken und Schwächen werden mittels der internen Analyse identifiziert, Chancen und Risiken hingegen in der externen Analyse. Durch die SWOT-Analyse können Stärken ausgebaut, Schwächen ausgemerzt, Chancen genutzt und potenziellen Risiken entgegengewirkt werden. Die Analyse ermöglicht die eigene Idee oder das eigene Produkt gegenüber anderen Wettbewerbern im Markt darzustellen und zu positionieren.³⁵³

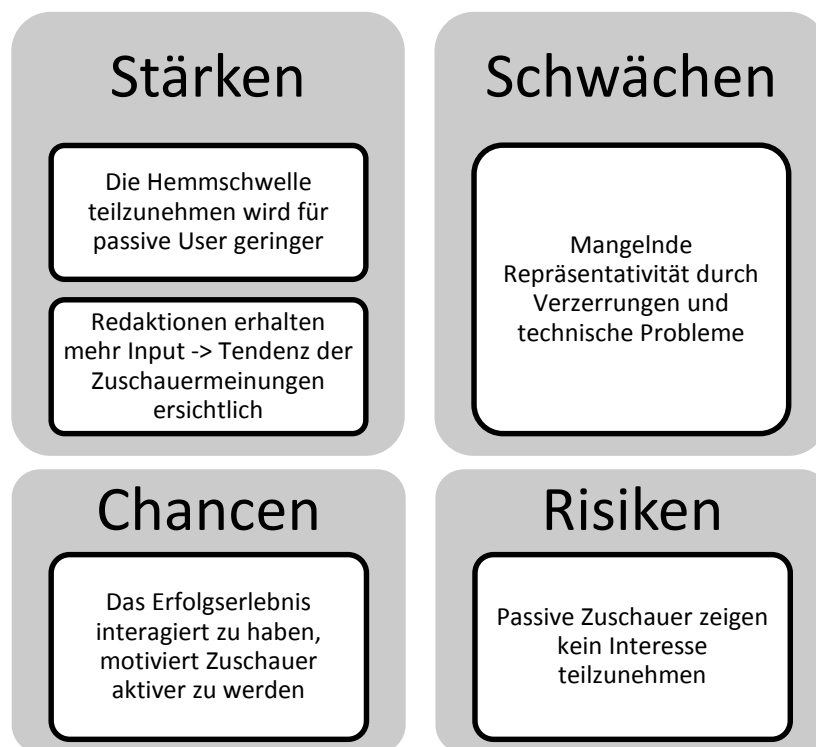


Abbildung 33: SWOT-Analyse³⁵⁴

Stärken

Eine Stärke der beitragsbezogenen Abstimmung wäre, dass die Hemmschwelle aktiver zu werden abnehmen würde. Jeder Teilnehmer trägt durch ein simples Abstimmungsverfahren zum Endergebnis der Umfrage bei. Dieses ist schnell, einfach und weitgehend anonym. Die Redaktion wiederum erhält dadurch Input von den Zuschauern und kann allgemeine Tendenzen der Stimmung ableiten. Ist das Ergebnis gleichmäßig auf Befürworter und Gegner aufgeteilt, kann daraus geschlossen werden, dass es sich dabei um ein konfliktgeladenes Thema handelt. Wobei auch hier der

³⁵³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (c), [28.01.2016].

³⁵⁴ Eigene Darstellung.

Faktor Repräsentativität eine große Rolle spielt. Auch bei dieser simplen Art der Interaktion wird nicht jeder Zuschauer teilnehmen, sodass das Abstimmungsergebnis auch nur die Meinung von einem Teil der Zuschauer abbildet. Nichtsdestotrotz hat die beitragsbezogene Abstimmung das Potenzial mehr Zuschauer zu erreichen und einzubeziehen.

Schwächen

Eine Schwäche des Konzeptes ist die Gefährdung der Repräsentativität. Zum einen kann es zu Verzerrungen kommen, indem Personen absichtlich „falsch“ abstimmen und die Umfrage damit sabotieren. Zum anderen können Lücken in der Technik ausgenutzt werden, um z.B. mehrmals Stimmen abzugeben. Beides führt zu Verzerrungen und somit zu einem verfälschten Ergebnis. Das letztere Problem des mehrmaligen Abstimmens könnte durch die Identifizierung der IP-Adresse des Smartphones eventuell verhindert werden. Probleme mit der Technik könnten vermieden werden, indem diese regelmäßig gewartet und überprüft wird.

Chancen

Die Anzahl passiver User könnte durch die Nutzung der Abstimmungsmethode sinken, was als Chance des Konzeptes zu betrachten ist. Sowohl die simple Interaktion als auch das Erfolgserlebnis über die Einsicht der Abstimmungsergebnisse könnten dazu führen, dass die anfänglich passiven Nutzer motiviert werden sich noch mehr einzubringen und eventuell sogar eigenen Inhalt in Form von Kommentaren generieren. Durch die Vorstufe der Einmischung per Abstimmung, könnte sich somit ein aktiver User entwickeln.

Risiken

Ein Risiko wäre, dass einige passive Zuschauer auch nicht durch die einfache und schnelle Art der Interaktion via Abstimmung motiviert werden können sich aktiver zu beteiligen. Dieses wird gemindert, da die Sendung auch ohne User-Beteiligung vollwertig gesehen werden kann und der Zuschauer nicht verpflichtet ist Kommentare zu schreiben oder abzustimmen.

6.4 Schlussfolgerung

Dieser Prototyp eines verbesserten Nachrichtenformats für die junge Altersklasse, soll die Sendung spielerischer und interaktiver für die netz- und technikaffine Zielgruppe gestalten. Das Interesse am Weltgeschehen soll (wieder-) entdeckt und Nachrichten weniger trocken vermittelt werden als bei traditionellen Sendungen. Viele Zuschauer wünschen sich ernst genommen zu werden, die Sendung aktiv mitzugestalten und im Entstehungsprozess mitwirken zu können. Trotz stetiger Weiterentwicklung und Experimentierfreude, wird es wahrscheinlich aber auch in Zukunft immer noch User geben, die nicht an Interaktion interessiert sind. Fernsehen oder vielmehr Nachrichten bleiben für einige Menschen passiver Konsum, bei dem keine Notwendigkeit gesehen wird zu interagieren. Der Prototyp ist für beide Nutzergruppen geeignet, da nicht zwangsläufig Interaktion des Publikums vorausgesetzt wird. Der Zuschauer kann sich User-Kommentare einblenden lassen oder an Abstimmungen teilnehmen, muss es

aber nicht und kann somit die Nachrichten wie jede herkömmliche Sendung anschauen. Jakob Niensens (2006) 90-9-1 Regel über die Anteile des User-Interaktionsverhaltens ist daher schwer komplett zu verändern. Möglich wäre jedoch, die jeweiligen Anteile in zum Beispiel 80-16-4 zu ändern. Usern könnte es beispielsweise durch Abstimmungen einfacher gemacht werden aktiv zu werden. Bei Film- oder Produktbewertungen kann ein simpler Klick auf einer Bewertungsskala genügen, anstatt eine Rezension zu schreiben. Ein weiterer Vorschlag wäre es User, die zwar wenig aber dafür gehaltvolle Inhalte schreiben, hervorzuheben. Dadurch gehen diese in der Masse von teilweise unsinnigen Kommentaren nicht unter, sondern erhalten einen prominenteren Platz. Sie sehen, dass ihr Beitrag geschätzt wird und sind vielleicht auch in Zukunft motivierter sich aktiv einzubringen.³⁵⁵

³⁵⁵ Vgl. Nielsen(2006), [14.01.2016].

7 Fazit

Ziel der Bachelorarbeit war die Konzeption einer neuen interaktiven Nachrichtensendung für die junge Altersgruppe. Zwar wurde diesbezüglich bereits mit verschiedenen Formaten experimentiert, jedoch ist wenig über die Akzeptanz und den Bedarf in der Zielgruppe bekannt. Wünsche und Anforderungen der jungen Zuschauer sind daher unabdinglich, um eine Sendung bzw. ein Format zielgruppenspezifisch abzustimmen und anzupassen.

Dazu wurde zunächst die bereits bestehende Nachrichtensendung des ZDF „heute+“ hinsichtlich der formal-strukturellen-, der inhaltlichen- und der Präsentationsebene untersucht. Schwerpunkte lagen auf den Möglichkeiten, der Bedeutung sowie dem redaktionellen Umgang der User-Interaktion. Die Analyse ermöglichte positive sowie negative Aspekte des Formats herauszufinden und diese gegebenenfalls zu verbessern oder zu ergänzen, um sie dann als Grundgerüst für den Prototyp zu übernehmen. Positive Beispiele sind die Transparenz der Berichterstattung, die Dialogmöglichkeiten und die grafische Darstellung der Sendungsthemen. Sowohl die Publikumsansprache als auch der Sendeplatz sollten allerdings angepasst bzw. überdacht werden.

Um die Anforderungen und Wünsche der Altersgruppe an eine Nachrichtensendung miteinfließen zu lassen, wurde eine Bedarfs- und Akzeptanzanalyse durchgeführt. Die qualitative Befragung ergab, dass die Mehrheit der Teilnehmer passive User sind, die jedoch größtenteils durchaus aktiver würden wenn die Rahmenbedingungen dazu stimmen würden. Die Interaktivität sollte sich durch anonyme, einfache und schnelle Handlungen auszeichnen. Deshalb wurde im Prototyp große Gewichtung auf die Zuschauereinbindung per Abstimmungen während der Sendung gelegt. Hierbei hätte der Zuschauer die Möglichkeit Fragen zu parallel in der Sendung besprochenen Themen mit „Ja“ oder „Nein“ zu beantworten. Die Teilnahme wäre zwar nicht verpflichtend, wer aber die Ergebnisse einsehen möchte muss an der Abstimmung teilgenommen haben. Dieses Prinzip soll als Motivation dienen, aktiv zu werden. Bezüglich der Einbindung von User-Kommentaren in die Sendung waren die Befragten geteilter Ansicht. Deshalb wäre auch bei diesem Punkt ratsam, die Kommentare bzw. die Dialogmöglichkeit nur auf Wunsch per App anzeigen zu lassen. Sendungsbezogene Themenvorschläge der User sind willkommen. So sollten die Vorschläge auf Inhalt und Qualität kontrolliert sowie für andere User zur Abstimmung freigegeben werden, sodass das allgemein bestehende Interesse zu dem Thema geprüft werden kann.

Beim entwickelten Konzept ist anzumerken, dass dieses nur als Prototyp einer Nachrichtensendung dienen soll und deshalb noch nicht als vollständig oder vollendet angesehen werden kann. Daher sollten im weiteren Vorgehen zunächst die technischen Möglichkeiten geprüft und die Usability getestet werden. Die daraus hervorgehenden Resultate können anschließend in einem erweiterten Konzept umgesetzt werden. Damit könnte garantiert werden, dass die Nachrichtensendung bzw. die sendungsbezogene App benutzerfreundlich bedient werden kann und eine hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe schafft.

Literaturverzeichnis

- Adam, Marc A.(2008): Internet-TV- das Fernsehen der Zukunft. In: Kaumanns, Ralf/ Siegenheim, Veit/ Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH. S.67-68.
- ARTE (2013): About:kate (1/12). Online unter: <http://www.arte.tv/guide/de/046312-001/about-kate-1-14>, [12.11.2015].
- Barber, Benjamin R.(2002): Die ambivalenten Auswirkungen digitaler Technologie auf die Demokratie in einer sich globalisierenden Welt. Beitrag zum Kongress "Gut zu Wissen", aus: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Gut zu Wissen, Westfälisches Dampfboot, 2002, S.5. Online unter: <http://www.wissensgesellschaft.org/themen/demokratie/ambivalenz.pdf>, [23.11.2015].
- Bayrische Landeszentrale für neue Medien (2013): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM. Online unter: https://www.blm.de/files/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_2013.pdf, [Stand 4.11.2015].
- Bayrischer Rundfunk (Hrsg.) (2012): Journalistische Darstellungsformen. Online unter: <http://www.br.de/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/05-darstellungsformen102.html>, [18.11.2015].
- Becker, Alexander (2015): Periscope: die wichtigsten Fragen und Antworten zu Twitters Live-Streaming-App. Online unter: <http://meedia.de/2015/06/05/periscope-die-wichtigsten-fragen-und-antworten-zu-twitters-live-streaming-app/>, [25.11.2015].
- Beiersmann, Stefan (2015): Project Lightning: Leichter Zugriff auf wichtige Twitter-Nachrichten. Online unter: <http://www.zdnet.de/88238240/project-lightning-leichter-zugriff-auf-wichtige-twitter-nachrichten/>, [25.11.2015].
- Benninghoff, Arnd (2012):Mitmachen statt zurücklehnen: Social TV ist moderner Fernsehgenuss. In: Anda, Béla/ Kalka, Jochen/Endrös, Stefan/Lobo, Sascha (Hrsg.) (2012): SignsBook- Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien. S.188-191.
- Bitkom (2014): Jung und vernetzt. Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft. S. 19. Berlin: Bitkom-Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. Online unter: https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM_Studie_Jung_und_vernetzt_2014.pdf, [13.11.2015].
- Bitkom (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. S.11. Berlin: Bitkom-Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. Online unter: https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf, [25.11.2015].
- Böhm, Markus (2015): LeFloid interviewt Merkel: Muttis Liebling. In: Spiegel Online, vom 10.7.2015. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/lefloid-wer-ist-der-youtuber-der-angela-merkel-interview-a-1042779.html>, [Stand: 5.11.2015].
- Borchardt, Alexandra (2012): Wir sind die Klicks: Das Internet ist gut für die Demokratie. Sagt man. Aber das könnte ein Irrtum sein. In: Anda, Béla/ Kalka, Jochen/Endrös, Stefan/Lobo, Sascha (Hrsg.) (2012): SignsBook- Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien, S.76-78.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2010): Konformitätsexperiment nach Asch (1951). Online unter: <http://www.bpb.de/lernen/grafstat/klassencheckup/46346/info-02-02-konformitaetsexperiment-nach-asch-1951>, [20.11.2015].
- Busch, Katja (2002): Wege durchs Web. Informationsarchitektur und Usability im WWW. In: Schanze, Helmut/ Kammer, Manfred(Hrsg.)(2002): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Band 4: Theorie der Nutzerrolle. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S.44-46, 59.
- Buschow, Christoph/ Schneider, Beate/ Carstensen, Lisa/Heuer, Martin /Schoft, Annika (2013). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? In: MedienWirtschaft, 10. Jahrgang, 1/2013. S.2-8.
- Buschow, Christpoher/ Schneider, Beate/ Ueberheide, Sion/Wiens, Martin (2015): Social TV in Deutschland 2014: Eine Markteinschätzung. In: Buschow, Christpoher/ Schneider, Beate (Hrsg.)

Literaturverzeichnis

(2015): Social TV in Deutschland. Schriftenreihe der NLM; Band 30..Leipzig: Vistas Verlag. S.190-191, 69-71.

Das Erste (o.J.): Was ist eigentlich Teletwitter? Online unter: <http://www.daserste.de/specials/service/teletwitter-102.html>, [14.11.2015].

Deloitte Consulting GmbH (2015): Video interaktiv. Deloitte Media Consumer Survey 2015. Vom 9.06.2015. S.19-21, Online unter: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/Video%20Interaktiv%20-%20Media%20Consumer%20Survey20150608_neu.pdf, [20.11.2015].

Denk, David (2015): Und alle anderen so: Yeah! In: Süddeutsche Zeitung [online], 28.05.2015. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/heute-und-alle-anderen-so-yeah-1.2497399>, [10.01.2016].

Die Medienanstalten (1991): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag-RStV-), S.17. Online unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf, [2.11.2015].

Die Medienanstalten (2015): Digitalisierungsbericht 2015. Digitale Weiten, analoge Inseln- Die Vermessung der Medienwelt, S. 52. Online unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2015/Digitalisierungsbericht_2015_deutsch.pdf, [15.01.2016].

Dinter, Bastian/ Pagel, Sven (2013): Social TV- Braucht das Fernsehen der Zukunft Interaktion? In: Social Media Magazin, 1/2013, S.32-38.

Dobal, Raoul (1998): Medienfunktionen des World Wide Web. Eine empirische Pilotstudie. Dissertation Universität Zürich.

Duden (a) (Hrsg.)(o.J.): Nachrichtensendung. Online unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Nachrichtensendung>, [18.11.2015].

Duden (b) (Hrsg.)(o.J.): Infotainment. Online unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Infotainment>, [29.11.2015].

Facebook (2015a): The Rachel Maddow Show. Online unter: <https://www.facebook.com/therachelmaddowshow/?fref=ts>, [19.11.2015].

Facebook (2015b): The Voice of Germany. Online unter: <https://de-de.facebook.com/TheVoiceOfGermany>, [30.11.2015].

Facebook (2015c): Heute+. Online unter: <https://de-de.facebook.com/heuteplus>, [1.12.2015].

Facebook (2016a): Heute+. Online unter: <https://www.facebook.com/heuteplus/?fref=ts>, [7.1.2016].

Facebook (2016b): Ausgangspunkt für Marketing auf Facebook ist eine Seite. Online unter: <https://de-de.facebook.com/business/products/pages>, [6.01.2016].

Frank Wolkenhauer (2015): Prime-Time. Sieg mit steigenden Quoten: „The Voice of Germany“ dominiert den Donnerstagabend“. Pressemitteilung, 20.11.2015, 11.20 Uhr. Online unter: <http://www.presseportal.de/pm/102110/3180690>, [30.11.2015].

Friemel, Thomas N. (2008): Mediennutzung im sozialen Kontext: Soziale Netzwerkanalyse der Funktionen und Effekte interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Zürich. S.31-35, 75. Online unter: http://www.friemel.com/docs/Friemel_2008_Mediennutzung_im_sozialen_Kontext.pdf, [2.12.2015].

Früh, Hannah (2010): Emotionalisierung durch Nachrichten. Emotionen und Informationsverarbeitung in der Nachrichtenrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer.

Fujimura, Naoko (2013): How an Old Anime Film Broke Records on Twitter. Online unter: <http://www.bloomberg.com/news/2013-08-27/how-an-old-anime-film-broke-records-on-twitter.html>, [17.11.2015].

Gabler Wirtschaftslexikon (a) (Hrsg.)(o.J.): Fernsehen. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehen.html>, [1.12.2015].

- Gabler Wirtschaftslexikon (b) (Hrsg.)(o.J.): Klumpenauswahl. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10888/klumpenauswahl-v6.html> , [30.11.2015]
- Gabler Wirtschaftslexikon (c) (Hrsg.) (o.J.): SWOT-Analyse. Online im unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v3.html>, [28.01.2016].
- Gallander, Sebastian (2015): Jugendliche verkommen zu politischen Analphabeten. In: Cicero, Magazin für politische Kultur, 27.03.2015. Online unter: <http://www.cicero.de/salon/politische-bildung-jugendliche-verkommen-zu-politischen-analphabeten/59054>, [20.11.2015].
- Garling, Jens (1997): Interaktives Fernsehen in Deutschland. Europäische Hochschulschriften: Reihe 40, Kommunikationswissenschaft und Publizistik; Band 67. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Geisler, Hendrik (2015): Mediendschungel: 08/15 statt innovativ-Der Medienkonsum der scoopcamp-Teilnehmer. Online unter: <https://www.basichinking.de/blog/2015/10/14/scoopcamp-medien-apps/>, [19.11.2015].
- Gleich, Uli (2014a): Mediennutzung von Jugendlichen. In: Media Perspektiven, 4/2014, S.243. Online unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/mediennutzung-von-jugendlichen/> [1.12.2015].
- Gleich, Uli (2014b): Second Screen und Social-Media-Nutzung. In: Media Perspektiven, 2/2014, S. 111-112. Online unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/second-screen-und-social-media-nutzung/>, [1.12.2015].
- Graff, Bernd (2014): Du bist nicht allein. In: Süddeutsche Zeitung, (26.05.2014). Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/app-der-film-im-zdf-du-bist-nicht-allein-1.1974326>, [12.11.2015].
- Grimberg, Steffen (2015): Da ist noch mehr drin. Deutschlandradio Kultur. Online unter: http://www.deutschlandradiokultur.de/kommentar-zum-start-von-heute-da-ist-noch-mehr-drin.976.de.html?dram:article_id=321397, [7.01.2016].
- Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen: Mediennutzung, Typologie, Verhalten. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Groom, Nichola (2012): Obama sets Twitter Record with stirring DNC speech. Online unter: http://www.huffingtonpost.com/2012/09/07/obama-twitter-record-dnc-speech_n_1865870.html, [15.11.2015].
- Goertz, Lutz(1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jahrgang (1995),S. 478.
- Gugel, Bertram/Müller, Harald (2007): TV 2.0. S.32. Online unter: http://www.gugelproductions.de/blog/wp-content/uploads/2007/07/tv20_gugel_mueller.pdf, [23.11.2015].
- Hagedorn, Thomas (2015): Nachrichten neu denken und an neue Nutzer bringen: „heute+“ startet am Montag zuerst online und um Mitternacht im ZDF. Pressemitteilung, vom 15.05.2015, 12.50Uhr .Online unter: <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/nachrichten-neu-denken-und-an-neue-nutzer-bringen-heute-startet-am-montag-zuerst-online-und-um-m/>, [1.12.2015].
- Hasebrink, Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. S.12. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. Unveröffentlichter Projektbericht. Online unter: https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/651, [1.12.2015].
- Hefner, Dorothée (2012): Alltagsgespräche über Nachrichten. Medienrezeption, politische Expertise und die wissensbildende Qualität von Anschlusskommunikation. Reihe Rezeptionsforschung, Band 24. 1. Auflage 2012. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Heintze, Roland (2014):Facebook stirbt. Pressemitteilung vom 11.12.2014. Online unter: <http://www.faktenkontor.de/pressemitteilungen/facebook-stirbt/>, [7.01.2015].
- Heise, Nele (2015): Keine Einbahnstraße. In: epd Medien, Nr. 6, 6.02.2015. Online unter: <http://www.epd.de/fachdienst/fachdienst-medien/schwerpunktartikel/keine-einbahnstra%C3%9Fe>, [14.01.2016].

- Hölig, Sascha/ Hasebrink, Uwe (2014): Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. In: Media Perspektiven 11/2014, S.536. Online unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/nachrichtennutzung-im-wandel-neue-plattformen-endgeraete-und-zugaenge/>, [12.11.2015].
- Hölig, Sascha (2014): Wer schaut noch Nachrichten? Zur Nutzung von Angeboten, Plattformen und Geräten für Nachrichten. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. S.8. Online unter: http://www.rtl-journalistenschule.de/export/sites/journalistenschule/_sonstiges/dokumente/NewsAboutNews_HBI_Hoelig_140603.pdf, [22.11.2015].
- Hölig, Sascha/ Hasebrink, Uwe (2015): Reuters Digital News Survey 2015-Ergebnisse für Deutschland. In: Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr.34. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2015. Online unter: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1095, [4.11.2015].
- Info Direkt- Magazin für eine freie Welt (2015): Was im Jahr 2015 in einer Minute im Internet passiert. Online unter: <http://www.info-direkt.eu/was-im-jahr-2015-in-einer-minute-im-internet-passiert/>, [20.11.2015].
- Jacobson, Susan (2013): Does Audience Participation on Facebook Influence the news media? A case study of The Rachel Maddow Show. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Band 57, 3/2013, S.339-352. Online unter: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLE4zdnyOLCmr02eprNSsq%2B4SLGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGvrlGyq65Mudvii7nX7oHu6O18&T=P&P=AN&S=R&D=aph&K=90135397>, [12.11.2015].
- Jacobsen, Nils (2014): Mark Zuckerberg: Facebook soll „die perfekte personalisierte Zeitung“ sein. Online unter: <http://meedia.de/2014/11/07/mark-zuckerberg-facebook-soll-die-perfekte-personalisierte-zeitung-sein/>, [20.11.2015].
- Joyella, Mark (29.9.2015): Q3 2015 Ratings: MSNBC sees double digit growth. Online unter: <http://www.adweek.com/tvnewser/q3-2015-ratings-msnbc-sees-double-digit-growth/273218>, [19.11.2015].
- Karle, Roland (2013): Das Fernsehen ist auf dem Sprung. In: Absatzwirtschaft, 9/2012, S.54. Online unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/das-fernsehen-ist-auf-dem-sprung-19021/>, [13.11.2015].
- Keldenich, Felix (2015): Fernsehnutzung im Wandel-Was das Phänomen Social TV über den Zuschauer aussagt. In: Buschow, Christpoher/ Schneider, Beate (Hrsg.) (2015): Social TV in Deutschland. Schriftenreihe der NLM; Band 30. Leipzig: Vistas Verlag S.59.
- Kloppenburger, Gerhard/ Simon, Eric/ Vogt, Melanie/ Schmeisser, Daniel (2009): Der flexible Zuschauer?- Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In: Media Perspektiven 1/2009, S. 2-7. Online unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2009/artikel/der-flexible-zuschauer-zeitversetztes-fernsehen-aus-sicht-der-rezipienten/>, [2.11.2015].
- Krei, Alexander (2015a): „heute+“-Premiere im ZDF: „Und alle so-yeah“. Online unter: http://www.dwld.de/meinungen/50996/heutepremiere_im_zdf_und_alle_so_yeah/, [29.11.2015].
- Krei, Alexander (2015b): ZDF: Moderatoren-Duo von „heute+“ ist komplett. Online unter: http://www.dwld.de/nachrichten/50737/zdf_moderatorduo_von_heute_ist_komplett/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, [2.12.2015].
- Krei, Alexander (2015c): „heute+“: Spricht das ZDF die Sprache der Jugend? Online unter: http://www.dwld.de/magazin/51950/heute_spricht_das_zdf_die_sprache_der_jugend/, [7.01.2016].
- Krei, Alexander (2015d): „heute+“ im ZDF: Experimente ohne Breaking News. Online unter: http://www.dwld.de/magazin/53556/heute_im_zdf_experimente_ohne_breaking_news/, [10.01.2016].
- Kucharz, Jannis (15.12.2014): Wie Nachrichten dich zu einem besseren Menschen machen. [Youtube-Video]. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=4NyKPC9-BoA>, [19.11.2015].
- Kuhlmann, Christoph (2008): Nebenbeimedium: Die künftige Rolle des Fernsehens? In: Kaumanns, Ralf/ Siegenheim, Veit/ Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH S.99.

Kupferschmitt, Thomas (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu-Habitualisierung bei 14-29-Jährigen. In: Media Perspektiven 9/2015. S.384-390. Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Kupferschmitt.pdf, [2.12.2015].

Kucharz, Jannis (2015): Nachrichtenformate auf Youtube boomen. Online unter: <http://netzfeuilleton.de/nachrichtenformate-auf-youtube-boomen/>, [21.11.2015].

Lefloid (2015): AfD will auf Flüchtlinge schießen??? Hacker trollt Nazis//Cop verdrischt Mädchen//[#LeNEWS]. Youtube-Video. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BKXBtUD6tJY>, [22.11.2015].

Lenz, Colin (23.05.2013): Viacom Studie zur fernsehbezogenen Social Media-Nutzung: Funktionaler Informationsnutzen, die Gemeinschaft und Social Gaming stehen im Vordergrund. Online unter: <http://www.viacom.de/news/30821-viacom-studie-zur-fernsehbezogenen-social-media-nutzung-funktionaler-informationsnutzen-die-gemeinschaft-und-social-gaming-stehen-im-vordergrund>, [12.12.2015].

Ludes, Peter (1993): Von der Nachricht zur News Show: Fernsehnachrichten aus der Sicht der Macher. München: Wilhelm Fink Verlag.

Machacek, Jörg (2003): Politik im Fernsehformat. Die politische Berichterstattung im privaten Fernsehen am Beispiel der Hauptnachrichtensendung RTL Aktuell. Veröffentlichte Magisterarbeit. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, S.65.

Mayer, Angelika M. (2013): Qualität im Zeitalter von TV 3.0. Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Veröffentlichte Dissertation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Mayer, Ansgar (2012): Content2go: Warum Inhalte künftig mobile-optimiert sein müssen. In: Anda, Béla/ Kalka, Jochen/Endrös, Stefan/Lobo, Sascha (Hrsg.) (2012): SignsBook- Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien. S.182-184, 186.

Mayer, Robert (o. J.): Sat1 dominiert die Primetime. Online unter: <http://www.quotenmeter.de/n/81435/sat-1-dominiert-die-primetime>, [14.11.2015].

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz/Deutscher Studien Verlag, S.58, 82-85.

Meedia (2015a): Trotz vermeintlichem Vertrauensverlust von TV-Nachrichten: „Tagesschau“ mit steigenden Zuschauerzahlen. Online unter: <http://meedia.de/2015/03/24/trotz-vermeintlichem-vertrauensverlust-von-tv-nachrichten-tagesschau-mit-steigenden-zuschauerzahlen/>, [12.12.2015].

Meedia (2015b): „Der Babo von den Swaggy-News“: Stefan Raab disst „heute+“ und Daniel Bröckerhoff. Online unter: <http://meedia.de/2015/05/20/der-babo-von-den-swaggy-news-stefan-raab-disst-heute-und-daniel-broeckerhoff/>, [8.01.2015].

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2008): JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media, S. 26. Online unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf, [1.12.015].

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2015): JIM 2015. Jugend, Information, (Multi-)Media, S. 24. Online unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf, [30.11.2015].

Menzel, Lukas (2014): YouTube: Die „Tagesthemen“ für Jugendliche. Online unter: <http://www.netzpiloten.de/youtube-nachrichten-fuer-jugendliche/>, [2.12.2015].

Mutz, Diana C. / Mondak, Jeffrey J. (2006): The workplace as a context for cross-cutting political discourse, S.144. Online unter: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1209&context=asc_papers, [23.11.2015].

Navarra, Christina (2000): Wie interaktiv ist das Internet? Nutzungsmöglichkeiten und erforderliche Medienkompetenz. Stuttgart: ibidem-Verlag.

Neumann, René (2015): Die wachsende Bedeutung von Nachrichten auf Facebook und Twitter. Online unter: <http://politik-digital.de/news/die-wachsende-bedeutung-von-nachrichten-auf-facebook-und-twitter-146487/>, [22.11.2015].

Nielsen, Jakob (2006): The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities. Online unter: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>, [14.01.2016].

Literaturverzeichnis

Noschka, Thomas (2015): Was macht große Youtuber so erfolgreich? Online unter: <http://internetinnovators.com/index.php/post-de/macht-grosse-youtuber-erfolgreich/>, [20.11.2015].

o.V. (2015): Was wollen die jungen Zuschauer? In: Werben & Verkaufen, Nr.16 vom 13.04.2015, S.16. Zugriff über Datenbank: https://www.wiso-net.de/document/WUV__A59892537. GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH, München. [26.11.2015].

Gründerszene (2015): Gründerszene, Lexikon: Digital Native. <http://www.gruenderszene.de>. Online unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native>, [Stand:1.11.2015].

Mitchell, Amy/ Page, Dana (2015): The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Washington DC: PEW Research Center. S.7, 8,14. Online unter: <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>, [22.11.2015].

OSM VDSKA (o.J.): Greenscreen Technik im TV-Studio- Spezialeffekt aus der grünen Box. Online unter: <http://osm.vdska.de/greenscreen-technik-im-tv-studio/>, [1.12.2015].

Periscope (2015): heuteplus. Online unter: <https://www.periscope.tv/heuteplus>, [15.11.2015].

Pixelpark Agentur (2005): IPTV- Definition, Status, und Ausblick im WWW. Online unter: https://www.pixelpark.com/de/pixelpark/_ressourcen/attachments/publikationen/050415_IPTV_White_Paper_Pixelpark.pdf, [1.12.2015].

Popp, Dirk (2015): Die Aufsager vom Dienst. In: Horizont, 12.02.2015. Online unter: <http://www.horizont.net/medien/kommentare/Dirk-Popp-zur-Tagesschau-Die-Aufsager-vom-Dienst-132829>, [23.11.2015].

Preuß, Roland (2014): Kritik an der Generation der Ichlinge ist ignorant. In: sueddeutsche.de, 30.10.2014. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/bildung/politikinteresse-von-studenten-kritik-an-der-generation-der-ichlinge-ist-ignorant-1.2196288>, [19.11.2015].

Prophoto (o.J.): Klassische Einstellungsgröße-das A und O des Films. Online unter: <http://www.prophoto-online.de/videotipps/klassische-einstellungs-groesse-film-10000264>, [2.12.2015].

ProSieben (2015): TV Total Sendung #2172 vom 19.05.2015. Online unter: <http://tvtotal.prosieben.de/videoplayer/?id=22443>, [8.01.2016].

Puscher, Frank (2012): Mit dem Zweiten sieht man besser. Second Screen: Apps verknüpfte Tablets und Smartphones mit dem Fernsehen. In: c't-Magazin für Computertechnik, 26/2012, S.74.

Reuter, Michael (2012): Der TV-Zuschauer übernimmt die Macht-Die App zur rundshow im Bayerischen Fernsehen. Online unter: <http://www.appadvisors.de/2012/04/der-tv-zuschauer-ubernimmt-die-macht-die-app-zur-rundshow/>, [11.11.2015].

Rimmelspacher, Udo (2007): Interaktives Fernsehen: Technik, Entwicklungspotenziale und Bedeutung im CRM. Aachen: Shaker Verlag.

Schade, Marvin (2015): Facebooks Instant Articles: das uneingelöste Versprechen. Online unter: <http://meedia.de/2015/08/26/facebook-instant-articles-das-uneingeloeste-versprechen/>, [23.11.2015].

Schade, Marvin (2015): Ze.tt-Chef Sebastian Horn: Junge Zielgruppe wünscht sich „eine menschlichere Ansprache“. Online unter: <http://meedia.de/2015/07/29/ze-tt-chef-sebastian-horn-junge-zielgruppe-wuenscht-sich-eine-menschlichere-ansprache/>, [23.11.2015].

Schanze, Helmut (2002): Digitale Plattform. In: Schanze, Helmut/ Kammer, Manfred (Hrsg.)(2002): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Band 4: Theorie der Nutzerrolle. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S.31,14.

Schneider, Guido (2013): Mit dem zweiten Blick. In: Horizont, Nr. 14 vom 4.4.2013, S.28. Zugriff über Datenbank: https://www.wiso-net.de/document/HOR__2013040464355%7CAHOR__2013040464355. GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH, München. [25.11.2015].

Schoft, Anika (2015): Über die Faszination am Tatort-Twittern. Eine qualitative Analyse zur Gemeinschaftsrezeption beim Tatort. In: Buschow, Christopher/ Schneider, Beate (Hrsg.) (2015), Social TV in Deutschland. Schriftenreihe der NLM; Band 30. Leipzig: Vistas Verlag. S.116

Schönbach, Klaus (2004): Das hyperaktive Publikum- noch immer eine Illusion. Ein Essay, „revisited“. In: zu Salm, Christiane (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen

Literaturverzeichnis

Blüenträumen und Businessmodellen, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH. S.118-120.

Schumann, Siegfried (2011): Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. 5. Korrigierte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Schulz, Winfried (2002): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 3. editierte Auflage . Frankfurt am Main: Fischer, S.328.

Schwarz, Carolin (2015a): Quer denken, anders sein. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, [online], 17.05.2015. Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/neues-nachrichtenformat-mit-heute-rueckt-das-zdf-naeher-an-junge-zuschauer-13595929.html>, [6.12.2015].

Schwarz, Carolin(2015b):Kindernachrichten für Große. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung [online], 19.05.2015. Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/heute-kindernachrichten-fuer-grosse-13600051.html>, [10.01.2016].

Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (2007): Zur Nutzung von interaktivem und mobilem Fernsehen. In: Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia (Hrsg.), Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt-digital, mobil, interaktiv. Tagungsband der TVienna 2007. Wien, Berlin: LIT-Verlag. S.152.

Sommer, Denise (2010): Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer.

Spiegel online (2014): Campus Studie: Wanka sorgt sich um politisches Desinteresse der Studenten. Spiegel online (28.10.2014). Online unter: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/wanka-findet-studenten-zu-unpolitisch-a-999749.html>, [19.11.2015].

Stangl, Werner (2011): Leitfadeninterview. Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Online unter: <http://lexikon.stangl.eu/9923/leitfadeninterview/>, [8.01.2015].

Stipp, Horst (2004): Der Zuschauer und das Bedürfnis nach Interaktivität: Ein Blick in die USA. In: zu Salm, Christiane (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blüenträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, S.124.

Stipp, Horst (2015): The State of social TV in the US and ist potential for advertisers.In: Buschow, Christoph/ Schneider, Beate (Hrsg.): Social TV in Deutschland. Hannover: Niedersächsische Landesmedienanstalt, S.205.

Stromer-Galley, Jennifer (2003): Diversity of political conversation on the internet: User's perspective. Journal of computer mediated communication. Online unter : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00215.x/full>, [19.11.2015].

Stromer-Galley, Jennifer/ Muhlberger, Peter (2009): Agreement and disagreement in group deliberation: Effects on deliberation satisfaction, future engagement and decision legitimacy. In: Political Communication. Band 2, Ausgabe 26, S. 186. Online unter: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600902850775>, [8.11.2015].

Tagesschau.de (Hrsg.) (o.J.): Tagesschau. Online unter: <http://intern.tagesschau.de/sendungen/tagesschau>, [27.11.2015].

Tasche, Karl (1999): ‚Uses and Gratifications‘ und Stimmungsregulationstheorie: tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien? In: Wirth, Werner/ Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (1999): Selektion im Internet-Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: S.76.

Trost, Gabriele (2014): Geschichte der Fernsehnachrichten. Online unter: <http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/fernsehnachrichten/pwiegeschichtederfernsehnachrichten100.html>, [23.11.2015].

Twitter (2015a): The voice Germany. Online unter: <https://twitter.com/thevoicegermany>, [30.11.2015].

Twitter(2015b): heuteplus. Online unter: <https://twitter.com/heuteplus?lang=de>, [16.11.2015].

Urbach, Jörg Peter(o.J.): Charles Darwin- ein Leben für die Forschung. Online unter: <http://www.wissen.de/podcast/charles-darwin-ein-leben-fuer-die-forschung-podcast-35>, [16.11.2015].

Urbe, Wilfried (2011): Fernsehnachrichten werden multimedial. In: VDI Nachrichten, Nr.12 vom 25.03.2011, S. 7. Zugriff über Datenbank: GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH, München. Online unter: <http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/VDIN/20110325/fernsehnachrichten-werden-multimedi/475241.html>, [28.11.2015].

Van Cauwenberge, Anna/ d'Haenens, Leen/ Beentjes, Hans (2013): Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. In: Communications: The European Journal of Communication Research 38, 4/2013, S. 375.

Van Eimeren, Birgit (2015): Nachrichtenrezeption im Internet. In: Media Perspektiven 1/2015, S.3-6. Online unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/nachrichtenrezeption-im-internet/>, [2.11.2015].

Van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2010): Bewegtbild im Web-Multioptional im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S.353. Online unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2010/artikel/bewegtbild-im-web-multioptional-im-digitalen-zeitalter/>, [23.11.2015].

Von Riegen, Oliver/ von Erichsen, Fredrik (2015): Jünger, schneller, peppiger? Die Fernsehnachrichten von morgen. Online unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Juenger-schneller-peppiger-Die-Fernsehnachrichten-von-morgen-2633787.html>, [1.12.2015].

Vorderer, Peter (2000): Interactive Entertainment and Beyond. In: Zillmann, Dolf/ Vorderer, Peter (Hrsg.): Media Entertainment: Psychology of its appeal, Mahwah/London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, S.20, 22-26.

WDR (2014): Wie kommt ein Thema in die Medien? Online unter: http://www1.wdr.de/unternehmen/profil/bildung/wdrstudiozwei/grundl_journ_arbeit_infotext100.pdf, [29.11.2015].

WDR Presseportal (2015): Neue Video-Newsformate, Experimentierfreude im Netz. Presseinformation, 19.01.2015, 08.51Uhr. Online unter: <http://www1.wdr.de/unternehmen/dreisechzich100.html>, [Stand: 2.11.2015].

Werther, Maik (2013): Hass braucht keinen Namen. Online unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/digitale-welt/anonymes-internet-hass-braucht-keinen-namen/8787756.html>, [27.11.2015].

Wissen.de (Hrsg.) (o.J.): Interaktiv. Online unter: <http://www.wissen.de/wortherkunft/interaktiv>, [7.12.2015].

Wiswede, Günter (2004): Sozialpsychologie-Lexikon. Balancetheorie. München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Wohn, Yvette/ Eun-Kyung Na (2011): Tweeting about TV: Sharing television viewing experience via social media message streams. In: First Monday – Peer Reviewed Journal on the Internet, Band16, 3/2011. Online unter: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>, [17.11.2015].

Wulff-Nienhüser, Marianne (1982): Nachrichten im Fernsehen. Theoretische und methodische Probleme bei der Analyse von Medienrealität. Papiere des Münsteraner Arbeitskreises für Semiotik 14. Münster.

Youtube (2015): The Voice of Germany. Online unter: <https://www.youtube.com/user/VoiceOfGermanyTVOG/about>, [30.11.2015]

ZDF (2011): „Wer rettet Dina Foxx?“. Internetkrimi. Online unter: <http://www.zdf.de/das-kleine-fernsehspiel/wer-rettet-dina-foxx-13099690.html>, [11.12.2015].

ZDF Presseportal (2015a): Nachrichten neu denken und an neue Nutzer bringen: "heute+" startet am Montag zuerst online und um Mitternacht im ZDF. Pressemitteilung, 15.05.2015, 12.50Uhr. Online unter: <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/nachrichten-neu-denken-und-an-neue-nutzer-bringen-heute-startet-am-montag-zuerst-online-und-um-m/>, [Stand: 2.11.2015].

ZDF Presseportal (2015b): Konzept für Junges Angebot von ZDF und ARD angenommen. Pressemitteilung, 29.05.2015, 12.37Uhr. Online unter: <https://presseportal.zdf.de/aktuelles/mitteilung/konzept-fuer-junges-angebot-von-zdf-und-ard-angenommen/772/9>, [Stand: 2.11.2015].

Anhang

Im Folgenden finden sich vertiefende Informationen, auf die an gegebener Stelle im Text hingewiesen wurde.

Anhang A: Zeitliche Einteilung von Beiträgen und Moderation der Sendung am 12.11.2015

Live-Stream am 12.11.15:

Inhalt	Zeit
Vorspann	0,17 min
EU-Afrika-Treffen: Wir ordnen ein	2,28 min
Kiel-Endstation nach Schweden	2,36 min
West Virginia: Bergbau brutal	2,37 min
Freitag der 13.	1,55 min
Beiträge-Gesamt:	9,52 min
Interview mit Stefan Rostock (Germanwatch)	1,45 min
Kurzthemen	1,20 min
Sonstige Moderation	5,03 min
Moderation gesamt	8,08 min
Sendungslänge gesamt (Stream)	18,00 min

TV-Sendung am 12.11.15:

Inhalt	Zeit
Vorspann und Abspann	0,17 min
EU-Afrika-Treffen: Wir ordnen ein	2,28 min
Kiel-Endstation nach Schweden	2,36 min
West Virginia: Bergbau brutal	2,37 min
Freitag der 13.	1,55 min
Beiträge-Gesamt:	9,52 min
Interview mit Stefan Rostock (Germanwatch)	1,45 min
Kurzthemen	1,20 min
Sonstige Moderation	3,02 min
Moderation gesamt	6,07 min
Sendungslänge gesamt (TV)	15,59 min

Anhang B: Akzeptanz- und Bedarfsanalyse Fragebögen

-Fragebogen 1 (aktiver User)-

Fragebogen zu „interaktiven Nachrichtensendungen im Web 2.0“

Anmerkung: Mit aktivem Handeln ist das Kommentieren, Liken und/oder Teilen von Inhalten auf der Facebook-Seite gemeint.

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Ich lese und like Beiträge. Aber ich kommentiere auch gerne.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Mehrere Male pro Woche.“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Ich möchte mich über aktuelle Ereignisse informieren und Hintergrundinformation erhalten.“

Für aktive User

- 4. Nenne bitte Gründe weshalb du motiviert bist dich aktiv einzubringen.**
„Ich möchte meine Meinung äußern und mein Wissen kundtun. Dadurch können andere User vielleicht besser die Inhalte verstehen und ihre Meinung nochmals überdenken. Aber auch weil bestimmte Themen der Beiträge für mich persönlich relevant sind.“
- 5. Wann kommentierst du einen einen Beitrag?**
„Wenn ich überhaupt nicht zustimme. Vielleicht überdenken dann manche User nochmals ihren Standpunkt.“
- 6. Beschreibe dein Gefühl wenn als Reaktion auf deinen Kommentar eine Diskussion entsteht.**
„Neutral. Ist nicht beabsichtigt, stört mich aber auch nicht.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Weniger sinnvoll. Weil die Redakteure meistens Kommentare die ihrer eigenen Auffassung entsprechen eher auswählen und somit ein falsches Gesamt-Meinungsbild suggerieren, teilweise bewusst.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Ich sehe das so: Dadurch das Nachrichten mit der ‚heute+‘ greifbarer, verständlicher und durch das Web super leicht zugänglich werden, erreicht man bisher nicht bekannte Zielgruppen. So auch Zuschauer mit niedrigerem Bildungsniveau, die z.B. die ‚Tagesschau‘ nie einschalten würden. Das ist ja eigentlich gut, denn so erreicht nachrichtliche Aufklärung ja endlich auch mal die Politikverdrossenen und ‚Sich-nicht-verstanden-fühlenden‘. Das Dilemma: Die ‚heute+‘ ruft zur Teilnahme an der

Kontroverse auf, der kleine Mann möchte nun mitreden. Ignoriert die Sendung die große Zahl an Kommentaren, die oft Qualität und Sachlichkeit vermissen lassen, dann fühlt sich der kleine Mann ausgegrenzt und zudem im Netz noch öffentlich bloßgestellt. So ist die Stärke und das Novum der ‚heute+‘ die maximale Transparenz und die Teilnahme an der öffentlichen Diskussion, bzw. überhaupt die Ermöglichung öffentlicher Diskussion, gleichzeitig die größte Schwäche der Sendung. Sie muss alle mitnehmen, muss Allen Antworten auf ihre Fragen geben, auch wenn die Fragen noch so stupide sind. Es ist meines Erachtens unabdinglich auf Themenvorschläge zumindest in der Kommentarspalte einzugehen. Die Sendung sollte sich aber dennoch die redaktionelle Freiheit herausnehmen, nur sinnvolle Vorschläge dann letzten Endes auch zu behandeln, um die Qualität der Sendung zu gewährleisten. Ein bisschen wie Demokratie das Alles.“

- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**

„Das wäre etwas fragwürdig. Denn das Ergebnis wäre nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit der Wahlberechtigten, sondern wenn überhaupt dann nur allenfalls ein Stimmungsbild der Zuschauer dieser Sendung, welches aber auch streng genommen nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit der Zuschauer dieser Sendung wäre. Man könnte dadurch also gerade nicht ein Grossteil der Meinung der Bevölkerung einsehen, sondern man würde ein falsches Meinungsbild suggerieren. Abgesehen davon eine gute Idee um mit minimalem Aufwand zu partizipieren.“

- 10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung ‚heute+‘ an. Wie bewertest du die Sendung?**

„Subjektiv, oberflächlich, ansprechend. Ich mag an der ‚heute+‘ einfach den gesellschaftlichen Diskurs, die Kontroversen, die durch die Themen der Sendung losgetreten werden. Was ich an der ‚heute+‘ ansprechend finde? Ich denke das ist vor allem die maximale, nachrichtliche Transparenz, um die man sich bemüht. Ich finde es sympathisch und vertrauenserweckend den Zuschauer hinter den Kulissen dabei sein zu lassen.“

- 11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?**

„Ich kenne kein vergleichbares Format zu ‚heute+‘.“

Informationen zum Teilnehmer: männlich, berufstätig, 35 Jahre.

-Fragebogen 2 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

1. **Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Am meisten lese ich, ab und zu like ich etwas und eher selten kommentiere oder teile ich.“
2. **Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Mehrere mal täglich lese ich etwas, durchschnittlich einmal am Tag like ich etwas. Aber nur Sachen, die ich inhaltlich gut finde werden geliket, wenn etwas meiner Meinung nach Gutes oder Schönes passiert ist. Dabei gibt es einige Artikel, die ich zwar spannend und lesenswert finde, die ich aber des Inhalts wegen nicht like, wenn etwas meines Erachtens schlechtes passiert ist. Das würde sich nämlich anfühlen, als würde mir etwas Schlechtes gefallen. Höchste Zeit, dass Facebook Alternativen zum Like-Button einführt! Und ca. alle 2 Wochen kommentiere oder teile ich etwas.“
3. **Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Zur Beschäftigung und aus Interesse, hat sich im Tagesablauf inzwischen so integriert, dass bei Langweile irgendetwas gelesen wird.“

Für passive User

4. **Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Weil mir der Stil und meist auch die politische Richtung einer Seite gefällt. Mich interessieren die Nachrichten dieser Seite. Zudem lese ich gerne die Kommentare anderer User, da diese meist eh meine Einstellungen vertreten.“
5. **Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Ich lese lieber die Kommentare anderer als mich selbst zu beteiligen, da Meinungen unter Nachrichten gerne schnell in Diskussionen ausarten, und ich diese in Facebook für sinnlos halte. Da ist eh jeder auf seine Meinung eingeschossen und so eine Diskussion bringt einen nicht weiter. Weder man selbst noch alle anderen werden ihren Standpunkt noch die Meinung überdenken. Zudem habe ich oftmals das Gefühl, dass alles Relevante bereits von irgendjemand anderem zuvor gesagt wurde. Ich like höchsten den Kommentar von jemandem, von dem ich das Gefühl habe, dass er etwas richtig gesagt hat und das ich diese Aussage durch mein Like unterstützen möchte.“
6. **Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Abstimmungen würden sicher aktiver machen, da man mit nur einem Klick seine Meinung kundtun könnte. Ich empfinde das pushen bzw. liken von Kommentaren auch schon als eine Art der Abstimmung.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

7. **Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Im Grunde finde ich das sehr gut aber nur wenn es gehaltvolle, nützliche Kommentare sind.“
8. **Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**

„Prinzipiell finde ich es gut, wenn die Konsumenten vorschlagen können, über welche Themen berichtet werden soll. Ich denke es ist sogar sehr wichtig den Zuschauer ernst zu nehmen. Allerdings kann und sollte man auch nicht auf jeden Vorschlag eingehen. Es ist wichtig zu prüfen wie groß das allgemeine Interesse an diesen Themen ist, z.B. durch Umfragen, um herauszufinden, ob sie die Produktion rentiert.“

- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebetrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**

„Das fände ich sehr gut, da ich finde der Konsument müsste mehr eingebunden werden, damit das Fernsehen überhaupt eine Zukunft hat.“

- 10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?**

„Hat mir gefallen, war informativ und trotzdem nicht langweilig. Könnte allerdings noch mehr Pepp vertragen. Also etwas frecher sein bzw. mehr schwarzen Humor zeigen. Keine kritischen Kommentare scheuen und auch mal provozieren.“

- 11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?**

„Das Neo Magazin Royale gefällt mir sehr gut, da es witzig ist, eine „jüngere Sprache“ benutzt, so werden zum Beispiel auch Schimpfwörter benutzt, ohne vulgär zu wirken, da es intellektuell und mit schwarzem Humor aktuelle Themen aufgreift. Zudem ist es mit meinem Smart-TV + Prime Stick in der ZDF Mediathek direkt abrufbar.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, Studentin, 23 Jahre.

-Fragebogen 3 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

1. **Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Ich lese eigentlich nur die Nachrichten und wenn es mir gefällt like ich es auch, aber das ist eher selten, da die Nachrichten meist nicht gut sind.“
2. **Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Gar nicht, da ich nur lese.“
3. **Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Einfacher und schneller Zugang zu Informationen, man wird automatisch informiert ohne eine weitere App zu öffnen. Außerdem möchte ich über das aktuelle Weltgeschehen Bescheid wissen um mitreden zu können.“

Für passive User

4. **Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Um automatisch informiert zu werden und Hintergrundinfos zu erhalten in einer kompakten Form.“
5. **Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Ich diskutiere solche Themen lieber persönlich und tippe meine Meinung nicht ein. Oft kann man die Meinung nicht richtig wiedergeben über Facebook und es könnte falsch verstanden werden.“
6. **Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Bei Abstimmungen wäre ich aktiver, da einen Kommentar zu schreiben oft sehr lang dauert.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

7. **Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Wenn es um Nachrichten geht, finde ich persönliche Kommentare überflüssig. Ich will mich informieren, was passiert ist und diese Informationen sollten ohne Wertung sein.“
8. **Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Finde ich gut, da es Themen sind, die die Bevölkerung interessieren.“
9. **Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebetrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**
„Kommt ganz auf das Thema an. Wenn es zum Thema passt, wäre es interessant, aber auch nur wenn es auch repräsentativ ist.“

10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?

„Informativ und es wird sehr anschaulich dargestellt. Allerdings bevorzuge ich Nachrichten, die auf den Punkt kommen. Hier waren einige überflüssige Informationen.“

11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?

„Nein.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, Studentin, 23 Jahre.

-Fragebogen 4 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Beiträge die mich interessieren lese ich gerne, ich kommentiere oder like aber eigentlich keinen dieser Beiträge.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Kaum bis gar nicht.“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Da ich immer mal wieder in Facebook bin, sehe ich dort früher wenn es wichtige Meldungen oder Beiträge gibt.“

Für passive User

- 4. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Ich bilde mir gern eine eigene Meinung über verschiedene Dinge. Ich finde auch, dass es wichtig ist gut informiert zu sein.“
- 5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Ich habe keine Lust aufgrund meiner Meinung kritisiert und/oder beleidigt zu werden. Ist ja online leider viel zu häufig der Fall, da die Interaktion anonym stattfindet, als in einem direkten Gespräch.“
- 6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Ich denke ein für mich wichtiges Thema könnte mich durchaus motivieren.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Ich stehe dem eher skeptisch gegenüber, da sich jeder selbst eine Meinung bilden sollte.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Ich denke es ist eine gute Möglichkeit Nachrichten-Sendungen auch für das jüngere Publikum attraktiver zu gestalten, da sie so mitentscheiden können, was gezeigt wird. Zumindest in einem kleinen Maß.“
- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**
„Ich denke es wäre eine wirklich interessante Idee, da man so ein grobes Gesamtbild der unterschiedlichen Meinungen haben könnte. Ich fände es aber besser, wenn man die Gesellschaft zusätzlich in Altersgruppen unterteilen würde. Eine innerhalb der Altersgruppe herrschende Meinung könnte interessante Einblicke in die unterschiedlichen Generationen ermöglichen.“

10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?

„Ich finde die Sendung eher langweilig und wenig informativ. Ich finde die Idee aber gut, die wichtigsten Punkte noch einmal kurz zusammen zu fassen. Die Tatsache, dass „trendige Musik“ neue Themen einläutet ist Geschmackssache, lässt die Sendung allerdings in meinen Augen unseriöser wirken.“

11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?

„Ich persönlich finde die traditionellen Nachrichten wie z.B. Tagesschau und Nachrichten im ZDF immer noch die beste Alternative. Wer sich wirklich informieren möchte, ist meiner Meinung nach hier genau richtig. Ich halte eher weniger von Nachrichten-Sendungen, die „hip“ oder besonders „cool“ sein sollen, dadurch aber nur oberflächlich oder gar schlechte Beiträge zeigen.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, Studentin, 22 Jahre.

-Fragebogen 5 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Nur lesen, aber das auch nur sporadisch.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Nie.“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Nur als Ergänzung zu den Nachrichtenseiten als App auf dem Handy und der abonnierten Wochenzeitung.“

Für passive User

- 4. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Wenn ich interessant aufbereitete Nachrichteninhalte bei Freunden lese, schaue ich mir die Seite genauer an. Ich like eine Seite nur, wenn diese mit einen Mehrwert zu den herkömmlichen Seiten bringt. Generell nutze ich diese Seiten auf Facebook eigentlich nur um Hinweise auf interessante Artikel z.B. Die Zeit zu bekommen und als Ergänzung.“
- 5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Auf Facebook stehen zu viele belanglose Informationen, während die interessanten Inhalte nur einen geringen Bestandteil der Seite darstellen. Zu kontrovers diskutierten Themen schaue ich mir gerne die jeweiligen Standpunkte an. Das ist meiner Meinung nach eine der großen Stärken von Facebook, birgt aber gleichzeitig auch Risiken, wie aktuell bezüglich der Flüchtlingssituation zu sehen ist.“
- 6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Ich habe kein Interesse daran online zu diskutieren. Eher spreche ich mit Freunden oder Bekannten über aktuelle politische Themen. Eine anständige aufeinander bezogene Diskussion ist auf Grund der Vielzahl an Teilnehmern auf Facebook nur bedingt möglich und wird durch zu viele Kommentare zerstört. Eine anonyme Teilnahme ist für mich der falsche Ansatz, da anstößige und verhetzende Kommentare auch zukünftig verfolgt werden sollen und jeder dafür verantwortlich ist, was man im Internet preisgibt.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Ich finde das einen guten Ansatz Facebook und vor allem auch Twitter einzubinden. Die Selektion der Kommentare ist aber sehr subjektiv, was auch problematisch sein kann.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Eine gute Idee und Inspiration für eine abwechslungsreiche Sendung. Aber auch hier muss es eine Themenkontrolle geben, um beispielsweise Rechts- oder Linksextremisten keine Plattform zu bieten.“

- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**

„Ich würde das nur unterstützen, wenn die Zahl der Teilnehmer angezeigt würde. Andernfalls könnten diese Zahlen falsch interpretiert werden. Dabei stellen diese Zahlen nur einen nicht repräsentativen Teil einer Umfrage dar. Um eine Tendenz zu aktuellen Themen zu bekommen, finde ich die Idee gut.“

- 10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?**

„Ich finde, dass sich „heute+“ zu wenig von herkömmlichen Nachrichtensendungen im TV absetzt. Für ein Alleinstellungsmerkmal würde ich die Social Media-Kanäle noch mehr via Hashtags einbinden.“

- 11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?**

„Nein. In der Sendung „Hart aber fair“ werden aber auch regelmäßig Kommentare aus Twitter und Facebook in die Sendung eingebunden, um ein Stimmungsbild zu zeigen. Für die Talkshow finde ich das passend, da die Sendung dadurch neue Impulse und Ansatzpunkte erhält.“

Informationen zum Teilnehmer: männlich, Student, 23 Jahre.

-Fragebogen 6 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

1. **Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Mit lesen.“
2. **Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Einmal pro Woche.“
3. **Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Um mich zu informieren und um News auch sofort nach Erscheinung zu erhalten.“

Für passive User

4. **Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Um ständig Infos zu erhalten.“
5. **Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Ich bin nicht oft genug auf Facebook.“
6. **Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Wenn meine Interaktion anonymer wäre. Aber da ich eh nicht so oft auf Facebook bin...eigentlich möchte ich überhaupt nicht aktiver werden.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

7. **Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Eher negativ, da die Meinung oftmals zu subjektiv und unwissend sein kann.“
8. **Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Positiv, da somit ein Thema gezeigt wird, was User auch wirklich sehen wollen.“
9. **Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendbeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**
„Die Idee ist prinzipiell gut, da man so die Meinung der Mehrheit erfährt. Allerdings kann es auch zu Verzerrungen kommen, da man nicht weiß, wer ernsthaft abstimmt oder nicht.“
10. **Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?**
„Sehr informativ und meiner Meinung nach für junge Menschen konzipiert. Also z.B. wegen die Einbindung von User Kommentaren.“
11. **Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?**
„Nein.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, Studentin, 24 Jahre.

-Fragebogen 7 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Vor allem um mich zu informieren, deshalb lesen. Ich kommentiere eigentlich nie. Manchmal like ich Beiträge und wenn es ein wichtiges Thema ist eventuell noch teilen.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„So gut wie nie.“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Natürlich in erster Linie, um mich zu informieren und dann auch auf dem neusten Stand zu sein und mit anderen darüber reden zu können oder zu wissen wovon gesprochen wird.“

Für passive User

- 4. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Um Informationen zu erhalten, vor allem auch ortsbezogene Nachrichten.“
- 5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Die Diskussion die teilweise im Netz wegen bestimmten Themen entstehen möchte ich umgehen, da es mir zu stressig wäre und zu zeitintensiv, mich damit auseinander zu setzen.“
- 6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Bei Abstimmungen würde der Teil mit den Diskussionen wegfallen, was mich auf jeden Fall motivieren würde aktiver zu werden. Anonym fände ich auch besser, da man dann nicht für seine Meinung beschimpft oder beleidigt werden kann.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Eigentlich ganz gut, da man dann auch erfährt was die Zuhörer bzw. die „normale“ Bevölkerung davon hält.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Das finde ich sehr gut. Somit können auch Themengebiete in die Sendung eingebracht werden, die für Zuschauen von Interesse sind.“
- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebetrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**
„Sehr guter Vorschlag, da eine anonyme Teilnahme gewährleistet wäre.“
- 10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?**

„Sendung ist ganz schön aufgezogen. Durch den jungen Nachrichtensprecher ist es auch ansprechender für junge Leute. Sonst ist es natürlich trotzdem ziemlich ähnlich einer normalen Nachrichtensendung (bis auf Beispiel das Hashtag Zeichen ☺)“

11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?

„Nicht direkt.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, Studentin, 24 Jahre.

-Fragebogen 8 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Lesen und Liken. Sind die Nachrichten auch für andere interessant oder relevant, teile ich die Inhalte auch.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Weniger oft. Vielleicht einmal im Monat.“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Es passt besser in den Tagesablauf als sich über das Fernsehen oder andere Medien zu informieren. Außerdem ist es nicht zeitgebunden.“

Für passive User

- 4. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Um ständig informiert zu sein und Hintergrundinfos zu erhalten.“
- 5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Ich bin nicht an öffentlichen Diskussionen interessiert. Bewirkt nichts außer endlose Diskussionen.“
- 6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Interaktionen die anonym ablaufen würden, wie Abstimmungen. Und vielleicht auch Themen, die mich persönlich betreffen.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Negativ, es gibt immer geteilte Meinungen. Sodass online die Diskussionen auch kein Ende nehmen.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Gut.“
- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**
„Gut, Meinungsumfragen werden somit schnell einfangen. Allerdings besteht die Gefahr, dass die Sendung dass die Sendung nicht neutral ist, sondern bestimmte Ansichten vertritt.“
- 10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?**
„Informativ, allerdings sind die Kommentare nicht wirklich hilfreich und die Sendung wirkt semiprofessionell.“

11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?

„Für die sehr junge Zielgruppe Logo Tv.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, Studentin, 23 Jahre.

-Fragebogen 9 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Hauptsächlich nur mit Lesen und Vergleichen mit anderen Beiträgen. Meistens lese ich auch nur diverse Beiträge in meinem Newsfeed und klicke direkt auf diese ohne überhaupt die Facebook Seite des Anbieters zu besuchen.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Aktives Beteiligen in Form von Kommentaren, Likes oder Shares verwende ich so gut wie nie.“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Hauptsächlich informieren, es ist relativ praktisch, da man automatisch eine große Menge an verschiedenen Quellen hat. So kriegt man im Optimalfall Einblicke in verschiedene Perspektiven.“

Für passive User

- 4. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Um Nachrichten auf meinem Newsfeed zu bekommen. Im Notfall gehe ich auch mal auf die eine oder andere Seite um mich über das aktuelle Geschehen zu informieren, aber hauptsächlich gelange ich über den Newsfeed auf die Seite.“
- 5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Ich sehe keinen Sinn darin mich aktiv zu beteiligen, da ich der Meinung bin, dass ein Kommentar keine wirkliche Auswirkung hat bzw. es sogar negative Effekte haben kann. Online Diskussionen können zeitraubend und stresstreibend sein, daher bleibe ich lieber ein passiver User.“
- 6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Mich persönlich motivieren eigentlich nur „High Involvement“-Themen, sprich ein Thema, das mir persönlich liegt, bei dem ich Erfahrung habe und legitim mitreden kann. Das funktioniert leider eher nur auf Seiten oder eher Gruppen, bei denen die Beiträge und Follower auch entsprechendes Know-How besitzen um legitime Beiträge liefern, die mir persönlich auch etwas bringen z.B. mich weiterbilden etc.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Es hat eher einen Unterhaltungswert für mich, da es teilweise schon interessant und auch Besorgnis erregend ist zu sehen, wie andere Menschen über diverse Thematiken denken. Im Großen und Ganzen hat es für mich jedoch keinen Nutzen, der mich weiterbringt.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Finde ich teilweise recht interessant, es bringt immer etwas einen größeren Pool an Meinungen und Fragen zu haben. Das garantiert mehr Vielfalt.“
- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis**

der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?

„Schwer zu sagen. Einerseits, wie oben beschrieben, es ist unterhaltsam und interessant zu sehen, wie Menschen denken, jedoch ebenso frustrierend, natürlich abhängig von der Thematik. Ich würde definitiv einen größeren Nutzen darin sehen, wenn die Teilnehmer in Cluster eingeteilt werden könnten z.B. Alter, Ausbildung, Branche usw., im generellen sozioökonomische und demografische Faktoren. So kann man zumindest mehr Einblicke in die Art und Weise, wie diverse Cluster über verschiedene Themen denken haben.“

10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?

„Also ich muss sagen, bin sehr positiv überrascht. War ein gutes Panorama an aktuellen Themen, auch wenn etwas subjektiv präsentiert. Zumindest war der subjektive Einfluss einer, den ich selbst auch vertreten würde. Entsprechend war das nicht zwingend der sachliste Beitrag, aber dennoch ziemlich informativ. Fand das Einbringen der User Meinungen nicht zwingend gut, aber auch nicht schlecht. Könnte dennoch auch ohne leben.“

11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?

„Nein.“

Informationen zum Teilnehmer: männlich, Student, 24 Jahre.

-Fragebogen 10 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Hauptsächlich lesen und liken. Teilen und kommentieren eigentlich gar nicht.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der Fanseite?**
„Einmal pro Woche.“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Dort erscheinen die neuesten Nachrichten noch vor Fernsehen und Radio. Und da man sich sowieso gerade auf Facebook ablenkt hat es noch den positiven Effekt des „sich-auf dem Laufenden“ zu halten. Oftmals wird man auch auf Artikel oder Sachverhalte aufmerksam gemacht, nur weil ein Freund diesen geliket oder kommentiert hat. Und was ein Freund gut oder interessant findet, könnte auch für mich interessant sein.“

Für passive User

- 4. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Dort erhalte ich die neuesten Infos über den Tag verteilt in kompakten Videos oder Artikeln. Je nachdem ob das Thema für mich relevant ist, interessieren mich auch die Kommentare dazu. Dadurch erhalte ich dann vielleicht neue Blickwinkel auf ein Thema. Aber auch Hintergrundinfos sind ein wichtiger Punkt.“
- 5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Nicht zu jedem Thema interessieren mich die Meinungen anderer. Über meine eigene Meinung spreche ich lieber privat mit Freunden, das Internet ist mir zu öffentlich. Außerdem kann online eine Meinungsäußerung auch schnell eskalieren und in Beleidigungen enden.“
- 6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„An Abstimmungen würde ich teilnehmen.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Das hängt von der Art und Weise der Einbindung ab. Sobald neben dem Beitrag eine Sonderspur für Kommentare läuft, lenkt es ab und stört. Außerdem ist in den Kommentaren oft nur eine Meinung kundgetan ohne eine zusätzliche Info. Z.B. „Oh, das finde ich aber nicht gut, falls er das gemacht hat... bin entsetzt.“ Da jeder einen Kommentar hinterlassen kann, sind darunter auch oft extreme Ansichten, von Gruppen, die sich besonders engagiert kundtun.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Prinzipiell eine gute Idee, da man sich an den gewünschten Themen der Mehrheit orientieren kann. Allerdings sollte auch über noch nicht bekannte, aktuelle Sachverhalte berichtet werden wie z.B. die Anschläge in Paris. Und auch das Durchkauen eines Themas, das zwar populär ist, aber keine Neuigkeiten aufzuweisen hat, vermieden werden.“

- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**

„Fände ich ganz gut, manchmal ist eine Meinungsumfrage interessant. Auch das nur die Personen, die tatsächlich teilgenommen haben die Ergebnisse einsehen können, finde ich eine gute Idee.“

- 10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?**

„Sie ist ansprechend, informativ und locker. Aber sie ist nicht neutral durch ihre Art der Infovermittlung und die Musikeinblende irritiert.“

- 11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?**

„RTL 2 News, KIKA Nachrichten.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, berufstätig, 25 Jahre.

-Fragebogen 11 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Ich lese und like, teile und kommentiere aber nie.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Selten. Oftmals like ich nur etwas, wenn es gut ist und zufällig auf meiner Frontpage angezeigt wird“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Ich werde fast beiläufig mit Nachrichten versorgt, da sie im Newsfeed angezeigt werden. So bin ich immer auf dem neuesten Stand.“

Für passive User

- 4. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Um die Nachrichten im Newsfeed angezeigt zu bekommen, mich zu informieren und dadurch zu erfahren was in der Welt vor sich geht.“
- 5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Die Kommentar Struktur von Facebook ist nicht gut. Der erste Kommentar liegt oft hunderte von Klicks entfernt und ich habe keine Lust mitten in einem Gespräch einzusteigen. Außerdem will ich im Internet meine Meinung nicht mit meiner Identität verbinden.“
- 6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Das Gefühl, dass meine Kommentare überhaupt bei irgendjemanden ankommen. Es ist meiner Meinung nach nicht der Mühe wert zu kommentieren. Bei Abstimmungen würde ich sehr wahrscheinlich mitmachen. Sie sind anonym und einfach.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„In einer sachlichen Nachrichtensendung wäre das ziemlich schlecht. In Amerika z.B. haben die gerade dieses Problem. Da reden sie über die Nachrichten und die Meinung von irgendeinem Twitter User. Dadurch verliert die Sendung an Seriosität. In einer Magazinsendung wäre das Ganze nicht so schlecht, da tragen subjektive Meinungen zur Unterhaltung bei.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Das ist ok, vor allem wenn man über die Themenvorschläge abstimmen kann, damit die guten auch genommen werden.“
- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**

„Das wäre ziemlich gut. Man muss nur auf Schummler aufpassen. Es ist für eine technisch begabte Person immer möglich tausende von Stimmen abzugeben und es so aussehen zu lassen, als ob diese aus aller Welt kommen bzw. Deutschland.“

10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?

„Die Sendung ist in Ordnung, sachlich und informativ. Ihr fehlt aber irgendwie das Besondere, das sie von anderen Sendungen abhebt. Andere Themen oder mehr Witz.“

11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?

„Nein.“

Informationen zum Teilnehmer: männlich, Student, 25 Jahre.

-Fragebogen 12 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Am häufigsten bin ich am Lesen und Liken.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Ich beteilige mich eher selten aktiv auf der spezifischen Fanseite“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Weil es eine schnelle Art ist sich schnell über die wichtigsten Neuigkeiten zu informieren und ich in meinem Tagesablauf einmal täglich sowieso meine Facebook-Neuigkeiten überfliege.“

Für passive User

- 4. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Um immer die aktuellen Nachrichten in kompakter Darstellung zu erhalten.“
- 5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Ich persönlich mag es nicht meine Meinung gegenüber anonymen Personen zu äußern bzw. diese gegenüber Fremden zu vertreten. Mir ist es lieber mit Freunden und Bekannten persönlich über solche Themen zu diskutieren. So bekomme ich ein direktes und persönliches Feedback von einer real existierenden Person. In der Online-Welt ist vieles für mich nicht greifbar und so auch unglaublich.“
- 6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Ich möchte eigentlich nicht aktiver werden.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Ich persönlich sehe diese Einbindung eher kritisch. Nachrichten zeichnen sich durch ihren sachlichen und informativen Charakter aus. Nachrichten sollte immer von einem neutralen Standpunkt aus berichtet werden, bei individuellen Facebook-Kommentaren fehlt der sachliche Bezug. Diese Kommentare sind oft durch persönliche Erfahrungen und Ansichtsweisen geprägt und polarisieren häufig.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Eingebrachte Themenvorschläge sind eine gute Idee. So kann die Sendung auf die Zuschauer eingehen und ihr Interesse wecken bzw. sie binden. Themenvorschläge sind eine Art Anreiz bzw. Anstoß für die Nachrichtensender.“
- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**

„Eine solche interaktive Teilnahme an einem Sendebbeitrag kommt meiner Meinung nach bei einem Großteil der Zuschauer sehr positiv an. Zuschauer bekommen das Gefühl der Teilnahme vermittelt und auch das ihre Meinung wichtig ist und zählt.“

10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?

„Die Sendung macht einen dynamischen und modern gestalteten Eindruck. Die Aufmachung ist am Zeitgeist orientiert und trotzdem sind die einzelnen Beiträge sachlich und informativ. Die Sendung ist ein Gegenstück zur klassischen und doch sehr konservativen „Tagesschau-Sendung“ und spricht mich persönlich sehr an. Die heutige sogenannte Generation Y legt großen Wert auf den „Digitalen Lifestyle“, welcher durch diese Sendung klar vermittelt wird.“

11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?

„Spontan fällt mir keine Nachrichtensendung ein.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, Studentin, 24 Jahre.

-Fragebogen 13 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Mit den Top-Themen auf der Seite, also den wichtigsten Nachrichten. Hauptsächlich lese und like ich nur. Kommentieren eher nicht und teilen tue ich nur ganz selten.“
- 2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Fast nie. Ein bis Zweimal im Monat vielleicht.“
- 3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Um mir schnell Informationen aus aller Welt einzuholen.“

Für passive User

- 4. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Dort habe ich eine gute Nachrichtenselektion. Zudem sind die Nachrichten aktuell und vor allem auch hochwertig.“
- 5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Ich bin zu faul zum Diskutieren. Außerdem poste ich generell nicht gerne in den sozialen Medien.“
- 6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Wenn die Teilnahme anonym wäre, wie z.B. bei Abstimmungen.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Wenn die Kommentare angebracht und gut formuliert sind, dann finde ich das Einbinden dieser Kommentare gut, da damit die Nachrichtensendung „belebt“ wird.“
- 8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Oftmals sind die Themen unnötig bzw. uninteressant und unüberlegt.“
- 9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**
„Sehr gut, da man daraus ableiten könnte, was die Bevölkerung am meisten interessiert hat.“
- 10. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?**
„Sehr informativ und locker dargestellt. Bin positiv überrascht.“
- 11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?**

„Nein.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, Studentin, 24 Jahre.

-Fragebogen 14 (passiver User)-

Fragen zur Interaktivität

- 12. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook-Nachrichtenseite?**
„Ich lese eigentlich nur.“
- 13. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der der Fanseite?**
„Eigentlich nie.“
- 14. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebook-Seite deiner Wahl?**
„Um immer auf dem neusten Stand zu bleiben und zu erfahren, was weltweit gerade passiert.“

Für passive User

- 15. Weshalb bist du Fan dieser Facebook-Seite?**
„Dort habe ich die Möglichkeit mich ständig zu informieren und Hintergründe zu aktuellen Themen zu erfahren.“
- 16. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist.**
„Ich möchte mich dort nur informieren. Außerdem bin ich nicht so oft auf Facebook.“
- 17. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?**
„Vielleicht wenn es mehr Abstimmungen gäbe. Oder auch wenn Themen aufgegriffen werden, die für mich persönlich relevanter sind.“

Fragen zu interaktiven Sendungen

- 18. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?**
„Grundsätzlich eine gute Idee, jedoch sollte die Basis von Nachrichtensendungen von möglichst objektiven, vertrauenswürdigen Quellen stammen. Um das Meinungsbild der Bevölkerung zu verdeutlichen, kann man durchaus auf solche Kommentare zurückgreifen.“
- 19. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?**
„Die Zuschauer werden dadurch aktiv eingebunden. Zudem wird über Themen berichtet, die die Zuschauer wirklich interessieren und bewegen.“
- 20. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?**
„Bei unproblematischen Themen durchaus möglich, jedoch durch die Anonymität mit Vorsicht zu nutzen. Vor allem bei konfliktreichen und sensiblen Themen.“
- 21. Bitte schau dir einen Teil (die ersten 3-4 min) der Sendung „heute+“ an. Wie bewertest du die Sendung?**

„Umgangssprachlich und informativ. Die Aufmachung spricht auch junge Zielgruppe an, jedoch finde ich sind die Themen ziemlich trocken.“

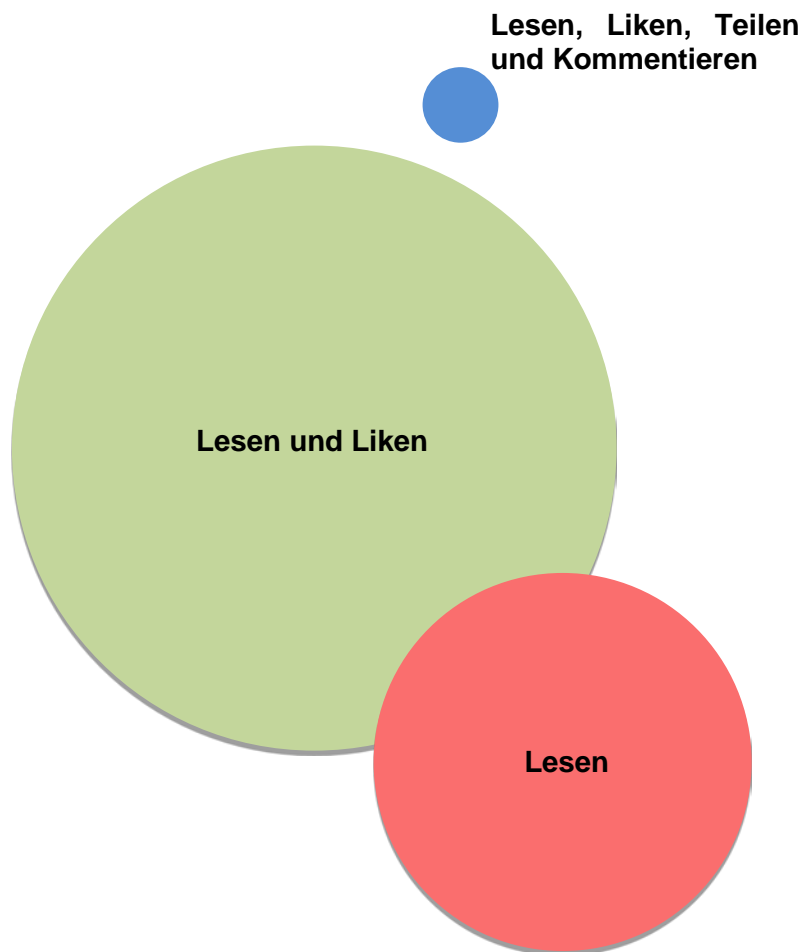
22. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?

„Nein.“

Informationen zum Teilnehmer: weiblich, Studentin, 24 Jahre.

Anhang C: Grafische Darstellung der Ergebnisse

1. Womit beschäftigst du dich am meisten auf einer Facebook Nachrichtenseite?



2. Wie oft beteiligst du dich aktiv auf der Fanseite?



Mehrmals
im Monat

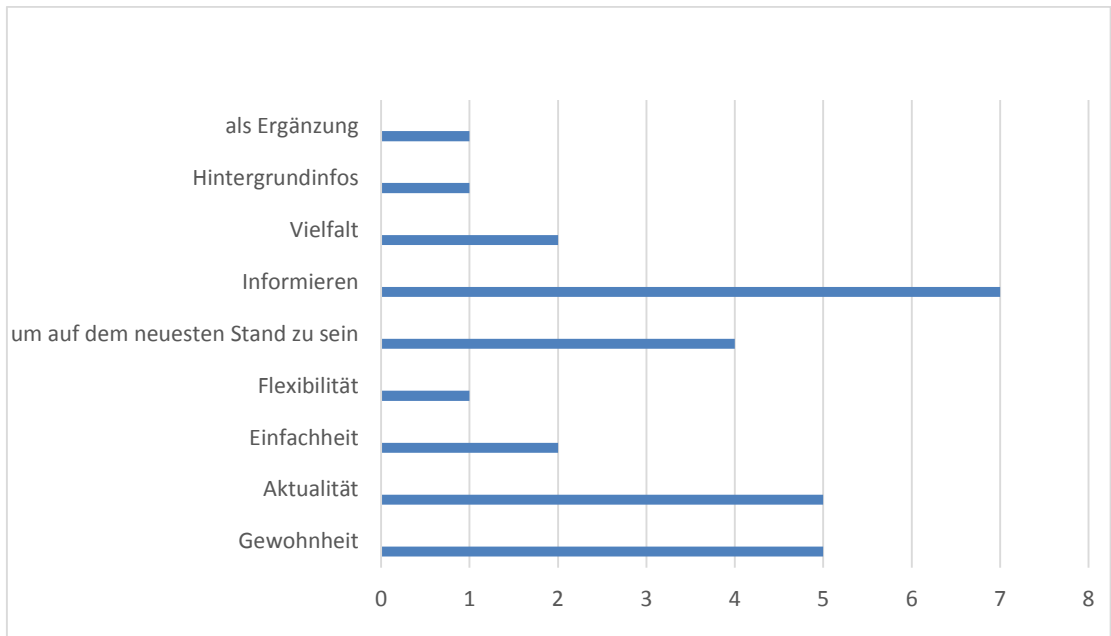


Maximal 1 mal
pro Woche (7)

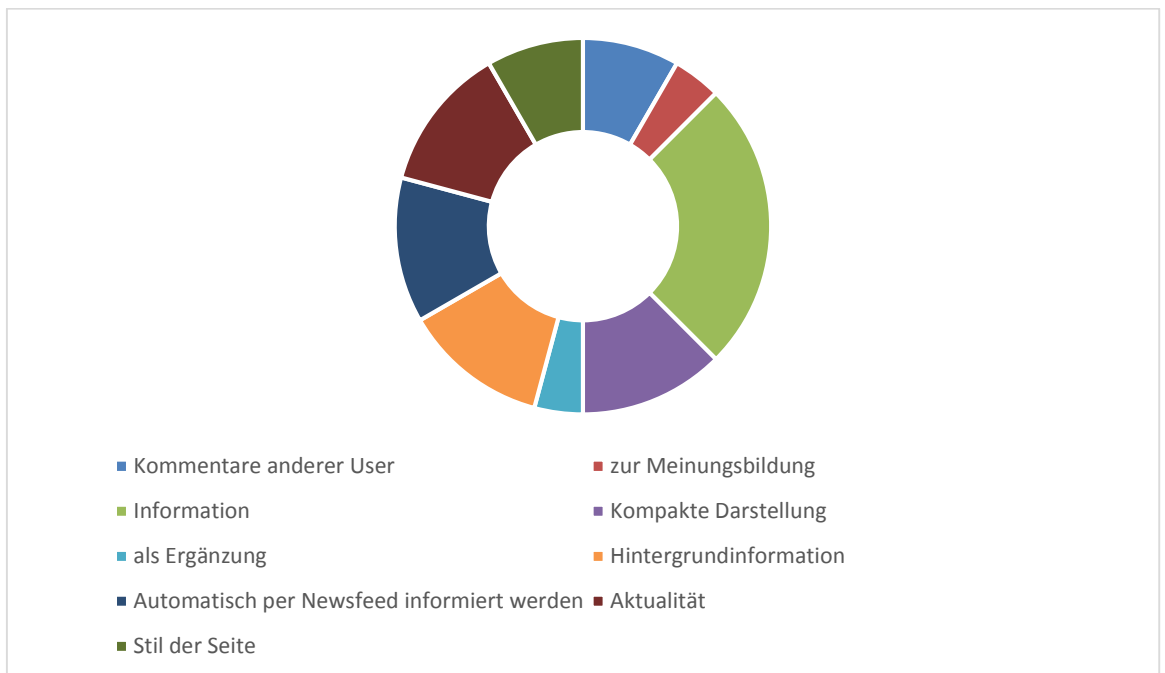


Nie (6)

3. Weshalb konsumierst du Nachrichten auf der Facebookseite deiner Wahl?



4. Weshalb bist du Fan dieser Facebookseite?



5. Nenne Gründe weshalb du eher weniger aktiv bist

„Ich habe keine Lust aufgrund meiner Meinung kritisiert und/oder beleidigt zu werden. Ist ja online leider viel zu häufig der Fall, da die Interaktion anonymer stattfindet, als in einem direkten Gespräch.“

„Die Kommentar Struktur von Facebook ist nicht gut. Der erste Kommentar liegt oft hunderte von Klicks entfernt und ich habe keine Lust mitten in einem Gespräch einzusteigen. Außerdem will ich im Internet meine Meinung nicht mit meiner Identität verbinden.“

„Ich diskutiere solche Themen lieber persönlich und tippe meine Meinung nicht ein. Oft kann man die Meinung nicht richtig wiedergeben über Facebook und es könnte falsch verstanden werden.“

„Ich persönlich mag es nicht meine Meinung gegenüber anonyme Personen zu äußern bzw. diese gegenüber Fremden zu vertreten. Mir ist es lieber mit Freunden und Bekannten persönlich über solche Themen zu diskutieren. So bekomme ich ein direktes und persönliches Feedback von einer real existierenden Person. In der Online-Welt ist vieles für mich nicht greifbar und so auch unglaubwürdig.“

„Ich lese lieber die Kommentare anderer als mich selbst zu beteiligen, da Meinungen unter Nachrichten gerne schnell in Diskussionen ausarten, und ich diese in Facebook für sinnlos halte. Da ist eh jeder auf seine Meinung eingeschossen und so eine Diskussion bringt einen nicht weiter. Weder man selbst noch alle anderen werden ihren Standpunkt noch die Meinung überdenken. Zudem habe ich oftmals das Gefühl, dass alles Relevante bereits von irgendjemand anderem zuvor gesagt wurde. Ich like höchsten den Kommentar von jemandem, von dem ich das Gefühl habe, dass er etwas richtig gesagt hat und das ich diese Aussage durch mein Like unterstützen möchte.“

„Nicht zu jedem Thema interessieren mich die Meinungen anderer. Über meine eigene Meinung spreche ich lieber privat mit Freunden, das Internet ist mir zu öffentlich. Außerdem kann online eine Meinungsäußerung auch schnell eskalieren und in Beleidigungen enden.“

„Auf Facebook stehen zu viele belanglose Informationen, während die interessanten Inhalte nur einen geringen Bestandteil der Seite darstellen. Zu kontrovers diskutierten Themen schaue ich mir gerne die jeweiligen Standpunkte an. Das ist meiner Meinung nach eine der großen Stärken von Facebook, birgt aber gleichzeitig auch Risiken, wie aktuell bezüglich der Flüchtlingssituation zu sehen ist.“

„Ich bin nicht an öffentlichen Diskussionen interessiert. Bewirkt nichts außer endlose Diskussionen.“

„Ich sehe keinen Sinn darin mich aktiv zu beteiligen, da ich der Meinung bin, dass ein Kommentar keine wirkliche Auswirkung hat bzw. es sogar negative Effekte haben kann. Online Diskussionen können zeitraubend und stresstreibend sein, daher bleibe ich lieber ein passiver User.“

6. Was würde dich motivieren aktiver zu werden?

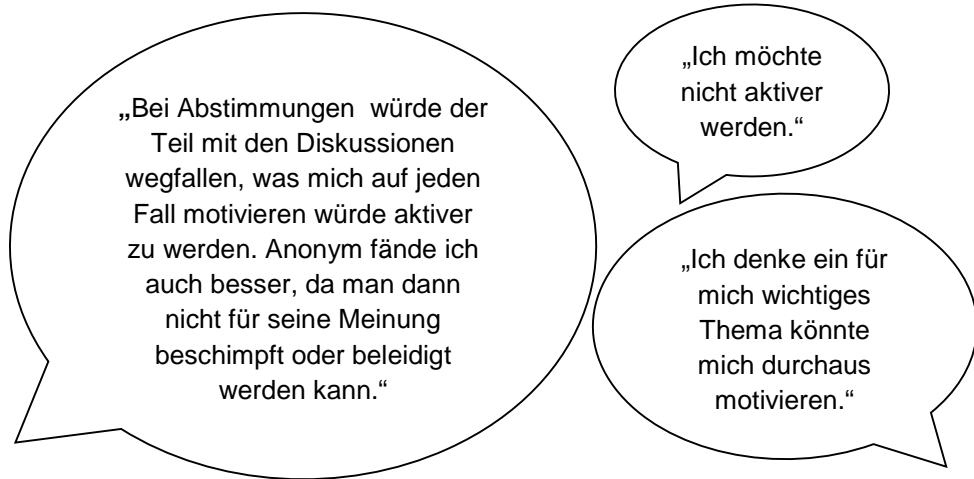
„Das Gefühl, dass meine Kommentare überhaupt bei irgendjemanden ankommen. Es ist meiner Meinung nach nicht der Mühe wert zu kommentieren. Bei Abstimmungen würde ich sehr wahrscheinlich mitmachen. Sie sind anonym und einfach.“

„Mich persönlich motivieren eigentlich nur „High-Involvement“ Themen, sprich ein Thema, das mir persönlich liegt, bei dem ich Erfahrung habe und legitim mitreden kann. Das funktioniert leider eher nur auf Seiten oder eher Gruppen, bei denen die Beiträge und Follower auch entsprechendes Know-How besitzen um legitime Beiträge liefern, die mir persönlich auch etwas bringen z.B. mich weiterbilden etc.“

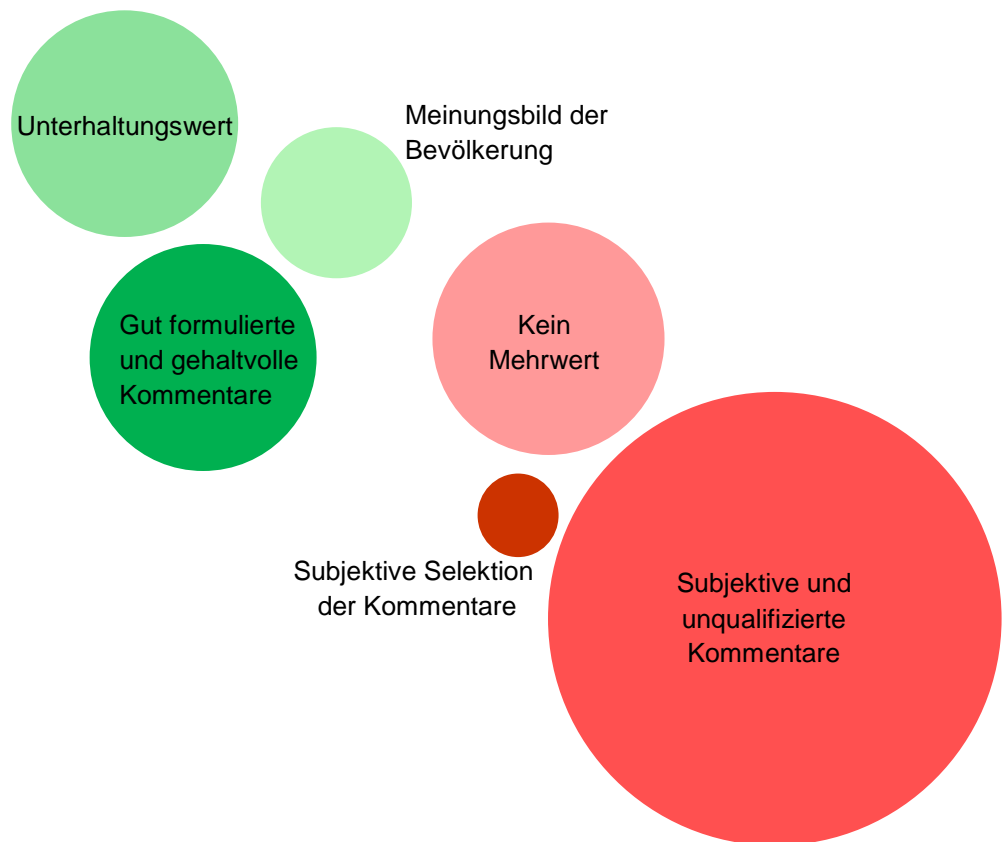
„Ich habe kein Interesse daran online zu diskutieren. Eher spreche ich mit Freunden oder Bekannten über aktuelle politische Themen. Eine anständige aufeinander bezogene Diskussion ist auf Grund der Vielzahl an Teilnehmern auf Facebook nur bedingt möglich und wird durch zu viele Kommentare zerstört. Eine anonyme Teilnahme ist für mich der falsche Ansatz, da anstößige und verhetzende Kommentare auch zukünftig verfolgt werden sollen und jeder dafür verantwortlich ist, was man im Internet preisgibt.“

„Abstimmungen würden sicher aktiver machen, da man mit nur einem Klick seine Meinung kundtun könnte. Ich empfinde das Pushen bzw. Liken von Kommentaren auch schon als eine Art der

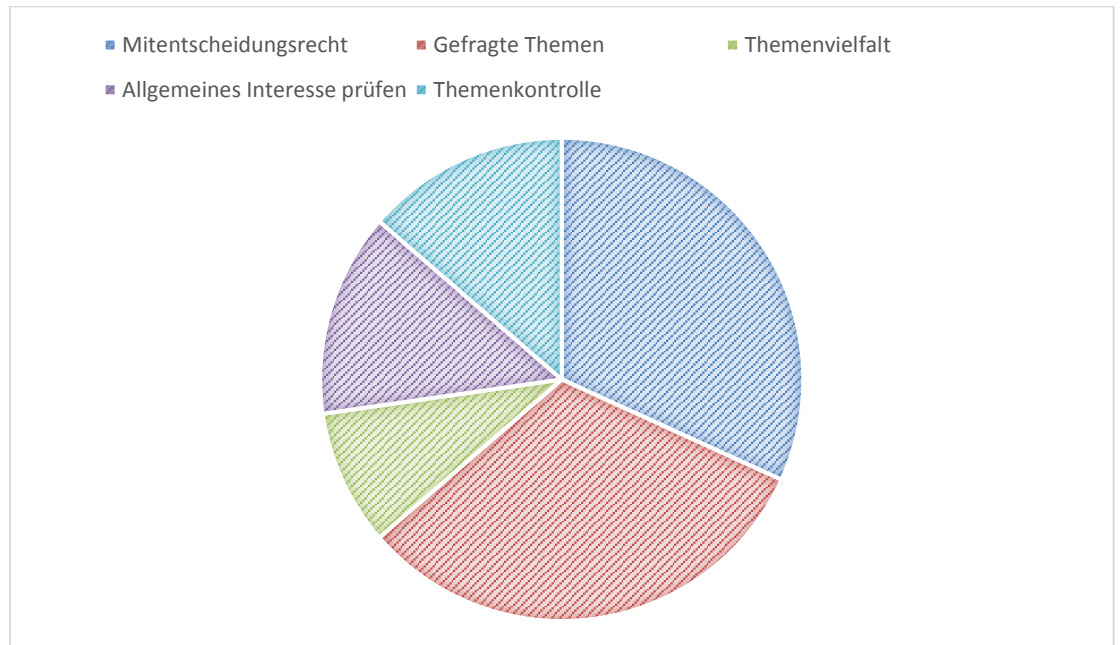
„Interaktionen die anonym ablaufen würden, wie Abstimmungen. Und vielleicht auch Themen, die mich persönlich betreffen“



7. Wie bewertest du das Einbinden von (eigenen) Facebook-Kommentaren in eine Nachrichtensendung? Warum?



8. Wie bewertest du von den Usern eingebrachte Themenvorschläge für die Sendung?



9. Stell dir eine Nachrichtensendung vor, bei der die Zuschauer zu jedem Thema via App abstimmen könnten. Am Ende des Sendebeitrags wird das Ergebnis der Abstimmung den Zuschauern, die teilgenommen haben angezeigt. Dadurch könnte man die Meinung von einem Großteil der Bevölkerung über aktuelle Themen einsehen. Was würdest du von so einer Nachrichtensendung halten und warum?

„Eine solche interaktive Teilnahme an einem Sendebeitrag kommt meiner Meinung nach bei einem Großteil der Zuschauer sehr positiv an. Zuschauer bekommen das Gefühl der Teilnahme vermittelt und auch das ihre Meinung wichtig ist und zählt.“

„Fände ich ganz gut, manchmal ist eine Meinungsumfrage interessant. Auch dass nur die Personen, die tatsächlich teilgenommen haben die Ergebnisse einsehen können, finde ich eine gute Idee.“

„Die Idee ist prinzipiell gut, da man so die Meinung der Mehrheit erfährt. Allerdings kann es auch zu Verzerrungen kommen, da man nicht weiß, wer ernsthaft abstimmt

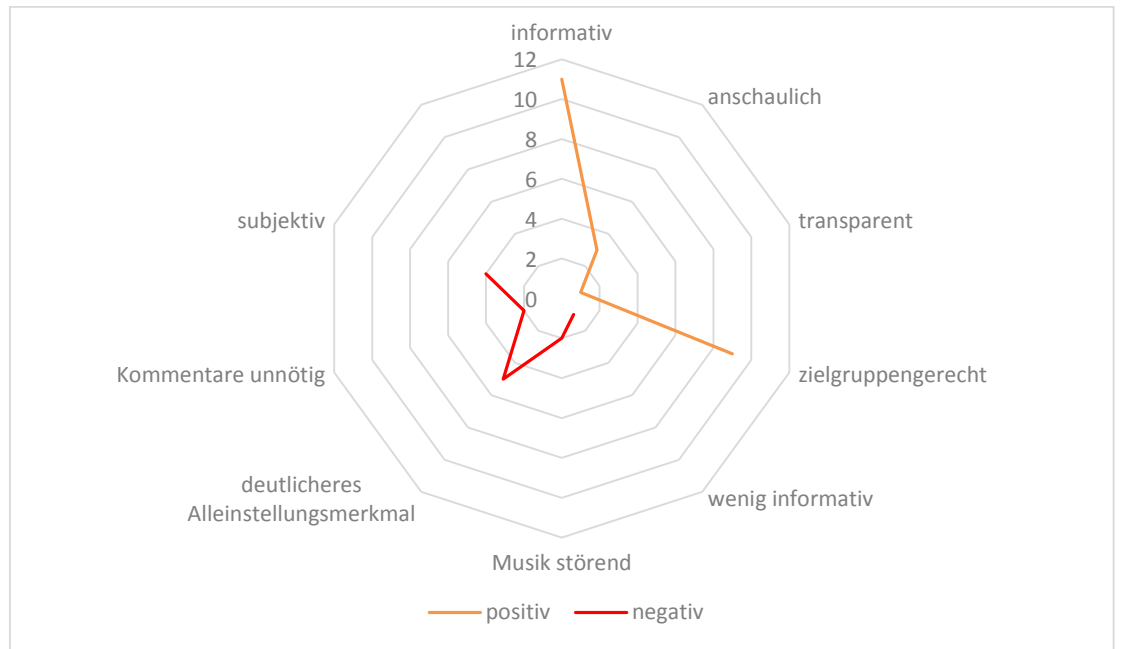
„Ich denke es wäre eine wirklich interessante Idee, da man so ein grobes Gesamtbild der unterschiedlichen Meinungen haben könnte. Ich fände es aber besser, wenn man die Gesellschaft zusätzlich in Altersgruppen unterteilen würde. Eine innerhalb der Altersgruppe herrschende Meinung könnte interessante Einblicke in die unterschiedlichen Generationen ermöglichen.“

„Sehr guter Vorschlag, da eine anonyme Teilnahme gewährleistet wäre.“

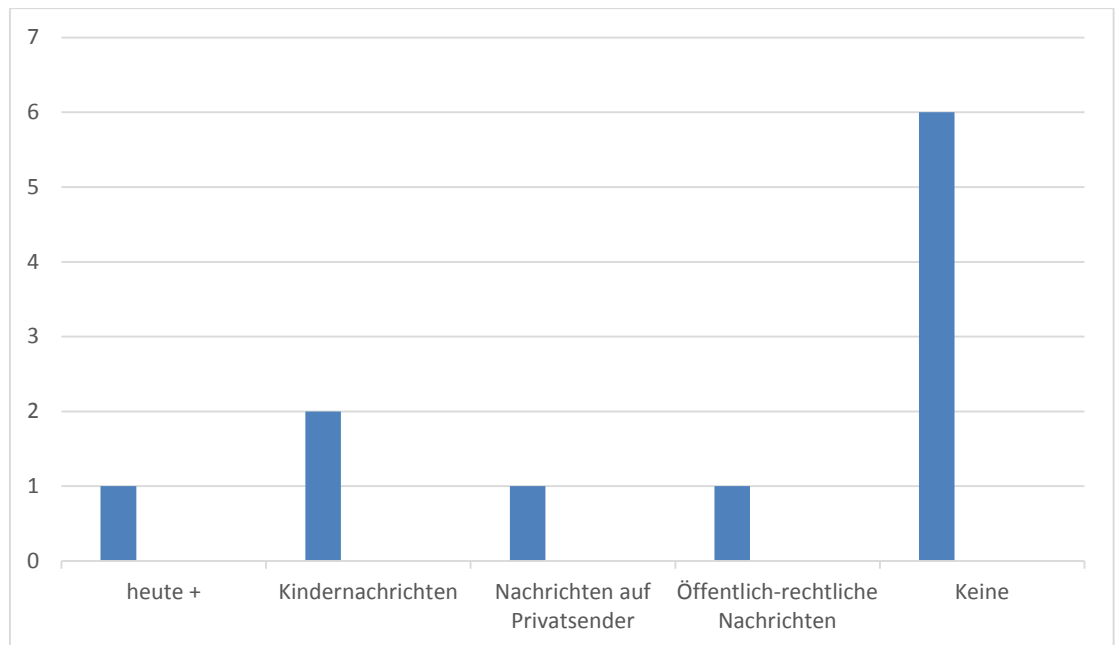
„Das wäre ziemlich gut. Man muss nur auf Schummler aufpassen. Es ist für eine technisch begabte Person immer möglich tausende von Stimmen abzugeben und es so aussehen zu lassen, als ob diese aus aller Welt kommen bzw. Deutschland.“

„Das fände ich sehr gut, da ich finde der Konsument müsste mehr eingebunden werden, damit das Fernsehen überhaupt eine Zukunft hat.“

10. Wie bewertest du die Sendung „heute+“?



11. Ist dir eine Nachrichtensendung für die junge Zielgruppe bekannt, wenn ja welche?



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel von mir angefertigt wurde. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Gernsbach, den 18. Februar 2016

Susanne Rothenberger