

Die Erkenntnisse aus der Nutzerbefragung

Anmerkung: Die Basis für die Nutzerbefragung bildet eine Stichprobe von 101 Personen mit verschiedenen Bildungsabschlüssen, Altersgruppen sowie unterschiedlichem Geschlecht. Der Fragebogen wurden von 101 Personen beantwortet, wobei 24 der befragten Personen angaben, dass sie keine journalistischen Inhalte rezipieren und den Fragebogen daher nicht weiter ausfüllen sollten. Die Verteilung der Geschlechter, derjenigen, die journalistische Inhalte online rezipieren, ergab sich aus 23,4% (n=18) männlicher und 76,6% (n=59) weiblicher Teilnehmer. Die Altersgruppe, die am häufigsten den Fragebogen ausgefüllt hat, umfasst die Kategorie der 16 bis 30-jährigen (93,5%; n= 72). Hinsichtlich der Bildung lässt sich eine überproportional hohe Anzahl an Probanden mit Abitur bzw. Hochschulabschluss (97,4%; n= 75) identifizieren. Die Nutzerbefragung erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die Erkenntnisse lassen sich nicht verallgemeinern.

Im folgenden Finden Sie ausgewählte Fragen und Antworten.

FRAGE: Wie viel Zeit verbringen Sie am Tag mit Medien?

ANTWORT: Der durchschnittliche Befragte gibt an, dass er 3 Stunden am Tag mit Medien verbringt.

FRAGE: Wie viel Zeit verbringen Sie mit SM?

ANTWORT: Der durchschnittliche Befragte gibt an, dass er knapp 2 ½ Stunden am Tag in den sozialen Netzwerken verbringt.

FRAGE: Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, dass Medien Facebook nutzen, um journalistische Inhalte zu posten?

ANTWORT: Den Befragten ist es eher wichtig, dass journalistische Beiträge über Facebook gepostet werden. Dies meinen 27 Befragte von 77 Personen, die diese Frage beantworteten.

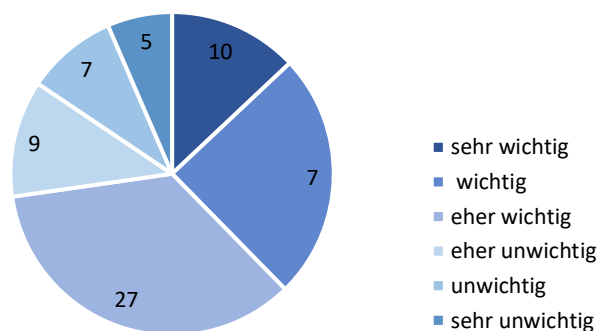


Abbildung 1: Beiträge über Facebook posten, eigene Darstellung

FRAGE: Ich informiere mich neben dem Kanal Facebook, anderweitig über journalistische Inhalte

Antwort: Mehr als die Hälfte stimmt voll zu, dass sie sich neben Facebook auch anderweitig über journalistische Inhalte informieren

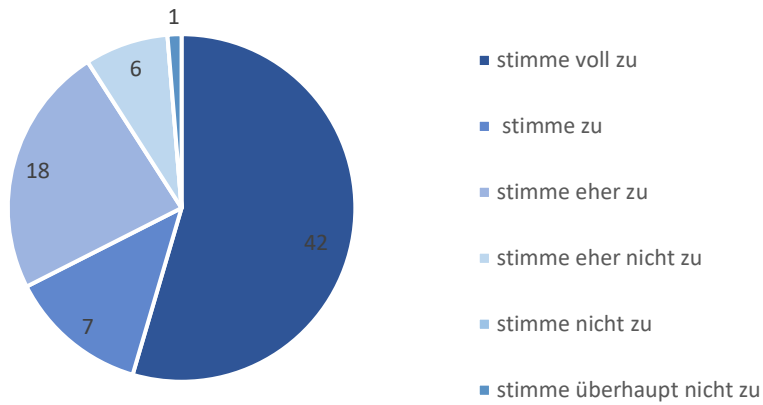
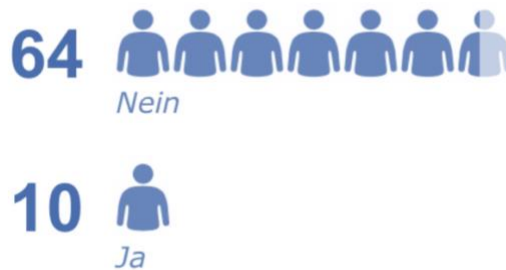


Abbildung 2: Informationen neben Facebook, eigene Darstellung

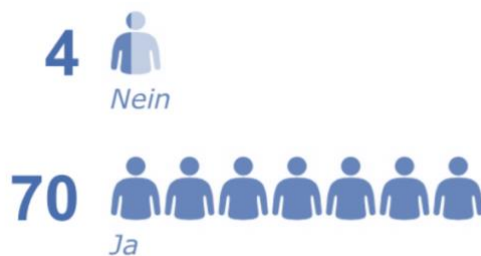
FRAGE: Schreiben Sie online einen Kommentar und journalistische Beiträge?

Antwort:



FRAGE: Lesen Sie Kommentare unter journalistischen Beiträgen?

Antwort:



FRAGE: Kommentare sind für mich...

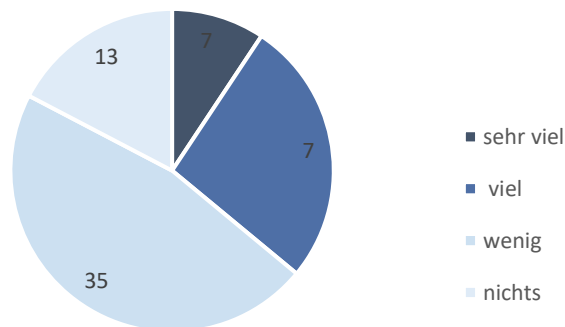


Abbildung 3: Kommentare, eigene Darstellung

*Angabe in absoluten Zahlen, es handelt sich um keine repräsentative Befragung

FRAGE: Was halten Sie davon Kommentare zu deaktivieren?

Antwort:



FRAGE: Wie wichtig ist Ihnen der Austausch mit der Redaktion?

ANTWORT: Der Großteil der Nutzer findet den Austausch mit der Redaktion unwichtig. Den Rezipienten ist ein Austausch mit der Redaktion eher unwichtig, unwichtig oder sehr unwichtig, das geben knapp $\frac{3}{4}$ der Befragten an. Lediglich eine Person von 77 gibt an, dass ihr der Austausch mit der Redaktion sehr wichtig ist. Insgesamt empfinden 73% (n=54) den Austausch mit der Redaktion unwichtig. Lediglich 27% (n=20) finden den Austausch wichtig.

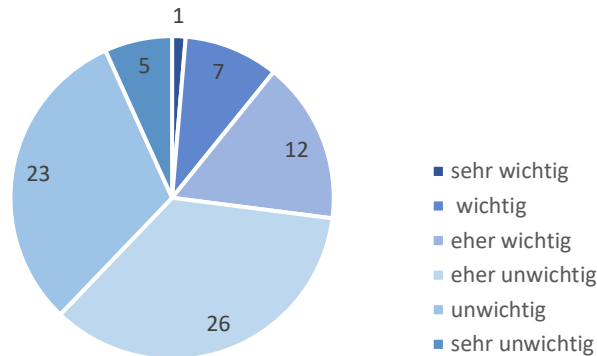


Abbildung 4: Austausch mit Redaktion, eigene Darstellung

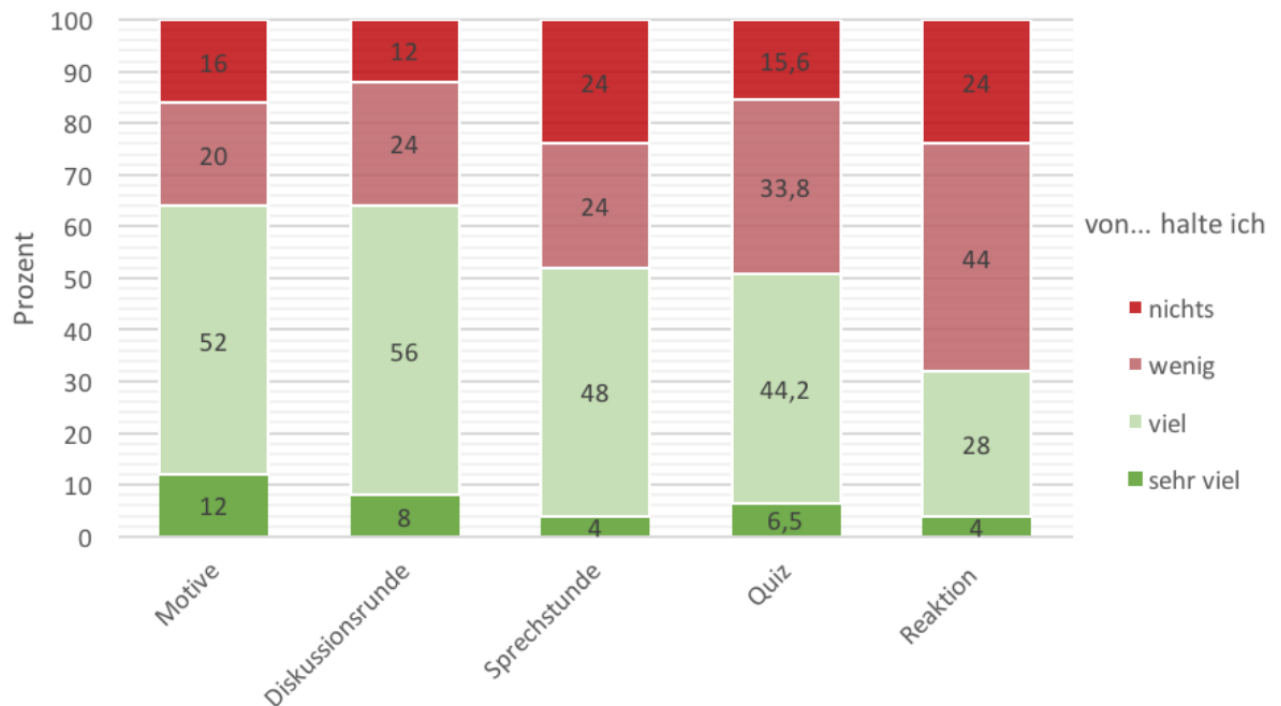
*Angabe in absoluten Zahlen, es handelt sich um keine repräsentative Befragung

Mir ist der Austausch wichtig, weil...	Mir ist der Austausch unwichtig, weil...
<p>„Die Möglichkeit, Feedback zu geben, ist wichtig für die Redaktionen, um sich ein Bild der öffentlichen Meinung machen zu können.“</p> <p>„Nur mit Leserfeedback kann das Angebot der Inhalte erweitert werden.“</p>	<p>„Mir ist der Austausch eher unwichtig, da es mir beim Lesen eher um die Information für mich, als um den Austausch geht.“</p> <p>„Weil es eher darum geht mit anderen und nicht mit der Redaktion zu diskutieren.“</p>

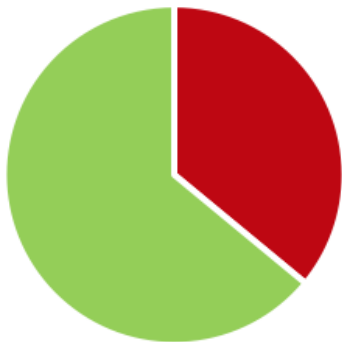
Ziel der Arbeitsgruppe1 war es verschiedene Ansätze zu entwickeln, wie Redaktionen mit Nutzerkommentaren umgehen können, also Ideen für die Praxis zu entwickeln. Dabei wurden fünf Ansätze skizziert, die von Nutzern bewertet werden sollten.

1. Die Nutzer sollen online ihr Motiv angeben, welches sie veranlasst einen Kommentar schreiben zu wollen (Motive).
2. Die Redaktion gibt einen Zeitraum an, während dem sie online öffentlich diskutieren möchte mit Nutzern (Diskussionsrunde).
3. Die Redaktion gibt einen Zeitraum an, während dem ein Redakteur online privat mit Nutzern, die sich melden diskutieren möchten (Sprechstunde).
4. Die Nutzer müssen, bevor sie Kommentieren können, online inhaltliche Fragen beantworten (Quiz).
5. Die Nutzer sollen im Vorfeld online angeben, welche Reaktion sie auf ihren Kommentar erwarten (Reaktion).

Zunächst finden Sie eine Übersicht, die darstellt wie die befragten Nutzer (N=77) die entwickelten Ideen für den redaktionellen Umgang mit Kommentaren bewertet haben.



Motive angeben: Die Nutzer sollen online ihr Motiv angeben, welches sie veranlasst einen Kommentar schreiben zu wollen (Motive). Diese Idee kommt bei mehr als der



■ NEIN
■ JA

der Hälfte der Nutzer gut an. Die meisten Befürworter geben an, dass sie glauben, dadurch das Klima und der Umgangston innerhalb der Kommentarspalte verbessern zu können. Allerdings meinen auch ein paar Nutzer, dass diese Hürde zu leicht umgangen werden könnte, und deshalb das Ergebnis manipuliert (Angabe durch ein falsches Motiv). Es sei wichtig die Kommentar-Motive dann erneut zu überprüfen.

” Finde ich prima. Bei den ellenlangen, zum Teil qualitativ miserablen Kommentaren und Diskussionen, denke ich mir oft, die Kommentierer sollten sich mal fragen, warum es ihnen eigentlich geht! Die Idee ist deshalb gut. “

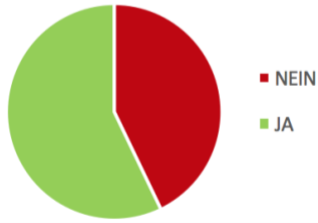
Diskussionsrunde: Die Redaktion gibt einen Zeitraum an, während dem sie online öffentlich diskutieren möchte mit Nutzern. Diese Idee kommt bei den Nutzern ebenso gut an wie die



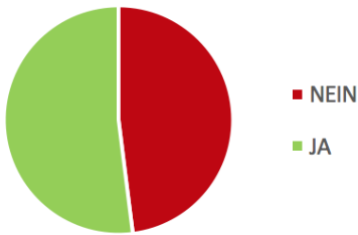
■ NEIN
■ JA

Angabe von Motiven. Die Befürworter meinen, dass so ein Dialog entstehen könnte und sie den Autor dann auch auf inhaltliche Fragen ansprechen könnten. Außerdem zeige die Redaktion somit Gesicht und innere Transparenz nach außen. Es ist zu überlegen ob die Diskussionsrunde in schriftlicher Form oder per Videokonferenz stattfinden könnte. Wichtig ist eine Uhrzeit zu finden, wann möglichst viele Nutzer können.

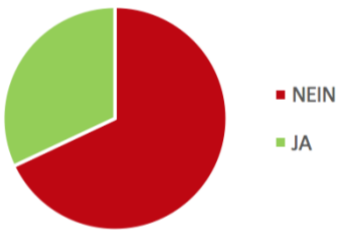
” Nutzer können so ihre Kommentare zielgerichteter veröffentlichen und bekommen das Gefühl, gehört und angenommen zu werden. “



Die Sprechstunde: Die Redaktion gibt einen Zeitraum an, während dem ein Redakteur online privat mit Nutzern, die sich melden diskutieren möchten. Diese Idee kam bei etwas mehr als der Hälfte der Befragten gut an. Kritisch wurde angemerkt, dass diese Idee in der Praxis sicher schwer umsetzbar sei.



Quiz beantworten: Die Nutzer müssen, bevor sie kommentieren können, online inhaltliche Fragen beantworten. Diese Idee fanden die Nutzer lustig, aber viele kritisierten auch den Zeitaufwand.



Reaktion angeben: Die Nutzer sollen im Vorfeld online angeben, welche Reaktion sie auf ihren Kommentar erwarten. Diese Idee fanden nur etwas mehr als $\frac{1}{4}$ der Befragten gut. Die Mehrheit fand die Idee nicht gut, das habe keinen Mehrwert, schrieben einige Nutzer.