

Tabellenband zur Nutzerbefragung bei sueddeutsche.de

Dieser Tabellenband dokumentiert Auswertungen einer Befragung unter Nutzer/innen von „sueddeutsche.de“, die im Rahmen des Projekts „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“ (DFG-Förderung LO 853/4-1) am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung durchgeführt wurde.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://jpub20.hans-bredow-institut.de>.

Inhaltsverzeichnis

1	Verlauf der Umfrage	2
2	Soziodemographie	5
2.1	Geschlecht & Alter	5
2.2	Beschäftigung & Bildung	6
2.3	Internetnutzung.....	7
3	Nutzung von Angeboten der SZ.....	8
4	Generelle Partizipation	12
4.1	Anteile unter den jeweiligen Nutzern	14
4.2	Anteil unter allen Befragten	18
4.3	Partizipationshäufigkeit.....	22
5	Einschätzungen.....	28
5.1	Erwartungen an die SZ.....	28
5.2	Rollenfremdbild	35
5.3	Statements	42
6	Gründe für Nicht-Beteiligung	49
7	Einschätzung der Beteiligungsräume	54
7.1	Einbringen von Journalisten	54
7.2	Erwartung an Moderation	58
7.3	Bewertung der Leser-/Nutzerbeiträge	61
8	Beteiligung	67
8.1	Anonymität / Realname	67
8.2	Bezugnahme und Fürsprache	70
8.3	Motive für Beteiligung.....	71
9	Anhang: Gründe für Nicht-Beteiligung – offene Antworten	79

1 Verlauf der Umfrage

Die Befragung war vom 18. Oktober bis zum 20. November 2013 im Feld. Im Umfragezeitraum wurde die Startseite der Umfrage von 1.016 Personen angesehen. 859 Personen starteten die Umfrage; nach Abzug von Abbrechern und einer Datenbereinigung aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen (z.B. Eliminieren von „Durchklickern“) wurden 525 Datensätze in die Auswertung einbezogen (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Rücklaufquoten

	Häufigkeit	Prozent (1)	Prozent (2)
Startseite angesehen	1.016	100,0	
Fragebogen nicht begonnen	157	15,5	
Zumindest erste Fragenseite angesehen	859	84,5	100,0
Fragebogen abgebrochen bzw. durchgeklickt	334		38,9
Beendet	525		61,1

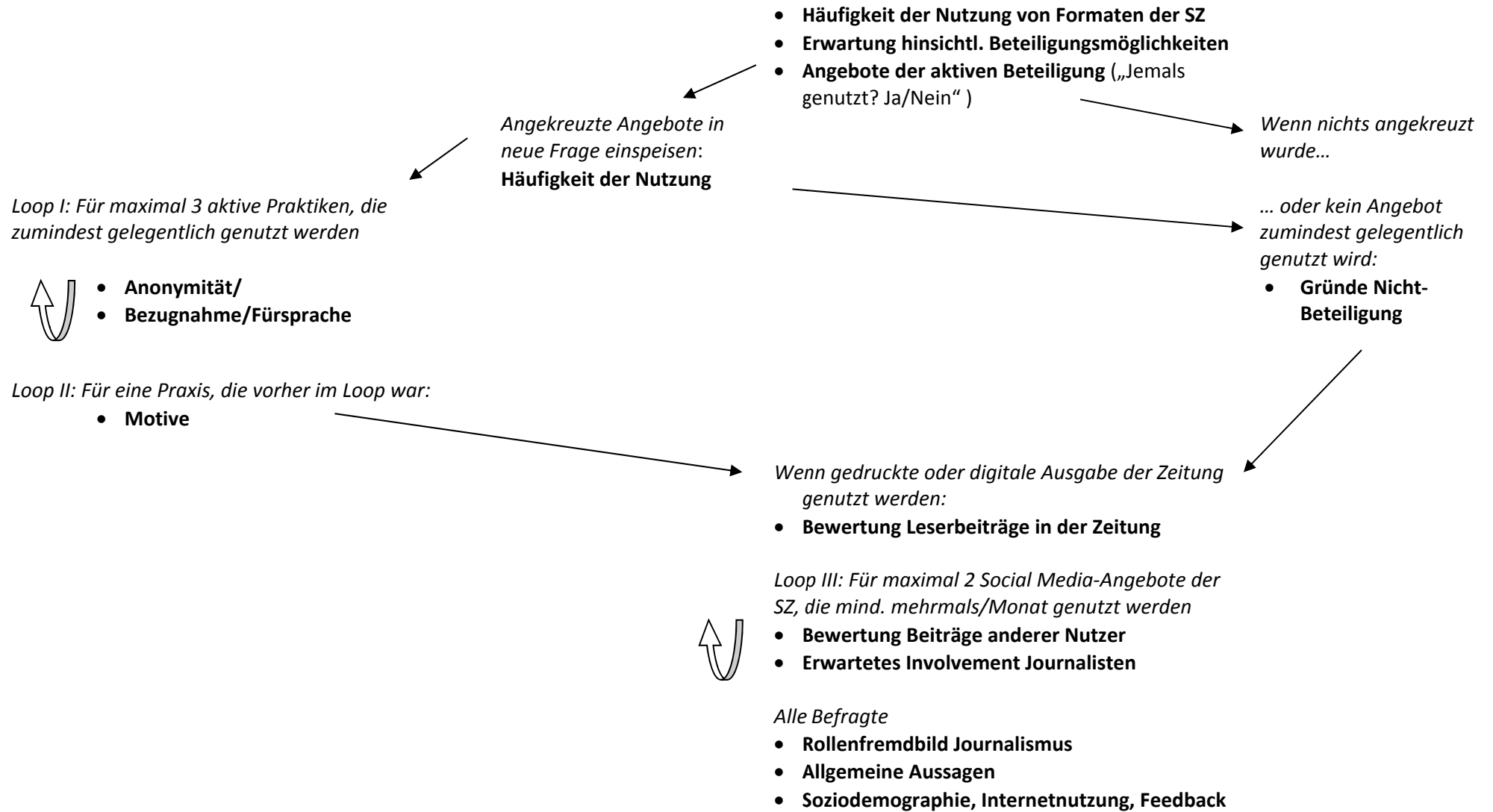
Die Rekrutierung fand über ein Werbelayer statt, das auf sueddeutsche.de jedem n-ten Besucher der Seite angezeigt wurde und auf die Umfrage hinwies. Der Rücklauf pro Tag verlief über die 34 Tage der Feldzeit ungleichmäßig, weil der Parameter der zufälligen Einblendung des Werbelayers mit dem Hinweis auf die Umfrage mehrere Male verändert wurde: Zu Beginn jedem 500sten Besucher, für einen Tag jedem 10., und ab dem 26.10. jedem 25. Besucher. Zudem wurde durch ein Kommunikationsproblem die Umfrage für einige Tage Anfang November gar nicht auf der Webseite von sueddeutsche.de angezeigt (vgl. Tab. 2). Die durchschnittliche Dauer der Bearbeitung – berechnet ohne diejenigen Fälle, die den Fragebogen nach Unterbrechung wieder aufgenommen hatten – betrug etwa 12 Minuten, bei recht hoher Standardabweichung (400 Sekunden) durch Ausreißer (insbesondere sehr hohe Dauer, wenn Personen eine Session aktiv hielten, aber längere Pausen zwischen den Fragebogenseiten machten).

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Fragen dokumentiert; **der Fragentext ist jeweils farblich hervorgehoben**. Um erste Hinweise auf Gruppenunterschiede zu erhalten, werden für jede Frage zusätzlich Mittelwertunterschiede bzw. Kreuztabellen dokumentiert, wobei folgende unabhängige Variablen herangezogen wurden: Alter unter/über 38 Jahre, Geschlecht, Bildung (Abitur ja/nein), Partizipation/Nicht-Partizipation (Überhaupt partizipiert? → bereits partizipiert/nicht partizipiert), Aktivitätsgrad (Anzahl genutzter partizipativer Features → keine/ein oder zwei/drei oder mehr) sowie tägliche Nutzung der Printzeitung bzw. von SZ Digital (ja/nein). Die Unterschiede zwischen den Gruppen wurden jeweils per T-Test (bei zwei Gruppen) bzw. ANOVA (bei mehr als zwei Gruppen) auf statistische Signifikanz überprüft und entsprechend markiert (in den Tabellen gilt: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$). In den Überschriften der Unterkapitel ist jeweils zusammengefasst, bei wie vielen Variablen ein signifikanter Unterschied auftritt.

Tab. 2: Rücklauf pro Tag

	Wochentag	Prozent	Kumuliert
2013-10-18	Fr	,2	,2
2013-10-19	Sa	,2	,4
2013-10-20	So	,4	,8
2013-10-21	Mo	,6	1,3
2013-10-22	Di	,2	1,5
2013-10-23	Mi	--	--
2013-10-24	Do	2,9	4,4
2013-10-25	Fr	24,9	29,3
2013-10-26	Sa	3,4	32,7
2013-10-27	So	2,5	35,2
2013-10-28	Mo	3,6	38,8
2013-10-29	Di	1,9	40,7
2013-10-30	Mi	2,5	43,2
2013-10-31	Do	4,2	47,3
2013-11-01	Fr	4,0	51,3
2013-11-06	Mi	5,3	56,7
2013-11-07	Do	8,9	65,6
2013-11-08	Fr	2,1	67,7
2013-11-09	Sa	3,2	70,9
2013-11-10	So	2,5	73,4
2013-11-11	Mo	3,6	77,0
2013-11-12	Di	1,7	78,7
2013-11-13	Mi	3,4	82,1
2013-11-14	Do	3,2	85,4
2013-11-15	Fr	1,5	86,9
2013-11-16	Sa	1,9	88,8
2013-11-17	So	3,6	92,4
2013-11-18	Mo	1,7	94,1
2013-11-19	Di	2,7	96,8
2013-11-20	Mi	3,0	99,8

Abbildung 1: Ablauf der Befragung mit Filterführungen und Loops



2 Soziodemographie

2.1 Geschlecht & Alter

Tab. 3: *Geschlecht*

n=516	Prozent
Weiblich	25,8
Männlich	74,2

Das Durchschnittsalter beträgt 45,6 Jahre (Std.abw. 12,9 Jahre); die Spannweite reicht von 16 bis 78 Jahre.

Tab. 4: *Altersgruppen (Zehnerschritte)*

n=525	Prozent	Kumulierte Prozente
bis 19	3,4	3,4
20 bis 29	10,3	13,7
30 bis 39	19,8	33,5
40 bis 49	27,6	61,1
50 bis 59	23,4	84,6
60 und älter	15,4	100,0

Tab. 5: *Altersgruppen (drei Gruppen)*

n=525	Prozent	Kumulierte Prozente
bis 29	13,7	13,7
30 bis 49	47,4	61,1
50 und älter	38,9	100,0

Tab. 6: *Altersgruppen („Digital Natives“)*

n=525	Prozent
bis 38 (1975 und jünger)	32,0
ab 39 (vor 1975)	68,0

2.2 Beschäftigung & Bildung

Welcher Beschäftigung gehen Sie derzeit nach?

Tab. 7: Beschäftigung

n=524	Prozent
Auszubildende/r	0,0
Schüler/in	1,1
Student/in	5,9
Voll berufstätig	71,4
Teilweise berufstätig	5,9
Arbeitssuchend	0,9
Im Ruhestand	10,3
Sonstiges	2,9
Keine Angabe	1,7

Welches ist ihr höchster Bildungsabschluss?

Tab. 8: Höchster formaler Bildungsabschluss

n=516	Prozent
Hauptschule	1,6
Realschule/weiterführende Schule ohne Abitur	6,6
Abitur	22,1
Studium	61,9
Promotion/Habilitation	13,6
Keine Angabe	1,4

➔ Für weitere Auswertungen gebildete Variable

Tab. 9: Dichotome Variable „Abitur / kein Abitur“

n=525	Prozent
kein Abitur	9,7
Abitur	90,3

2.3 Internetnutzung

Seit wie vielen Jahren nutzen Sie das Internet? (Offene Frage)

Im Durchschnitt nutzen die Befragten das Internet seit 15 Jahren (Std.abw. 4,1 Jahre).

Wie häufig nutzen Sie normalerweise journalistische Angebote im Internet bzw. über mobile Geräte, egal ob Beiträge der Süddeutschen Zeitung oder Angebote anderer Anbieter?

Tab. 10: Häufigkeit der Nutzung von Online-Nachrichtenangeboten

n=521	Prozent	Kumulierte Prozente
mehrmals täglich	85,4	85,4
täglich etwa ein Mal	10,7	96,2
mehrmals pro Woche	2,9	99,0
Seltener	0,4	99,4
Nie	0,6	100,0

3 Nutzung von Angeboten der SZ

Die Inhalte der Süddeutschen Zeitung können mittlerweile über unterschiedliche Medien abgerufen und konsumiert werden. Zunächst interessiert uns, ob und ggf. wie häufig Sie die folgenden Formate nutzen.

Tab. 11: Häufigkeit der Nutzung von SZ-Formaten

n=525	Gar nicht	Seltener	Mehrmals pro Monat	Mehrmals pro Woche	Täglich	Angebot unbekannt	MW (*)	Std. abw. (*)
Print-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung	24,5	36,6	16,1	9,2	13,6	0,6	2,51	1,320
SZ Digital (Online-Ausgabe der Tageszeitung) für den Computer oder mobile Geräte	58,2	7,6	2,5	7,8	22,3	7,0	2,32	1,727
Artikel auf sueddeutsche.de	1,7	1,3	4,0	21,0	71,9	1,1	4,60	0,782
Artikel im SZblog	51,0	21,5	15,2	8,2	4,1	21,1	1,93	1,165
Beiträge auf „Debatte@SZ“	71,1	17,2	7,4	1,5	2,8	38,1	1,48	0,908
Online-Forum „sued-café“	88,0	8,5	1,4	0,7	1,4	46,1	1,19	0,629
Artikel auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	85,6	5,0	1,8	3,4	4,1	17,0	1,36	0,985
Artikel auf dem Google+ -Profil der Süddeutschen Zeitung	94,0	3,7	1,0	0,3	1,0	27,0	1,11	0,508
Tweets der Süddeutschen Zeitung (@sz) auf Twitter	85,5	7,5	2,6	2,3	2,1	18,5	1,28	0,804
Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	72,0	18,3	5,6	2,8	1,3	25,1	1,42	0,824

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Gar nicht“) über 2 („Seltener“), 3 („Mehrmals pro Monat“) und 4 („Mehrmals pro Woche“) bis 5 („Täglich“). (*) ohne 6 („Dieses Angebot ist mir unbekannt“) berechnet.

➔ Für Gruppenvergleiche berechnet:

„Treue SZ-Leser“ (Printausgabe und/oder SZ Digital mindestens mehrmals/Woche)

Tab. 12: Treue SZ-Leser

n=525	Prozent
Nein	56,8
Ja	43,2

3.1.1 Alter (6/10)

Tab. 13: Häufigkeit der Nutzung von SZ-Formaten nach Alter

Altersgruppen	bis 37 Jahre (n=75-168)		38 J. & älter (n=208-356)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Print-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung	2,17	1,2058	2,66	1,344	-4,15***	356	-,49
SZ Digital (Online-Ausgabe der Tageszeitung) für den Computer oder mobile Geräte	1,89	1,558	2,52	1,768	-3,99***	347	-,63
Artikel auf sueddeutsche.de	4,71	,704	4,55	,812	2,32*	375	,16
Artikel im SZblog	2,23	1,176	1,79	1,136	3,60***	412	,44
Beiträge auf „Debatte@SZ“	1,58	,955	1,44	,888	1,31	323	,15
Online-Forum „sued-café“	1,11	,421	1,22	,687	-1,68	214	-,11
Artikel auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	1,63	,687	1,22	1,258	3,65***	206	,41
Artikel auf dem Google+ -Profil der Süddeutschen Zeitung	1,08	1,258	1,12	,776	-,77	381	-,04
Tweets der Süddeutschen Zeitung (@sz) auf Twitter	1,41	,776	1,21	,429	2,26*	230	,20
Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	1,38	,429	1,45	,543	-,79	391	-,07

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Gar nicht“) über 2 („Seltener“), 3 („Mehrals pro Monat“) und 4 („Mehrals pro Woche“) bis 5 („Täglich“). (*) ohne 6 („Dieses Angebot ist mir unbekannt“) berechnet.

3.1.2 Geschlecht (1/10)

Tab. 14: Häufigkeit der Nutzung von SZ-Formaten nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich (n=64-132)		Männlich (n=213-381)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Print-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung	2,70	1,434	2,44	1,267	1,91*	206	,27
SZ Digital (Online-Ausgabe der Tageszeitung) für den Computer oder mobile Geräte	2,39	1,722	2,29	1,728	,57	478	,10
Artikel auf sueddeutsche.de	4,63	,670	4,59	,802	,51	508	,04
Artikel im SZblog	2,05	1,218	1,85	1,124	1,59	403	,20
Beiträge auf „Debatte@SZ“	1,46	,856	1,47	,922	-,07	316	-,01
Online-Forum „sued-café“	1,19	,732	1,19	,603	-,06	275	-,01
Artikel auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	1,46	1,103	1,32	,947	1,20	179	,14
Artikel auf dem Google+ -Profil der Süddeutschen Zeitung	1,10	,470	1,10	,512	,07	374	,00
Tweets der Süddeutschen Zeitung (@sz) auf Twitter	1,28	,829	1,28	,799	,06	419	,01
Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	1,52	,925	1,40	,789	1,21	168	,12

Die Skala reicht von 4 („Jede Woche“) über 3 („Mehrals pro Monat“) und 2 („Seltener“) bis 1 („Gar nicht“); Mittelwertberechnung ohne 5 („Dieses Angebot ist mir unbekannt“).

3.1.3 Bildung (1/10)

Tab. 15: Häufigkeit der Nutzung von SZ-Formaten nach Bildung

Höchster Bildungsabschluss	Kein Abitur (n=28-51)		Abitur (n=255-471)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Print-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung	2,25	1,246	2,54	1,327	-1,44	520	-,28
SZ Digital (Online-Ausgabe der Tageszeitung) für den Computer oder mobile Geräte	2,65	1,901	2,29	1,708	1,22	49	,37
Artikel auf sueddeutsche.de	4,67	,834	4,59	,777	,63	517	,07
Artikel im SZblog	2,31	1,301	1,89	1,148	2,05*	412	,42
Beiträge auf „Debatte@SZ“	1,86	1,093	1,44	,881	2,02	32	,42
Online-Forum „sued-café“	1,32	,612	1,18	,631	1,16	281	,15
Artikel auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	1,31	1,004	1,36	,984	-,32	434	-,05
Artikel auf dem Google+ -Profil der Süddeutschen Zeitung	1,26	,685	1,09	,483	1,52	41	,17
Tweets der Süddeutschen Zeitung (@sz) auf Twitter	1,38	,838	1,27	,801	,78	426	,10
Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	1,43	,801	1,43	,828	,02	391	,00

Die Skala reicht von 4 („Jede Woche“) über 3 („Mehrere Male pro Monat“) und 2 („Seltener“) bis 1 („Gar nicht“); Mittelwertberechnung ohne 5 („Dieses Angebot ist mir unbekannt“).

3.1.4 Überhaupt partizipiert? (8/10)

Tab. 16: Häufigkeit der Nutzung von SZ-Formaten nach Partizipation/Nicht-Partizipation

Partizipation	Nicht partizipiert (n=72-140)		Bereits partizipiert (n=211-382)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Print-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung	2,46	1,338	2,52	1,315	,45	520	,06
SZ Digital (Online-Ausgabe der Tageszeitung) für den Computer oder mobile Geräte	2,45	1,796	2,27	1,702	-,99	208	-,18
Artikel auf sueddeutsche.de	4,36	,999	4,68	,669	3,46**	182	,32
Artikel im SZblog	1,56	,924	2,04	1,208	4,21***	206	,49
Beiträge auf „Debatte@SZ“	1,14	,559	1,58	,969	4,89***	220	,43
Online-Forum „sued-café“	1,04	,201	1,24	,713	3,67***	275	,20
Artikel auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	1,05	,322	1,45	1,098	5,96***	432	,41
Artikel auf dem Google+ -Profil der Süddeutschen Zeitung	1,03	,230	1,13	,568	2,43*	365	,10
Tweets der Süddeutschen Zeitung (@sz) auf Twitter	1,14	,423	1,33	,887	2,91**	359	,19
Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	1,27	,688	1,48	,858	2,45*	199	,21

Die Skala reicht von 4 („Jede Woche“) über 3 („Mehrere Male pro Monat“) und 2 („Seltener“) bis 1 („Gar nicht“); Mittelwertberechnung ohne 5 („Dieses Angebot ist mir unbekannt“).

3.1.5 Aktivitätsgrad (9/10)

Tab. 17: Häufigkeit der Nutzung von SZ-Formaten nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Eta	Keine	Ein oder zwei	Drei oder mehr	Insgesamt
Print-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung	,090	2,46	2,41	2,69	2,51
SZ Digital (Online-Ausgabe der Tageszeitung) für den Computer oder mobile Geräte	,120*	2,45	2,08	2,54	2,32
Artikel auf sueddeutsche.de	,198***	4,36	4,62	4,78	4,60
Artikel im SZblog	,252***	1,56	1,84	2,33	1,93
Beiträge auf „Debatte@SZ“	,287***	1,14	1,40	1,83	1,48
Online-Forum „sued-café“	,226**	1,04	1,13	1,40	1,19
Artikel auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	,314***	1,05	1,20	1,79	1,36
Artikel auf dem Google+ -Profil der Süddeutschen Zeitung	,145*	1,03	1,07	1,21	1,11
Tweets der Süddeutschen Zeitung (@sz) auf Twitter	,232***	1,14	1,16	1,55	1,28
Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	,183**	1,27	1,36	1,64	1,43

Die Skala reicht von 4 („Jede Woche“) über 3 („Mehrere Male pro Monat“) und 2 („Seltener“) bis 1 („Gar nicht“); Mittelwertberechnung ohne 5 („Dieses Angebot ist mir unbekannt“).

3.1.6 Treue SZ-Leser (4/10)

Tab. 18: Häufigkeit der Nutzung von SZ-Formaten nach regelmäßigem Lesen der Zeitung

Regelmäßige Leser	Nein (n=150-296)		Ja (n=133-227)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Print-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung	1,95	,813	3,23	1,491	11,71***	328	1,28
SZ Digital (Online-Ausgabe der Tageszeitung) für den Computer oder mobile Geräte	1,18	,490	3,63	1,713	20,78***	258	2,45
Artikel auf sueddeutsche.de	4,70	,607	4,47	,953	-3,09**	354	-,23
Artikel im SZblog	1,98	1,138	1,86	1,199	-1,05	412	-,12
Beiträge auf „Debatte@SZ“	1,46	,838	1,50	,983	,43	323	,04
Online-Forum „sued-café“	1,22	,664	1,16	,588	-,83	281	-,06
Artikel auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	1,35	,981	1,36	,993	,07	434	,01
Artikel auf dem Google+ -Profil der Süddeutschen Zeitung	1,09	,463	1,13	,562	,63	381	,03
Tweets der Süddeutschen Zeitung (@sz) auf Twitter	1,24	,743	1,33	,876	1,10	366	,09
Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	1,35	,677	1,53	,970	2,11*	300	,18

Die Skala reicht von 4 („Jede Woche“) über 3 („Mehrere Male pro Monat“) und 2 („Seltener“) bis 1 („Gar nicht“); Mittelwertberechnung ohne 5 („Dieses Angebot ist mir unbekannt“).

4 Generelle Partizipation

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich aktiv am Angebot der Süddeutschen Zeitung zu beteiligen oder der Redaktion Rückmeldungen zukommen zu lassen. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie selbst schon einmal genutzt?

→ Bestimmte Optionen wurden nur eingeblendet, wenn der Befragte in der Frage nach der allgemeinen Nutzung angegeben hatte, bestimmte Social-Media-Plattformen zumindest mehrmals im Monat nutzen. Die Prozentwerte sind daher sowohl bezogen auf die Nutzer einer Plattform als auch bezogen auf alle Befragten ausgewiesen.

Tab. 19: Nutzung partizipativer Angebote

n=9-525	Prozent der Nutzer	Prozent aller Befragten
<i>Allen Befragten angezeigt</i>		
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	3,8	3,8
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	23,4	23,4
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	8,2	8,2
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	5,3	5,3
Keine dieser Möglichkeiten	27,0	27,0
<i>Nur für Nutzer der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung (7,8%)</i>		
Komentieren von Beiträgen auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	41,5	3,2
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	75,6	5,9
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung	65,9	5,1
<i>Nur für Nutzer des Youtube-Kanals der Süddeutschen Zeitung (1,8%)</i>		
Komentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0	0
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	11,1	0,2
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	11,1	0,2
<i>Nur für Nutzer des Twitter-Accounts der Süddeutschen Zeitung (5,7%)</i>		
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	40,0	2,3
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	46,7	2,7
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	43,3	2,5
<i>Nur für Nutzer der Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung (1,7%)</i>		
Komentieren von Beiträgen auf der Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung	11,1	0,2
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung	44,4	0,8
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung	22,2	0,4
<i>Nur für Nutzer von sueddeutsche.de (95,8%)</i>		
Komentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	26,0	25,0
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	46,1	44,2
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	49,7	47,6
<i>Nur für Nutzer des SZblog (21,7%)</i>		
Komentieren von Einträgen im SZblog	8,8	1,9

Tab. 20: Anzahl genutzter partizipativer Angebote

n=354	Prozent	Kumuliert
Keine	27,0	27,0
1	21,7	48,8
2	22,3	71,0
3	13,3	84,4
4	8,8	93,1
5	3,2	96,4
6	1,5	97,9
7	1,0	98,9
8	1,0	99,8
10	,2	100,0

→ Für Gruppenvergleiche gebildete Aktivitätsindizes:

Tab. 21: Dichotome Variable Partizipation/Nicht-Partizipation; Nutzung partizipativer Angebote (nein/ja) („Überhaupt partizipiert?“)

n=525	Prozent
Noch nicht partizipiert	27,0
Bereits partizipiert	73,0

Tab. 22: Dichotome Variable Anzahl genutzter partizipativer Angebote („Aktivitätsgrad“)

n=525	Prozent	Kumuliert
Keine	27,0	27,0
Ein oder zwei Feature	44,0	71,0
Drei oder mehr Feature	29,0	100,0

4.1 Anteile unter den jeweiligen Nutzern

Die folgenden Tabellen weisen die Gruppenvergleiche für die verschiedenen Variablen jeweils mit Bezug auf alle Nutzer der Plattform aus.

4.1.1 Alter (1/21)

Tab. 23: Nutzung partizipativer Angebote nach Alter I (Anteil an Nutzern der Plattform)

Altersgruppen	bis 37 Jahre (n=2-168)		38 J. & älter (n=7-357)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	,02	,133	,05	,213	-1,95	484	-,03
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	,17	,379	,26	,441	-2,42*	376	-,09
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	,11	,310	,07	,256	1,35	277	,04
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	,05	,226	,05	,225	,02	523	,00
Keine dieser Möglichkeiten	,23	,423	,29	,454	-1,39	348	-,06
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	,50	,511	,29	,470	1,33	36	,21
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	,79	,415	,71	,470	,62	39	,09
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	,75	,442	,53	,514	1,43	31	,22
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	,000 ^a	0,00	,000 ^a	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	,14	,378	-,51	7	-,14
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	0,00	0,000	,14	,378	-,51	7	-,14
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	,38	,500	,43	,514	-,29	28	-,05
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	,50	,516	,43	,514	,38	28	,07
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	,44	,512	,43	,514	,05	28	,01
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	,14	,378	-,51	7	-,14
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	,50	,707	,43	,535	,16	7	,07
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	,50	,707	,14	,378	1,01	7	,36
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	,26	,441	,26	,439	,06	501	,00
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	,51	,501	,44	,497	1,40	501	,07
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	,49	,501	,50	,501	-,10	501	-,01
Kommentieren von Einträgen im SZblog	,09	,293	,08	,279	,17	112	,01

Die Skala hat die Werte 0 („Habe ich noch nicht genutzt“) und 1 („Habe ich schon einmal genutzt“).

4.1.2 Geschlecht (1/21)

Tab. 24: Nutzung partizipativer Angebote nach Geschlecht (Anteil an Nutzern der Plattform)

Geschlecht	Weiblich (n=1-133)		Männlich (n=7-383)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	,04	,191	,04	,194	-,08	514	-,00
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	,23	,420	,24	,426	-,28	514	-,01
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	,11	,308	,07	,261	1,08	201	,03
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	,08	,265	,04	,200	1,33	187	,03
Keine dieser Möglichkeiten	,25	,434	,28	,449	-,70	514	-,03
Komentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,57	,514	,33	,480	1,47	39	,24
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,86	,363	,70	,465	1,16	33	,15
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,93	,267	,52	,509	3,38**	39	,41
Komentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	-	0,00	0,000	-	6	0,00
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	-	,14	,378	-,35	6	-,14
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	1,00	-	0,00	0,000	-	6	1,00
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	,56	,527	,35	,489	1,02	27	,21
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	,44	,527	,45	,510	-,03	27	-,01
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	,56	,527	,40	,503	,76	27	,16
Komentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	-	,14	,378	-,35	6	-,14
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	-	,57	,535	-1,00	6	-,57
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	1,00	-	,14	,378	2,12	6	,86
Komentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	,23	,424	,27	,446	-,90	493	-,04
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	,49	,502	,45	,498	,84	493	,04
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	,50	,502	,49	,501	,08	493	,00
Komentieren von Einträgen im SZblog	,09	,296	,09	,293	,01	105	,00

Die Skala hat die Werte 0 („Habe ich noch nicht genutzt“) und 1 („Habe ich schon einmal genutzt“).

4.1.3 Bildung (6/21)

Tab. 25: Nutzung partizipativer Angebote nach Bildung (Anteil an Nutzern der Plattform)

Bildung	Kein Abitur (n=3-51)		Abitur (n=6-474)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	,04	,201	-4,57***	473	-,04
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	,22	,415	,24	,425	-,33	523	-,02
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	,04	,196	,09	,281	-1,56	74	-,05
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	,06	,236	-5,45***	473	-,06
Keine dieser Möglichkeiten	,33	,476	,26	,441	1,06	523	,07
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,33	,577	,42	,500	-,29	39	-,09
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,33	,577	,79	,413	-1,80	39	-,46
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,33	,577	,68	,471	-1,23	39	-,35
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	,000 ^a	0,00	,000 ^a	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	,17	,408	-,68	7	-,17
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	0,00	0,000	,17	,408	-,68	7	-,17
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	0,00	0,000	,48	,510	-4,71***	24	-,48
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	,56	,507	-5,53***	24	-,56
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	,52	,510	-5,10***	24	-,52
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	0,000	,17	,408	-,68	7	-,17
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	0,000	,67	,516	-3,16*	5	-,67
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	0,000	,33	,516	-1,58	5	-,33
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	,28	,455	,26	,438	,36	501	,02
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	,39	,493	,47	,500	-1,01	55	-,08
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	,46	,504	,50	,501	-,58	501	-,05
Kommentieren von Einträgen im SZblog	,07	,258	,09	,289	-,31	112	-,02

Die Skala hat die Werte 0 („Habe ich noch nicht genutzt“) und 1 („Habe ich schon einmal genutzt“).

4.1.4 Überhaupt partizipiert?

Nicht berechnet, da unabhängige und abhängige Variablen identisch

4.1.5 Aktivitätsgrad

Nicht berechnet, da unabhängige und abhängige Variablen identisch

4.1.6 Treue SZ-Leser (3/21)

Tab. 26: Nutzung partizipativer Angebote nach Nutzung der SZ (Anteil an Nutzern der Plattform)

Regelmäßige Leser	Nein (n=4-298)		Ja (n=5-227)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	,02	,129	,07	,249	-2,72**	317	-,05
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	,16	,368	,33	,471	-4,47***	416	-,17
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	,05	,226	,12	,324	-2,59**	384	-,07
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	,04	,189	,07	,264	-1,84	392	-,04
Keine dieser Möglichkeiten	,28	,451	,26	,437	,67	523	,03
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,48	,511	,33	,485	,92	39	,15
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,74	,449	,78	,428	-,28	39	-,04
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,74	,449	,56	,511	1,20	34	,18
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	,000 ^a	0,00	,000 ^a	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	,20	,447	-,88	7	-,20
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	0,00	0,000	,20	,447	-,88	7	-,20
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	,36	,497	,44	,512	-,43	28	-,08
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	,43	,514	,50	,516	-,38	28	-,07
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	,43	,514	,44	,512	-,05	28	-,01
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	0,000	,20	,447	-,88	7	-,20
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,50	,577	,40	,548	,27	7	,10
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	,25	,500	,20	,447	,16	7	,05
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	,27	,445	,25	,432	,61	501	,02
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	,45	,498	,48	,501	-,85	501	-,04
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	,48	,500	,52	,501	-,93	501	-,04
Kommentieren von Einträgen im SZblog	,07	,258	,12	,324	-,83	112	-,05

Die Skala hat die Werte 0 („Habe ich noch nicht genutzt“) und 1 („Habe ich schon einmal genutzt“).

4.2 Anteil unter allen Befragten

Die folgenden Tabellen weisen die Gruppenvergleiche für die verschiedenen Variablen jeweils mit Bezug auf alle Befragten aus.

4.2.1 Alter (4/21)

Tab. 27: Nutzung partizipativer Angebote nach Alter (Anteil an allen Befragten)

Altersgruppen	bis 37 Jahre (n=168)		38 J. & älter (n=357)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	0,02	0,133	0,05	0,213	-1,95	484	-0,03
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	0,17	0,379	0,26	0,441	-2,42*	376	-0,09
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	0,11	0,310	0,07	0,256	1,35	277	0,04
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	0,05	0,226	0,05	0,225	0,02	523	0,00
Keine dieser Möglichkeiten	0,23	0,423	0,29	0,454	-1,39	348	-0,06
Komentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,07	0,258	0,01	0,118	2,75**	200	0,06
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,11	0,318	0,03	0,180	3,02**	219	0,08
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,11	0,310	0,03	0,157	3,23**	208	0,08
Komentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,00	,000	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,00	0,053	-0,69	523	0,00
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	0,00	0,000	0,00	0,053	1,19	245	0,02
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	0,04	0,186	0,02	0,129	1,73	226	0,03
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,05	0,214	0,02	0,129	1,47	234	0,02
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,04	0,200	0,02	0,129	-0,69	523	0,00
Komentieren von Beiträgen auf der <i>Google+ Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	0,000	0,00	0,053	-0,30	523	0,00
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+ Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,01	0,077	0,01	0,091	0,55	523	0,00
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,01	0,077	0,00	0,053	0,23	523	0,01
Komentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	0,26	0,438	0,25	0,432	1,64	323	0,08
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	0,49	0,501	0,42	0,494	0,19	523	0,01
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	0,48	0,501	0,47	0,500	1,08	245	0,02
Komentieren von Einträgen im SZblog	0,03	0,170	0,01	0,118	-1,95	484	-0,03

Die Skala hat die Werte 0 („Habe ich noch nicht genutzt“) und 1 („Habe ich schon einmal genutzt“).

4.2.2 Geschlecht (2/21)

Tab. 28: Nutzung partizipativer Angebote nach Geschlecht (Anteil an allen Befragten)

Geschlecht	Weiblich (n=133)		Männlich (n=383)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	0,04	0,191	0,04	0,194	-0,08	514	0,00
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	0,23	0,420	0,24	0,426	-0,28	514	-0,01
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	0,11	0,308	0,07	0,261	1,08	201	0,03
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	0,08	0,265	0,04	0,200	1,33	187	0,03
Keine dieser Möglichkeiten	0,25	0,434	0,28	0,449	-0,70	514	-0,03
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,06	0,239	0,02	0,152	1,66	170	0,04
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,09	0,288	0,05	0,217	1,49	187	0,04
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,10	0,298	0,04	0,188	2,22*	170	0,06
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	,000	0,00	,000	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,00	0,051	1,00	132	0,01
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	0,01	0,087	0,00	0,000	1,08	179	0,02
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	0,04	0,191	0,02	0,134	0,42	514	0,01
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,03	0,171	0,02	0,152	0,92	186	0,02
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,04	0,191	0,02	0,143	-0,59	514	0,00
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	0,000	0,00	0,051	-2,01	382	-0,01
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	0,000	0,01	0,102	0,78*	514	0,00
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,01	0,087	0,00	0,051	-0,81	514	-0,04
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	0,23	0,420	0,26	0,440	0,96	514	0,05
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	0,47	0,501	0,43	0,495	0,22	514	0,01
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	0,48	0,502	0,47	0,500	0,31	514	0,00
Kommentieren von Einträgen im SZblog	0,02	0,149	0,02	0,134	-0,08	514	0,00

Die Skala hat die Werte 0 („Habe ich noch nicht genutzt“) und 1 („Habe ich schon einmal genutzt“).

4.2.3 Bildung (4/21)

Tab. 29: Nutzung partizipativer Angebote nach Bildung (Anteil an allen Befragten)

Bildung	Kein Abitur (n=51)		Abitur (n=474)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,04	0,201	-4,56	473	-0,04
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	0,22	0,415	0,24	0,425	-0,33	523	-0,02
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	0,04	0,196	0,09	0,281	-1,56	74	-0,05
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,06	0,236	-5,45***	473	-0,06
Keine dieser Möglichkeiten	0,33	0,476	0,26	0,441	1,06	523	0,07
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,02	0,140	0,03	0,181	-0,54	523	-0,01
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,02	0,140	0,06	0,244	-1,93	87	-0,04
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,02	0,140	0,06	0,228	-1,59	82	-0,04
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	,00000 ^a	0,00	0,000	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,00	0,046	-0,33	523	0,00
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	0,00	0,000	0,00	0,046	-0,33	523	0,00
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	0,00	0,000	0,03	0,157	-3,51***	473	-0,03
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,03	0,169	-3,79***	473	-0,03
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,03	0,163	-3,65***	473	-0,03
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,00	0,046	-0,33	523	0,00
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,01	0,092	-0,66	523	-0,01
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,00	0,065	-0,46	523	0,00
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	0,26	0,440	0,25	0,433	0,09	523	0,01
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	0,35	0,483	0,45	0,498	-1,38	62	-0,10
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	0,41	0,497	0,48	0,500	-0,97	61	-0,07
Kommentieren von Einträgen im SZblog	0,02	0,140	0,02	0,137	0,03	523	0,00

Die Skala hat die Werte 0 („Habe ich noch nicht genutzt“) und 1 („Habe ich schon einmal genutzt“).

4.2.4 Überhaupt partizipiert?

Nicht berechnet, da unabhängige und abhängige Variablen identisch

4.2.5 Aktivitätsgrad

Nicht berechnet, da unabhängige und abhängige Variablen identisch

4.2.6 Treue SZ-Leser (3/21)

Tab. 30: Nutzung partizipativer Angebote nach Nutzung der SZ (Anteil an allen Befragten)

Regelmäßige Leser	Nein (n=298)		Ja (n=227)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	0,02	0,129	0,07	0,249	-2,72**	317	-0,05
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	0,16	0,368	0,33	0,471	-4,47***	416	-0,17
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	0,05	0,226	0,12	0,324	-2,59**	384	-0,07
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	0,04	0,189	0,08	0,264	-1,84	392	-0,04
Keine dieser Möglichkeiten	0,28	0,451	0,26	0,437	0,67	523	0,03
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,04	0,189	0,03	0,161	0,67	523	0,01
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,06	0,232	0,06	0,241	-0,22	523	0,00
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,06	0,232	0,04	0,206	0,67	523	0,01
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	,00000 ^a	0,00	,00000 ^a	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,00	0,000	0,00	0,066	-1,00	226	0,00
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	0,00	0,000	0,00	0,066	-1,00	226	0,00
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	0,02	0,129	0,03	0,173	-1,03	402	-0,01
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,02	0,141	0,04	0,185	-1,03	409	-0,02
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	0,02	0,141	0,03	0,173	-0,78	523	-0,01
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	0,000	0,00	0,066	-1,00	226	0,00
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,01	0,082	0,01	0,094	-0,27	523	0,00
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	0,00	0,058	0,00	0,066	-0,19	523	0,00
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	0,27	0,442	0,23	0,421	0,94	523	0,04
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	0,44	0,497	0,45	0,499	-0,30	523	-0,01
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	0,47	0,500	0,49	0,501	-0,34	523	-0,01
Kommentieren von Einträgen im SZblog	0,02	0,129	0,02	0,147	-0,44	523	-0,01

Die Skala hat die Werte 0 („Habe ich noch nicht genutzt“) und 1 („Habe ich schon einmal genutzt“).

4.3 Partizipationshäufigkeit

→ All diejenigen Optionen, die in der vorherigen Frage angekreuzt wurden, wurden erneut eingeblendet. Die folgende Tabelle enthält zur Orientierung jeweils auch den Anteil an allen Befragten, die die entsprechende partizipative Option schon einmal wahrgenommen haben.

Und wie häufig nutzen Sie diese Möglichkeit(en) der Beteiligung bzw. Rückmeldung?

Tab. 31: Häufigkeit der Partizipation

n=1-248	Genutzt von	Nicht mehr	Seltener	Mehrmals/ Monat	Mehrmals/ Woche	Täglich	MW	Std. abw.
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	3,8	10,5	84,2	0,0	0,0	5,3	2,05	0,780
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	23,4	14,2	80,0	3,3	2,5	0,0	1,94	0,523
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	8,2	16,3	81,4	0,0	2,3	0,0	1,88	0,498
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	5,3	14,8	81,5	3,7	0,0	0,0	1,89	0,424
Keine dieser Möglichkeiten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Komentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	3,2	0,0	41,2	41,2	5,9	11,8	2,88	0,993
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	5,9	0,0	38,7	32,2	19,4	9,7	3,00	1,000
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	5,1	0,0	19,2	42,3	30,8	7,7	3,27	0,874
Komentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	0,2	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	2,00	-
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	0,2	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	2,00	-
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	2,3	0,0	41,7	33,3	16,7	8,3	2,92	0,996
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	2,7	0,0	35,7	21,4	35,7	7,1	3,14	1,027
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	2,5	0,0	38,5	23,1	38,5	0,0	3,00	0,913
Komentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,2	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	2,00	-
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,8	0,0	75,0	25,0	0,0	0,0	2,25	0,500
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite</i> der Süddeutschen Zeitung	0,4	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	4,00	0,000
Komentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	25,0	7,8	57,0	23,4	9,4	2,3	2,41	0,856
Empfehlen bzw. Bookmarks von Nachrichten auf sueddeutsche.de	44,2	0,9	47,2	37,6	12,7	1,7	2,67	0,774
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	47,6	2,0	68,1	23,0	5,6	1,2	2,36	0,677
Komentieren von Einträgen im SZblog	1,9	0,0	55,6	33,3	0,0	11,1	2,67	1,000

4.3.1 Alter (0/21)

Tab. 32: Häufigkeit der Partizipation nach Alter

Altersgruppen	bis 37 Jahre (n=1-83)		38 J. & älter (n=1-169)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	3,00	1,732	1,88	,342	1,121	2,029	1,125
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	1,86	,448	1,97	,544	-,976	118	-,110
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	1,78	,732	1,96	,200	-1,029	18,838	-,182
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	1,88	,354	1,89	,459	-,108	25	-,020
Keine dieser Möglichkeiten					-	-	-
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,50	,522	3,80	1,304	-2,159	4,545	-1,30
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,84	,898	3,25	1,138	-1,110	29	-,408
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	3,12	,781	3,56	1,014	-1,227	24	-,438
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	-	-	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	2,00	-	-	-	-
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	-	-	2,00	-	-	-	-
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	2,67	1,211	3,17	,753	-,859	10	-,500
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	3,13	1,126	3,17	,983	-,072	12	-,042
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	2,86	,900	3,17	,983	-,593	11	-,310
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	-	-	2,00	-	-	-	-
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	3,00	-	2,00	0,000	-	2	1,000
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	4,00	-	4,00	--	-	0	0,000
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	2,31	,749	2,47	,904	-,965	126	-,156
Empfehlen bzw. Bookmarks von Nachrichten auf sueddeutsche.de	2,64	,758	2,69	,784	-,500	227	-,053
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	2,44	,747	2,32	,640	1,342	246	,124
Kommentieren von Einträgen im SZblog	2,60	,548	2,75	1,500	-,210	7	-,150

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt. Skala reicht von 5 („Täglich“) und 4 („Mehrals pro Woche“) über 3 („Mehrals pro Monat“) bis 2 („Seltener“) und 1 („Nie“).

4.3.2 Geschlecht (1/21)

Tab. 33: Häufigkeit der Partizipation nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich (n=1-64)		Männlich (n=1-179)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	2,00	0,000	2,07	,917	-,17	17	-,07
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	1,87	,571	1,96	,498	-,81	117	-,09
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	1,79	,426	1,93	,539	-,86	40	-,14
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	1,89	,333	1,88	,500	,07	23	,01
Keine dieser Möglichkeiten	-	-	-	-	-	-	-
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,88	,991	2,89	1,054	-,03	15	-,01
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	3,25	,866	2,84	1,068	1,11	29	,41
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	3,25	,866	3,29	,914	-,10	24	-,04
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	-	-	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	2,00	-	-	-	-
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	2,00	-	-	-	-	-	-
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	2,60	,894	3,14	1,069	-,92	10	-,54
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	3,25	,957	3,22	1,093	,04	11	,03
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	3,20	,837	2,88	,991	,61	11	,33
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	-	-	2,00	-	-	-	-
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	-	-	2,25	,500	-	-	-
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	4,00	-	4,00	-		0	0,00
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	2,33	,959	2,44	,829	-,61	125	-,11
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	2,84	,919	2,58	,669	2,09*	89	,27
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	2,41	,750	2,33	,643	,78	241	,08
Kommentieren von Einträgen im SZblog	3,00	1,732	2,50	,548	,49	2	,50

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt. Skala reicht von 5 („Täglich“) und 4 („Mehrmals pro Woche“) über 3 („Mehrmals pro Monat“) bis 2 („Seltener“) und 1 („Nie“).

4.3.3 Bildung (1/21)

Tab. 34: Häufigkeit der Partizipation nach Bildung

Bildung	Kein Abitur (n=1-20)		Abitur (n=1-228)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	-	-	2,05	,780	-	-	-
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	1,90	,316	1,95	,539	-,26	118	-,05
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	1,50	,707	1,90	,490	-1,12	41	-,40
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	-	-	1,89	,424	-	-	-
Keine dieser Möglichkeiten	-	-	-	-	-	-	-
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	5,00	-	2,75	,856	2,55*	15	2,25
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,00	-	3,03	,999	-1,02	29	-1,03
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	4,00	-	3,24	,879	,85	24	,76
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	-	-	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	2,00	-	-	-	-
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	-	-	2,00	-	-	-	-
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	-	-	2,92	,996	-	-	-
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	-	-	3,14	1,027	-	-	-
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	-	-	3,00	,913	-	-	-
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	-	-	2,00	-	-	-	-
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	-	-	2,25	,500	-	-	-
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	-	-	4,00	0,000	-	-	-
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	2,67	,888	2,39	,852	1,07	126	,28
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	2,89	,963	2,65	,755	1,24	227	,24
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	2,25	,550	2,37	,687	-,75	246	-,19
Kommentieren von Einträgen im SZblog	2,00	-	2,75	1,035	-,68	7	-,75

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt. Skala reicht von 5 („Täglich“) und 4 („Mehrmals pro Woche“) über 3 („Mehrmals pro Monat“) bis 2 („Seltener“) und 1 („Nie“).

4.3.4 Überhaupt partizipiert?

Nicht berechnet, da Frage für „Nicht-Partizipierer“ nicht erhoben

4.3.5 Aktivitätsgrad (3/21)

Tab. 35: Häufigkeit der Partizipation nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Ein oder zwei (n=1-125)		Drei oder mehr (n=1-123)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	2,00	,000	2,08	,954	-,19	17	-,077
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	1,93	,407	1,95	,579	-,20	118	-,020
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	1,57	,535	1,94	,475	-1,87	41	-,373
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	2,00	,000	1,88	,440	,38	25	,120
Keine dieser Möglichkeiten	-	-	-	-	-	-	-
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	5,00	-	2,75	,856	2,55*	15	2,250
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,00	-	3,03	,999	-1,02	29	-1,033
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,00	-	3,32	,852	-1,52	24	-1,320
Kommentieren von Videos im YouTube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	-	-	-	-	-
Weiterleiten von Videos im YouTube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	2,00	-	-	-	-
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im YouTube-Kanal der Südd. Zeitung	-	-	2,00	-	-	-	-
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	-	-	2,92	,996	-	-	-
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	4,00	-	3,08	1,038	,86	12	,923
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	2,00	-	3,08	,900	-1,16	11	-1,083
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,00	-	-	-	-	-	-
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,00	-	2,33	,577	-,50	2	-,333
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	-	-	4,00	,000	-	-	-
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	2,36	,903	2,44	,839	-,48	126	-,079
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	2,53	,672	2,81	,840	-2,71**	227	-,274
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	2,22	,547	2,50	,762	-3,42**	221	-,288
Kommentieren von Einträgen im SZblog	-	-	2,67	1,000	-	-	-

Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 5 („Täglich“) und 4 („Mehrmals pro Woche“) über 3 („Mehrmals pro Monat“) bis 2 („Seltener“) und 1 („Nie“). Abweichend vom sonstigen Vorgehen bei den Gruppenvergleichen nach Aktivitätsgrad wurde hier keine ANOVA durchgeführt, sondern ein T-Test, da Befragte, die bisher noch nicht partizipiert hatten, selbstverständlich nicht nach der Häufigkeit ihrer Beteiligung gefragt wurden und somit nur zwei Gruppen vorlagen.

4.3.6 Treue SZ-Leser (1/21)

Tab. 36: Häufigkeit der Partizipation nach Nutzung der SZ

Regelmäßige Leser	Nein (n=1-139)		Ja (n=227)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Anrufe in der Redaktion der Süddeutschen Zeitung	2,00	0,000	2,07	,884	-,15	17	-,07
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen bzw. Nachrichten über das Kontaktformular an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	1,93	,250	1,95	,639	-,14	103	-,01
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der Süddeutschen Zeitung	1,88	,342	1,89	,577	-,09	41	-,01
Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussionen) der Süddeutschen Zeitung	2,00	0,000	1,82	,529	1,37	16	,18
Keine dieser Möglichkeiten	-	-	-	-	-	-	-
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,55	,688	3,50	1,225	-2,08	15	-,96
Teilen/Empfehlen von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,76	,903	3,29	1,069	-1,47	29	-,52
Bewerten („Liken“) von Beiträgen auf der <i>Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	3,31	,793	3,20	1,033	,31	24	,11
Kommentieren von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	-	-	-	-	-
Weiterleiten von Videos im Youtube-Kanal der Süddeutschen Zeitung	-	-	2,00	-	-	-	-
Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im Youtube-Kanal der Südd. Zeitung	-	-	2,00	-	-	-	-
Auf Tweets der Südd. Zeitung reagieren (z.B. durch einen Kommentar via @-reply)	2,40	,548	3,29	1,113	-1,63	10	-,89
Retweeten von Tweets der Süddeutschen Zeitung	3,00	,894	3,25	1,165	-,44	12	-,25
Favorisieren von Tweets der Süddeutschen Zeitung	2,67	,816	3,29	,951	-1,25	11	-,62
Kommentieren von Beiträgen auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	-	-	2,00	-	-	-	-
Weiterleiten von Beiträgen („share“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	2,50	,707	2,00	0,000	1,00	2	,50
Bewerten von Beiträgen („+1“) auf der <i>Google+-Seite der Süddeutschen Zeitung</i>	4,00	-	4,00	-	0	0	0
Kommentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	2,42	,817	2,41	,920	,025	126	,00
Empfehlen bzw. Bookmarken von Nachrichten auf sueddeutsche.de	2,55	,718	2,83	,817	-2,75**	227	-,28
Teilnehmen an Umfragen auf sueddeutsche.de	2,29	,617	2,45	,739	-1,84	209	-,16
Kommentieren von Einträgen im SZblog	2,60	,548	2,75	1,500	-,21	7	-,15

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt. Skala reicht von 5 („Täglich“) und 4 („Mehrals pro Woche“) über 3 („Mehrals pro Monat“) bis 2 („Seltener“) und 1 („Nie“).

5 Einschätzungen

5.1 Erwartungen an die SZ

Unabhängig von Ihrer eigenen Nutzung: Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie sich bei der Süddeutschen Zeitung auf eine der folgenden Weisen beteiligen können?

Tab. 37: Generelle Erwartungen an Partizipation

n=480-515	Völlig unwichtig	Eher unwichtig	Teils/teils	Eher wichtig	Sehr wichtig	Weiss nicht	MW (*)	Std. abw. (*)
man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	22,1	21,7	19,2	23,6	11,9	1,5	2,81	1,345
man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/ Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	26,8	27,0	22,6	16,1	5,7	1,7	2,46	1,215
man selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	45,1	28,2	13,1	6,1	2,5	5,0	1,87	1,045
man seine Verbundenheit mit der Zeitung für andere sichtbar zeigen kann.	46,1	22,5	15,2	9,4	3,8	3,1	1,99	1,174
man mit anderen Lesern/Nutzern der Süddeutschen Zeitung in Kontakt treten und sich austauschen kann.	42,1	32,7	13,3	6,5	2,9	2,5	1,93	1,049
man mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen der der Süddeutschen Zeitung diskutieren kann.	31,3	28,2	18,6	13,1	6,7	2,1	2,34	1,243
Dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt	15,5	18,8	23,6	25,7	13,4	3,1	3,03	1,286
man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	23,3	26,7	23,5	16,0	7,1	3,5	2,55	1,227
man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z.B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann.	21,2	28,5	25,6	14,6	6,9	3,1	2,56	1,191
man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	17,4	23,0	27,8	23,0	6,8	2,1	2,78	1,188
man Informationen über die (Entscheidungs-) Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	23,5	27,9	22,2	17,0	5,6	3,9	2,51	1,201
man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhält, die der Zeitung zugrunde liegen.	3,8	7,3	16,7	38,5	32,2	1,5	3,89	1,064
die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist.	42,6	22,7	13,5	12,5	4,0	4,6	2,08	1,221
man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	12,9	16,0	20,4	31,5	17,5	1,7	3,25	1,288
man von den Journalisten ernst genommen wird.	17,3	11,9	16,9	23,8	22,3	7,7	3,24	1,432

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt. (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.1.1 Alter (3/15)

Tab. 38: Generelle Erwartungen an Partizipation nach Alter

Altersgruppen	bis 37 Jahre (n=154-165)		38 J. & älter (n=326-353)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	2,81	1,399	2,81	1,321	-,02	511	-,00
man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/ Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	2,34	1,127	2,52	1,250	-1,54	511	-,18
man selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	1,86	1,068	1,88	1,036	-,17	493	-,02
man seine Verbundenheit mit der Zeitung für andere sichtbar zeigen kann.	2,02	1,263	1,98	1,132	,32	503	,04
man mit anderen Lesern/Nutzern der Süddeutschen Zeitung in Kontakt treten und sich austauschen kann.	1,83	,980	1,97	1,078	-1,38	505	-,14
man mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen der Süddeutschen Zeitung diskutieren kann.	2,45	1,256	2,29	1,236	1,32	508	,16
Dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt	3,05	1,304	3,02	1,280	,26	504	,03
man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	2,61	1,274	2,53	1,205	,73	500	,09
man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z.B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann.	2,72	1,207	2,49	1,178	1,98*	501	,23
man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	2,83	1,247	2,76	1,160	,65	505	,07
man Informationen über die (Entscheidungs-) Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	2,61	1,289	2,47	1,157	1,15	284	,14
man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhält, die der Zeitung zugrunde liegen.	4,23	,921	3,73	1,091	5,37***	376	,50
die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist.	2,45	1,279	1,91	1,152	4,56***	297	,54
man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	3,32	1,275	3,22	1,295	,80	509	,10
man von den Journalisten ernst genommen wird.	3,42	1,436	3,15	1,425	1,95	478	,27

Skala reicht von 1 („Völlig unwichtig“) bis 5 („Sehr wichtig“).

5.1.1 Geschlecht (1/15)

Tab. 39: Generelle Erwartungen an Partizipation nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich (n=123-132)		Männlich (n=346-374)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	2,77	1,334	2,82	1,351	-0,33	502	-0,04
man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/ Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	2,46	1,204	2,45	1,220	0,03	503	0,00
man selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	1,82	,988	1,88	1,060	-0,49	484	-0,05
man seine Verbundenheit mit der Zeitung für andere sichtbar zeigen kann.	1,95	1,216	1,99	1,140	-0,41	494	-0,05
man mit anderen Lesern/Nutzern der Süddeutschen Zeitung in Kontakt treten und sich austauschen kann.	1,90	1,018	1,92	1,057	-0,24	496	-0,03
man mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen der der Süddeutschen Zeitung diskutieren kann.	2,42	1,199	2,30	1,245	0,92	499	0,12
Dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt	3,19	1,253	2,96	1,293	1,75	495	0,23
man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	2,49	1,173	2,56	1,233	-0,58	491	-0,07
man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z.B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann.	2,67	1,188	2,52	1,190	1,25	492	0,15
man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	2,91	1,125	2,74	1,199	1,54	236	0,18
man Informationen über die (Entscheidungs-) Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	2,65	1,180	2,45	1,193	1,62	488	0,20
man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhält, die der Zeitung zugrunde liegen.	4,02	1,026	3,84	1,081	1,63	503	0,18
die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist.	2,21	1,206	2,04	1,218	1,41	485	0,18
man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	3,55	1,250	3,13	1,285	3,24**	500	0,42
man von den Journalisten ernst genommen wird.	3,30	1,431	3,20	1,434	0,65	469	0,10

Skala reicht von 1 („Völlig unwichtig“) bis 5 („Sehr wichtig“).

5.1.2 Bildung (0/15)

Tab. 40: Generelle Erwartungen an Partizipation nach Bildung

Bildung	Kein Abitur (n=46-49)		Abitur (n=433-465)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	2,82	1,349	2,81	1,346	0,02	511	0,00
man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/ Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	2,48	1,148	2,46	1,222	0,11	511	0,02
man selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	2,06	1,180	1,85	1,029	1,35	493	0,21
man seine Verbundenheit mit der Zeitung für andere sichtbar zeigen kann.	2,10	1,115	1,98	1,181	0,68	503	0,12
man mit anderen Lesern/Nutzern der Süddeutschen Zeitung in Kontakt treten und sich austauschen kann.	2,22	1,177	1,90	1,030	1,88	56	0,33
man mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen der der Süddeutschen Zeitung diskutieren kann.	2,55	1,243	2,32	1,243	1,23	508	0,23
Dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt	2,86	1,369	3,05	1,277	-0,98	504	-0,19
man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	2,41	1,290	2,57	1,220	-0,87	500	-0,16
man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z.B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann.	2,51	1,120	2,57	1,199	-0,32	501	-0,06
man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	2,56	1,287	2,81	1,176	-1,35	505	-0,24
man Informationen über die (Entscheidungs-) Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	2,57	1,118	2,51	1,211	0,36	497	0,07
man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhält, die der Zeitung zugrunde liegen.	3,71	1,118	3,91	1,058	-1,24	512	-0,20
die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist.	2,04	1,192	2,09	1,225	-0,24	493	-0,05
man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	3,22	1,327	3,26	1,286	-0,16	509	-0,03
man von den Journalisten ernst genommen wird.	3,19	1,362	3,24	1,441	-0,23	478	-0,05

Skala reicht von 1 („Völlig unwichtig“) bis 5 („Sehr wichtig“).

5.1.3 Überhaupt partizipiert? (15/15)

Tab. 41: Generelle Erwartungen an Partizipation nach Partizipation/Nicht-Partizipation

Partizipation	Nicht partizipiert (n=131-137)		Ja (n=348-378)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	2,31	1,359	3,00	1,293	-5,28***	511	-0,69
man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/ Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	2,09	1,166	2,60	1,205	-4,26***	511	-0,51
man selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	1,42	,675	2,04	1,107	-7,53***	388	-0,62
man seine Verbundenheit mit der Zeitung für andere sichtbar zeigen kann.	1,63	,905	2,12	1,231	-4,80***	308	-0,49
man mit anderen Lesern/Nutzern der Süddeutschen Zeitung in Kontakt treten und sich austauschen kann.	1,55	,876	2,06	1,074	-5,00***	505	-0,51
man mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen der Süddeutschen Zeitung diskutieren kann.	1,85	1,106	2,52	1,244	-5,83***	267	-0,67
Dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt	2,60	1,334	3,18	1,234	-4,44***	223	-0,58
man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	1,95	1,043	2,77	1,217	-7,38***	270	-0,82
man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z.B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann.	1,99	1,019	2,77	1,181	-7,34***	271	-0,79
man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	2,42	1,226	2,91	1,149	-4,03***	220	-0,49
man Informationen über die (Entscheidungs-) Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	2,19	1,196	2,63	1,183	-3,71***	497	-0,44
man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhält, die der Zeitung zugrunde liegen.	3,59	1,256	4,00	,965	-3,50**	195	-0,41
die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist.	1,74	1,121	2,21	1,233	-4,07***	257	-0,48
man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	2,78	1,370	3,43	1,214	-4,85***	219	-0,64
man von den Journalisten ernst genommen wird.	2,84	1,492	3,39	1,382	-3,79***	478	-0,55

Skala reicht von 1 („Völlig unwichtig“) bis 5 („Sehr wichtig“).

5.1.4 Aktivitätsgrad (15/15)

Tab. 42: Generelle Erwartungen an Partizipation nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Eta	Keine	Ein oder zwei	Drei oder mehr	Insgesamt
man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	,311***	2,31	2,73	3,41	2,81
man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/ Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	,225***	2,09	2,45	2,82	2,46
man selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	,311***	1,42	1,88	2,29	1,87
man seine Verbundenheit mit der Zeitung für andere sichtbar zeigen kann.	,272***	1,63	1,90	2,46	1,99
man mit anderen Lesern/Nutzern der Süddeutschen Zeitung in Kontakt treten und sich austauschen kann.	,274***	1,55	1,90	2,32	1,93
man mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen der der Süddeutschen Zeitung diskutieren kann.	,296***	1,85	2,31	2,83	2,34
Dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt	,253***	2,60	3,00	3,47	3,03
man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	,388***	1,95	2,48	3,22	2,55
man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z.B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann.	,341***	1,99	2,58	3,08	2,56
man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	,247***	2,42	2,72	3,19	2,78
man Informationen über die (Entscheidungs-) Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	,229***	2,19	2,45	2,91	2,51
man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhält, die der Zeitung zugrunde liegen.	,223***	3,59	3,86	4,22	3,89
die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist.	,219***	1,74	2,06	2,45	2,08
man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	,285***	2,78	3,21	3,76	3,25
man von den Journalisten ernst genommen wird.	,205***	2,84	3,23	3,62	3,24

Skala reicht von 1 („Völlig unwichtig“) bis 5 („Sehr wichtig“).

5.1.5 Treue SZ-Leser (3/15)

Tab. 43: Generelle Erwartungen an Partizipation nach Nutzung der SZ

Regelmäßige Leser	Nein (n=274-291)		Ja (n=206-226)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	2,77	1,352	2,87	1,336	-0,90	511	-0,11
man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Lesern/ Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	2,44	1,183	2,49	1,255	-0,51	511	-0,06
man selbst Material (Fotos, Videos, Interviewfragen etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	1,85	1,014	1,89	1,087	-0,39	493	-0,04
man seine Verbundenheit mit der Zeitung für andere sichtbar zeigen kann.	1,89	1,110	2,13	1,242	-2,33*	503	-0,24
man mit anderen Lesern/Nutzern der Süddeutschen Zeitung in Kontakt treten und sich austauschen kann.	1,84	,973	2,04	1,132	-2,15*	505	-0,20
man mit anderen Lesern/Nutzern inhaltlich über die Themen der der Süddeutschen Zeitung diskutieren kann.	2,33	1,240	2,35	1,250	-0,18	508	-0,02
Dass die Redaktion eine Plattform für die öffentliche Diskussion über die Art und Qualität der journalistischen Arbeit bereitstellt	2,95	1,282	3,12	1,289	-1,46	504	-0,17
man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	2,48	1,246	2,65	1,197	-1,63	500	-0,18
man der Redaktion Ideen und Vorschläge (z.B. für Themen oder Interviewpartner) zukommen lassen kann.	2,50	1,213	2,64	1,159	-1,29	501	-0,14
man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	2,75	1,214	2,82	1,156	-0,63	505	-0,07
man Informationen über die (Entscheidungs-) Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	2,44	1,202	2,62	1,195	-1,64	497	-0,18
man zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen erhält, die der Zeitung zugrunde liegen.	3,93	1,078	3,85	1,048	0,82	512	0,08
die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten und ansprechbar ist.	2,02	1,237	2,18	1,196	-1,42	493	-0,16
man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	3,12	1,280	3,42	1,282	-2,61**	509	-0,30
man von den Journalisten ernst genommen wird.	3,27	1,417	3,19	1,454	0,64	478	0,08

Skala reicht von 1 („Völlig unwichtig“) bis 5 („Sehr wichtig“).

5.2 Rollenfremdbild

Im Folgenden geht es uns darum, was Sie als wichtigste journalistische Funktionen der Zeitung sehen. Welche Aufgaben sollten Journalisten, die für die Süddeutsche Zeitung arbeiten, Ihrer Ansicht nach vorrangig erfüllen?

Journalisten, die für die Süddeutsche Zeitung arbeiten, sollten ...

Tab. 44: Erwartungen an SZ-Journalisten

n=476-510	Über- haupt nicht	Eher nicht	Teils/ Eher teils	Voll und ganz	Weiß nicht	MW (*)	Std. abw. (*)	
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	4,5	11,4	28,8	32,9	20,8	1,6	3,55	1,085
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	0,6	1,8	9,8	19,8	67,3	0,8	4,53	,791
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	14,5	8,2	19,6	20,4	31,3	6,1	3,49	1,422
Kritik an Missständen üben.	1,2	0,6	5,8	25,7	66,0	0,8	4,56	,736
positive Ideale vermitteln.	12,8	14,8	30,2	23,1	16,0	3,0	3,15	1,249
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	20,1	28,9	27,8	15,7	5,1	2,4	2,56	1,139
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	11,0	24,5	35,5	20,2	7,1	1,8	2,88	1,085
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	3,7	5,7	23,3	42,7	23,7	0,8	3,78	,997
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	1,8	6,7	16,1	34,3	40,6	0,6	4,06	,998
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	14,5	29,5	32,2	15,5	6,9	1,4	2,70	1,113
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	11,0	22,0	30,5	23,0	10,4	3,0	3,00	1,163
mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	9,0	21,0	31,6	23,8	12,0	2,6	3,09	1,148
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	13,2	22,6	34,8	19,4	6,7	3,3	2,83	1,109
den Nutzern/Lesern Gesprächsstoff liefern.	7,5	11,2	25,7	35,7	18,2	1,8	3,47	1,143
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	27,4	30,3	24,2	9,1	4,1	4,9	2,29	1,111
das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	2,3	2,3	11,9	43,8	38,9	0,6	4,15	,893
es den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	44,4	28,1	15,1	4,1	1,8	6,5	1,83	,978
Diskussionen unter den Nutzern/Lesern anstoßen und moderieren.	14,9	22,5	33,3	18,2	7,6	3,3	2,81	1,149
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	1,0	0,6	5,1	23,0	69,6	0,8	4,61	,703

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt. (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.2.1 Alter (5/19)

Tab. 45: Erwartungen an SZ-Journalisten nach Alter

Alter	bis 37 Jahre (n=144-160)		38 J. & älter (n=325-351)				Mittl. Diff.
	MW*	Std.abw.	MW*	Std.abw.	T	df	
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	3,45	1,065	3,59	1,093	-1,36	500	-0,14
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	4,61	,694	4,49	,829	1,66	358	0,12
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	3,29	1,373	3,57	1,435	-1,98*	478	-0,28
Kritik an Missständen üben.	4,55	,785	4,56	,714	-0,24	508	-0,02
positive Ideale vermitteln.	3,15	1,272	3,15	1,241	-0,06	489	-0,01
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	2,43	1,081	2,62	1,161	-1,76	494	-0,19
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	2,79	1,113	2,92	1,071	-1,22	499	-0,13
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	3,72	1,017	3,80	,988	-0,89	504	-0,09
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	3,91	1,099	4,13	,943	-2,25*	505	-0,21
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	2,58	1,066	2,76	1,131	-1,65	500	-0,18
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	2,79	1,164	3,09	1,151	-2,74**	491	-0,31
mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	3,01	1,099	3,12	1,169	-0,99	494	-0,11
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	2,71	1,066	2,89	1,126	-1,70	490	-0,18
den Nutzern/Lesern Gesprächsstoff liefern.	3,37	1,123	3,51	1,150	-1,25	499	-0,14
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	2,14	1,110	2,36	1,106	-2,01*	481	-0,22
das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,18	,820	4,14	,924	0,51	506	0,04
es den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	1,62	,823	1,93	1,029	-3,49**	360	0,31
Diskussionen unter den Nutzern/Lesern anstoßen und moderieren.	2,75	1,120	2,83	1,162	-0,70	491	-0,08
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,68	,588	4,58	,748	1,66	382	0,10

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.2.2 Geschlecht (4/19)

Tab. 46: Erwartungen an SZ-Journalisten nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich (n=120-129)		Männlich (n=346-374)				Mittl. Diff.
	MW*	Std.abw.	MW*	Std.abw.	T	df	
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	3,46	1,086	3,58	1,082	-1,08	492	-0,12
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	4,36	,942	4,59	,724	-2,56*	183	-0,23
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	3,18	1,472	3,59	1,395	-2,71**	470	-0,41
Kritik an Missständen üben.	4,50	,794	4,57	,720	-0,95	500	-0,07
positive Ideale vermitteln.	3,10	1,251	3,17	1,250	-0,55	482	-0,07
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	2,50	1,002	2,59	1,188	-,84**	256	-0,09
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	2,98	1,095	2,85	1,079	1,17	491	0,13
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	3,81	,982	3,75	1,006	0,59	496	0,06
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	4,20	,975	3,99	1,005	2,04*	497	0,21
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	2,67	1,131	2,71	1,108	-0,35	492	-0,04
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	2,96	1,100	3,00	1,183	-0,33	483	-0,04
mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	3,15	1,103	3,07	1,163	0,71	486	0,08
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	2,74	1,114	2,85	1,103	-0,94	482	-0,11
den Nutzern/Lesern Gesprächsstoff liefern.	3,47	1,157	3,46	1,143	0,11	492	0,01
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	2,14	1,027	2,32	1,131	-1,62	473	-0,19
das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,25	,939	4,11	,874	1,56	498	0,14
es den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	1,71	,922	1,86	,988	-1,48	466	-0,15
Diskussionen unter den Nutzern/Lesern anstoßen und moderieren.	2,83	1,189	2,79	1,134	0,28	483	0,03
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,68	,750	4,58	,691	1,48	499	0,11

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.2.3 Bildung (6/19)

Tab. 47: Erwartungen an SZ-Journalisten nach Bildung

Bildung	Kein Abitur (n=42-48)		Abitur (n=434-462)				Mittl. Diff.
	MW*	Std.abw.	MW*	Std.abw.	T	df	
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	3,54	1,129	3,55	1,082	-0,06	500	-0,01
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	4,65	,668	4,51	,802	1,27	62	0,13
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	3,95	1,033	3,44	1,448	3,02**	61	0,51
Kritik an Missständen üben.	4,63	,570	4,55	,751	0,65	508	0,07
positive Ideale vermitteln.	3,49	1,231	3,11	1,247	1,96	489	0,37
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	2,77	1,189	2,54	1,133	1,36	494	0,24
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	3,07	1,136	2,86	1,079	1,24	499	0,21
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	3,67	1,117	3,79	,984	-0,80	504	-0,12
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	4,28	,971	4,04	,999	1,57	505	0,24
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	3,02	1,032	2,67	1,117	2,06*	500	0,35
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	3,47	1,177	2,95	1,151	2,94**	491	0,52
mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	3,20	1,128	3,08	1,150	0,66	494	0,12
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	3,04	1,065	2,81	1,113	1,34	490	0,23
den Nutzern/Lesern Gesprächsstoff liefern.	3,61	1,125	3,45	1,145	0,87	499	0,15
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	2,71	1,180	2,24	1,096	2,70**	481	0,47
das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,27	,707	4,14	,910	0,96	506	0,13
es den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	2,38	1,287	1,78	,928	2,96**	45	0,60
Diskussionen unter den Nutzern/Lesern anstoßen und moderieren.	3,19	1,245	2,76	1,132	2,43*	491	0,43
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,40	,948	4,63	,671	-1,59	51	-0,23

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.2.4 Überhaupt partizipiert? (11/19)

Tab. 48: Erwartungen an SZ-Journalisten nach Partizipation/Nicht-Partizipation

Partizipation	Nicht partizipiert (n=119-132)		Ja (n=353-379)				Mittl. Diff.
	MW*	Std.abw.	MW*	Std.abw.	T	df	
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	3,55	1,145	3,55	1,065	0,00	500	0,00
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	4,48	,904	4,54	,748	-,65	198	-0,06
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	3,33	1,405	3,54	1,425	-1,44	478	-0,21
Kritik an Missständen üben.	4,36	,886	4,63	,664	-3,18**	183	-0,27
positive Ideale vermitteln.	2,82	1,348	3,27	1,194	-3,52***	489	-0,45
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	2,26	1,142	2,66	1,121	-3,46**	494	-0,40
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	2,90	1,137	2,87	1,068	0,25	499	0,03
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	3,58	1,153	3,85	,927	-2,44*	194	-0,27
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	4,05	1,036	4,06	,986	-0,08	505	-0,01
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	2,74	1,103	2,69	1,118	0,46	500	0,05
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	2,66	1,186	3,12	1,133	-3,83***	491	-0,45
mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	2,59	1,232	3,26	1,069	-5,38***	191	-0,66
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	2,45	1,153	2,96	1,064	-4,41***	201	-0,52
den Nutzern/Lesern Gesprächsstoff liefern.	3,23	1,284	3,55	1,079	-2,53*	194	-0,32
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	1,92	1,026	2,41	1,113	-4,18***	481	-0,48
das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,02	1,023	4,20	,839	-1,88	194	0,00
es den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	1,64	,916	1,90	,992	-2,51*	474	-0,26
Diskussionen unter den Nutzern/Lesern anstoßen und moderieren.	2,48	1,257	2,92	1,088	-3,52**	193	-0,44
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,56	,824	4,63	,656	-0,88	190	-0,07

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.2.5 Aktivitätsgrad (11/19)

Tab. 49: Erwartungen an SZ-Journalisten nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Eta	Keine*	Ein oder zwei*	Drei oder mehr*	Insgesamt
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	,055	3,55	3,49	3,64	3,55
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	,041	4,48	4,52	4,57	4,53
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	,094	3,33	3,63	3,41	3,49
Kritik an Missständen üben.	,164**	4,36	4,60	4,67	4,56
positive Ideale vermitteln.	,157**	2,82	3,26	3,28	3,15
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	,160**	2,26	2,71	2,59	2,56
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	,043	2,90	2,91	2,81	2,88
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	,124*	3,58	3,82	3,89	3,78
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	,004	4,05	4,06	4,06	4,06
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	,021	2,74	2,69	2,69	2,70
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	,170**	2,66	3,11	3,12	3,00
mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	,291***	2,59	3,10	3,49	3,09
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	,233***	2,45	2,84	3,14	2,83
den Nutzern/Lesern Gesprächsstoff liefern.	,140**	3,23	3,48	3,66	3,47
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	,188***	1,92	2,39	2,42	2,29
das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	,107	4,02	4,15	4,27	4,15
es den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	,122*	1,64	1,86	1,96	1,83
Diskussionen unter den Nutzern/Lesern anstoßen und moderieren.	,168**	2,48	2,91	2,93	2,81
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	,068	4,56	4,59	4,68	4,61

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.2.6 Treue SZ-Leser (6/19)

Tab. 50: Erwartungen an SZ-Journalisten nach Nutzung der SZ

Regelmäßige Leser	Nein (n=266-287)		Ja (n=210-224)				Mittl. Diff.
	MW*	Std.abw.	MW*	Std.abw.	T	df	
dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	3,56	1,070	3,54	1,108	0,16	500	0,02
das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	4,56	,737	4,49	,856	0,95	505	0,07
die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	3,38	1,440	3,62	1,391	-1,79	478	-0,23
Kritik an Missständen üben.	4,56	,759	4,56	,707	-0,05	508	0,00
positive Ideale vermitteln.	3,11	1,267	3,20	1,228	-0,76	489	-0,09
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	2,44	1,133	2,71	1,132	-2,61**	494	-0,27
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.	2,83	1,118	2,94	1,041	-1,10	499	-0,11
neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.	3,68	1,036	3,90	,931	-2,49*	492	-0,22
dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	4,05	1,002	4,07	,995	-0,17	505	-0,02
sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	2,60	1,075	2,84	1,150	-2,36*	500	-0,24
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	2,87	1,152	3,16	1,159	-2,71**	491	-0,28
mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.	2,99	1,171	3,21	1,108	-2,11*	494	-0,22
eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.	2,76	1,075	2,93	1,147	-1,74	490	-0,18
den Nutzern/Lesern Gesprächsstoff liefern.	3,41	1,159	3,54	1,120	-1,25	499	-0,13
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	2,24	1,111	2,35	1,111	-1,12	481	-0,11
das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,16	,843	4,14	,955	0,16	506	0,02
es den Nutzern/Lesern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.	1,73	,907	1,96	1,050	0,95*	474	-0,22
Diskussionen unter den Nutzern/Lesern anstoßen und moderieren.	2,74	1,163	2,89	1,127	-1,79	491	-0,16
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,63	,683	4,58	,729	-0,05	507	0,04

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.3 Statements

Nun möchten wir Ihre Meinung zu den Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung bei der Süddeutschen Zeitung noch etwas genauer kennen lernen. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie den folgenden Aussagen jeweils voll und ganz, eher, teils-teils, eher nicht oder gar nicht zustimmen.

Tab. 51: Generelle Einschätzung von Partizipation

n=396-476	Gar nicht	Weniger	Teils/teils	Überwiegend	Voll und ganz	Weiss nicht	MW (*)	Std. abw. (*)
Die Bedeutung, die der Beteiligung des Publikums bei der Süddeutschen Zeitung beigemessen wird, ist zu hoch.	8,8	22,6	22,4	17,0	8,4	8,8	2,92	1,169
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.	8,6	15,3	32,7	27,1	4,6	8,6	3,04	1,039
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	15,4	25,0	27,5	21,4	4,4	15,4	2,73	1,126
Die Beteiligung des Publikums macht die Süddeutsche Zeitung glaubwürdiger.	21,3	27,6	21,7	16,7	4,2	21,3	2,51	1,166
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die Süddeutsche Zeitung um weitere inhaltliche Facetten.	13,0	20,6	28,1	24,8	8,8	13,0	2,96	1,181
Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	22,7	22,9	15,9	9,9	4,8	22,7	2,36	1,212
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die Süddeutsche Zeitung neue Zielgruppen gewinnen.	3,8	7,8	23,3	36,2	9,7	3,8	3,50	,984
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	13,8	21,8	25,9	23,0	10,2	13,8	2,94	1,220
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Süddeutschen Zeitung.	20,5	20,3	23,9	19,3	7,4	20,5	2,70	1,253
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	11,4	18,0	24,6	21,6	6,6	11,4	2,93	1,164
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	1,0	3,4	13,9	46,5	24,7	1,0	4,01	,829
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	16,0	20,1	22,9	16,6	9,5	16,0	2,81	1,264
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	7,1	12,5	32,3	21,0	15,1	7,1	3,28	1,147
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Süddeutschen Zeitung sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	12,3	17,1	25,0	28,2	5,0	12,3	2,96	1,144

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt. (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.3.1 Alter (2/14)

Tab. 52: Generelle Einschätzung von Partizipation nach Alter

Alter	bis 37 Jahre (n=120-150)		38 J. & älter (n=259-326)				Mittl. Diff.
	MW*	Std.abw.	MW*	Std.abw.	T	df	
Die Bedeutung, die der Beteiligung des Publikums bei der Süddeutschen Zeitung beigemessen wird, ist zu hoch.	3,02	1,248	2,88	1,131	1,11	394	0,14
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.	3,13	,996	3,01	1,058	1,11	438	0,12
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,68	1,213	2,75	1,085	-,52	254	-0,07
Die Beteiligung des Publikums macht die Süddeutsche Zeitung glaubwürdiger.	2,49	1,153	2,52	1,175	-0,27	453	-0,03
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die Süddeutsche Zeitung um weitere inhaltliche Facetten.	2,86	1,199	3,00	1,171	-1,20	474	-0,14
Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	2,38	1,265	2,35	1,189	0,27	377	0,03
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die Süddeutsche Zeitung neue Zielgruppen gewinnen.	3,49	,935	3,50	1,007	-0,10	400	-0,01
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	2,97	1,206	2,92	1,227	0,37	471	0,05
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Süddeutschen Zeitung.	2,48	1,189	2,81	1,270	-2,59*	453	-0,33
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	3,08	1,112	2,86	1,181	1,75	409	0,22
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,03	,855	4,00	,818	0,31	443	0,03
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	2,84	1,319	2,79	1,241	0,39	418	0,05
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	3,43	1,220	3,21	1,106	1,86	245	0,22
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Süddeutschen Zeitung sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	2,77	1,167	3,05	1,125	-2,33*	433	-0,28

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.3.2 Geschlecht (1/14)

Tab. 53: Generelle Einschätzung von Partizipation nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich (n=94-118)		Männlich (n=276-350)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
Die Bedeutung, die der Beteiligung des Publikums bei der Süddeutschen Zeitung beigemessen wird, ist zu hoch.	2,78	1,128	2,97	1,181	-1,42	387	-0,20
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.	2,95	1,038	3,07	1,044	-1,07	431	-0,12
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,85	1,127	2,68	1,120	1,36	459	0,16
Die Beteiligung des Publikums macht die Süddeutsche Zeitung glaubwürdiger.	2,57	1,121	2,47	1,179	0,77	446	0,10
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die Süddeutsche Zeitung um weitere inhaltliche Facetten.	3,07	1,160	2,91	1,191	1,22	466	0,15
Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	2,43	1,243	2,32	1,184	0,82	369	0,12
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die Süddeutsche Zeitung neue Zielgruppen gewinnen.	3,55	,875	3,49	1,017	0,56	392	0,06
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	3,07	1,150	2,88	1,236	1,43	463	0,19
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Süddeutschen Zeitung.	2,76	1,204	2,66	1,264	0,67	445	0,09
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	3,01	1,112	2,88	1,177	0,99	403	0,13
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,09	,739	3,98	,856	1,15	435	0,10
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	2,61	1,220	2,87	1,272	-1,85	410	-0,27
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	3,35	1,113	3,27	1,155	0,58	427	0,08
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Süddeutschen Zeitung sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	3,19	1,054	2,89	1,158	2,43*	425	0,30

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.3.3 Bildung (2/14)

Tab. 54: Generelle Einschätzung von Partizipation nach Bildung

Bildung	Kein Abitur (n=34-47)		Abitur (n=345-430)				Mittl. Diff.
	MW*	Std.abw.	MW*	Std.abw.	T	df	
Die Bedeutung, die der Beteiligung des Publikums bei der Süddeutschen Zeitung beigemessen wird, ist zu hoch.	2,83	1,160	2,93	1,171	0,52	394	-0,10
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.	2,8	1,254	3,07	1,010	1,39	51	-0,27
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,87	1,036	2,71	1,135	-0,88	467	0,16
Die Beteiligung des Publikums macht die Süddeutsche Zeitung glaubwürdiger.	2,7	1,153	2,49	1,167	-1,18	453	0,21
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die Süddeutsche Zeitung um weitere inhaltliche Facetten.	3,06	1,131	2,94	1,187	-0,66	474	0,12
Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	2,21	1,225	2,37	1,211	0,77	377	-0,16
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die Süddeutsche Zeitung neue Zielgruppen gewinnen.	3,37	1,030	3,51	,980	0,81	400	-0,14
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	3,4	1,275	2,89	1,206	-2,60*	471	0,51
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Süddeutschen Zeitung.	3,19	1,254	2,65	1,244	-2,66**	453	0,54
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	2,8	1,106	2,94	1,170	0,67	409	-0,14
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	3,82	,995	4,03	,807	1,38	49	-0,21
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	2,51	1,393	2,84	1,248	1,53	418	-0,33
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	2,97	,959	3,31	1,160	2,04	50	-0,34
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Süddeutschen Zeitung sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	3,07	1,246	2,95	1,133	-0,66	433	0,12

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.3.4 Überhaupt partizipiert? (8/14)

Tab. 55: Generelle Einschätzung von Partizipation nach Partizipation/Nicht-Partizipation

Partizipation	Nicht partizipiert (n=93-121)		Ja (n=284-355)		T	df	Mittl. Diff.
	MW*	Std.abw.	MW*	Std.abw.			
Die Bedeutung, die der Beteiligung des Publikums bei der Süddeutschen Zeitung beigemessen wird, ist zu hoch.	3,34	1,166	2,79	1,140	-4,09***	394	0,55
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.	2,86	1,099	3,1	1,013	2,10*	438	-0,24
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,37	1,119	2,85	1,103	4,08***	467	-0,48
Die Beteiligung des Publikums macht die Süddeutsche Zeitung glaubwürdiger.	2,1	1,175	2,65	1,133	4,41***	453	-0,55
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die Süddeutsche Zeitung um weitere inhaltliche Facetten.	2,54	1,218	3,1	1,134	4,61***	474	-0,56
Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	2,37	1,272	2,36	1,193	-0,09	377	0,01
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die Süddeutsche Zeitung neue Zielgruppen gewinnen.	3,6	1,003	3,46	,977	-1,28	400	0,14
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	2,53	1,286	3,07	1,167	4,10***	185	-0,54
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Süddeutschen Zeitung.	2,31	1,247	2,83	1,230	3,91***	453	-0,52
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	2,66	1,239	3,02	1,127	2,60*	160	-0,36
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,08	,802	3,99	,837	-1,04	443	0,09
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	2,93	1,369	2,76	1,225	-1,21	418	0,17
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	3,43	1,290	3,23	1,095	-1,43	152	0,20
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Süddeutschen Zeitung sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	2,72	1,138	3,04	1,137	2,50*	433	-0,32

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.3.5 Aktivitätsgrad (9/14)

Tab. 56: Generelle Einschätzung von Partizipation nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Eta	Keine*	Ein oder zwei*	Drei oder mehr*	Insgesamt
Die Bedeutung, die der Beteiligung des Publikums bei der Süddeutschen Zeitung beigemessen wird, ist zu hoch.	,211***	3,34	2,86	2,69	2,92
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.	,126*	2,86	3,03	3,21	3,04
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	,205***	2,37	2,75	2,99	2,73
Die Beteiligung des Publikums macht die Süddeutsche Zeitung glaubwürdiger.	,273***	2,10	2,45	2,95	2,51
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die Süddeutsche Zeitung um weitere inhaltliche Facetten.	,274***	2,54	2,90	3,40	2,96
Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	,026	2,37	2,39	2,31	2,36
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die Süddeutsche Zeitung neue Zielgruppen gewinnen.	,111	3,60	3,37	3,58	3,50
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	,238***	2,53	2,92	3,31	2,94
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Süddeutschen Zeitung.	,277***	2,31	2,59	3,20	2,70
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	,139*	2,66	2,97	3,08	2,93
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	,084	4,08	3,93	4,06	4,01
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	,094	2,93	2,86	2,64	2,81
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	,098	3,43	3,30	3,13	3,28
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Süddeutschen Zeitung sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	,206***	2,72	2,85	3,30	2,96

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

5.3.6 Treue SZ-Leser (2/14)

Tab. 57: Generelle Einschätzung von Partizipation nach Nutzung der SZ

Regelmäßige Leser	Nein (n=211-270)		Ja (n=168-207)				Mittl. Diff.
	MW*	Std.abw.	MW*	Std.abw.	T	df	
Die Bedeutung, die der Beteiligung des Publikums bei der Süddeutschen Zeitung beigemessen wird, ist zu hoch.	3,00	1,189	2,82	1,139	1,51	394	0,18
Durch Beteiligung und Mitsprache werden Leser an das Angebot gebunden.	3,02	1,026	3,07	1,058	-0,52	438	-0,05
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,73	1,157	2,72	1,088	0,12	467	0,01
Die Beteiligung des Publikums macht die Süddeutsche Zeitung glaubwürdiger.	2,42	1,145	2,63	1,188	-1,87	453	-0,21
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern die Süddeutsche Zeitung um weitere inhaltliche Facetten.	2,94	1,168	2,98	1,199	-0,32	474	-0,04
Die Verwendung von Inhalten, die Nutzer erstellt haben, dient der Kosteneinsparung.	2,27	1,174	2,47	1,252	-1,60	377	-0,20
Mithilfe der Publikumsbeteiligung will die Süddeutsche Zeitung neue Zielgruppen gewinnen.	3,54	,963	3,44	1,011	1,04	400	0,10
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	2,89	1,201	3,00	1,244	-0,92	471	-0,11
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der Süddeutschen Zeitung.	2,57	1,224	2,88	1,273	-2,65**	453	-0,31
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	2,94	1,188	2,91	1,138	0,29	409	0,03
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,02	,833	3,99	,826	0,37	443	0,03
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.	2,87	1,238	2,73	1,295	1,11	418	0,14
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	3,36	1,091	3,17	1,208	1,73	434	0,19
Die Reaktionen des Publikums zeigen der Süddeutschen Zeitung sofort, ob sie die richtigen Themen auswählt und verständlich darstellt.	2,85	1,141	3,11	1,134	-2,41*	433	-0,26

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). (*) Ohne „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“ berechnet.

6 Gründe für Nicht-Beteiligung

→ Personen, die entweder bei der Frage nach der Nutzung partizipativer Funktionen (vgl. Abschnitt 4) „Keine dieser Möglichkeiten“ angekreuzt hatten ODER bei der Frage nach der Nutzungshäufigkeit angaben, keine der Optionen tatsächlich zumindest mehrmals in der Woche zu nutzen, wurde die folgende Frage nach den Gründen für die Nicht-Beteiligung vorgelegt.

Sie haben auf der vorherigen Seite angegeben, dass Sie sich nicht oder nur sehr selten aktiv an den (Online-)Angeboten zur Süddeutschen Zeitung beteiligen. Dafür kann es ja eine Reihe von Gründen geben: Wie sehr treffen die folgenden möglichen Gründe auf Sie persönlich zu?

Tab. 58: Gründe für Nicht-Partizipation

n=311-322	Überhaupt nicht	Eher nicht	Teils/teils	Überwiegend	Voll und ganz	MW	Std. abw.
weil ich technische Probleme beim Hochladen von Dateien bzw. Kommentaren hatte.	76,0	16,1	4,4	1,9	1,6	1,37	,791
weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.	48,9	25,9	15,8	5,7	3,8	1,90	1,099
weil ich nicht weiß, ob meine Beiträge gegen Urheberrechte oder weitere Rechte anderer Personen verstoßen.	62,0	21,5	8,5	4,4	3,5	1,66	1,041
weil ich mich nicht traue, etwas einzusenden oder zu kommentieren.	60,7	22,6	10,4	4,7	1,6	1,64	,955
weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe.	30,0	21,8	22,7	15,8	9,8	2,54	1,325
weil ich mich nicht registrieren möchte.	18,3	10,9	14,0	26,4	30,4	3,40	1,474
weil es mich nicht interessiert.	20,1	23,0	16,0	20,4	20,4	2,98	1,436
weil es mir keinen Spaß macht.	19,7	17,9	19,4	23,5	19,4	3,05	1,409
weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne.	29,8	16,3	16,3	19,7	17,9	2,80	1,494
weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.	30,9	20,0	23,4	13,8	11,9	2,56	1,363
weil ich finde, dass die Süddeutsche Zeitung nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung ist.	40,5	24,7	16,5	7,9	10,4	2,23	1,333
weil es zu (zeit-)aufwändig ist.	16,0	15,0	20,1	27,6	21,3	3,23	1,368
weil ich befürchte, dass es sich negativ auf mein Ansehen auswirken könnte.	63,8	21,9	8,4	2,2	3,8	1,60	,996
weil die Nutzer von den Journalisten ohnehin nicht ernst genommen werden.	43,6	28,3	15,0	6,7	6,4	2,04	1,196
weil ich mich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten (Foren, Social Media, Mailinglisten) beteilige.	74,0	15,8	3,2	3,5	3,5	1,47	,976
weil die Redaktion sich nicht bei mir zurückmeldet.	73,4	16,6	5,0	2,8	2,2	1,44	,884

Hinweis: Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt.

In einer offenen Frage konnten die Teilnehmer noch weitere Gründe für Nicht-Beteiligung angeben.

Die Nennungen sind in Anhang 1 aufgelistet.

6.1.1 Alter (5/16)

Tab. 59: Gründe für Nicht-Partizipation nach Alter

Alter	bis 37 Jahre (n=89-92)		38 J. & älter (n=221-231)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
weil ich technische Probleme beim Hochladen von Dateien bzw. Kommentaren hatte.	1,23	,747	1,42	,803	-2,05*	178	-0,19
weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.	1,69	1,072	1,98	1,101	-2,10*	315	-0,29
weil ich nicht weiß, ob meine Beiträge gegen Urheberrechte oder weitere Rechte anderer Personen verstoßen.	1,58	,951	1,69	1,074	-0,79	314	-0,10
weil ich mich nicht traue, etwas einzusenden oder zu kommentieren.	1,77	1,106	1,59	,885	1,41	138	0,18
weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe.	2,85	1,357	2,41	1,294	2,67**	315	0,43
weil ich mich nicht registrieren möchte.	3,37	1,466	3,41	1,480	-0,18	320	-0,03
weil es mich nicht interessiert.	3,18	1,398	2,90	1,446	1,62	316	0,29
weil es mir keinen Spaß macht.	3,44	1,299	2,90	1,423	3,18**	317	0,55
weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne.	2,76	1,537	2,81	1,480	-0,29	317	-0,05
weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.	2,84	1,361	2,44	1,351	2,36*	318	0,39
weil ich finde, dass die Süddeutsche Zeitung nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung ist.	2,37	1,347	2,17	1,327	1,21	314	0,20
weil es zu (zeit-)aufwändig ist.	3,30	1,443	3,20	1,338	0,60	317	0,10
weil ich befürchte, dass es sich negativ auf mein Ansehen auswirken könnte.	1,66	1,128	1,58	,941	0,64	318	0,08
weil die Nutzer von den Journalisten ohnehin nicht ernst genommen werden.	1,93	1,133	2,08	1,220	-0,99	312	-0,15
weil ich mich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten (Foren, Social Media, Mailinglisten) beteilige.	1,42	,917	1,44	,873	-0,19	317	-0,02
weil die Redaktion sich nicht bei mir zurückmeldet.	1,40	,958	1,50	,985	-0,80	309	-0,10

Skala reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“).

6.1.2 Geschlecht (2/16)

Tab. 60: Gründe für Nicht-Partizipation nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich (n=75-78)		Männlich (n=233-242)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
weil ich technische Probleme beim Hochladen von Dateien bzw. Kommentaren hatte.	1,34	,736	1,38	,811	-0,39	313	-0,04
weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.	1,83	1,012	1,92	1,129	-0,63	313	-0,09
weil ich nicht weiß, ob meine Beiträge gegen Urheberrechte oder weitere Rechte anderer Personen verstoßen.	1,54	,824	1,70	1,103	-1,33	168	-0,16
weil ich mich nicht traue, etwas einzusenden oder zu kommentieren.	1,87	1,128	1,56	,886	2,17*	108	0,31
weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe.	2,65	1,295	2,50	1,340	0,83	313	0,15
weil ich mich nicht registrieren möchte.	3,58	1,353	3,33	1,510	1,36*	144	0,25
weil es mich nicht interessiert.	2,94	1,426	3,00	1,445	-0,32	314	-0,06
weil es mir keinen Spaß macht.	3,05	1,376	3,05	1,421	-0,01	315	0,00
weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne.	2,77	1,486	2,81	1,499	-0,21	315	-0,04
weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.	2,45	1,293	2,59	1,385	-0,75	316	-0,13
weil ich finde, dass die Süddeutsche Zeitung nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung ist.	2,03	1,107	2,29	1,398	-1,69	158	-0,26
weil es zu (zeit-)aufwändig ist.	3,39	1,337	3,18	1,380	1,20	315	0,22
weil ich befürchte, dass es sich negativ auf mein Ansehen auswirken könnte.	1,65	1,017	1,58	,987	0,61	316	0,08
weil die Nutzer von den Journalisten ohnehin nicht ernst genommen werden.	1,87	,949	2,10	1,264	-1,68	164	-0,23
weil ich mich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten (Foren, Social Media, Mailinglisten) beteilige.	1,46	,963	1,43	,861	0,26	315	0,03
weil die Redaktion sich nicht bei mir zurückmeldet.	1,29	,585	1,53	1,071	-2,50*	237	-0,24

Skala reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“).

6.1.3 Bildung (3/16)

Tab. 61: Gründe für Nicht-Partizipation nach Bildung

Bildung	Kein Abitur (n=33-34)		Abitur (n=277-288)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
weil ich technische Probleme beim Hochladen von Dateien bzw. Kommentaren hatte.	1,47	,861	1,36	,783	0,79	315	0,11
weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.	2,00	1,181	1,88	1,090	0,58	315	0,12
weil ich nicht weiß, ob meine Beiträge gegen Urheberrechte oder weitere Rechte anderer Personen verstoßen.	2,03	1,167	1,61	1,017	2,22*	314	0,42
weil ich mich nicht traue, etwas einzusenden oder zu kommentieren.	1,76	,987	1,62	,952	0,82	316	0,14
weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe.	3,24	1,394	2,45	1,294	3,31**	315	0,78
weil ich mich nicht registrieren möchte.	3,24	1,499	3,42	1,472	-0,68	320	-0,18
weil es mich nicht interessiert.	2,79	1,431	3,00	1,438	-0,80	316	-0,21
weil es mir keinen Spaß macht.	3,03	1,446	3,05	1,407	-0,09	317	-0,02
weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne.	2,88	1,453	2,79	1,501	0,33	317	0,09
weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.	2,12	1,297	2,61	1,364	-1,99*	318	-0,49
weil ich finde, dass die Süddeutsche Zeitung nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung ist.	2,12	1,320	2,24	1,337	-0,52	314	-0,13
weil es zu (zeit-)aufwändig ist.	3,15	1,395	3,24	1,366	-0,38	317	-0,10
weil ich befürchte, dass es sich negativ auf mein Ansehen auswirken könnte.	1,53	,861	1,61	1,012	-0,46	318	-0,08
weil die Nutzer von den Journalisten ohnehin nicht ernst genommen werden.	2,09	1,215	2,03	1,195	0,26	312	0,06
weil ich mich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten (Foren, Social Media, Mailinglisten) beteilige.	1,47	,706	1,44	,904	0,22	317	0,04
weil die Redaktion sich nicht bei mir zurückmeldet.	1,26	,666	1,49	1,006	-1,78	54	-0,23

Skala reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“).

6.1.4 Überhaupt partizipiert?

Nicht berechnet, da nur die „Nicht-Partizipierer“ diese Frage zu sehen bekamen

6.1.5 Aktivitätsgrad

Nicht berechnet, da nur die „Nicht-Partizipierer“ diese Frage zu sehen bekamen

6.1.6 Treue SZ-Leser (3/16)

Tab. 62: Gründe für Nicht-Partizipation nach Nutzung der SZ

Regelmäßige Leser	Nein (n=186-192)		Ja (n=125-130)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
weil ich technische Probleme beim Hochladen von Dateien bzw. Kommentaren hatte.	1,33	,806	1,42	,770	-0,98	315	-0,09
weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.	1,76	1,046	2,10	1,147	-2,76**	315	-0,34
weil ich nicht weiß, ob meine Beiträge gegen Urheberrechte oder weitere Rechte anderer Personen verstoßen.	1,71	1,113	1,58	,918	1,18	298	0,14
weil ich mich nicht traue, etwas einzusenden oder zu kommentieren.	1,68	,971	1,58	,933	0,88	316	0,10
weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe.	2,75	1,363	2,21	1,199	3,72***	292	0,54
weil ich mich nicht registrieren möchte.	3,30	1,455	3,54	1,495	-1,41	320	-0,24
weil es mich nicht interessiert.	3,16	1,413	2,72	1,436	2,70**	316	0,44
weil es mir keinen Spaß macht.	3,13	1,395	2,93	1,426	1,25	317	0,20
weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne.	2,77	1,504	2,84	1,484	-0,39	317	-0,07
weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.	2,58	1,377	2,52	1,347	0,40	318	0,06
weil ich finde, dass die Süddeutsche Zeitung nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung ist.	2,31	1,370	2,11	1,271	1,28	314	0,20
weil es zu (zeit-)aufwändig ist.	3,30	1,373	3,13	1,357	1,14	317	0,18
weil ich befürchte, dass es sich negativ auf mein Ansehen auswirken könnte.	1,67	1,086	1,50	,840	1,54	312	0,17
weil die Nutzer von den Journalisten ohnehin nicht ernst genommen werden.	2,06	1,247	2,01	1,118	0,36	312	0,05
weil ich mich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten (Foren, Social Media, Mailinglisten) beteilige.	1,43	,868	1,46	,910	-0,31	317	-0,03
weil die Redaktion sich nicht bei mir zurückmeldet.	1,46	,992	1,49	,956	-0,27	309	-0,03

Skala reicht von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“).

7 Einschätzung der Beteiligungsräume

→ Allen Befragten, die in der ersten Frage (vgl. Abschnitt 3) angaben, ein SZ-Angebot mit Kommentarfunktion zu nutzen (Artikel auf sueddeutsche.de, SZblog, Twitter, Facebook, Google+, Youtube) wurden Fragen zum Kommunikationsverhalten speziell in diesem Kommunikationsraum gestellt. Waren mehr als zwei dieser Räume angegeben, wurden zufällig zwei davon ausgewählt, wobei Artikel auf sueddeutsche.de (sofern genutzt) immer in die Auswahl genommen wurde.

7.1 Einbringen von Journalisten

Sie haben angegeben, dass Sie zumindest gelegentlich [#Beteiligungsformen_2#]. Dazu nun einige Fragen.

Wenn Sie nun bitte noch einmal an die [Kommentare zu Beiträgen auf/in #Socialmedia_2#] denken, wie sollte sich die Redaktion Ihrer Meinung nach dort verhalten? [fünfstufiges semantisches Differential]

Auf/in #Socialmedia_3# sollten die Journalisten ...

- ... sich ausgiebig an den Diskussionen beteiligen vs. ... sich aus den Diskussionen heraushalten.
- ... die Kommentarbereiche streng moderieren vs. ... die Kommentarbereiche überhaupt nicht moderieren

Tab. 63: Erwartung an Journalistenbeteiligung

	heraushalten	2	3	4	ausgiebig beteiligen	MW	Std. abw.
sueddeutsche.de (n=446)	16,6	14,3	30,3	26,5	12,3	3,04	1,252
SZblog (n=108)	11,1	10,2	30,6	32,4	15,7	3,31	1,189
Facebook (n=25)	4,0	8,0	28,0	52,0	8,0	3,52	0,918
Google+ (n=7)	0,0	28,6	28,6	28,6	14,3	3,29	1,113
Twitter (n=19)	5,3	10,5	47,4	31,6	5,3	3,21	0,918
Youtube (n=48)	10,4	20,8	22,9	6,3	10,4	2,94	1,060

Der Datensatz enthält für den Vergleich der Kommunikationsräume sowohl gepaarte als auch ungepaarte Daten. Von ungepaarten Daten spricht man, wenn man Bewertungen einer Nutzergruppe mit denen einer anderen, nicht deckungsgleichen Gruppe vergleicht. Um in diesem Fall die Signifikanz von Mittelwertunterschieden zu prüfen, wurden jeweils zwei T-Tests durchgeführt, bei denen die Angaben zum Wunsch nach Journalistenbeteiligung im einen Raum mit dem Mittelwert des Wunsches nach Journalistenbeteiligung im anderen Raum als Testwert verglichen wurden und vice versa („Gegenprobe“). Die Ergebnisse sind in Tab. 64 festgehalten. Auf Grund der niedrigen Fallzahl wurden keine Tests für Google+ durchgeführt.

Tab. 64: Vergleich der Erwartungen an Journalistenbeteiligung zwischen den Partizipationsräumen

<i>MW von ... als Testwert genutzt</i>	SZ.de	SZblog	Facebook	Twitter	Youtube
<i>... mit Testwert verglichen</i>					
sueddeutsche.de (n=446)	/	T=-4,624***	T=-8,167***	(T=-2937**)	n.s.
SZblog (n=108)	T=2,402*	/	n.s.	n.s.	T=3,276**
Facebook (n=25)	T=2,613*	n.s.	/	n.s.	T=3,158**
Twitter (n=19)	n.s.	n.s.	n.s.	/	n.s.
Youtube (n=48)	n.s.	T=-2,435*	T=-3,807***	n.s.	/

*<p.05 **p<.01 ***p<.001 n.s. = nicht signifikant; (...) = „Gegenprobe“ nicht signifikant.

Gepaarte Daten hingegen liegen vor, wenn ein Nutzer zwei Kommunikationsräume bewertet hat, sodass seine Bewertungen direkt miteinander verglichen werden können (s. Tab. 65).

Tab. 65: T-Test bei gepaarten Stichproben: Erwartungen an Journalistenbeteiligung

	sueddeutsche.de		
	T	dF	n
SZblog	n.s.	98	99
Facebook	n.s.	24	25
Youtube	2,901**	43	44

Berücksichtigt wurden nur Vergleiche, bei denen die gepaarte Stichprobe $n \geq 25$ war. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

7.1.1 Alter (1/6)

Tab. 66: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Alter

Alter	bis 37 Jahre (n=2-152)		38 J. & älter (n=5-294)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
sueddeutsche.de (n=446)	3,22	1,140	2,94	1,297	2,29*	444	0,28
SZblog (n=108)	3,48	1,148	3,18	1,214	1,29	106	0,30
Facebook (n=25)	3,40	1,121	3,70	,483	-0,92	20	-0,30
Google+ (n=7)	4,00	1,414	3,00	1,000	1,09	5	1,00
Twitter (n=19)	3,56	,882	2,90	,876	1,62	17	0,66
Youtube (n=48)	3,08	1,165	2,89	1,036	0,55	46	0,19

Die Skala reicht von 5 („ausgiebig beteiligen“) bis 1 („heraushalten“).

7.1.2 Geschlecht (0/6)

Tab. 67: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich (n=4-114)		Männlich (n=3-326)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
sueddeutsche.de (n=446)	3,16	1,141	2,99	1,282	1,21	438	0,16
SZblog (n=108)	3,57	1,040	3,19	1,257	1,45	102	0,38
Facebook (n=25)	3,38	,744	3,69	,946	-0,81	22	-0,31
Google+ (n=7)	3,25	,957	3,33	1,528	-0,09	5	-0,08
Twitter (n=19)	3,25	1,258	3,20	,862	0,09	17	0,05
Youtube (n=48)	3,18	1,250	2,86	1,004	0,87	46	0,32

Die Skala reicht von 5 („ausgiebig beteiligen“) bis 1 („heraushalten“).

7.1.3 Bildung (0/6)

Tab. 68: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Bildung

Geschlecht	Kein Abitur (n=2-40)		Abitur (n=5-406)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
sueddeutsche.de (n=446)	2,95	1,377	3,04	1,240	-0,45	444	-0,09
SZblog (n=108)	3,00	1,044	3,35	1,205	-0,97	106	-0,35
Facebook (n=25)	4,33	,577	3,41	,908	1,70	23	0,92
Google+ (n=7)	2,50	,707	3,60	1,140	-1,23	5	-1,10
Twitter (n=19)	3,00	1,732	3,25	,775	-0,25*	2	-0,25
Youtube (n=48)	3,00	1,000	2,93	1,074	0,10	46	0,07

Die Skala reicht von 5 („ausgiebig beteiligen“) bis 1 („heraushalten“).

7.1.4 Überhaupt partizipiert? (1/6)

Tab. 69: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Partizipation/Nicht-Partizipation

Partizipation	Nicht partizipiert (n=1-109)		Bereits partizipiert (n=6-337)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
sueddeutsche.de (n=446)	2,71	1,328	3,14	1,209	-3,04**	170	-0,44
SZblog (n=108)	3,29	1,189	3,32	1,196	-0,12	106	-0,04
Facebook (n=25)	4,00	-	3,50	,933	0,53	23	0,50
Google+ (n=7)	3,00	-	3,33	1,211	-0,25	5	-0,33
Twitter (n=19)	4,00	1,414	3,12	,857	1,31	17	0,88
Youtube (n=48)	3,25	1,035	2,88	1,067	0,91	46	0,38

Die Skala reicht von 5 („ausgiebig beteiligen“) bis 1 („heraushalten“).

7.1.5 Aktivitätsgrad (1/6)

Tab. 70: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Anzahl genutzter Features

Anzahl genutzter Features	Eta	Keine	Ein oder zwei	Drei oder mehr	Insgesamt
sueddeutsche.de (n=446)	,170*	2,71	3,05	3,28	3,04
SZblog (n=108)	,085	3,29	3,21	3,43	3,31
Facebook (n=25)	,258	4,00	3,22	3,67	3,52
Google+ (n=7)	,610	3,00	2,67	4,00	3,29
Twitter (n=19)	,338	4,00	3,29	3,00	3,21
Youtube (n=48)	,202	3,25	2,70	3,05	2,94

Die Skala reicht von 5 („ausgiebig beteiligen“) bis 1 („heraushalten“).

7.1.6 Treue SZ-Leser 20 Uhr (1/6)

Tab. 71: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Nutzung der SZ

Regelmäßige Leser	Nein (n=4-260)		Ja (n=3-186)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
sueddeutsche.de (n=446)	3,07	1,169	2,99	1,362	0,57	360	0,07
SZblog (n=108)	3,27	1,117	3,38	1,306	-0,46	106	-0,11
Facebook (n=25)	4,00	,603	3,08	,954	2,86**	23	0,92
Google+ (n=7)	3,50	1,291	3,00	1,000	0,55	5	0,50
Twitter (n=19)	3,33	,816	3,15	,987	0,39	17	0,18
Youtube (n=48)	2,92	,954	2,96	1,186	-0,12	46	-0,04

Die Skala reicht von 5 („ausgiebig beteiligen“) bis 1 („heraushalten“).

7.2 Erwartung an Moderation

Tab. 72: Erwartung an Moderation

	Überhaupt nicht	2	3	4	Streng	MW	Std. abw.
sueddeutsche.de (n=446)	11,0	20,0	24,9	20,0	10,8	3,04	1,149
SZblog (n=104)	7,7	25,0	44,2	13,5	9,6	2,92	1,040
Facebook (n=25)	4,0	16,0	32,0	44,0	4,0	3,28	0,936
Google+ (n=7)	0,0	14,3	42,9	28,6	14,3	3,43	0,976
[für Twitter nicht gestellt]	--	--	--	--	--	--	--
Youtube (n=49)	6,1	24,5	42,9	20,4	6,1	2,96	0,978

Wie unter 7.1 wurden auch hier wieder T-Tests durchgeführt für ungepaarte Stichproben (s. Tab. 73) und gepaarte Stichproben.

Tab. 73: Vergleich der Erwartungen an die Moderation zwischen den einzelnen Partizipationsräumen

MW von ... als Testwert genutzt	SZ.de	SZblog	Facebook	Youtube
... mit Testwert verglichen				
sueddeutsche.de (n=446)	/	(T=2,295*)	(T=-4,324***)	n.s.
SZblog (n=104)	n.s.	/	(T=-3,500***)	n.s.
Facebook (n=25)	n.s.	n.s.	/	n.s.
Youtube (n=49)	n.s.	n.s.	(T=-2,296*)	/

*<p.05 **p<.01 ***p<.001 n.s. = nicht signifikant; (...) = „Gegenprobe“ nicht signifikant.

Die T-Tests für gepaarte Stichproben ergaben keine signifikanten Unterschiede und werden daher nicht angezeigt.

7.2.1 Alter (2/6)

Tab. 74: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Alter

Alter	bis 37 Jahre (n=2-152)		38 J. & älter (n=5-294)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
sueddeutsche.de (n=446)	3,20	1,038	2,96	1,195	2,11*	444	0,24
SZblog (n=108)	3,15	1,095	2,74	,965	2,03*	102	0,41
Facebook (n=25)	3,00	1,000	3,70	,675	-1,93	23	-0,70
Google+ (n=7)	4,00	1,414	3,20	,837	0,98	5	0,80
Twitter (n=19)	-	-	-	-	-	-	-
Youtube (n=48)	2,67	,778	3,05	1,026	-1,20	47	-0,39

Die Skala reicht von 5 („streng moderieren“) bis 1 („überhaupt nicht moderieren“).

7.2.2 Geschlecht (1/6)

Tab. 75: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich (n=4-114)		Männlich (n=3-326)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
sueddeutsche.de (n=446)	3,25	1,085	2,98	1,163	2,12*	438	,26
SZblog (n=108)	2,93	,900	2,96	1,093	-,13	98	-,03
Facebook (n=25)	2,88	,835	3,44	,964	-1,41	22	-,56
Google+ (n=7)	3,00	,816	4,00	1,000	-1,46	5	-1,00
Twitter (n=19)	-	-	-	-	-	-	-
Youtube (n=48)	3,09	,831	2,92	1,024	,50	47	,17

Die Skala reicht von 5 („streng moderieren“) bis 1 („überhaupt nicht moderieren“).

7.2.3 Bildung (0/6)

Tab. 76: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Bildung

Geschlecht	Kein Abitur (n=2-41)		Abitur (n=5-405)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
sueddeutsche.de (n=446)	2,85	1,216	3,06	1,141	-1,12	444	-0,21
SZblog (n=108)	2,50	,798	2,98	1,058	-1,51	102	-0,48
Facebook (n=25)	3,33	1,155	3,27	,935	0,10	23	0,06
Google+ (n=7)	2,50	,707	3,80	,837	-1,91	5	-1,30
Twitter (n=19)	-	-	-	-	-	-	-
Youtube (n=48)	3,75	1,258	2,89	,935	1,72	47	0,86

Die Skala reicht von 5 („streng moderieren“) bis 1 („überhaupt nicht moderieren“).

7.2.4 Überhaupt partizipiert? (0/6)

Tab. 77: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Partizipation/Nicht-Partizipation

Partizipation	Nicht partizipiert (n=1-108)		Bereits partizipiert (n=6-338)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
sueddeutsche.de (n=446)	3,13	1,239	3,02	1,119	0,88	444	0,11
SZblog (n=108)	2,84	1,015	2,94	1,051	-0,37	102	-0,10
Facebook (n=25)	4,00	-	3,25	,944	0,78	23	0,75
Google+ (n=7)	3,00	-	3,50	1,049	-0,44	5	-0,50
Twitter (n=19)	-	-	-	-	-	-	-
Youtube (n=48)	2,75	,707	3,00	1,025	-0,66	47	-0,25

Die Skala reicht von 5 („streng moderieren“) bis 1 („überhaupt nicht moderieren“).

7.2.5 Aktivitätsgrad (0/6)

Tab. 78: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Anzahl genutzter Features

Anzahl genutzter Features	Eta	Keine	Ein oder zwei	Drei oder mehr	Insgesamt
sueddeutsche.de (n=446)	,051	3,13	3,05	2,97	3,04
SZblog (n=108)	,038	2,84	2,93	2,95	2,92
Facebook (n=25)	,162	4,00	3,22	3,27	3,28
Google+ (n=7)	,258	3,00	3,33	3,67	3,43
Twitter (n=19)	-	-	-	-	-
Youtube (n=48)	,208	2,75	3,19	2,80	2,96

Die Skala reicht von 5 („streng moderieren“) bis 1 („überhaupt nicht moderieren“).

7.2.6 Treue SZ-Leser 20 Uhr (1/6)

Tab. 79: Erwartung an Journalistenbeteiligung nach Nutzung der SZ

Regelmäßige Leser	Nein (n=4-260)		Ja (n=3-186)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
sueddeutsche.de (n=446)	3,06	1,103	3,02	1,212	0,36	444	0,04
SZblog (n=108)	3,13	,951	2,60	1,105	2,57*	102	0,53
Facebook (n=25)	3,33	,985	3,23	,927	0,27	23	0,10
Google+ (n=7)	4,00	,816	2,67	,577	2,39	5	1,33
Twitter (n=19)	-	-	-	-	-	-	-
Youtube (n=48)	2,84	,943	3,08	1,018	-0,87	47	-0,24

Die Skala reicht von 5 („streng moderieren“) bis 1 („überhaupt nicht moderieren“).

7.3 Bewertung der Leser-/Nutzerbeiträge

Und wie würden Sie die Kommentare anderer Nutzer auf/in #Socialmedia_4# im Großen und Ganzen beschreiben?
Die Kommentare anderer Nutzer sind im Großen und Ganzen...

Alle Befragten, die angegeben hatten, die gedruckte Zeitung zu lesen, wurden (zudem) gebeten, auch die dort vorkommenden Leserbeiträge zu bewerten:

An manchen Stellen in der Tageszeitung kommen auch Leser zu Wort, z.B. auf der Leserbrief-Seite oder wenn Ergebnisse von Nutzerabstimmungen vorgestellt werden. Wie würden Sie diese Beiträge im Großen und Ganzen beschreiben?
Die Kommentare oder Fragen anderer Leser oder Nutzer, die in der Tageszeitung vorkommen, sind im Großen und Ganzen ...

Zum Vergleich dieser unterschiedlichen Partizipationsräume wurden T-Tests der Bewertungen des betrachteten Partizipationsraums mit dem Mittelwert der Bewertungen von sueddeutsche.de sowie mit dem Mittelwert für die Printausgabe als Testwert berechnet. In Tab. 80 sind **signifikant positive Unterschiede** zu sueddeutsche.de **grün hinterlegt**, **signifikant negative rot**; **signifikant positive Unterschiede** zur Printausgabe **sind türkisfarben hinterlegt**, **signifikant negative pink**. Für Google+ wurden auf Grund der sehr geringen Fallzahl keine Tests durchgeführt.

Tab. 80: Einschätzung von Nutzerbeiträgen in verschiedenen Partizipationsräumen

	sueddeutsche.de (n=468-474)		SZblog (n=105-108)		Facebook (n=27)		Google+ (n=9)		Twitter (n=17-19)		Youtube (n=42-43)		Printausgabe (n=408-412)	
	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.
glaubwürdig	2,89***	,884	2,79***	,798	2,85	,949	2,89	,928	2,58*	,838	2,72**	,766	3,07***	,916
qualitativ hochwertig	2,56***	,886	2,59*	,843	2,30*	,993	2,89	,601	2,74	,872	2,53	,855	2,78***	,906
informativ	2,88***	1,018	2,79**	,948	2,78	1,121	3,33	1,118	2,59*	,795	2,88	,916	3,07***	1,034
eine hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel	2,90***	1,060	2,81***	,971	2,81	1,001	3,22	,972	2,74*	,733	2,79*	,914	3,15***	1,097
sachlich formuliert	2,95***	,864	2,81***	,833	2,63**	,967	3,00	,707	2,89	,937	2,65*/***	,783	3,22***	,864

Die Skala reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Für diejenigen Befragten, die zwei verschiedene Partizipationsräume beurteilten, wurden zusätzlich T-Tests für gepaarte Stichproben berechnet. Auf Grund geringer Fallzahlen werden keine Vergleiche für Google+ und nur Vergleiche mit sueddeutsche.de bzw. der Printausgabe ausgewiesen. Die positiven bzw. negativen Mittelwertunterschiede zu sueddeutsche.de bzw. zu den Nutzerbeiträgen in der Printausgabe sind wieder wie oben für Tab. 80 beschrieben farblich hinterlegt.

Tab. 81: T-Test der gepaarten Stichproben: Sachlich formuliert

	SZBlog		Facebook		Twitter		Youtube		Printausgabe	
	T	n	T	n	T	n	T	n	T	n
SZ.de	0,904	104	2,813**	26	-0,809	19	3,932***	43	-6,495***	385
Print	3,819***	84	3,167**	22	0,212	18	5,022***	37	/	/

Berücksichtigt wurden nur Vergleiche mit n≥16. *p<.05; **p<.01; ***p<.001

Tab. 82: T-Test der gepaarten Stichproben: Eine hilfreiche Ergänzung zu den Artikeln

	SZBlog		Facebook		Twitter		Youtube		Printausgabe	
	T	n	T	n	T	n	T	n	T	n
SZ.de	1,133	104	0,768	26	-1,000	19	3,334**	43	-6,335***	387
Print	4,200***	85	1,299	22	1,558	18	4,286***	37	/	/

Berücksichtigt wurden nur Vergleiche mit $n \geq 16$. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tab. 83: T-Test der gepaarten Stichproben: Glaubwürdig

	SZBlog		Facebook		Twitter		Youtube		Printausgabe	
	T	n	T	n	T	n	T	n	T	n
SZ.de	1,940	103	1,656	26	0,000	19	3,930***	43	-4,439***	379
Print	2,705**	85	2,160*	22	1,144	18	4,758***	37	/	/

Berücksichtigt wurden nur Vergleiche mit $n \geq 16$. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tab. 84: T-Test der gepaarten Stichproben: Qualitativ hochwertig

	SZBlog		Facebook		Twitter		Youtube		Printausgabe	
	T	n	T	n	T	n	T	n	T	n
SZ.de	-1,989*	104	1,494	26	-2,388*	19	2,549*	43	-5,725***	387
Print	0,478	84	2,536*	22	-0,223	18	3,637***	37	/	/

Berücksichtigt wurden nur Vergleiche mit $n \geq 16$. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tab. 85: T-Test der gepaarten Stichproben: Informativ

	SZBlog		Facebook		Twitter		Youtube		Printausgabe	
	T	n	T	n	T	n	T	n	T	n
SZ.de	1,421	103	1,309	26	0,000	16	4,422***	42	-5,879***	384
Print	2,024*	82	2,421*	22	1,291	16	4,301***	36	/	/

Berücksichtigt wurden nur Vergleiche mit $n \geq 16$. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

7.3.1 Alter

Keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Leser-/Nutzerbeiträge zwischen den Altersgruppen für Youtube, Facebook-Seite, Google+-Seite und Printausgabe.

Tab. 86: Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf SZ.de nach Altersgruppen

Zwei Altersgruppen	bis 37 (1985 und jünger)	ab 38 (vor 1985)	Insgesamt
glaubwürdig	2,84	2,91	2,89
qualitativ hochwertig	2,49	2,60	2,56
informativ	2,84	2,90	2,88
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel	2,77	2,96	2,90
sachlich formuliert *	2,81	3,02	2,95

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Tab. 87: Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf SZBlog nach Altersgruppen

Zwei Altersgruppen	bis 37 (1985 und jünger)	ab 38 (vor 1985)	Insgesamt
glaubwürdig	2,73	2,83	2,79
qualitativ hochwertig	2,51	2,65	2,59
informativ	2,66	2,89	2,79
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel *	2,58	2,97	2,81
sachlich formuliert	2,64	2,94	2,81

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Tab. 88: Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf Twitter nach Altersgruppen

Zwei Altersgruppen	bis 37 (1985 und jünger)	ab 38 (vor 1985)	Insgesamt
glaubwürdig	2,78	2,40	2,58
qualitativ hochwertig	3,11	2,40	2,74
informativ *	3,00	2,22	2,59
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel	3,00	2,50	2,74
sachlich formuliert	3,11	2,70	2,89

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

7.3.2 Geschlecht

Keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Leser-/Nutzerbeiträge zwischen den Geschlechtern für sueddeutsche.de, SZblog, Facebook-Seite, Twitter, Youtube und Google+-Seite.

Tab. 89: Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf Google+ nach Geschlecht

Zwei Altersgruppen	Weiblich	Männlich	Insgesamt
glaubwürdig	3,33	2,00	2,89
qualitativ hochwertig	3,00	2,67	2,89
informativ	3,50	3,00	3,33
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel	3,33	3,00	3,22
sachlich formuliert *	3,33	2,33	3,00

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Tab. 90: Einschätzung von Leserbeiträgen in der gedruckten Zeitung nach Geschlecht

Zwei Altersgruppen	Weiblich	Männlich	Insgesamt
glaubwürdig *	3,25	3,00	3,07
qualitativ hochwertig *	2,93	2,71	2,78
informativ **	3,29	2,98	3,07
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel	3,26	3,09	3,15
sachlich formuliert	3,33	3,17	3,22

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

7.3.3 Bildung

Keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Nutzerbeiträge nach dem Bildungsgrad für Facebook, Twitter, Youtube und Google+-Seite.

Tab. 91: Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf SZ.de nach Bildungsgrad

Abitur ja/nein	kein Abitur	Abitur	Insgesamt
glaubwürdig	3,02	2,87	2,89
qualitativ hochwertig **	2,93	2,52	2,56
informativ *	3,22	2,85	2,88
eine hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel	3,18	2,87	2,90
sachlich formuliert *	3,20	2,92	2,95

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Tab. 92: Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf dem SZ-Blog nach Bildungsgrad

Abitur ja/nein	kein Abitur	Abitur	Insgesamt
glaubwürdig *	3,30	2,73	2,79
qualitativ hochwertig ***	3,30	2,52	2,59
informativ *	3,40	2,73	2,79
eine hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel	3,30	2,76	2,81
sachlich formuliert	3,00	2,80	2,81

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Tab. 93: Einschätzung von Leserbeiträgen in der gedruckten Zeitung nach Bildungsgrad

Abitur ja/nein	kein Abitur	Abitur	Insgesamt
glaubwürdig	3,30	3,04	3,07
qualitativ hochwertig	3,03	2,75	2,78
informativ	3,25	3,05	3,07
eine hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel *	3,54	3,11	3,15
sachlich formuliert	3,41	3,20	3,22

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

7.3.4 Überhaupt partizipiert?

Keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Nutzerbeiträge durch Befragte, die schon einmal irgendwie partizipiert haben, und solchen, für die das nicht gilt, für das SZblog, Facebook, Google+, Twitter und den Youtube-Kanal der SZ.

Tab. 94: Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf SZ.de nach Partizipation/Nicht-Partizipation

Schon mal irgendwie partizipiert?	Nein	Ja	Insgesamt
glaubwürdig ***	2,61	2,97	2,89
qualitativ hochwertig **	2,34	2,63	2,56
informativ **	2,62	2,96	2,88
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel **	2,62	2,98	2,90
sachlich formuliert *	2,78	3,00	2,95

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Tab. 95: Einschätzung von Leserbeiträgen in der gedruckten Zeitung nach Partizipation/Nicht-Partizipation

Schon mal irgendwie partizipiert?	Nein	Ja	Insgesamt
glaubwürdig	2,92	3,12	3,07
qualitativ hochwertig *	2,61	2,83	2,78
informativ ***	2,76	3,17	3,07
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel *	2,92	3,23	3,15
sachlich formuliert	3,11	3,26	3,22

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

7.3.5 Aktivitätsgrad

Keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Nutzerbeiträge nach der Anzahl der genutzten partizipativen Angebote für Twitter, Google+, die Facebook-Seite und den Youtube-Kanal.

Tab. 96: Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf SZ.de nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Keine	Ein oder zwei	Drei oder mehr	Insgesamt
glaubwürdig ***	2,61	2,92	3,06	2,89
qualitativ hochwertig **	2,34	2,58	2,71	2,56
informativ ***	2,62	2,84	3,14	2,88
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel ***	2,62	2,88	3,14	2,90
sachlich formuliert *	2,78	2,98	3,03	2,95

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Tab. 97: Einschätzung von Nutzerbeiträgen im SZ-Blog nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Keine	Ein oder zwei	Drei oder mehr	Insgesamt
glaubwürdig	2,53	2,69	3,00	2,79
qualitativ hochwertig	2,41	2,56	2,70	2,59
informativ *	2,53	2,60	3,13	2,79
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel	2,59	2,75	2,95	2,81
sachlich formuliert	2,59	2,75	2,98	2,81

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Tab. 98: Einschätzung von Leserbeiträgen in der gedruckten Zeitung nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Keine	Ein oder zwei	Drei oder mehr	Insgesamt
glaubwürdig *	2,92	3,05	3,22	3,07
qualitativ hochwertig *	2,61	2,78	2,91	2,78
informativ ***	2,76	3,05	3,34	3,07
hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel **	2,92	3,11	3,39	3,15
sachlich formuliert	3,11	3,22	3,30	3,22

Die Skala reichte von 5 („Stimme voll und ganz zu“) bis 1 („Stimme überhaupt nicht zu“). *p<.05 **p<.01 ***p<.001

7.3.6 Treue SZ-Leser

Mittelwertvergleiche erbrachten für keinen der sieben abgefragten Kommunikationsräume signifikante Unterschiede in der Beurteilung der Nutzerbeiträge zwischen den regelmäßigen und unregelmäßigen Lesern der SZ.

8 Beteiligung

Alle Befragten, die bestimmte Formen der aktiven Beteiligung zumindest mehrmals im Monat nutzen (vgl. Abschnitt 4.3), wurden in einen Block mit Fragen gelenkt, die jeweils auf diese Form der Partizipation angepasst waren. Dieser Block wurde als bis zu drei mal durchlaufen („Loop I“). Die Partizipationsformen, Filterbedingungen und Anzahl der Befragten in jedem Block lassen sich Tab. 99 entnehmen. Aufgrund der teilweise sehr niedrigen Fallzahlen werden in der Regel nur die Auswertungen für sueddeutsche.de angezeigt.

Tab. 99: Übersicht über Varianten in Loop I

	n	Anteil an allen Befragten in %
Immer angezeigt, wenn angekreuzt		
Senden von Briefen, E-Mails, Faxen und/oder Nachrichten über das Kontaktformular (Leserpost) an die Redaktion der Süddeutschen Zeitung	7	
Komentieren von Artikeln auf sueddeutsche.de	45	
Falls mehr als eine der folgenden Formen angekreuzt, zufällige Auswahl von einer Variante		
Komentieren von Beiträgen auf der Facebookseite der Süddeutschen Zeitung	9	
Reagieren auf Tweets der Süddeutschen Zeitung	7	
Komentieren von Videos im Youtube-Kanal der SZ	0	
Komentieren von Beiträgen auf der Google+- Seite der Süddeutschen Zeitung	0	
Komentieren von Einträgen im SZblog	4	

8.1 Anonymität / Realname

Sie haben angegeben, dass Sie zumindest gelegentlich **#Beteiligungsform_2#**. Dazu nun einige Fragen.

Geben Sie normalerweise Ihren echten Namen oder ein Pseudonym an, wenn Sie **#Beteiligungsform_2#**?

Tab. 100: Nutzung von Klarnamen oder Pseudonym (in %)

	echter Name	Pseudonym
sueddeutsche.de (n=45)	8,9	91,1
Leserpost (n=7)	71,4	28,6
Facebook (n=9)	33,3	66,7
Twitter (n=7)	42,9	57,1
SZblog (n=4)	0	100,0

8.1.1 Alter

Tab. 101: Nutzung von Klarnamen oder Pseudonym nach Alter

Alter	bis 37 (1975 und jünger)		ab 38 (vor 1975)	
	echter Name	Pseudonym	echter Name	Pseudonym
Leserpost (n=1/n=6)	100	0	66,7	33,3
Facebook (n=6/n=3)	33,3	66,7	33,3	66,7
Twitter (n=2/n=5)	50	50	40	60
sueddeutsche.de (n=14/n=31)	7,1	92,9	9,7	90,3
SZblog (n=3/n=1)	0	100	0	100

8.1.2 Geschlecht

Tab. 102: Nutzung von Klarnamen oder Pseudonym nach Geschlecht

Geschlecht	Weiblich		Männlich	
	echter Name	Pseudonym	echter Name	Pseudonym
Leserpost (n=1/n=5)	100	0	60	40
Facebook (n=4/n=5)	0	100	60	40
Twitter (n=2/n=5)	0	100	60	40
sueddeutsche.de (n=8/n=37)	0	100	10,8	89,2
SZblog (n=1/n=3)	0	100	0	100

8.1.3 Bildung

Tab. 103: Nutzung von Klarnamen oder Pseudonym nach Bildung

Bildung	Kein Abitur		Abitur	
	echter Name	Pseudonym	echter Name	Pseudonym
Leserpost (n=0/n=7)	-	-	71,4	28,6
Facebook (n=1/n=8)	100	0	25	75
Twitter (n=0/n=7)	-	-	42,9	57,1
sueddeutsche.de (n=5/n=40)	0	100	10	90
SZblog (n=0/n=4)	-	-	0	100

8.1.4 Überhaupt partizipiert?

Frage wurde Nicht-Partizipierern nicht angezeigt.

8.1.5 Aktivitätsgrad

Tab. 104: Nutzung von Klarnamen oder Pseudonym nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Keine		Ein oder zwei		Drei oder mehr	
	echter Name	Pseudonym	echter Name	Pseudonym	echter Name	Pseudonym
Leserpost (n=0/n=2/n=5)	-	-	0	100	100	0
Facebook (n=0/n=1/n=8)	-	-	100	0	25	75
Twitter (n=0/n=0/n=7)	-	-	-	-	42,9	57,1
sueddeutsche.de (n=0/n=12/n=33)	-	-	8,3	91,7	9,1	90,9
SZblog (n=0/n=0/n=4)	-	-	-	-	0	100

8.1.6 Treue SZ-Leser

Tab. 105: Nutzung von Klarnamen oder Pseudonym nach Nutzung der SZ

Regelmäßige Leser	Nein		Ja	
	echter Name	Pseudonym	echter Name	Pseudonym
Leserpost (n=0/n=7)	-	-	71,4	28,6
Facebook (n=5/n=4)	40	60	25	75
Twitter (n=2/n=5)	50	50	40	60
sueddeutsche.de (n=27/n=18)	3,7	96,3	16,7	83,3
SZblog (n=3/n=1)	0	100	0	100

8.2 Bezugnahme und Fürsprache

Auf Grund der teilweise sehr niedrigen Fallzahlen, werden im Folgenden nur die Auswertungen für Facebook und sueddeutsche.de gezeigt.

An wen richten Sie Ihre Beiträge in der Regel, wenn Sie **#Beteiligungsform_2#**?
[Mehrfachantworten möglich]

Tab. 106: Adressaten von Beiträgen

	Facebook (n=9)	sueddeutsche.de (n=45)
An die Süddeutsche Zeitung im Allgemeinen	22,2	55,6
An die Chefredaktion	11,1	13,3
An weitere, einzelne Journalisten der Redaktion	11,1	24,4
An die allgemeine, breite Öffentlichkeit	44,4	53,3
An andere Leser, Nutzer oder Kommentatoren der Süddeutschen Zeitung	66,7	82,2
An andere Personen oder Gruppen	0,0	6,7

Und für wen sprechen Sie in der Regel, d.h. wessen Interessen wollen Sie vertreten, wenn Sie **#Beteiligungsform_2#**? [Mehrfachantworten möglich]

Tab. 107: Fürsprache in Beiträgen

	Facebook (n=9)	sueddeutsche.de (n=45)
für mich selbst	100,0	95,6
für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe	0	22,2
für eine bestimmte Organisation oder einen Interessenverband	0	4,4
für die Allgemeinheit	0	17,8
für jemand anderes	0	2,2

8.3 Motive für Beteiligung

Auf Grund der teilweise sehr niedrigen Fallzahlen werden im Folgenden nur die Auswertungen für Leserpost und sueddeutsche.de gezeigt. Aus dem gleichen Grund können auch keine Tests auf signifikante Unterschiede zwischen den Motiven zur Nutzung unterschiedlicher Beteiligungskanäle (sueddeutsche.de, Leserpost etc.) durchgeführt werden.

Und nun noch einmal die gezielte Frage nach Ihren Gründen, aus denen Sie **[Beteiligungsform_2#]**.

Tab. 108: Motive für Beteiligung

	Leserpost (n=6-7)		sueddeutsche.de (n=41-43)	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	3,00	1,291	2,37	1,134
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	2,83	1,472	2,05	1,022
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	3,29	1,380	3,88	,931
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	3,83	,753	4,37	,757
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	3,17	1,602	3,21	1,355
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	2,17	,983	1,67	,778
weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	4,29	,756	3,81	1,160
weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	2,83	1,169	2,40	1,137
um eine Beziehung zu den Journalisten der Süddeutschen Zeitung aufzubauen.	2,83	1,329	1,83	1,093
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	3,83	,983	3,63	1,328
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	3,67	1,033	2,49	1,298
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	4,17	,753	3,02	1,080
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	3,33	1,633	3,53	1,351
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,29	1,113	4,21	,965
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	3,67	,816	3,28	1,161
weil es mir Spaß macht.	3,17	1,329	4,12	1,005
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	4,00	1,549	1,81	1,075
weil die Zeitung ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	2,67	1,506	2,95	1,463

Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“).

8.3.1 sueddeutsche.de

Tab. 109: Motive für Beteiligung (sueddeutsche.de)

n=41-43	Überhaupt nicht	Weniger	Teils/teils	Überwiegend	Voll & ganz	MW	Std.abw.
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	25,6	34,9	18,6	18,6	2,3	2,37	1,134
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	32,6	44,2	11,6	9,3	2,3	2,05	1,022
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	2,3	4,7	20,9	46,5	25,6	3,88	,931
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	0,0	2,3	9,3	37,2	51,2	4,37	,757
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	11,6	25,6	14,0	27,9	20,9	3,21	1,355
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	51,2	30,2	18,6	0,0	0,0	1,67	,778
weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	4,7	9,3	20,9	30,2	34,9	3,81	1,160
weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	27,9	25,6	27,9	16,3	2,3	2,40	1,137
um eine Beziehung zu den Journalisten der Süddeutschen Zeitung aufzubauen.	53,7	22,0	14,6	7,3	2,4	1,83	1,093
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	9,3	11,6	20,9	23,3	34,9	3,63	1,328
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	30,2	20,9	27,9	11,6	9,3	2,49	1,298
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	7,0	23,3	41,9	16,3	11,6	3,02	1,080
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	9,3	16,3	18,6	23,3	32,6	3,53	1,351
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	2,3	4,7	9,3	37,2	46,5	4,21	,965
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	7,0	18,6	30,2	27,9	16,3	3,28	1,161
weil es mir Spaß macht.	2,3	7,0	9,3	39,5	41,9	4,12	1,005
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	51,2	27,9	14,0	2,3	4,7	1,81	1,075
weil die Zeitung ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	23,3	18,6	16,3	23,3	18,6	2,95	1,463

Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“).

8.3.1.1 Alter (1/18)

Tab. 110: Motive für Beteiligung (sueddeutsche.de) nach Alter

Alter	bis 37 Jahre (n=14)		38 J. & älter (n=29)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	2,57	1,284	2,28	1,066	0,80	41	0,30
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	2,14	1,099	2,00	1,000	0,43	41	0,14
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	4,21	,426	3,72	1,066	2,15*	40	0,49
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	4,43	,646	4,34	,814	0,34	41	0,08
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	3,50	1,345	3,07	1,361	0,98	41	0,43
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	2,00	,784	1,52	,738	1,97	41	0,48
weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	3,93	1,141	3,76	1,185	0,45	41	0,17
weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	1,93	,997	2,62	1,147	-1,93	41	-0,69
um eine Beziehung zu den Journalisten der Süddeutschen Zeitung aufzubauen.	1,92	1,188	1,79	1,067	0,37	39	0,14
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	3,64	1,447	3,62	1,293	0,05	41	0,02
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2,07	1,141	2,69	1,339	-1,49	41	-0,62
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	3,21	1,122	2,93	1,067	0,80	41	0,28
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	3,36	1,646	3,62	1,208	-,53	20	-0,26
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,43	,646	4,10	1,081	1,04	41	0,33
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	3,36	1,277	3,24	1,123	0,30	41	0,12
weil es mir Spaß macht.	4,21	,802	4,07	1,100	0,44	41	0,15
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	1,50	1,019	1,97	1,085	-1,34	41	-0,47
weil die Zeitung ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	2,71	1,437	3,07	1,486	-0,74	41	-0,36

Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“).

8.3.1.2 Geschlecht (1/18)

Tab. 111: Motive für Beteiligung (sueddeutsche.de) nach Geschlecht

Bildung	Weiblich (n=8)		Männlich (n=35)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	2,13	1,356	2,43	1,092	-0,68	41	-0,30
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	2,38	1,188	1,97	,985	1,01	41	0,40
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	3,63	1,061	3,94	,906	-0,87	41	-0,32
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	4,75	,463	4,29	,789	1,59	41	0,46
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	3,50	1,690	3,14	1,287	0,67	41	0,36
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	1,38	,518	1,74	,817	-1,21	41	-0,37
weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	4,00	1,195	3,77	1,165	0,50	41	0,23
weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	2,63	1,408	2,34	1,083	0,63	41	0,28
um eine Beziehung zu den Journalisten der Süddeutschen Zeitung aufzubauen.	1,88	1,356	1,71	1,100	0,36	41	0,16
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	3,75	1,581	3,60	1,288	0,29	41	0,15
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	3,13	1,356	2,34	1,259	1,56	41	0,78
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	3,50	1,069	2,91	1,067	1,40	41	0,59
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	3,75	1,282	3,49	1,380	0,49	41	0,26
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,00	1,195	4,26	,919	-0,68	41	-0,26
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	3,25	1,488	3,29	1,100	-0,08	41	-0,04
weil es mir Spaß macht.	4,25	1,035	4,09	1,011	0,41	41	0,16
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	2,50	1,069	1,66	1,027	2,08*	41	0,84
weil die Zeitung ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	3,00	1,773	2,94	1,413	0,10	41	0,06

Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“).

8.3.1.3 Bildung (2/18)

Tab. 112: Motive für Beteiligung (sueddeutsche.de) nach Bildung

Bildung	Kein Abitur (n=5)		Abitur (n=38)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	2,20	,837	2,39	1,175	0,80	41	0,30
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	1,40	,548	2,13	1,044	0,43	41	0,14
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	2,80	1,304	4,03	,788	2,15**	40	0,49
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	4,60	,548	4,34	,781	0,34	41	0,08
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	3,00	1,000	3,24	1,403	0,98	41	0,43
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	2,20	1,095	1,61	,718	1,97	41	0,48
weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	3,60	,548	3,84	1,220	0,45	41	0,17
weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	2,80	,447	2,34	1,192	-1,93	41	-0,69
um eine Beziehung zu den Journalisten der Süddeutschen Zeitung aufzubauen.	1,20	,447	1,92	1,131	0,37*	39	0,14
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	2,60	1,140	3,76	1,304	0,05	41	0,02
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2,20	1,095	2,53	1,330	-1,48	41	-0,62
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	3,00	,707	3,03	1,127	0,80	41	0,28
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	3,20	,837	3,58	1,407	-0,53	20	-0,26
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,40	,894	4,18	,982	1,04	41	0,33
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	3,00	,707	3,32	1,210	0,30	41	0,12
weil es mir Spaß macht.	4,20	,837	4,11	1,034	0,44	41	0,15
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	1,40	,548	1,87	1,119	-1,34	41	-0,47
weil die Zeitung ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	2,00	1,414	3,08	1,440	-0,74	41	-0,35

Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“).

8.3.1.4 Überhaupt partizipiert?

Nicht berechnet, da unabhängige und abhängige Variablen identisch

8.3.1.5 Aktivitätsgrad (4/18)

Tab. 113: Motive für Beteiligung (sueddeutsche.de) nach Anzahl genutzter partizipativer Angebote

Anzahl genutzter Features	Ein oder zwei (n=12)		Drei oder mehr (n=29-31)		T	df	Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.			
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	2,08	,996	2,48	1,180	-1,04	41	-0,40
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	1,42	,515	2,29	1,071	-2,69*	41	-0,87
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	3,25	1,055	4,13	,763	-3,04**	41	-0,88
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	4,42	,793	4,35	,755	0,24	41	0,06
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	2,92	1,443	3,32	1,326	-0,88	41	-0,41
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	1,58	,793	1,71	,783	-0,47	41	-0,13
weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	3,58	1,240	3,90	1,136	-0,81	41	-0,32
weil ich einfach mal ""Dampf ablassen"" und meinen Ärger rauslassen möchte.	2,33	,985	2,42	1,205	-0,22	41	-0,09
um eine Beziehung zu den Journalisten der Süddeutschen Zeitung aufzubauen.	1,25	,622	2,07	1,163	-2,92*	36	-0,82
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	3,25	1,422	3,77	1,283	-1,17	41	-0,52
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2,25	1,288	2,58	1,311	-0,75	41	-0,33
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	2,42	,900	3,26	1,064	-2,42*	41	-0,84
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	3,92	1,379	3,39	1,334	1,16	41	0,53
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,33	1,371	4,16	,779	0,52	41	0,17
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	2,92	,996	3,42	1,205	-1,28	41	-0,50
weil es mir Spaß macht.	4,08	1,084	4,13	,991	-0,13	41	-0,05
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	1,83	1,115	1,81	1,078	0,07	41	0,03
weil die Zeitung ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	2,50	1,314	3,13	1,500	-1,27	41	-0,63

Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft voll und ganz zu“). Abweichend vom sonstigen Vorgehen bei den Gruppenvergleichen nach Aktivitätsgrad wurde hier keine ANOVA durchgeführt, sondern ein T-Test, da Befragte, die bisher noch nicht partizipiert hatten, selbstverständlich nicht nach ihren Beteiligungsmotiven gefragt werden konnten und somit nur zwei Gruppen vorlagen.

8.3.1.6 Regelmäßige Leser (1/18)

Tab. 114: Motive für Beteiligung (sueddeutsche.de) nach Treue zur SZ

Regelmäßige Leser	Nein (n=27)		Ja (n=16)				Mittl. Diff.
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	T	df	
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	2,26	1,130	2,56	1,153	-0,84	41	-0,30
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	1,96	,980	2,19	1,109	-0,69	41	-0,22
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	3,93	,874	3,81	1,047	0,38	41	0,11
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	4,44	,641	4,25	,931	0,81	41	0,19
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	3,15	1,379	3,31	1,352	-0,38	41	-0,16
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	1,89	,801	1,31	,602	2,49*	41	0,58
weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	3,70	1,068	4,00	1,317	-0,81	41	-0,30
weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	2,30	1,137	2,56	1,153	-0,74	41	-0,27
um eine Beziehung zu den Journalisten der Süddeutschen Zeitung aufzubauen.	1,52	,975	2,13	1,310	-1,73	41	-0,61
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	3,56	1,423	3,75	1,183	-0,46	41	-0,19
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2,22	1,188	2,94	1,389	-1,79	41	-0,72
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	3,04	,940	3,00	1,317	0,11	41	0,04
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	3,67	1,330	3,31	1,401	0,83	41	0,35
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,26	,813	4,13	1,204	0,44	41	0,13
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	3,19	1,241	3,44	1,031	-0,68	41	-0,25
weil es mir Spaß macht.	4,33	,832	3,75	1,183	1,90	41	0,58
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	1,70	,823	2,00	1,414	-0,87	41	-0,30
weil die Zeitung ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	2,96	1,400	2,94	1,611	0,05	41	0,03

Skala wurde gegenüber Fragebogen umgepolt und reicht von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“).

8.3.2 Leserpost

Tab. 115: Motive für Beteiligung (Leserpost)

n=6-7	Überhaupt nicht	Weniger	Teils/teils	Überwiegend	Voll & ganz	MW	Std.abw.
um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	14,3	14,3	42,9	14,3	14,3	3,00	1,291
weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.	16,7	33,3	16,7	16,7	16,7	2,83	1,472
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	14,3	14,3	14,3	42,9	14,3	3,29	1,380
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	0,0	0,0	33,3	50,0	16,7	3,83	,753
weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	16,7	16,7	33,3	0,0	33,3	3,17	1,602
um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	33,3	16,7	50,0	0,0	0,0	2,17	,983
weil ich nicht einfach nur Leser, sondern aktiv sein möchte.	0,0	0,0	14,3	42,9	42,9	4,29	,756
weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	16,7	16,7	33,3	33,3	0,0	2,83	1,169
um eine Beziehung zu den Journalisten der Süddeutschen Zeitung aufzubauen.	16,7	33,3	0,0	50,0	0,0	2,83	1,329
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	0,0	16,7	0,0	66,7	16,7	3,83	,983
weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	0,0	16,7	16,7	50,0	16,7	3,67	1,033
weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	0,0	0,0	16,7	50,0	33,3	4,17	,753
weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, eine Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	16,7	16,7	16,7	16,7	33,3	3,33	1,633
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	0,0	14,3	0,0	28,6	57,1	4,29	1,113
um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	0,0	0,0	50,0	33,3	16,7	3,67	,816
weil es mir Spaß macht.	16,7	16,7	0,0	66,7	0,0	3,17	1,329
weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	33,3		50,0	0,0	16,7	4,00	1,549
weil die Zeitung ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	16,7	0,0	0,0	33,3	50,0	2,67	1,506

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

Aufgrund der sehr niedrigen Fallzahl können keine weiteren Auswertungen zu den Motiven für eine Beteiligung via Leserpost vorgenommen werden.

8.3.3 Szblog, Facebook, Twitter

Auf Grund der oben erläuterten Filterführung, die Sueddeutsche.de und Leserpost favorisierte, sind die Fallzahlen zu den Beteiligungsmotiven im SZblog (n=0), auf Facebook (n=1) und Twitter (n=1) so niedrig, dass auf eine Ausweisung der Werte verzichtet wird.

9 Anhang: Gründe für Nicht-Beteiligung – offene Antworten

In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse der qualitativen Codierung aufgelistet. Unter „Dimension“ sind die abgefragten Items aufgeführt; durch die qualitative Analyse konnten weitere Unterdimensionen dieser Items sowie zusätzliche Aspekte identifiziert werden.

Tab. 116: Qualitative Auswertung offene Antworten Nicht-Beteiligung

Dimension	Unterdimension	n
Abgefragte Items		
... weil ich finde, dass die „Süddeutsche Zeitung“ nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung ist.		-
	SZ als Informationsquelle / (Print-)Leser	11
	Kritik an journalistischer Arbeit	4
... weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.		1
	Art und Qualität der Diskussion	6
	Negativ-Bild anderer Diskutanten	4
... weil es zu (zeit-)aufwändig ist.		-
	Zeitmangel	3
	„Faulheit“	1
	"Zeitfresser" / "Zeitverschwendung"	4
... weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne .		-
	Offline-Anschlusskommunikation	2
... weil ich mich nicht registrieren möchte.		1
... weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.		1
... weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe.		-
	„Diskussionsättigung“	1
... weil es mir keinen Spaß macht.		2
Zusätzliche Aspekte		
Allgemeine Kritik an Beteiligungsformen		6
Wirksamkeit der Beiträge		-
	Auswirkung von Beiträgen auf Berichterstattung / Entscheidungsträger	1
Technische Barrieren		-
	(technische) Struktur der Beteiligung	1
Redaktionelle Barrieren		-
	Unsicherheit bzgl. Wahrnehmung von Feedback seitens der Redaktion	1
	Meinung widerspricht Redaktionslinie	1
Unwille zur öffentlichen Selbstdarstellung bzw. Meinungsaustausch		3

- Ich habe generell nichts gegen registrieren, gerne auch mit Personalausweisnummer, aber es erscheint mir alles kompliziert
- Ich lese die Süddeutsche sehr gerne, weil sie mich umfangreich informiert, trägt dazu bei, dass ich bei Diskussionen shr gut mitreden kann!!!!!!! Mehr, aber auch nicht weniger ist mein Anspruch. Bis heute bin ich sehr zufriedener Leser Iher Zeitung!!!!!!!
- Wunsch, sich weder bei Facebook noch bei Google + anmelden zu müssen.
- Weil vielfach die Dinge, die ich zu sagen hätte, bereits gesagt wurden.
- die politische Richtung der SZ passt mir nicht
- Nein- bin eine neue begeisterte Leserin - danke !
- Als Schweizer, der in der Schweiz wohnt, bin ich lediglich an den Informationen interessiert
- Die zeitliche Verzögerung der Argumente und das Lesen und Verfolgen mehrerer paralleler Diskussionsstränge im Forum ist anstrengend und verhindert eine flüssige Diskussion.
- weil ich gar nicht weiß, ob das überhaupt gelesen wird
- Foren-Trolle und ähnliche Unholde lassen sämtliche Diskussionsforen von Zeitungen verkommen. Die Qualität ist unterirdisch, eine Qualitätskontrolle durch strikte Moderation wird ggf. als Zensur empfunden und ist daher nicht durchsetzbar und im Übrigen auch finanziell und personell von Online-Medien nicht zu leisten. Daher gilt für mich, dass ich mich von derartigen Zeitverschwendern wie Diskussionsforen unbedingt fernhalte und darauf hoffe, dass stattdessen sich Qualitätsjournalismus durchsetzen wird.

- Mein Aufmerksamkeitsbedürfnis ist nicht so hoch, dass ich alles was ich mir durchlese kommentieren muss.
- In den Foren wird hauptsächlich gelästert und gepöbelt. Ernstzunehmende Beiträge gehen unter. Wozu soll ich mich an Diskussionen mit unqualifizierten, irrationalen, Besserwissern teilnehmen? Es wäre die reinste Zeitverschwendung, von verletzenden Bemerkungen ganz abgesehen. Ursprünglich war die Teilnahme der Leser eine nette Idee, aber inzwischen gibt es auf den Foren hauptsächlich Müll, obwohl die SZ sicher das Schlimmste sowieso löscht. Zeitschriftenforen sind für mich verloren.
- Die SZ ist sicherlich eine der wenigen sehr guten Medien in Deutschland, und ich informiere mich gern darüber. Ganz offen gestanden, gäbe es SZ.de nicht, würde ich öfter die Zeitung kaufen. Zum Teil finde ich die Berichterstattung richtig gut, wie z.B. die Themenaufbereitungen vor der Bundestagswahl. Ich möchte mich in den Medien überwiegend informieren und ab und zu Artikel kommentieren. Diskussionen mit anderen Leser/innen finde ich überwiegend redundant bzw. diese sind ein schöner Zeitvertreib. Wenn man politisch Einfluss nehmen möchte, dann sind diese Foren sicherlich nicht geeignet dazu, da die Entscheidungsträger woanders sitzen. - Die Social Media sind überwiegend ein Zeitvertreib, mehr oder minder gehaltvolle Diskussionen, die sich im Kreise drehen. Sinnvoll nur, wenn es um spezifische Inhalte für spezifische (Berufs-)Gruppen geht. Den Sinn und Zweck von vielen Social Media Angeboten und Twitter - außer immer zu quatschen - hat sich mir bis auf den heutigen Tag nicht erschlossen. Das sind aus meiner Sicht Medien für Leute, die nicht mal zehn Minuten allein und still für sich sein können. Angefeuert natürlich von entsprechenden Wirtschaftsinteressen.
- Die Süddeutsche Zeitung ist für mich eine von mehreren deutschen und internationalen Zeitungen die ich lese um mich zu informieren. Ich bemühe mich ein breites Spektrum abzudecken. Ein Gefühl mich an debatten beteiligen zu müssen habe ich nicht. Ich diskutiere die Situation in meiner Familie und mit Freunden.
- Da ich von Kanada aus jeden Tag nur die Schlagzeilen und Artikel lese um einen anderen Aspekt gegenüber den kanadischen Themen sehen kann ich wenig kommentieren; generell ist die SZ doch sehr informativ.
- ich bin zu faul dafür
- Weil die Artikel selten objektiv sind und häufig nur eine geringe Qualität haben. Gerade im Bereich von technischen oder juristischen Fragestellungen scheint die Qualität besonders gering. Dies verwundert jedoch nicht, wenn die Artikelschreiber selber aufgrund ihres (Ausbildung/Studium) Hintergrunds nicht das nötige Wissen besitzen können. Es erstaunt immer wieder, wie Menschen glauben, ohne ein technisches Fundament, technische Probleme, wie die Energiewende, beurteilen und bewerten zu können.
- Die Forumdiskussionen enden doch ohnehin nach wenigen vernünftigen Kommentaren nur in Schlammschlachten aus. Ich verstehe nicht, warum die Süddeutsche und andere Onlinemedien diesen Quatsch nicht einfach abschalten, der ihnen ja durch die Moderation nur zusätzlichen Aufwand verursacht. Und für den Fall, daß ich dazu keine Gelegenheit mehr bekomme: Warum werden Tweets im Original in die Online-Artikel eingebunden? Pressemitteilungen oder Pressekonferenzen werden doch auch nicht als pdf oder Link zur Verfügung gestellt, sondern einfach im Wortlaut zitiert. Bei Tweets muß man sich aber diese unsägliche Aufmachung mit Nutzernamen und @ und # antun, die jeden Artikel optisch zerreißen. Finde ich anstrengend und unnötig hip.
- Ich lese, ich beurteile. Das reicht mir. Soooo originell bin ich nicht. Ich muss nicht reden.
- Ich glaube ohne jede Erfahrung auf sueddeutsche.de, allerdings aufgrund von Erfahrungen aus anderen Diensten, eine wirkliche Diskussion anzuregen, zumindest in der Kommentarfunktion, ist schwer, weil zum einen, die Leute nicht antworten, bzw. man das Gefühl, seine Antwort sei belanglos und vergeht halbwegs ungelesen, andererseits ein ständiges Hin und Her die unbeteiligten langweilt und daher die Diskussion wieder an Belanglosigkeit gewinnt. Es sollte denke ich ein Link zu einem Forum eingerichtet werden (falls ein solches noch nicht besteht) an dem der Journalist evtl sogar teilnimmt und das optisch wie auch praktisch gesehen anprecht ist.
- Bei vielen Themen, z.B. Autos und öffentlichem Nahverkehr und mittlerweile auch Fernverkehr (Bahn, Busse) lässt die SZ Autofans unter den Journalisten zu Wort kommen. Dies widerspricht vor allem meiner Ansicht, die ja nicht richtig sein muss, ist mir trotzdem aber zu unkritisch. Neulich war ich in Prag, das ca. dieselbe Einwohnerzahl hat wie München, aber der öffentliche Nahverkehr dort ist sehr viel positiver als z.B. in München. D.h. für mich, dass dort die Nutzung sehr viel größer ist als hier bei uns, weil das ganze besser funktioniert und das Angebot größer ist und somit den Individualverkehr durchaus ersetzt und ersetzen kann. Taktzeiten, von denen man hier nur phantasiert (max. 5 Minuten Wartezeit), wenn ich nicht über den Tellerrand schaue, und das gilt für mich für ganz Bayern und alle Bayern, weiß ich auch nicht was woanders los ist. Ich wohne in Niederbayern und stelle jeden Tag fest, dass die Leute das glauben, was Ihnen vom Bayerischen Rundfunk und den bayerischen Zeitungen suggeriert wird. Und mein Fazit ist mittlerweile, dass die

Macher dieser Medien genauso wie die Nutzer dieser Medien kaum über Ihren begrenzten Horizont sehen und auch vom Urlaub nur Sonne, Sand und mehr zurückbringen, aber nichts wesentliches. Z.B. bringen die 3, Programme des SWR, WDR, HR und NDR wesentlich bessere Sendungen über die verschiedensten Regionen des Landes oder auch der Gebiete im Ausland als das Volksmusikgedudel am BR. Nichts dagegen, auch das hat sein Publikum, aber man kann es auch besser machen. Dieses Jahr wurde ein Filmbericht über meinen Ort gesendet, der so grottenschlecht war, dass man sich schämen muss und sich fragt, wofür der BR Geld ausgibt. Ich bin bestimmt der kritischste Bürger meines Ortes (ich habe auch 49 Jahre meines Lebens woanders gelebt), aber so einen nichtssagenden Film sollte man weder machen lassen geschweige denn senden.

- ich will von Journalisten (Profis), denen ich vertraue, aktuell, sachlich und umfassend informiert werden. Nicht mehr- und vorallem nicht weniger!
- Manchmal sind die Kommentare etc. anderer interessant, manchmal nicht und des öfteren veranstalten sie einen Kleinkrieg untereinander, den ich kindisch / nur rechthaberisch finde und bei dem es mir manchmal so vorkommt, als würden die Leute bei den Diskussionen online radikalere Positionen vertreten als sonst - entweder trauen sie sich dort eher oder sie überreagieren einfach leichter (?).
- weil ich für mich interessante Themen im persönlichen Gespräch diskutiere.
- Es ist doch idiotisch, dass jeder Depp seinen Senf dazu geben muss.
- mit verlaub, weil ich besseres zu tun habe ;-)
- Es ist mir kein Bedürfnis, mich öffentlich und insbesondere in einer Form zu äußern, für die keinerlei höhere Voraussetzungen benötigt werden als lesen, schreiben und die gängigen Techniken der modernen Kommunikation zu beherrschen. Ich nütze das Internet und Süddeutsche.de vorwiegend zur Informationsbeschaffung.
- Ich bin berufstätig und habe drei Kinder. Ich wüsste nicht, wann ich für solche Aktivitäten Zeit finden sollte.
- Zeit! Ich bespreche und empfehle die SZ im Kollegen- & Bekanntenkreis, ich habe ein Leben außerhalb des Netzes!
- Hallo, das ist eine Zeitung!
- Weil die SZ jede, ihrer Meinung nach, nicht politisch korrekte Mitteilung nicht veröffentlicht!
- Ich bin der Überzeugung, dass nicht jeder moderne Trend gut ist. Die Kommentarfunktion finde ich überflüssig, weil ich a) ein klassischer Print-Zeitungsleser bin und b) dass Niveau der sich unterhaltenden und diskutierenden Masse sowie deren Argumente für nicht öffentlichkeitstauglich halte.
- ... weil es immer weniger wirklichen Journalismus gibt - das bedeutet fundiert, mit Recherche und sachlich! Leider ist auch in der SZ immer mehr Meinung und Stimmungsmache. Diese lohnt eines Kommentares nicht.
- Was sie unter dem Rubrum weil das Niveau zu niedrig ist angeben trifft die Sache am ehesten. Solche Foren werden m.E. in erster Linie von alleine Eitelkeiten und Besserwissereien ausgefüllt, weiter kommt noch das Verbreiten von Halbwissen dazu. Dazu ist mir meine Zeit zu schade!
- Weil die Kommentarspalten voller Narren sind, mit denen man sich nicht gemein machen sollte.