#wortgewalt(ig)

Leser_innen- und Nutzer_innen-Kommentare in Medienöffentlichkeiten

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

Impressum

Friedrich-Ebert-Stiftung
Politische Akademie
Medienpolitik
Godesberger Allee 149
53175 Bonn

Herausgeberin
Johanna Niesyto

Autor
Andreas Vogel

Redaktion
Valerie Lange, Katrin Blohm, Lasse Bock

Korrektorat
pertext, Berlin

Gestaltung und Satz
Beate Stangl, beworx Berlin

Published in Germany 2017

Besonderer Dank gilt Daniel Wüllner, Juliane Leopold und den FES-Kolleg_innen des BayernForums für die Diskussion der Studie im Rahmen der Veranstaltung „Die Meinung der anderen", die im Dezember 2016 in München stattfand.

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten geben nicht in jedem Fall die Position der Friedrich-Ebert-Stiftung wieder.

ISBN 978-3-95861-791-9

Creative-Commons-Lizenz: CC BY-NC-ND 3.0 DE
Die Texte des Werks sind unter der Creative-Commons-Lizenz vom Typ „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland" lizenziert. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, besuchen Sie → https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de. Die Lizenz beinhaltet unter anderem, dass die Texte bei Nennung der Autor_innen und dieser Publikation als Quelle ohne Veränderung veröffentlicht und weitergegeben werden dürfen.

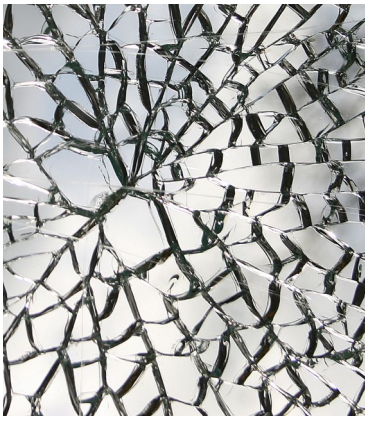
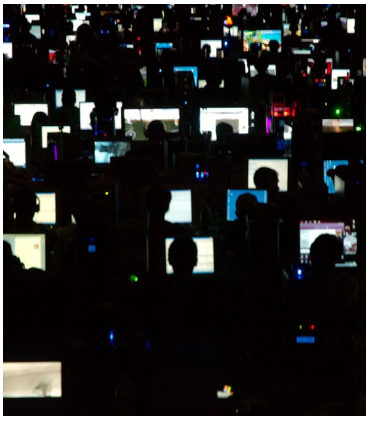
Bildverzeichnis
Titel, Seite 4, Seite 16/17: Willi Heidelbach „broken", CC BY 2.0 → https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/
Seite 4, 6/7, 9, 10, 12: © Magdalena Jooss Fotografie, München
Seite 4, 20, 31, 41: Public Domain → https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.de
Seite 4, 58: Mario Antonio Pena Zapatería „ordenadores de noche", CC BY-SA 2.0 → https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/

#wortgewalt(ig)

Leser_innen- und Nutzer_innen-Kommentare in Medienöffentlichkeiten

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

Inhalt

	Vorwort	**5**
Teil 1	**Diskussion: Die Meinung der anderen**	**7**
Teil 2	**Studie: Wortgewalt**	**17**
	Kurzfassung	**17**
	Einleitung	**18**
	Zur Fundierung – Äußerungen im Kontext	**20**
	Kommunikationsräume	20
	Äußerungsszenarien zwischen Monolog und Diskurs	24
	Entgrenzung privater Kommunikation	27
	Rollenverhalten und Erwartungen	28
	Veröffentlichungsräume für Leser_innen und Nutzer_innenbeiträge	**31**
	Klassisch und lange Zeit verkannt – der Leserbrief	32
	Beiträge auf verlagseigenen Servern	34
	Beiträge auf verlagsexternen Servern	38
	Gestaltungsnotwendigkeiten und -praktiken	**41**
	Restriktive Praktiken	43
	Elaborierte Praktiken	50
	Erweiterte Praktiken	53
	Kommentare im Kontext gesellschaftlicher Kommunikationskultur	**58**
	Anmerkungen	**61**
	Literatur	**64**
	Über den Autor	**66**

Vorwort

In Online-Kommentaren auf Mediensites können Menschen aus ihrer spezifischen Perspektive journalistische Beiträge interpretieren, bewerten und ergänzen. Sie ermöglichen es, dass Nutzer_innen untereinander sowie mit Journalistinnen und Journalisten in eine bereichernde Diskussion treten. Und ja, im besten Fall ermöglichen sie das öffentliche Gespräch. Soweit die Idee.

Bewusst hat Prof. Dr. Andreas Vogel, Autor der vorliegenden Studie, den Titel *#wortgewalt(ig)* gewählt. Der Titel fasst die Janusköpfigkeit der aktuellen Debatte um Leser_innen- und Nutzer_innen-Kommentare in Online-Öffentlichkeiten: Auf der einen Seite stehen Beteiligung, Leser_innen-Dialog und Open Journalism; auf der anderen Seite stellen sich Ressourcenfragen mit Blick auf die Moderation sowie die Frage nach dem richtigen Umgang mit Hate Speech, persönlichen Angriffen und Diskriminierung. Kommentarfunktionen also on, off oder irgendwas dazwischen?

Das ist ein Lernprozess, der langen Atems bedarf. Online-Redaktionen wie etwa die der FAZ oder der SZ hatten ihre Kommentarfunktionen zeitweise sogar abgeschaltet, lassen nun wieder – in eingeschränkter Weise – Kommentare zu. Auch andere Mediensites experimentieren und wollen neue Lösungen finden. So ruft beispielsweise der Guardian mit seinem Projekt „The web we want", jede und jeden dazu auf, Ideen einzubringen, wie bessere Online-Konversationen kuratiert und/oder moderiert werden können. Und auf der Tech-Site des norwegischen öffentlichen-Rundfunks NRKbeta müssen User_innen erstmals ein kleines Quiz zum Inhalt des Artikeltextes durchlaufen, bevor sie kommentieren dürfen.

Der Blick aus der klassischen Presseforschung trifft im ersten Teil der Publikation auf die Praxis: Daniel Wüllner, Teamleiter *Social Media* und Leserdialog der *Süddeutschen Zeitung*, setzt auf mehr Beteiligung: „Wenn sich jede_r einzelne dafür einsetzt, dann ist das Internet in zehn Jahren ein guter Kommunikationsraum. Dafür müssen wir Beteiligungsmodelle weiter ausbauen, in Zeitungen als auch auf *Social Media.* Wir müssen dort auch wirklich als Gesellschaft auftreten, genauso wie im öffentlichen Raum."

Steigen Sie in diese Diskussion mit ein. Als Friedrich-Ebert-Stiftung wollen wir zum Nachdenken anregen, wie die partizipatorischen Potenziale von Onlinekommentaren genutzt und dabei eine der freien Meinungs- und politischen Willensbildung zutragende Debattenkultur gefördert werden kann. Ihre Ideen und Kommentare sind willkommen – auf *Twitter* unter #wortgewalt.

Dr. Johanna Niesyto
FES Medienpolitik

Foto: Maxi Uellendahl

#wortgewalt
EXT
POWER
MENU
SELECT
F1
F2
F3
BRIGHT
CONTRAST
PEAKING
CALL
PGM
OPT
TALK
LEVEL
INCOM
FRONT
REAR
DC OUT
12V 1A
LINE MIC
LINE MIC
DC IN
MIC 1
MIC 2
PROMPTER
OUT

Teil 1

Diskussion: Die Meinung der anderen

Nahezu jedes Online-Medium bietet den Leser_innen die Möglichkeit, eigene Kommentare abzugeben und sich so am öffentlichen Diskurs zu beteiligen. Viele Zeitungen haben zudem eine Präsenz auf *Facebook*, über die die Artikel zusätzlich kommentiert und diskutiert werden können. Wie können die Kommentare der Leser_innen jedoch von den Redaktionen genutzt und eingebunden werden? Wie umgehen mit Hasskommentaren? Wie kann ein echter Dialog mit den Leser_innen entstehen – und ist dies überhaupt Aufgabe der Redaktionen?

Es diskutieren:

Prof. Dr. Andreas Vogel leitet seit 1996 das selbständige und unabhängige „Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung" in Köln. Er ist habilitierter Kommunikationswissenschaftler und an der Universität Bamberg außerplanmäßiger Professor. Er arbeitet zum einen als Berater und Dienstleister überwiegend für Unternehmen der Pressewirtschaft, zum anderen als Forscher und wissenschaftlicher Autor in der Grundlagenforschung.

Daniel Wüllner studierte Amerikanische Literatur- und Kulturwissenschaften in München und Detroit. Seit mehr als zehn Jahren arbeitet er für die *Süddeutsche Zeitung*. Zu seinen Aufgabenfeldern gehören die Koordinierung der Social-Media-Auftritte der *Süddeutschen Zeitung* und die Weiterentwicklung des Dialogs mit den Lesern. In dieser Zeit hat er mehr als eine Million Kommentare gelesen und diese Kommunikation kontinuierlich ausgestaltet. Auf *Twitter* ist er als *@hinschauer* unterwegs.

Juliane Leopold studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Berlin und arbeitet als freie Journalistin. Sie berät Medien und andere Unternehmen zum digitalen Wandel und unterstützt sie dabei, ihr Publikum inmitten eines lebendigen publizistischen Angebots im Internet zu erreichen und zu vergrößern. Bis Anfang 2016 war Juliane Leopold Gründungschefin des Medienstartups *BuzzFeed* in Deutschland. Seit 2017 ist sie als freie Beraterin, u.a. für die *Tagesschau* tätig.

Andreas Vogel und Daniel Wüllner haben am 7. Dezember 2016 in München im Rahmen der Veranstaltung „Die Meinung der Anderen" des Bayernforums der Friedrich-Ebert-Stiftung miteinander diskutiert. Juliane Leopold moderierte.

Juliane Leopold: Herr Wüllner, welche Erwartungen hatten Sie an die Leser_innen, als Sie 2007 als Community-Redakteur bei der *Süddeutschen Zeitung* angefangen haben?

Daniel Wüllner: Vor meiner Zeit mussten die Online-Autor_innen die Kommentare der Leser_innen zu ihren Artikeln selbst freischalten. Das habe ich dann übernommen. Zunächst habe ich gedacht, dass das eine leichte Aufgabe wäre. Meine Erwartung war, dass die Leser_innen sich zu bestimmten Themen als Expert_innen äußern wollen. Schon am ersten Tag habe ich gemerkt, dass die Kommentare viel vielfältiger sind. Es gibt kurze Beiträge, lange Pamphlete – alles, was man sich vorstellen kann. Was in anderen Kommunikationsräumen stattfindet, findet auch im Internet statt.

JL: Im Bereich des Community Managements gibt es ja kaum ein Haus in Deutschland, das in den letzten zehn Jahren mehr verändert hat als die *Süddeutsche Zeitung.* Sie haben die Kommentarmöglichkeiten über Nacht abgeschaltet, Sie haben also sozusagen dem Internet Öffnungszeiten gegeben. Dann haben Sie die Kommentare zu den Artikeln zu *Facebook* ausgelagert. Zuletzt haben Sie sich dazu entschlossen, auf der eigenen Seite nur Kommentare zu drei Themen am Tag zu öffnen. Sind diese Schritte das Ergebnis eines Lernprozesses?

DW: Ja, das war auf jeden Fall ein Lernprozess. Wie schon gesagt, mussten Autor_innen anfangs die Kommentare zu ihren Artikeln selbst freischalten. Von diesem Ausgangspunkt haben wir Stück für Stück, am Anfang noch im eigenen Kommentarsystem, dazugelernt. Wir haben gelernt, dass Kommunikation Strukturen braucht. Sie kennen sicher das Astmodell, das *Facebook* nutzt. Hier kann man Antworten auf Antworten schreiben und hat damit nicht mehr nur eine Shoutbox, das Reinschreien eines Kommentares in den leeren Raum. Nun können Leser_innen auf andere Leser_innen antworten.

Wir haben uns auch mit der Bewertung von Kommentaren oder der Schaffung von Communities probiert. Ich sage deshalb ganz bewusst „probiert", weil dieser Prozess nie abgeschlossen ist. Das bleibt immer ein Experiment. Es gab bei uns auch einige Zeit das sogenannte *sued-café.* Das war ein Forum, in dem Leser_innen extern eigene Diskussionen eröffnen konnten. Wir haben dann festgestellt, dass wir mit einem solchen Format auf einmal mit ganz vielen Themen konfrontiert sind, die wir zuvor gar nicht bedacht hatten. Ein gutes Beispiel sind rechtliche Fragen zu Avatarbildern, die die Nutzer_innen eigenständig hochladen. Diese Bilder mussten wir jedes Mal neu überprüfen. Da kam ganz viel Arbeit auf uns zu, für die wir gar keine Kapazitäten hatten.

Vor zwei Jahren haben wir die Leser_innenkommentare umgestellt. Wir haben uns gefragt, warum wir eine Kommentarfunktion haben und was wir damit wollen. Das haben viele Medien nicht gemacht. Für uns war die Ukraine-Krise im Sommer 2014 ein ausschlaggebender Punkt. Bei der *Süddeutschen Zeitung* wird ein Thema in mehreren Artikeln aufbereitet. Zunächst können Leser_innen morgens die Meldung lesen. Dann folgt die Analyse, dann eine Bildergalerie und dann der Kommentar – und weil wir die *Süddeutsche Zeitung* sind, bleibt es nicht bei einem Kommentar, sondern es folgt ein zweiter und vielleicht noch ein dritter. Zuletzt wird noch eine interaktive Grafik eingestellt. Zu all diesen Artikeln konnten die Leser_innen Kommentare abgeben. Unsere Moderator_innen haben bemerkt, dass hier häufig parallel kommentiert wird und Stränge von Diskussionen ohne gegenseitigen Bezug stattfinden. Da kommunizieren Leser_innen nicht miteinander, sie kommunizieren aneinander vorbei. Deshalb war es für uns wichtig, die wichtigen Themen des Tages – wir haben jetzt drei daraus gemacht – in unserem neuen Modell zu bündeln.

JL: Herr Vogel, Sie haben sich sicherlich angeguckt, was die *Süddeutsche Zeitung* macht. Wie bewerten Sie das?

Andreas Vogel: Die *Süddeutsche Zeitung* hat den Vorteil, dass sie im Bereich Community Management eine ganze Menge Ressourcen hat – wenn auch hier nicht alle Ressourcen zur Verfügung stehen, die notwendig wären. Und sie hat sich dem Thema offensiv gestellt, dieser Lernprozess ist also schon einmal sehr positiv zu bewerten. Kritisch sehe ich aber, dass diese drei Themen, die die Leser_innen nun kommentieren können, von der Redaktion gesetzt werden. Die Redaktion behält also die Definitionsmacht streng in der Hand. Ich verstehe, dass man Paralleldiskussionen bündeln will. Aber es wäre meines Erachtens besser, wenn, beispielsweise in Ergänzung zu den drei bereits

gesetzten Themen, die Nutzer_innen die Möglichkeit hätten, ein viertes oder ein fünftes Thema ihrer Wahl ebenfalls zu diskutieren.

DW: Das haben wir den Leser_innen bereits angeboten. Es kommen allerdings nur ganz wenige Vorschläge bei uns an. Und wir bemühen uns wirklich, Themen zu öffnen, wenn wir merken, dass diese unterrepräsentiert sind oder es Nachfragen zu diesen Themen gibt. Und natürlich formulieren wir die Hoheit, die wir mit der Auswahl der drei Themen haben, auch ganz klar. Wir stellen eine Frage, über die wir mit unseren Leser_innen reden wollen. Die mag zwar von uns gewählt sein, sie ist aber wesentlich spezifischer als all das, was jede Kommentarfunktion auf jeder anderen Nachrichtenseite bietet.

JL: Herr Wüllner, Sie bekommen über *Facebook* Traffic, und Sie profitieren auch von dem Aufmerksamkeitswirbel. Denn wir wissen, je emotionaler Themen auf *Facebook* diskutiert werden, umso mehr profitieren Sie vom Edge Rank, desto sichtbarer sind Sie in den Timelines. *Facebook* ist zum Kiosk der Nutzer_innen geworden. Dort wollen Sie das Getümmel also, auf Ihrer Seite wollen Sie es aber nicht haben. Lagern Sie das Problem nicht systematisch aus?

DW: Wenn man sich den digitalen Räumen verschließt, dann findet die Zeitung nicht da statt, wo die Leute sind. Es ist ja nicht so, dass wir zuerst auf *Facebook* waren und plötzlich alle Leute zu uns gekommen sind. Wir haben geschaut, an welcher Stelle wir unsere Leser_innen abholen müssen. Und wir wählen auch die Themen für *Facebook* aus, denn nicht die komplette *Süddeutsche Zeitung* wird hier präsentiert. Es gibt vielleicht dreißig Artikel am Tag, über die man auf *Facebook* diskutieren kann. In der Beschreibung meiner Aufgabe stehen zwei Bereiche – Leserdialog und *Social Media*. Das sind zwei verschiedene Bereiche, die unterschiedlich funktionieren. Man muss beide verstehen, man muss auf beide eingehen und man muss beide unterschiedlich betreuen.

JL: Fällt es bei *Facebook* leichter zu kommentieren? *Facebook* macht doch eines richtig: Die Habitualisierung der Nutzung.

AV: Bei *Facebook* bewegen sich immer nur dieselben Gestalten. Das ist nicht das Gros der Bevölkerung, das sich da plötzlich austobt. Ich kommentiere fremde Sachen auf *Facebook* so gut wie gar nicht. Ich muss aber auch gestehen, dass ich insgesamt mit meinen Kommentaren sehr zurückhaltend bin, weil ich keine Lust habe, irgendwo mitzumachen, wo ich weiß, dass das nicht auf dem eigenen Server dieser Zeitung oder dieser Zeitschrift stattfindet, sondern letztendlich in den USA auf Servern landet

und ich gar nicht weiß, was mit diesen Informationen passiert. Das ist aus meiner Sicht unnötig.

DW: Wir müssen uns einfach alle bewusstmachen, dass unsere Kommentare protokolliert werden, wenn wir uns im Internet bewegen. Das ist vielen Leuten nicht bewusst, wenn sie über Kommentarfunktionen oder auf *Facebook* kommentieren. Über Medienkompetenz müssen wir auf jeden Fall sprechen und in diesem Bereich auch mehr machen.

JL: Ich glaube, dass es vielen Menschen, die mit Klarnamen kommentieren und die sehr krasse Kommentare abgeben, egal ist, dass ihr Kommentar aufgezeichnet wird. Denn die wollen einfach mal ihre Meinung sagen. Vielleicht geht es also gar nicht um Medienkompetenz, sondern um Konstruktion und Erwartung an Kommentare. Vielleicht sollten wir Kommentarfunktionen eher Stammtisch nennen. Würde das helfen?

DW: Ich glaube nicht, dass das helfen würde. Wir sind aber bei der *Süddeutschen Zeitung* mitten in einer Entwicklung. Aktuell sind wir dabei, zu überlegen, wie man den Menschen gerade in Hinblick auf die Bundestagswahl neue und innovative Möglichkeiten anbietet, sich beteiligen zu können.

JL: Damit reagieren Sie auch auf Ihre Kritiker_innen. Einer davon ist Jan Kosok, Leiter Community bei *Der Freitag*. Der sagt, dass das, was Sie bei der *Süddeutschen Zeitung* machen, „betreutes Schreiben“ und „eine Mogelpackung“ ist. Ich zitiere: „Die Leserkommentare werden aus dem Sichtfeld der Autoren verbannt und am besten so weit von der Webseite wie möglich platziert.“ Wie reagieren Sie auf solche Vorwürfe?

DW: Relativ gelassen. Denn tatsächlich haben wir den Stellenwert der Kommentare erhöht.

JL: Herr Vogel, Kommentare themenbezogen, aktuell unter Artikeln oder das Forum als die Neuerfindung des Rads – wie sehen Sie das?

AV: Es hat ja immer schon beides gegeben. Es gibt Foren-Software und Kommentar-Software. Und die Protagonisten dieser Entwicklung sind nicht die Tageszeitungen, sondern die IT-Zeitschriften. Dort gab es zunächst im Wesentlichen Foren, in denen sich die Nutzer_innen über Informationstechnologie, Computerprobleme oder Softwareentwicklung ausgetauscht haben. Und schon damals gab es problematische Elemente, etwa frauenfeindliche Artikel. *Hate Speech* hat sich langsam aufgebaut und ist nicht, wie es so manchmal erscheint, ein deutsches Phänomen der Jahre 2014 und 2015. Es gab schon 2002 die ersten Warnungen, dass sich rechtsradikale Kreise des Internets bemächtigen. Dann gab es 2009 die ersten Hinweise darüber, dass in Regionalzeitungen rassistische Äußerungen als Kommentare stehen – und sogar stehen bleiben, weil sich niemand darum gekümmert hat. Und dieses Phänomen ist auch nicht auf Deutschland beschränkt, sondern ist international verbreitet.

Der Grund ist der gewaltige Ausdehnungseffekt des Internets. Wir kennen alle einen Nachbar, der völlig verquere Meinungen hat, der einen

angiftet und dem man lieber aus dem Weg geht. Wenn sich aber solche Nachbarn plötzlich in Massen versammeln – und das geht im Internet – dann führt dieser Skaleneffekt dazu, dass man sich von solchen Leuten umzingelt fühlt. Es gab aber natürlich auch Kräfte, die das Internet und Kommentarfunktionen ganz strategisch nutzen, das darf nicht vergessen werden.

JL: Bei den Skaleneffekten würde ich gerne bleiben. Sie sagen, dass die Kommentarflut deshalb nicht zu stoppen ist, weil alle eingeladen wurden. Die Redaktionen hätten nicht differenziert in Expert_innen oder Leute, die wirklich Lust haben, mit Journalist_innen zu sprechen, oder solche, die einfach nur ihre Meinung loswerden wollen. Zeitungen wie die *Süddeutsche* finanzieren sich aber nun einmal durch Reichweite. Reichweite wird durch Buzz-Effekte erreicht. Herr Wüllner, Ihr Chef, Stefan Plöchinger, hat gesagt, dass die *Süddeutsche Zeitung* Diskussionen nicht anheizen will. Gleichzeitig will er aber doch auch Klicks erhalten. Wie geht das zusammen?

DW: Zuerst einmal muss man feststellen, dass Skaleneffekte in beide Richtungen gehen. Wenn sich die *Süddeutsche Zeitung* nicht mehr auf *Facebook* bewegen würde, dann würden wir etwas falsch machen. Man muss die Plattform verstehen und hier die Räume zurückerobern.

JL: Aber füttern Sie nicht ein System, das sie abschafft?

Mehr lesen

Der „2016 Global Report on Online Commenting" der World Association of Newspapers and News Publishers analysiert die Entwicklung von Online-Kommentaren weltweit. Demnach entscheiden sich immer mehr Online-Medien dafür, ihre Kommentarfunktion abzuschalten, weil sie kein Mittel gegen Hasskommentare gefunden haben und den Umgang mit den Leser_innenkommentaren als zu ressourcenintensiv einschätzen.

→ http://blog.wan-ifra.org/2016/10/17/the-2016-global-report-on-online-commenting-chapter-1-the-problem-with-comments

DW: Das sehe ich nicht so. Wie schon gesagt: Die Beteiligung, die auf *Facebook* stattfindet, ist eine ganz andere, als die, die auf unserer Seite stattfindet.

JL: Eben, das sind gar nicht mehr Ihre Leser_innen.

DW: Das sind schon noch unsere Leser_innen. Die einzige Möglichkeit wäre doch, dass sich alle Medien von *Facebook* zurückziehen.

JL: Also Kartell oder keiner.

DW: Nein, aber wir alle versuchen *Facebook* zu nutzen, um unser Publikum zu informieren. Uns ist auch bewusst, dass *Facebook* kein soziales Medium ist. Aber es ist auch die größte Plattform für Medien. Wir müssen hier immer Entscheidungen und Abwägungen treffen. So verwenden wir zum Beispiel nur für unsere Jugendseite *jetzt* Instant Articles. Das bedeutet, dass diese Artikel komplett mobil auf *Facebook* zu lesen sind. Diese Entscheidungen sind auch nicht schwarz und weiß. Wir überlegen sehr genau, welche Schritte wir unternehmen – und welche nicht.

JL: Der Wildwuchs der Kommentare im Netz ist auch darin begründet, so sagen Sie, dass Redaktionen mit der Einrichtung von Kommentarfunktionen keine Absicht verfolgten. Wie absichtsvoll handeln Sie in den Moderationstätigkeiten? Wenden Sie z.B. Netiquette an?

DW: Wir haben eine Netiquette für unsere eigene Seite entwickelt. Für *Facebook* gibt es so etwas nicht, weil wir davon ausgehen, dass sich auf *Facebook* die Menschen bewusst sind, dass sie in einem öffentlichen Raum kommunizieren und sich auch entsprechend verhalten. *Facebook* bietet Seitenbetreibern auch Möglichkeiten, selbst tätig zu werden. Eine Funktion, die wir nicht nutzen, ist etwa, einen Kommentar zu verbergen. Dann wird demjenigen, der kommentiert hat, suggeriert, dass der Kommentar noch da ist – andere Leser_innen sehen ihn aber nicht mehr. Das machen wir nicht. Stattdessen löschen wir Beiträge, wenn wir sie für unpassend halten. Wir blocken Nutzer_innen, die auf *Facebook* gezielt Stimmungsmache betreiben. Über *Facebook* kann

man seinem Gegenüber schon etwas mehr auf den Zahn fühlen. Über das Profil von Nutzer_innen kann man ja einsehen, welche Dinge diese teilen. Wir können also einschätzen, ob jemand auf unserer Seite gezielt Hetze verbreitet. In einem solchen Fall wird der Nutzer bzw. die Nutzerin geblockt und *Facebook* gemeldet. Wenn es justitiabel wird, gehen wir auch gerichtlich vor.

JL: Kommunizieren Sie auch, warum Sie so handeln? Eine wichtige Erkenntnis der Studie von Herrn Vogel ist, dass Journalist_innen nicht transparent machen, warum und wie sie moderieren. Machen Sie das?

DW: Da müsste ich erst die Gegenfrage stellen, was sie genau erwarten. Heißt das, wir müssen zu jedem Kommentar schreiben …

JL: Bei *Zeit Online* wird das tatsächlich gemacht. Bei jedem gelöschten Kommentar und erst recht bei einem Nutzer bzw. einer Nutzerin, der/die geblockt wird, wird der Grund angemerkt: wegen Verstoß gegen die Netiquette, wegen Unsachlichkeit, wegen Hetze…

DW: Jetzt sprechen wir aber über Kommentare direkt unter Artikeln auf der eigenen Seite, nicht über *Facebook*.

JL: Nein, auch auf *Facebook* ist das so. Im Thread wird geschrieben: „Wir haben in diesem Thread Kommentare entfernt." Es wird sichtbar gemacht, dass gehandelt wurde.

DW: Das führt dazu, dass die ersten zwanzig Kommentare sowohl auf der Seite als auch bei *Facebook* durchgestrichen sind. Was spiegelt das aber wider, welche Form von Kommunikation kann erreicht werden, wenn die ersten zwanzig Kommentare etwa zu einem Thema wie dem Nahen Osten durchgestrichen sind? Damit signalisiert man doch, dass gar kein Kommentar abgegeben werden kann.

JL: Aber genau das machen Sie gerade auf Ihrer Homepage.

DW: Auf unserer Homepage wählen wir Themen aus, die kommentiert werden können. Wir verstehen die Kommentarseiten mehr als Leserbriefseiten. Leser_innen können uns Nachrichten schicken und wir entscheiden, ob diese Nachrichten veröffentlicht werden. Wir stehen in einem engen Dialog mit unserer Leserbriefseite. Die Zahl der Leserbriefe steigt und dem versuchen wir gerecht zu werden.

AV: Es gibt in diesem Bereich gute Ansätze, so zum Beispiel Zeitungen, die Leserbriefe weiter nach vorne stellen, wohlgemerkt in der gedruckten Zeitung, weil mehr Leserbriefe eintreffen. Und es gibt auch Zeitungen, die sämtliche Leserbriefe ins Internet setzen. Ich bin sehr dafür, diese Impulse auszubauen und mehr Möglichkeiten zu schaffen, mehr Instrumente sowohl den Redaktionen als auch den Kommentierenden bereitzustellen.

JL: Dazu sind verschiedene neue Fertigkeiten notwendig, die erst jetzt in der journalistischen Ausbildung behandelt werden. Herr Wüllner, wer moderiert bei Ihnen? Sind das Journalist_innen und gehört diese Aufgabe tatsächlich zu den journalistischen Fertigkeiten?

DW: Es gibt ja mehrere Themenfelder. Journalist_innen müssen auf jeden Fall verstehen, wie *Social Media* funktioniert, wie man da interagiert. Wir sind verbunden mit der *Deutschen Journalistenschule*, und es gibt immer Auszubildende, die sich unsere Arbeit angucken. Die meisten

Moderator_innen in meinem Team sind aber keine ausgebildeten Journalist_innen. Ich glaube auch, dass Journalist_innen anders auf Kommentare reagieren, vor allem dann, wenn die Kommentare ihre eigenen Artikel betreffen. Moderator_innen haben hier mehr Abstand und müssen gute Kommunikationsfähigkeiten besitzen.

JL: Welche Auswirkungen auf das Berufsbild Journalist_in haben denn Leser_innenkommentare?

AV: Ein Punkt, der gar nicht so unmittelbar mit dem Journalismus zu tun hat, sind Ressourcen. Journalist_innen beklagen ja schon in ihren ureigenen Kernaufgaben einen Mangel an Ressourcen, damit sie Zeit und Personal für eine gute Recherche haben, um eine gute Zeitung zu machen. Ich bin der Ansicht, dass viele Kommentierende gar nicht unbedingt eine Antwort des Autors oder der Autorin haben wollen. Wenn jemand eine solche Antwort einfordert, dann muss er diese auch erhalten können. Aber moderieren müssen Journalist_innen nicht.

JL: Aber die Hoffnung, die viele Medien an Leser_innenkommentare geknüpft haben, war ja, Expertenwissen zu erhalten und so zusätzliche Informationen für einen nächsten Artikel generieren. So sollte der Journalismus bereichert werden. Sind Journalist_innen überhaupt offen genug, um sich einem solchen Prozess zu öffnen oder sehen sie sich noch zu sehr als Agendasetter?

AV: Im Moment stehen wir am Beginn einer neuen Diskussion des journalistischen Selbstverständnisses. Es gibt bestimmte Kräfte, die der Ansicht sind, dass digitaler Journalismus anders funktioniert als analoger Journalismus. Beim analogen Journalismus wird demnach ein Artikel geschrieben, der gedruckt wird. Dann ist man fertig und widmet sich dem nächsten Artikel. Im digitalen Journalismus sei der Artikel immer im Prozess, er sei nie fertig, weil er durch die Kommentare weiterentwickelt wird und neue Aspekte hinzukommen. Wenn das so ist, dann kann sich ein Journalist bzw. eine Journalistin der Moderation der Kommentare gar nicht entziehen. Dann ist es notwendig, auf das Feedback der Leser_innen einzugehen, es aufzunehmen und zu verarbeiten. Aber aus der Vielzahl der Kommentare das zu extrahieren, was einen Artikel tatsächlich weiterbringen kann, das ist nicht so einfach.

DW: Wir Moderator_innen stehen in Austausch mit den Journalist_innen. Denn manch ein Kommentar geht über das Fachwissen des Moderators oder der Moderatorin hinaus. Aber die Kolleg_innen haben keine Zeit, ein Thema einen ganzen Tag lang zu betreuen. Das muss Aufgabe der Moderator_innen sein. Der *Guardian* hat dieses Problem so gelöst: Wenn zu einem Artikel mehr als 50 Kommentare eingehen, dann muss sich der Autor bzw. die Autorin einschalten.

JL: Es gibt eine Frage über *Twitter*.

DW: Herr Vogel schreibt in seiner Studie, dass *Social Media* gesellschaftliche Netzwerke sind. Die Gesellschaft muss also Anteil nehmen. Man muss sich also überlegen, was die richtige Methode ist, dem entgegenzutreten – ob man etwa einen Kommentar, den man als unzulässig empfindet, bei *Facebook* meldet. Oder ob man das Gefühl hat, dass etwas strafrechtlich relevant ist. Dann kann man denjenigen anzeigen – das ist sogar relativ einfach. Oder ob man selbst *Counter Speech* betreiben möchte. Auch wenn viel über die Filterblase geschrieben wird, müssen sich Leser_innen sowohl in den Kommentarfunktionen als auch auf *Social Media* miteinander austauschen. In diesen Dialog müssen wir alle gehen.

Mehr lesen

Warum Andreas Vogel dafür plädiert, dass *Social Media* keine soziale Medien, sondern gesellschaftliche Netze sind, können Sie in Teil 2 dieser FES-Publikation auf Seite 24 erfahren.

Frage aus dem Publikum: Ich würde gerne noch einmal die Frage der Justitiabilität näher besprechen und die Verantwortung, die bei den großen deutschen Medienhäusern und dem Gesetzgeber liegt. Der öffentliche Diskurs findet schon jetzt zu sehr großen Teilen dort statt, wo wir aufgrund des Datenschutzes keine richtigen Zugriffe mehr haben. Dort greift auch unsere Justiz nicht und wir

Mehr lesen

Die englische Zeitung *The Guardian* untersuchte 70 Millionen Onlinekommentare, die seit Beginn der Kommentarfunktion 2006 auf ihrer Seite hinterlassen wurde. Das Ergebnis: Von den zehn Journalist_innen, die sich den zehn meisten Hasskommentaren ausgesetzt waren, waren acht Frauen. Die zwei Männer waren schwarz.

→ https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments

können die Konzerne, die dort eigentlich zuständig wären, nicht ausreichend unter Druck setzen.

AV: Man müsste zunächst unterscheiden zwischen denen, die bewusst Hasskommentare verbreiten, und denjenigen, die ins offene Messer laufen. Es gibt viele Leute, die sich nicht klar darüber sind, in welchen Foren sie sich eigentlich bewegen, die einfach posten und ihren Dampf ablassen wollen, aber in einer Tonalität, die eigentlich nicht akzeptabel ist. Dass man solche Leute direkt vor den Kadi zerrt, ist nicht die Lösung. Dann gibt es die anderen, die Bots, die muss man natürlich systematisch herausfiltern. Ich denke, dass das nur klappt, indem man Zivilcourage dagegen setzt.

Ich habe aber auch nach wie vor die Hoffnung, dass gesellschaftliche Diskurse nicht wirklich über *Facebook* ablaufen. Ich denke doch, dass durch das, was so still und unerkannt überall in unserem Lande passiert, dadurch dass es Bürgervereine gibt, die Veranstaltungen machen und mit diesen und jenen sprechen, etwas mehr Saalpartizipation stattfindet als so gemeinhin gesehen wird. Ich wollte aber auch noch einmal darauf zurückkommen, dass es sehr unterschiedliche Ansichten darüber gibt, was ein unangemessener Kommentar ist. Hier sehen sie Ergebnisse einer Befragung von Allensbach, bei der den Befragten verschiedene Aussagen vorgelegt wurden. Die Teilnehmer_innen der Studie sollten bewerten, ob sie die Aussage noch in Ordnung, grenzwertig oder inakzeptabel finden. Sie sehen, dass die Einschätzungen hier sehr unterschiedlich sind.

Frage aus dem Publikum: Bei *Zeit Online* finde ich es gut, dass man Kommentare auch melden kann. Als Bürger_in muss man aber auch verschiedene Medien lesen und sich kundig machen, um wirklich ein Gesamtbild zu erhalten. Was in der Diskussion noch nicht aufgegriffen worden ist, sind etwa Bots, die innerhalb von kurzer Zeit 50 Kommentare schreiben. Ich würde mir wünschen, dass man Mittel findet, solche Bots besser zu identifizieren.

Studie: Ansichten zur Angemessenheit von Kommentaren

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD Umfrage 11062

AV: Es werden eine ganze Reihe von technologischen Entwicklungen kommen, die Kommentare teilautomatisch vorprüfen und auch versuchen, Bots herauszufiltern. Es gibt etwa Projekte an der TU München oder an Universität Münster. Auch in den USA gibt es solche Entwicklungen. Moderator_innen werden zukünftig mit solchen halbautomatischen Verfahren Unterstützung erhalten. Das wird aber noch eine Weile dauern.

DW: Wir arbeiten mit dem Kollegen aus Münster zusammen und sind an dem Projekt *PropStop*

beteiligt. Dabei wird auch untersucht, wie solche Entscheidungen wie der Brexit durch Bots beeinflusst werden. Die *Süddeutsche Zeitung,* aber auch *Spiegel Online* arbeiten den Wissenschaftler_innen zu.

JL: Herr Wüllner, werden Sie es in zehn Jahren geschafft haben, ist das Internet dann ein toller Ort zum Diskutieren? Wo sehen Sie Ihren Job in zehn Jahren?

DW: Wenn sich jede_r einzelne dafür einsetzt, dann ist das Internet in zehn Jahren ein besserer Kommunikationsraum. Dafür müssen wir Beteiligungsmodelle weiter ausbauen, in Zeitungen als auch auf *Social Media.* Wir müssen auch dort als Gesellschaft auftreten, genauso wie im öffentlichen Raum. Und gleichzeitig kann die Regierung Verantwortung nicht an *Facebook* auslagern. Sowohl die Bundesregierung als auch die EU müssen *Facebook* notfalls zwingen, mehr auf Meldefunktionen zu setzen. Ich habe in den letzten drei Monaten zehn Beiträge gelöscht. *Facebook* hat auf alle zehn Beiträge reagiert und nur einen davon gelöscht. Die anderen entsprechen nicht dem Muster, das für eine Löschung notwendig ist.

AV: Der Aufschwung von *Facebook* ist gerade sechs Jahre alt. Wann der Abschwung kommt, wissen wir nicht. Aber in zehn Jahren kann schon vieles völlig anders sein, erst recht im Web. Für mich ist das Internet so etwas wie eine Kneipenlandschaft. Man hat eine Stammkneipe, in der man eine Weile ist. Irgendwann ist die einem über, dann zieht man zur nächsten. So ist das auch mit den ganzen verschiedenen Plattformen wie *Twitter* oder *Facebook*. Ich hoffe mal sehr, dass wir in zehn Jahren so weit sind, dass jeder seinen eigenen Server in seinem Keller hat, auf dem sein Handy gesichert wird, auf dem Termine und Adressenverzeichnisse gespeichert sind und dass die Zeitungsverlage und Medienunternehmen ihre sämtlichen Inhalte einschließlich aller Diskussionen und Kommentare auf eigenen leistungsfähigen Servern betreiben. Dann können wir wieder mehr Vertrauen in die Datensicherheit haben. Wenn in zehn Jahren hingegen alles in den USA gespeichert und ausgewertet wird, dann verliere ich wahrscheinlich die Lust an der vernetzten Onlinewelt und fahre lieber Kajak in der Einsamkeit Kanadas.

JL: Wir bleiben dran, Herr Vogel.

Mehr lesen

Mit dem durch das BMBF geförderte Projekt *PropStop* soll ein System entwickelt werden, dass es ermöglicht, verdeckte Propaganda-Angriffe über Online-Medien zu erkennen und zu bekämpfen.

→ http://www.propstop.de

Teil 2

Studie: Wortgewalt

Kurzfassung

Während im Rundfunk Publikumsbeteiligung eine lange Tradition hat, blieb sie in den Printmedien zumeist auf den Abdruck von Leserbriefen begrenzt. Durch das Internet, durch Onlinemedien von Printverlagen und die Technologien des Web 2.0 hat sich dies grundlegend geändert. Doch die Öffnung von Kommunikationsräumen für Kommentare und Beiträge der Nutzer_innen führte zu von den Redaktionen nicht erwarteten Problemen: Trolle, Bots, Hate Speech sind hierfür ebenso Stichworte wie mangelnde Betreuungsressourcen, unzureichende Softwaregestaltung und fehlende Moderationspraktiken.

Die Ernüchterung der Redaktionen hinsichtlich der Beteiligung des Publikums hat viele Gründe, die in der vorliegenden Studie systematisiert betrachtet werden. Seitens der Verlage wurden Kommunikationsräume für alle ohne eine Verständigung über deren intendierte Funktionen geschaffen. So trafen ganz unterschiedliche Erwartungshaltungen und Ziele aufeinander: Vom Wunsch, einfach mal seine Meinung im markigen Worten in die Medien zu bringen, über Sachthemendiskussionen bis hin zu einer deliberativen Diskursgestaltung. Eine exponentiell wachsende Beteiligung zwischen 2011 und 2014 verschärfte die unübersichtliche Situation und verhinderte häufig die angemessene Betreuung und Moderation der eingehenden Beiträge.

Zugleich verlagern sich Teile der Alltagskommunikation in gesellschaftliche Netze, problematisch eingedeutscht als „soziale Medien“. Doch die Kommunikationsräume im Netz haben Besonderheiten, darunter die Merkmale „fehlende Privatheit“, „unbestimmte Reichweite“ oder „dauerhafte Protokollierung“. Auf sie sind damit die Erfahrungen bisheriger Alltagskommunikation nicht anwendbar, was aber viele Menschen in ihren Äußerungen gar nicht bedenken.

Redaktionen stehen somit vor der Aufgabe, die Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer_innen in einem schwierigen Umfeld zu entwickeln. Sie brauchen hierfür klare, realistische Vorstellungen über ihre Möglichkeiten und Ziele. Dabei berührt das Thema zentrale Fragen des journalistischen Selbstverständnisses.

Neben Gestaltungsnotwendigkeiten zeigen sich verschiedene Wege und Praktiken, wobei die Frage nach der Hoheit über die eigenen Kommunikationsräume nicht unerheblich ist. Instrumentarien für die Beteiligung sind zwar vorhanden, aber noch zu begrenzt und teilweise defizitär. Für die Redaktionen und Verlage ist Publikumsbeteiligung ein lohnender, zugleich sicherlich mühsamer Weg, um die Funktion ihrer Medien an den heutigen Anforderungen ihrer Leser_innen auszurichten. Sie stehen gegenwärtig erst am Anfang dieses Weges.

Einleitung

Noch nie in der mehrhundertjährigen Geschichte der Presse wurde in Redaktionen und Verlagen, ja in der ganzen Medienbranche, so viel über Leser_innen diskutiert wie heute. Warum? Nicht etwa, weil man eine Offensive gestartet hätte, um deutlich mehr über die eigenen Leser_innen zu erfahren und die eigenen Produkte stärker an die Erwartungen der Leser_innen anzupassen, sondern weil sich die Leser_innen nun massenhaft zu Wort melden.

Die Internettechnologie hat ermöglicht, wovon Medientheoretiker_innen und Medienpraktiker_innen einer emanzipatorischen Denkrichtung früher schon immer geträumt haben: Heute kann jede Person zum Kommunikator werden und ohne Erlaubnisvorbehalt und ohne große Ressourcen ihre Stimme in den öffentlichen Raum hinein wahrnehmbar erheben.

Die Medienbranche erlebt diese neue Wortmächtigkeit als mehrfache Herausforderung: für das verlegerische Veröffentlichungsprivileg, für die journalistische Gatekeeper-Funktion sowie für den Agenda-Setting-Anspruch des etablierten Journalismus. Zugleich gilt es, die neuen Interaktionsmöglichkeiten für die eigenen Angebote zu nutzen, und so haben die Verlage und Redaktionen ihre digitalen Medienangebote um Kommentarspalten und Diskussionsforen ergänzt. Leser_innen und Nutzer_innen sind eingeladen worden, mitzureden – was dann auch wortreich, ja geradezu wortgewaltig erfolgt ist. Allerdings entspricht ein erheblicher Teil der Postings nicht den Erwartungshaltungen der Redaktionen und ist durch ihre Absender mit Zielen verbunden, die von den Redaktionen weder intendiert noch auch nur vorhergesehen wurden.

Heute kann jede Person zum Kommunikator werden und ohne Erlaubnisvorbehalt und ohne große Ressourcen ihre Stimme in den öffentlichen Raum hinein wahrnehmbar erheben.

Denn mit Worten kann man Macht auszuüben – wobei Macht ja auch die deutsche Ursprungsbedeutung von „Gewalt“ ist. Wortgewalt ist somit die Macht mittels des Wortes und eine Form der Herrschaft durch das Wort. Und mitunter entglitt den Redaktionen in den neuen Kommentarräumen die eigene Vorherrschaft.

Zudem können Worte nicht nur gewaltig, also mächtig sein, sondern auch gewalttätig, also verletzend. Drastisch lautet eine alte römische Weisheit: *„Et arma et verba vulnerant“*. Zu einem ernsthaften Problem ist ein Vokabular geworden, das eindeutig andere Personen oder Gruppen verletzt. Für volksverhetzende, Menschen verachtende oder abwertende Aussagen sind inzwischen die Begriffe Hass-Kommentare, Hass-Postings oder auch Hate Speech gebräuchlich.

Durch all diese Entwicklungen nimmt die Branche die gerade erst geschaffenen Möglichkeiten der jederzeitigen öffentlichen Kommentierung auf den Websites und in den digitalen Angeboten der Medien inzwischen vorrangig als Problem wahr. In den Redaktionen steigt die Verunsicherung trotz der vielfachen Thematisierung in den letzten Jahren.

Zumeist fehlen auch finanzielle und personelle Ressourcen, um sich intensiv mit dem Thema Feedback in Theorie und Praxis auseinanderzusetzen. Die Lösung, in der Redaktion „Community-Redakteur_innen“ in ständiger Präsenz einzusetzen, können sich nur wenige große Medien leisten. In der Folge schließen Redaktionen Kommentierungsmöglichkeiten wieder oder schränken sie rigoros ein.

Wie nun aber die gewünschte Beteiligung der Rezipient_innen ermöglichen und gleichzeitig den Missbrauch in Gestalt von Beleidigungen, Verleumdungen oder falschen Tatsachenbehauptungen eindämmen? Die gegenwärtige Situation ist durch ein Vakuum entstanden: Redaktionen haben mit unterschiedlichsten, mal mehr, zumeist weniger konkreten Erwartungshaltungen neue Kommunikationsräume geschaffen. Die Adressat_innen nutzten und nutzen diese Räume aus unterschiedlichsten Gründen und mit unterschiedlichsten Zielen. Was fehlte und häufig bis in die Gegenwart fehlt, ist ein gemeinsamer Konsens über die Funktionen und Aufgaben dieser Räume.

Darum geht es in dieser Studie: Als systematisierende Analyse will sie auf der Basis vielfältiger ausgewerteter Quellen darlegen, welche Erwartungen und Ziele sowohl aus Sicht der Redaktionen als auch aus Sicht der Nutzer_innen mit Kommentarräumen verbunden werden, was davon realisierbar erscheint und welche Gestaltungsnotwendigkeiten und -praktiken hiermit verbunden sind. Dabei fokussiert die Studie nicht auf Meinungsäußerungen im Internet insgesamt, sondern befasst sich speziell mit Äußerungen, die

gegenüber redaktionellen printbasierten Angeboten von Verlagen auf deren Websites oder in ihren Foren erfolgen.

Der Ausgangspunkt dieses Werkes ist zunächst auch das Verständnis von Bundesverfassungsgericht und Europäischem Gerichtshof für Menschenrechte von der Meinungsfreiheit der Medien: Meinungsfreiheit und Pressefreiheit bzw. Rundfunkfreiheit schützen gemeinsam nicht vorrangig Medienunternehmen als Wirtschaftsunternehmen, sondern vielmehr ihre meinungsbildenden Funktionen, zu Debatten von allgemeinem Interesse in einer demokratischen Gesellschaft binnen- oder außenpluralistisch beizutragen.[1] Treffend formuliert Markus Hofmann, stellvertretender Chefredakteur der *Badischen Zeitung*: „In der Online-Welt definiert sich journalistische Relevanz auch dadurch, inwiefern es Journalisten gelingt, mit ihren Inhalten Gesprächsthema zu sein. Sei es auf *Facebook*, in Blogs, auf *Twitter* oder in den eigenen Artikelkommentaren.“ [2]

Die meinungsbildende Funktion kann nicht nur durch redaktionelle Beiträge erfüllt werden. Sie bedarf nach Überzeugung des Autors auch der Bereitstellung von Kommunikationsräumen für Äußerungen aus dem Publikum. Erst diese Beteiligung führt zur vollen Leistungsfähigkeit der meisten Medien. Historisch betrachtet war das Einbeziehen des Publikums in Zeitungen und Zeitschriften während des 18. und 19. Jahrhunderts besonders im Lokalen eine Selbstverständlichkeit. Mit der Professionalisierung des Journalismus gingen diese Beteiligungsformen allmählich verloren. Heute scheint es an der Zeit, die Einbeziehung des Publikums neu zu denken und in die notwendige Debatte um das Selbstverständnis, die Funktionen und den Nutzen von Medien, Redaktionen und Journalist_innen einzubringen.

Was sind Hasspostings ?

Hasspostings sind Beiträge im Internet, die Bedrohungen, Nötigungen, Verunglimpfungen, extremistische Inhalte sowie unverhohlene Aufrufe zu Straf- und Gewalttaten enthalten. So sind beispielsweise im Internet zunehmend „Hasslisten“ zu finden, die Daten von Personen mit Nennung der Namen, Adressen und Arbeitgeber, die sich im Kampf gegen Rechtsextremismus engagieren, beinhalten. Die Veröffentlichung der Daten kann auch mit dem offenen Aufruf zu Gewalttaten gegenüber diesen Personen verbunden werden. Zudem werden vermehrt auch Menschen, die in Deutschland Schutz von Verfolgung suchen, unverhohlen angefeindet.

Quelle: @BMI_Bund via Twitter
→ https://pbs.twimg.com/media/CnOvQvOXYAAsMo1.jpg

„In der Online-Welt definiert sich journalistische Relevanz auch dadurch, inwiefern es Journalisten gelingt, mit ihren Inhalten Gesprächsthema zu sein. Sei es auf *Facebook*, in Blogs, auf *Twitter* oder in den eigenen Artikelkommentaren.“

Markus Hofmann, stellvertretender Chefredakteur der Badischen Zeitung

Zur Fundierung – Äußerungen im Kontext

In der alltäglichen Kommunikation erliegen die Menschen regelmäßig dem Trugschluss, sie würden als Sendende einen Inhalt zu einem Empfangenden transportieren. Sowohl die Sprachwissenschaften als auch die Kommunikationswissenschaften haben diese Vorstellung schon vor langer Zeit verworfen. Tatsächlich kann jede Äußerung von den Adressaten ganz unterschiedlich verstanden werden. Die in der Sprache symbolisch verschlüsselten Inhalte erhalten ihre soziale Bedeutung erst durch die Interpretationen der Rezipierenden. Daher ist auch die Größe des Publikums bedeutsam: Je mehr Menschen etwas lesen, umso vielfältiger wird die Interpretation des Inhalts ausfallen.

Zudem spielen bei der Interpretation auch Erwartungshaltungen eine erhebliche Rolle. Wenn ich bereits erwarte, dass jemand anderer Meinung ist oder mich gar herabsetzen will, dann verstehe ich leicht auch neutrale Äußerungen semantisch bereits als heftige Angriffe. In der letzten Variante kann ich schließlich auch Äußerungen bewusst missverstehen, missinterpretieren oder in einer Antwort gar verfälscht wiedergeben.

Weil der Kontext einer Botschaft so wesentlich ist, werden in diesem ersten Kapitel zunächst einige Rahmenbedingungen der Kommunikation durch Leser_innenbriefe und Leser_innenkommentare erörtert. Dazu gehören die Besonderheit von Kommunikationsräumen, das Spektrum der Äußerungsszenarien zwischen Replik und Diskurs, Unterschiede zwischen öffentlicher und privater Kommunikation sowie schließlich Rollen, Erwartungen und Erwartungserwartungen.

Kommunikationsräume

Im Alltag machen wir es uns selten bewusst: Nahezu ständig treten wir als soziale Wesen in Kommunikationsräume ein und verlassen diese wieder. Dabei ist es mit ihnen wie in der Mengenlehre:

Der eine kann vollständig Teil eines anderen sein, sich mit ihm aber auch nur überschneiden oder gänzlich getrennt von anderen Kommunikationsräumen bleiben. Solche Kommunikationsräume können folgende Fundamente haben:

- physisch konkrete;
- klassisch disperse; oder
- computergeneriert virtuelle.

Physisch konkret bewegen wir uns in privaten geschützten Räumen (die eigene Wohnung), in halböffentlichen Räumen (Gaststätten, Versammlungen) oder in öffentlichen Räumen (Straßen, Plätze, Parks). Wir haben nicht nur gelernt, welche Räume privat, halböffentlich oder öffentlich sind, sondern auch, welche Regeln für den jeweiligen Raum gelten, und richten uns danach. Für Fehlverhalten sind abgestufte Sanktionsmöglichkeiten vorhanden und auch bekannt. Physisch konkrete Kommunikationsräume wirken meinungsbildend, ohne dass sie ein ständiger Gegenstand wissenschaftlicher Analyse wären. Niemand hält ihre Entwicklung nach, dokumentiert oder bilanziert sie quantitativ oder qualitativ.

Klassisch disperse Kommunikationsräume entstehen zunächst durch soziale Gemeinschaften. Einer sozialen Gemeinschaft gehören ihre Mitglieder durch Geburt, Beitritt oder Aufnahme an; die Rechte und Pflichten des Einzelnen sind zumeist klar geregelt. Die dispersen Kommunikationsräume großer Gemeinschaften bleiben bis auf manifeste Treffen zumeist unsichtbar, konstituieren aber eigene Teilöffentlichkeiten. Soziale Gemeinschaften tauschen sich mit ihrer Umwelt aus und interagieren in vielfältigen anderen Kommunikationsräumen mit Dritten. Abschottungen einer großen Gemeinschaft können hingegen zu Parallelgesellschaften führen. Auch die dispersen Kommunikationsräume der sozialen Gemeinschaften sind selten Gegenstand wissenschaftlicher Analyse.

Medienangebote haben durch ihre Verbreitung schon immer klassische disperse Kommunikationsräume bedient oder sie sogar erst geschaffen. Nur drang dies selten in das Bewusstsein der Redaktionen und niemand hat den modernen Begriff der „virtuellen Communities“ auf diese Kommunikationsräume angewendet. Zeitschriften und Zeitungen sammeln ihre Leser_innen als Abonnent_innen, Einzelkäufer_innen oder Mitleser_innen um sich. Allerdings war bei den Verlagen das Bewusstsein um den Wert dieser Gemeinschaft lange Jahre nicht sehr ausgeprägt. Das Interesse galt eher den Anzeigenkunden; Leserschaftsforschung diente eher dem Anzeigenmarketing denn dem redaktionellen Marketing. Mit der Verschiebung der Umsätze hin zu Vertriebseinnahmen änderte sich dies. Allerdings bleiben die meisten dieser Aktivitäten in Richtung Leserschaft marketinggetrieben. Für die Redaktionen waren Leser_innenkontakte nicht wesentlich, ihnen reichte das eintreffende zumeist schriftliche Feedback. Dies gilt grundsätzlich betrachtet bis in die Gegenwart und bezieht sich auf die Themen- und Nachrichtenbeschaffung: Den Großteil ihrer Recherchetermine verbringen Journalist_innen mit Repräsentant_innen und professionellen PR-Kommunikator_innen.

In medialen Kommunikationsräumen bleiben die Rezipierenden nicht passiv. Schließlich wenden sie ihre Aufmerksamkeit einer Zeitung oder Zeitschrift zu, um zum jeweiligen Thema ihr Wissen, ihre Sicht auf die Dinge, ihre Einschätzungen zu überprüfen oder zu erweitern. Sie tragen diese Aneignungen als Folgekommunikation weiter – nicht stetig und nicht immer, aber doch im Gespräch, sei es ebenfalls mit Leser_innen, wobei der Kommunikationsraum erhalten bleibt, oder mit Dritten, wodurch sich der Kommunikationsraum erweitert. Die weit verbreitete Ansicht, vordigital sei Medienkommunikation eine Einbahnstraße hin zu einem dispersen Publikum isolierter Einzelner gewesen, ist daher genauso voreilig wie der Glaube an eine immanente Interaktionsqualität heutiger „virtueller Communities“ in rein digitalen Kommunikationsräumen.

Im Alltag machen wir es uns selten bewusst: Nahezu ständig treten wir als soziale Wesen in Kommunikationsräume ein und verlassen diese wieder.

Niemand beschränkt sich auf die regelmäßige Nutzung nur eines Medienprodukts. Vielmehr bilden wir alle jeweils ein eigenes Medien-Portfolio, dem wir regelmäßig unsere Aufmerksamkeit widmen. Untersuchungen zeigen: Die Anzahl der zugehörigen Medienprodukte ist zumeist gar nicht so groß; zumeist bleibt das Portfolio einstellig.[3] Auf die Zusammenstellung nehmen persönliche Dispositionen und soziale Zugehörigkeiten

Einfluss, und das Repertoire ist im Verlauf verschiedener Lebensphasen veränderlich. Auf diese Weise entstehen durch überschneidende und vermischende Nutzung Medienöffentlichkeiten als weitere Formen von Teilöffentlichkeiten. Exakte Grenzen der verschiedenen medialen und nichtmedialen Teilöffentlichkeiten lassen sich nicht bestimmen, allenfalls Cluster sind mithilfe der Merkmale Bildung, Einkommen, Alter und Milieu ausrechenbar.

Die verschiedenen Teilöffentlichkeiten konstituieren schließlich „Öffentlichkeit". Der Begriff steht – ohne Artikel – für einen umfassenden, unbeschränkt zugänglichen und allgemein rezipierbaren Kommunikationsraum, der für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft unverzichtbar ist. Bereits in den Teilöffentlichkeiten bilden sich anhand der kollektiven Orientierungen spezifische Interpretationsperspektiven. Werden Sichtweisen allgemein vorherrschend, so gelten sie als öffentliche Meinung. Habermas beschreibt die politische Öffentlichkeit als eine „diskursive Kläranlage, die aus den wildwüchsigen Prozessen der Meinungsbildung interessenverallgemeinernde und informative Beiträge zu relevanten Themen herausfiltert und diese ‚öffentlichen Meinungen' sowohl an das zerstreute Publikum der Staatsbürger zurückstrahlt wie an die formellen Agenden der zuständigen Körperschaften weiterleitet."[4] Den Einfluss der verschiedenen Medien und Medienangebote auf diese Prozesse zu messen, ist dabei schwierig, wird aber mitunter versucht. So hat der maßgeblich vom Hans-Bredow-Institut entwickelte MedienVielfalts-Monitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) das Ziel, eine „Topografie von Öffentlichkeit" durch die Berechnung des Stellenwerts einzelner Medienangebote abzubilden.[5]

Niemand beschränkt sich auf die regelmäßige Nutzung nur eines Medienprodukts. Vielmehr bilden wir alle jeweils ein eigenes Medien-Portfolio, dem wir regelmäßig unsere Aufmerksamkeit widmen.

Im 21. Jahrhundert sind neben den konkret physischen und den klassisch dispersen Kommunikationsräumen als weitere Formen computergenerierte Kommunikationsräume entstanden. Während in der gegenständlichen Welt viele Kommunikationsräume im Alltag gar nicht als solche bemerkt werden, adeln Webexpert_innen computergenerierte Kommunikationsräume, über die sie reden, zumeist direkt zu „Communities". Dies klingt nach gemeinsamen Zielen, Interesse am Austausch, Interaktion. Tatsächlich sind es aber zumeist Kommunikationsräume, die genauso von Zufälligkeiten und Kurzlebigkeit geprägt sind, wie physisch konkrete Räume.

Ihre unüberschaubare Vielzahl findet sich besonders im WWW mit seinen Hypertexten. Dabei führt nicht jede http/https-Adresse auch zu Kommunikationsräumen. Viele Webpräsenzen haben eher den Charakter von Katalogen: Sie beschreiben Leistungen, preisen Güter an und verschaffen auf einfache Weise die Möglichkeit, Bestellvorgänge auszulösen.

Welchen Beitrag sie zur allgemeinen Öffentlichkeit leisten, bleibt fraglich. Denn zunächst entsteht, folgt man Habermas, „eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltenen Zufallsgruppen. Auf diese Weise scheinen die bestehenden nationalen Öffentlichkeiten eher unterminiert zu werden. Das Web liefert die Hardware für die Enträumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation."[6]

Online generierte Kommunikationsräume werden durch Merkmale geprägt, denen sich ihre Nutzer_innen zumeist nicht bewusst machen. Diese Merkmale sind zwar nicht originär und gelten auch nicht durchgängig, beeinflussen aber die Kommunikation dennoch nachhaltig.

Dies sind die wichtigsten problematischen Ausprägungen von computergenerierten Kommunikationsräumen:

- Eigentümer des Servers, Inhaber_innen des Webspaces und Betreiber_innen (Bereitsteller) des Kommunikationsraums sind zumeist verschiedene Personen.
- Sie werden zumeist aus privatwirtschaftlichem Kalkül bereitgestellt, dabei sind die eigentlichen Interessen der Betreiber_innen oft nicht transparent.
- Der Zugang wird von den Inhaber_innen und/oder den Betreiber_innen geregelt; diese unterliegen häufig nicht dem deutschen Recht.
- Nutzer_innen haben zumeist keinerlei Rechte, geben umgekehrt aber viele Verwertungsrechte an die Inhaber_innen ab.
- Im Bereich *Social Media* haben sogar die Betreiber_innen der Gruppen kaum eigene

Rechte; maßgeblich sind die Nutzungsbedingungen der Inhaber_innen.
- Regeln und Steuerungsmaßnahmen in der Kommunikation bleiben zumeist unklar.
- Computergenerierte Kommunikationsräume sind zumeist stark intrafragmentiert: Sie untergliedern sich in eine Vielzahl von Klein- und Mikroräumen, die in der Regel gegenseitig nicht durchlässig sind.
- Die tatsächliche Publikumsreichweite eines Beitrags lässt sich für aktive Nutzer_innen zumeist nicht einmal grob abschätzen.
- Dadurch ist auch der Grad der Privatheit oder Öffentlichkeit einer Äußerung für Nutzer_innen kaum erkennbar.
- Oft bleibt die Bestandsdauer eines Beitrags unklar und in der Willkür der Betreiber_innen oder Inhaber_innen.

Computergenerierte Kommunikationsräume sind also von Intransparenz durchzogen; Regeln der Kommunikation werden nur begrenzt formuliert und Eingriffe erfolgen zumeist willkürlich. Ob Äußerungen gar nicht, nur wenige Tage oder jahrzehntelang erhalten bleiben, steht zunächst im Belieben der Betreiber_innen. Löschungen müssen gegebenenfalls gesondert beantragt werden. Wie auffindbar Äußerungen durch Suchmaschinen sind und mithin in welchem Maße öffentlich, bleibt in der direkten Nutzung ebenfalls oft unklar.

Das privatwirtschaftliche Kalkül wird zudem meist völlig übersehen. Durch die Anerkennung der jeweils geltenden Nutzungsbedingungen entstehen gerade im Bereich der *Social Media* Kommunikationsräume, die bisher unvorstellbar waren und physisch konkret gar nicht konstruierbar – im Extremfall als eine krude Mischung aus Speakers Corner, Fotogalerie, Marktforschungs-Teststudio, Versammlungssaal und Wohnzimmer. Hinzu kommt: Den Inhaber_innen des Kommunikationsraums fallen umfassende Verwertungsrechte an den geistigen Schöpfungen zu, insbesondere an Fotografien, die in diesen Kommunikationsraum eingebracht werden.

Dies geht weit über die bisherigen Erfahrungs- und Vorstellungswelten der Nutzer_innen hinaus. Um sich in diesen neuen Räumen rational verhalten zu können, braucht es daher Informationen zu den Rahmenbedingungen sowie formulierte und erlernbare Regeln. Bereits daran fehlt es aber in vielen Fällen. Deshalb kommunizieren Nutzer_innen in computergenerierten Kommunikationsräumen notwendig zumeist gemäß ihren

Zur Diskussion

Das Internet ist kein Medium, sondern eine Plattform.

Leider wird diese Tatsache von Journalist_innen, aber auch von weiten Teilen der Wissenschaftsdisziplinen standhaft ignoriert, obwohl sie es besser wissen müssten. Das Internet eine technische Infrastruktur, bei der Computer ein Netzwerk bilden, in dem in vier aufeinander aufbauenden Schichten Daten übertragen werden:
- **einer Access-Schicht (Ethernet, Token Ring, V.24);**
- **einer Internet-Schicht (IP, IPX);**
- **einer Host-to-Host-Schicht (TCP, UDP);**
- **einer Prozess-Schicht (offene Protokolle: HTTP, SMTP, FTP, IRC, XMPP; zudem proprietäre Protokolle wie *WhatsApp* oder *Skype*).**

Die eigentliche Nutzung des Internets durch Anwender_innen ist nur möglich, indem sich die Anwender_innen für den Einsatz bestimmter Anwendungsprotokolle und Anwendungsprogramme entscheiden. Wählen Personen unterschiedliche Programme oder gar Protokolle, so nutzen sie auch verschiedene Kommunikationswege, die zu jeweils anderen Kommunikationsräumen führen. Sie können dann nicht miteinander kommunizieren.

Über zwei Dutzend Anwendungsprotokolle setzen auf der Prozess-Schicht auf: So ermöglichen zum Beispiel IMAP, POP3 und SMTP den Mailaustausch, FTP den Dateitransfer, DoIP die Übermittlung von Fahrzeugdiagnosen, Telnet und RDP den Fernzugriff auf Computer. Das World Wide Web nutzt hingegen die Hypertext-Protokolle http und https. Offensichtlich haben etliche Wissenschaftler_innen die falsche, umgangssprachliche Gleichsetzung von WWW und Internet in unsere Wissenschaften eingebracht. Aber auch für das WWW ist die Anwendung des Medienbegriffs nicht gerechtfertigt. Denn Onlinebanking und -shopping etc. schaffen gar keine Kommunikationsräume, und viele Kommunikationsräume des WWW sind rein privater Natur. Korrekt benannt gibt es im Internet Onlinemedien, deren Nutzungsdauer zu einer Gesamtzeit der Mediennutzung im Internet zusammengefasst werden kann.

Das Internet ist kein geschlossener Kommunikationsraum

Durch die Vielzahl der Protokolle auf der Prozess-Schicht bildet das Internet keinen geschlossenen Kommunikationsraum. Selbst im WWW ist eine Selektion von Kommunikationsräumen zwingend. Niemand kann also tatsächlich – in welcher Lesart auch immer – einfach so „ins Internet" gehen. Wer auf den oder die gewünschten Kommunikationspartner_innen treffen will, muss exakt adressieren.

Neben Messaging-Diensten wie *WhatsApp* oder *Skype*, die keine http/https-Protokolle nutzen, sind es besonders vier Arten von Webpräsenzen, die Zugänge zu Kommunikationsräumen bieten:
- **Publizistische Websites von Medienunternehmen (Onlinemedien)**
- **Blogs von Gruppen oder Einzelpersonen (als Themenblogs oder Placeblogs)**
- **Soziale Netzwerke**
- **Foren und Chat-Räume.**

eigenen Dispositionen, Gepflogenheiten und Entscheidungen.

Viele Menschen nutzen mehrere computergenerierte Kommunikationsräume parallel. Ihre Kommunikationssituation bleibt dabei anscheinend immer gleich: Das Smartphone in der Hand, der Laptop auf den Knien oder der Desktop-Bildschirm vor den Augen. Nur ein Klick wechselt den Kommunikationsraum, ohne jede sonstige Veränderung. Doch die tatsächliche Kommunikationssituation kann nun eine völlig andere sein: Dieselben Äußerungen, die eben noch als harmlos galten und kommentarlos hingenommen wurden, haben nun ganz andere, unerwartete Konsequenzen. Denn wer einen Kommunikationsraum wechselt, muss sein Kommunikationsverhalten an die Bedingungen des neuen Kommunikationsraums anpassen. Es ist zu vermuten, dass es in unserer Gesellschaft viele Menschen gibt, die durch diese notwendigen Anforderungen des Netzes schlicht überfordert sind.

In Deutschland fördert zudem die doppelt falsche Eindeutschung des Terminus *Social Media* als „Soziale Medien" durch unbegründete positive Konnotationen fehlerhafte Verhaltensweisen: Social meint ja gar nicht „sozial", sondern gesellschaftlich. Und Medien sind Plattformen wie *Facebook* auch nicht und sollen es nach dem Wunsch vieler Verleger_innen auch gar nicht sein. Es sind Netze von computergenerierten Kommunikationsräumen, die von privatwirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen betrieben werden. Diese verlangen von ihren Nutzer_innen, weit reichende Rechte an der Auswertung ihrer Aktivitäten einschließlich der Verwertung von Inhalten einzuräumen. Die konkret dahinter liegenden Geschäftsmodelle sind für die Nutzer_innen nicht transparent. Unter dem Begriff „Big Data" sind bei den Menschen nur ungefähre Vorstellungen vorhanden, welche Verwendungsmöglichkeiten und welchen Wert all diese abgespeicherten Informationen haben. Untersuchungen zu diesen Fragen sind selten. Jüngst haben Christl/Spiekermann zusammengetragen, in welchen massiven Verflechtungen weltweit ubiquitäre Datensammlungen in Computer- und Telekommunikationsnetzen stattfinden. Das Ergebnis zeigt eine erschreckend große Anzahl von sehr wohl persönlichen Profilen, die diskrete IT-Unternehmen weltweit zusammensetzen.[7] Daher wird im Fortgang dieser Studie *Social Media* bewusst als „Gesellschaftliche Netze" übersetzt.

Computergenerierte Kommunikationsräume sind also von Intransparenz durchzogen; Regeln der Kommunikation werden nur begrenzt formuliert und Eingriffe erfolgen zumeist willkürlich.

Äußerungsszenarien zwischen Monolog und Diskurs

Im Deutschen gibt es eine Fülle von verschiedenen Begriffen für sprachliche Äußerungen. Wollte man sie hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit für die gesellschaftliche Verständigung sortieren, ergäbe sich vielleicht die folgende Reihenfolge: Monolog, Kommentar, Entgegnung, Dialog, Zwiegespräch, Gespräch, Wortwechsel, Diskussion, Erörterung, Debatte, Diskurs.

Dabei steht der Monolog für die reinste Form asymmetrischer Kommunikation: Er verhindert den Austausch von Argumenten und Positionen, kann aber, gut vorgetragen, auch einen Gedanken stetig und ohne Störungen bis zum Ziel hin entwickeln. Der Diskurs hingegen ist die reinste Form der symmetrischen Kommunikation: zwischen verschiedenen Partnern auf gleicher Augenhöhe, im wechselseitigen Reden und Zuhören, die alle Argumente einbeziehen und verstehen wollen. Daher werden im Diskurs auch Aspekte der Metakommunikation thematisiert, wenn dies der Verständigung dient. In Diskursen bleiben zudem Tatsachenbehauptungen nie ungeprüft, weil ja alle Argumente einer Überprüfung unterzogen werden.

In der Alltagskommunikation nehmen wir zivilgesellschaftlich selten an wirklichen Diskursen teil. Kommentierungen, Entgegnungen und Gespräche prägen den Alltag der meisten Menschen. Soweit Streitigkeiten zu klären sind oder Probleme zu lösen, kommen Wortwechsel und Diskussion hinzu. Aber bereits systematische Erörterungen oder strukturierte Debatten haben eher Seltenheitswert. Podiumsdiskussionen besuchen die durchschnittlichen Staatsbürger_innen eher selten. Sie rezipieren hingegen eifriger die

vielfältigen Talkrunden, die das Fernsehen für sie bereithält.

In größeren Versammlungen sind es jenseits des Podiums immer nur sehr wenige Personen, die das Wort erhalten. Und für viele Menschen erscheint es leider auch undenkbar, sich hier zu überwinden und aufzuzeigen, aufzustehen, zu einem Mikrofon zu gehen und ihre Meinung im Auditorium zu äußern. Viele Menschen sind bisher niemals auf eine Bühne gebeten worden, um ihre Meinung zu einem Thema zu äußern. Und viele Menschen sind in ihrem Leben niemals wirklich Akteure in einem gesellschaftsrelevanten Diskurs gewesen.

Unstrittig war auch die medienvermittelte Kommunikation bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts nie diskursfähig. Die Entstehung von computergenerierten Kommunikationsräumen hat aber ganz offensichtlich die Hoffnung vieler Medienakteure beflügelt, man könne hier eine Debattenkultur für alle schaffen – und zwar, indem Medienunternehmen Kommunikationsräume bereitstellen, zu denen jeder Zugang hat und in denen dann gesellschaftliche Diskurse stattfinden.

Bis in die Gegenwart haben sich die Medien nicht gerade überschlagen, um ihr Publikum einzubeziehen. Dies zeigen die wenigen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen, die zu diesem Themenkomplex in den vergangenen 25 Jahren vorgelegt wurden.[8] Und deshalb haben die meisten Medien auch kaum Erfahrungen darin gesammelt, was passiert, wenn das Publikum zu Wort kommt oder gar meint, sich nun durch Medien das Wort selbst erteilen zu dürfen.

In der Frühphase ihrer Onlineauftritte war die Beteiligungsmöglichkeit der Nutzer_innen für die Redaktionen eher eine technische Möglichkeit, mit der mitunter experimentiert wurde. Erst mit dem Aufstieg von *Facebook* und der Entwicklung auch in Deutschland zu einem relevanten und inhaltsgetriebenen sozialen Netzwerk wurden Kommunikationsräume für die Leser_innen von den Redaktionen und Verlagshäusern ernster genommen und in ihrer Bedeutung aufgewertet.

„Diskutieren Sie mit, starten Sie selbst Debatten", lauteten und lauten noch heute Aufforderungen an das Publikum. Oder auch: „Mischen Sie sich mit Ihrer Meinung ein." Wahlweise soll dann „mit uns" oder „mit anderen Lesern" diskutiert werden. Doch dieses sind alles gewaltige Ansprüche, die vielleicht auch daher rühren, dass Funktionsunterschiede mit Qualität verwechselt werden.

Schließlich hat jede Äußerungsform eine Funktion und damit ihren Sinn, der zu weiteren Kommunikationen führen kann. Jede Äußerung kann in ihrem Kommunikationsraum aufgegriffen werden und als Zitat in einen anderen transferiert werden. Jede Äußerung kann damit als Argument in einem Kommunikationsraum dienen, der eine größere Reichweite besitzt bzw. aufgrund seiner Strukturiertheit auch stärker gesellschaftliche Meinungsbildung formt. Aber hier wird häufig zu viel versprochen: Kommentarspalten als Diskussionsforen anzupreisen oder einen Diskurs zu erwarten, wo bestenfalls Wortwechsel möglich werden, dies sind Täuschungen, die nur in Enttäuschungen enden können. Kommentare werden nur zu vorgegebenen redaktionellen Beiträgen ermöglicht, während Foren eigenständige Themensetzungen zulassen. Von der Kommentierung zur Diskussion oder gar zur Debatte, das ist ein weiter Weg.

„Viele unserer Leser empfinden sich nicht als Zaungäste des Weltgeschehens, sondern als Menschen, die in ihrem Umfeld gesellschaftlichen Einfluss ausüben, egal wie groß oder klein.

Der Diskurs im deliberalen Modell von Habermas:

„Die politische Willensbildung (wird) durch den Filter einer diskursiven Meinungsbildung hindurchgeleitet." Dabei durchläuft „der demokratische Prozess eine Vielfalt von Arenen mit jeweils anderen Funktionen und entsprechenden kommunikativen Arrangements. Nur im Hinblick auf die funktionale Arbeitsteilung zwischen den Arenen kann man vom politischen System im Ganzen erwarten, dass eine diskursive Meinungs- und Willensbildung die Vermutung auf mehr oder weniger vernünftige Resultate begründet."

Die Medien haben als Arenen wichtige Aufgaben, können aber selbst keine Diskursräume zur Verfügung stellen: „Die mediengestützte Massenkommunikation, die wir aus nationalen Öffentlichkeiten kennen, braucht keinerlei Anforderungen an Diskursqualität oder gar Repräsentativität zu genügen. Ihr fehlen schon aufgrund ihrer Struktur Züge einer diskursiven Auseinandersetzung. Im Vergleich mit einer institutionalisierten Meinungs- und Willensbildung fallen insbesondere zwei Defizite ins Gewicht: das Fehlen einfacher Interaktionen zwischen Anwesenden (oder virtuell anwesenden Adressaten), die an einer kollektiven Entscheidungspraxis teilnehmen; und das Fehlen reziproker Sprecher- und Adressatenrollen im egalitären Austausch von Meinungen und Geltungsansprüchen."

(Habermas 2008, S. 14)

Sie wollen deshalb auch auf *Zeit Online* nicht nur passiv Nachrichten konsumieren, sondern eigene Perspektiven und Interpretationen einer Nachricht beisteuern."[9] (Christoph Dowe, stellv. Chefredakteur *Zeit Online*)

Genau dies ist das treffende Argument dafür, warum nicht jedes Forum gleich zum Diskursraum ausgestaltet werden muss. Bereits bei der Einrichtung von Räumen für Leser_innenkommentare können Verlage vieles falsch machen. Es ist eine große Herausforderung, Kommentierungsmöglichkeiten nutzergerecht zu schaffen und zu betreuen. Etliche Redaktionen haben sich sogleich an komplexeren Äußerungsmöglichkeiten versucht, ohne zunächst die Kommentarebene für ihr Medienprodukt überlegt einzurichten. Wo eine „chaotische Kommentarkultur" gegen „strukturierte Diskurse" gestellt wird,[10] verhindern nicht hilfreiche Wertungen den Blick auf angemessene Strategien.

Erst mit dem Aufstieg von *Facebook* und der Entwicklung auch in Deutschland zu einem relevanten und inhaltsgetriebenen sozialen Netzwerk wurden Kommunikationsräume für die Leser_innen von den Redaktionen und Verlagshäusern ernster genommen und in ihrer Bedeutung aufgewertet.

Je stärker die Erwartungen der Verlage auf Diskursräume abzielen, desto eher geraten die Redaktionen in aussichtslose Positionen. Denn es kann nicht gelingen, Kommunikationsräume durch Eingriffe, Beschränkungen und Moderationsleistungen zu Diskursräumen zu veredeln.

„Anscheinend ist bei den Netzdebatten auf dem Weg in die digitale Gesellschaft etwas verloren gegangen – die Kunst, nur den halben Weg mitzugehen: jemandem nur zum Teil zuzustimmen und ihn trotzdem nicht als Gegner zu betrachten. Vielleicht ist sie auch gar nicht verschwunden, sondern wurde bloß früher seltener gebraucht, ihr Fehlen also kaum bemerkt. Denn das Internet, die sozialen Medien haben einen ständigen Konfrontationshagel verursacht. (…) Mit wie vielen persönlichen Meinungen war man 1996 täglich konfrontiert?" (Sascha Lobo, 31.8.2016 auf spiegel.de)[11]

Diese Aussage bringt die Täuschung zum Ausdruck: Die Redaktion glaubt, einen Debattenraum geschaffen zu haben. Tatsächlich dient der Kommunikationsraum aber zumeist dem Wortwechsel, mitunter als Schlagabtausch geführt. „Debattenräume" lassen sich als offene Räume kaum konstruieren.

In der Betrachtung der unterschiedlichen Äußerungsformen ist die Zeit eine wichtige, gleich dreifach auf Kommunikationsräume wirkende Komponente:

- als Reaktionszeit bis zur Äußerung,
- als Dauer des jeweiligen Kommunikationsprozesses sowie
- als Bestandszeit einer Äußerung.

Die Reaktionszeit für einen Kommentar umfasst mindestens die Lesedauer des zugrunde liegenden Artikels. Für eine Entgegnung sind zudem noch bereits veröffentlichte Kommentare zu lesen. Gegebenenfalls sind Argumente zu stützen, wozu zumeist Verlinkungen dienen – deren aktuelle Gültigkeit ist dann zu überprüfen. Die Reaktionszeit für Kommentare ist begrenzt. Je aktueller der Artikel, desto höher ist für einen bezugnehmenden Kommentar die Chance, von Vielen gelesen zu werden. Ein frühzeitiger Kommentar wird in der Regel mehr Aufmerksamkeit finden als ein spät abgegebener.

Komplexere Kommunikationsprozesse wie Diskussionen oder Debatten sind hingegen nicht notwendig von Artikeln abhängig und bieten daher auch spät erfolgenden Äußerungen deutlich bessere Aufmerksamkeitschancen.

Zur Dauer: Wer nur kommentieren möchte, schließt den Interaktionsprozess mit dem Kommentar ab. Dies gilt auch für eine einfache Entgegnung. Alle anderen Kommunikationsformen sind computergeneriert in ihrer Dauer nicht wirklich abschätzbar. Sie enden spätestens, wenn die Betreiber_innen des Kommunikationsraums diesen schließen. Doch schon vorher sinkt zumeist ab einem bestimmten Zeitpunkt die Zahl der aktiven und passiven Nutzer_innen. Denn deren Aufmerksamkeit kann nur einer begrenzten Zahl an Räumen gleichzeitig gelten; und wiederholt aufzusuchende Räume binden viel Zeit.

Die Bestandszeit einer Äußerung schließlich ist kaum prognostizierbar. Zunächst können

Prozesse des Freischaltens das Erscheinen verzögern oder sogar blockieren. Umgekehrt können sich Bestandszeiten auch verlängern, wenn Äußerungen von Dritten gespiegelt oder zitiert werden. Viele Kommunikationsräume sind Mikro-Räume, zum Beispiel in stark fragmentierten Foren. Hier bleiben die Äußerungen zwar online, finden aber kaum Publikum. Auch Chancen ihrer Adaption durch Dritte in anderen Kommunikationsräumen sind kaum gegeben. Viele Kommentare beziehen sich auf tagesaktuelle Geschehen und sind für eine gesellschaftliche Debatte irrelevant. Doch eine natürliche Flüchtigkeit gibt es nicht. Computergenerierte Kommunikationsräume bestehen bis zum, durch die Betreiber_innen, herbeigeführten Ende ihrer Sichtbarkeit.

Entgrenzung privater Kommunikation

Bisher schien es verhältnismäßig einfach: Die alltägliche private Kommunikation der einzelnen Menschen wurde von den Wissenschaften strikt von anderen Kommunikationssphären getrennt gedacht: Getrennt von der Organisationskommunikation der Unternehmen und Institutionen; getrennt von der zivilgesellschaftlichen Kommunikation der Initiativen und sozialen Gruppen; und schließlich gründlich getrennt von der „Massenkommunikation" der Medien. Die Kommunikationswissenschaften zum Beispiel sahen kaum einen Grund, sich mit möglichen Mischformen zu befassen; für sie waren öffentliche und medienvermittelte Kommunikation bis vor kurzem noch identisch.

Computergenerierte Kommunikationsräume haben diese Sichtweisen gründlich durchbrochen. Ihre Zuordnung ist häufig nicht mehr eindeutig möglich; die bisher klar erscheinenden Grenzen zwischen der privaten und der öffentlichen Äußerung verschwimmen. Zwar haben „Massenmedien" mit ihren Inhalten längst nicht immer nur Massen erreicht, sondern schon immer mitunter auch nur ein Teilpublikum von einigen hundert, tausend oder zehntausend Menschen. Aber bereits hierfür bedurfte es früher institutionalisierter Strukturen, um eine periodische Herausgabe und Distribution sicherzustellen.

Internet-Technologien liefern uns inzwischen alle Werkzeuge für ein öffentliches Wirken frei Haus: Mit einem Computer, einem Router für den Netzzugang, einer eigenen Adresse und einigen Gigabyte angemieteter Serverkapazität kann sich jedermann in kürzester Zeit einen eigenen Blog aufbauen. Zudem gibt es inzwischen ein großes Spektrum von Anbietern mit Geschäftsmodellen gesellschaftlicher Netze, die darum wetteifern, Menschen dazu zu bewegen, Themen- oder Place-Gruppen auf ihren Plattformen zu gründen und zu moderieren.

Wer sich in das Internet einloggt, verlässt damit die Sphäre des Privaten genauso wie eine Person, die vor ihre Haustür tritt. Je nach gewählter Route führt der Weg zu unterschiedlichen Kommunikationsräumen: privaten, schein-privaten, pseudo-öffentlichen, halb-öffentlichen oder öffentlichen. Leider haben die Menschen häufig keine Erfahrungen, um sich sicher in den neuen Räumen zu bewegen.

Es fehlen nicht nur Vergleichsmöglichkeiten mit physisch-konkreten Situationen, sondern diese Alltagserfahrungen leiten Online-Nutzer_innen sogar in die Irre: Alltagsgespräche sind privat, ihre Überlieferung beschränkt sich auf die Gedächtnisleistungen der Beteiligten, ihre Inhalte bleiben zumeist vertraulich. Nur beim „Klatsch" erreichen Äußerungen deutlich erweiterte Kreise; die Quellen bleiben hierbei anonym. Versammlungen enden allenfalls mit Ergebnisprotokollen, als Zitate werden höchstens Äußerungen von Funktionsträger_innen publiziert. Bei ordnungsgemäß verlaufenden Demonstrationen bleiben die Teilnehmenden in der Anonymität; Skandierungen und Plakate müssen schon deutlich strafrechtlich relevant sein, um Folgen nach sich zu ziehen.

Häufig sind es nicht nur Meinungen, die geäußert werden, sondern auch Werturteile und Tatsachenbehauptungen. Daher sind auch die privatesten Kommunikationsräume nicht rechtsfrei. Aber die rechtlichen Konsequenzen bestimmen sich auch nach dem Grad der Öffentlichkeit einer Äußerung. Beleidigungen, Verunglimpfungen und Bedrohungen können auch im kleinsten Kreis bereits strafbar sein,[12] werden jedoch nur auf Antrag der Betroffenen verfolgt oder auf dem Weg der Privatklage. Verbreitete Beleidigungen und Verunglimpfungen können in bestimmten Fällen von Amts wegen verfolgt werden. Üble Nachrede oder Verleumdung setzen in der Regel immer eine Verbreitung, zumindest in einer Versammlung, voraus. Auch die Volksverhetzung muss den Privatraum erkennbar verlassen, ebenso die öffentliche Aufforderung zu Straftaten.

Die tatsächlich konsequenzlose und auch mal unbedachte Äußerung ist ein wesentliches Element unserer Alltagskommunikation. Dafür

stehen Sätze wie „Man sagt ja nichts, man red' ja nur" oder das Bonmot: „‚Du darfst nicht alles glauben, was man Dir erzählt.' – ‚Nein, aber weitererzählen kann man es ja.'" Aber auch beabsichtigte grenzwertige oder gar justiziable Äußerungen in physisch-konkreten Kommunikationsräumen werden zumeist nicht angezeigt oder den Behörden bekannt.

Im Internet ist alles anders, und bestenfalls Kinder und Jugendliche werden inzwischen darauf in Schulprojekten vorbereitet. Die Technologie wirkt bei jedem Kommentar, bei jedem Gespräch und bei jeder Versammlung als Protokollant, der alle Äußerungen akribisch wortprotokolliert. Zudem kann jeder Satz in der Regel identifizierbaren Personen zugeordnet werden. Viele Äußerungen finden Verbreitung weit über ihren bestimmungsgemäßen Kommunikationsraum hinaus. Außerdem fehlt die gewohnte Flüchtigkeit der Äußerung. Hinzu tritt als weiteres Problem, dass sich die Charakteristik des jeweiligen Kommunikationsraums für die nutzende Person häufig gar nicht eindeutig erschließt.

Wer sich in das Internet einloggt, verlässt die Sphäre des Privaten genauso wie eine Person, die vor ihre Haustür tritt. Je nach gewählter Route führt der Weg zu unterschiedlichen Kommunikationsräumen: privaten, schein-privaten, pseudo-öffentlichen, halb-öffentlichen oder öffentlichen.

Daher versuchen Betreiber_innen sich an entsprechenden Hinweisen. In den „Richtlinien für Lesermeinungen" von *faz.net* liest sich das so:

„Wir möchten Sie ausdrücklich darauf hinweisen, dass der gesamte Auftritt von *faz.net* von verschiedenen Suchmaschinen intensiv ausgewertet wird und die Inhalte dort auch gelistet werden. Das schließt die Lesermeinungen automatisch ein, sodass diese auch über *faz.net* hinaus im Internet jederzeit recherchierbar sind."[13]

Dieser Warnhinweis wäre in seiner Klarheit für Normalbürger_innen sicherlich steigerungsfähig. Hingegen haben Kommunikations- und Diskurseliten aus Politik, Verwaltung, Medien, Wirtschaft und Kultur im Umgang mit solchen Kommunikationsräumen kaum Schwierigkeiten. Sie bewegen sich täglich aktiv in öffentlichen Kommunikationsräumen und wissen zudem, was Folgekommunikation bewirken kann.

Rollenverhalten und Erwartungen

Selten stolpern Menschen völlig unvorbereitet in Kommunikationssituationen hinein. Sie machen sich ein Bild von dem, was kommen wird. Der Ort der Kommunikation gibt erste Hinweise, die erwartete Personenkonstellation ist ganz wesentlich. Rollenbilder und auch die eigenen Erwartungen und möglichen Zielsetzungen werden sich dann im Verlauf des Kommunikationsprozesses niederschlagen. Dies gilt auch für alle medialen Beteiligungsangebote und hat Rückwirkungen bis auf den Regelungs- und Moderationsbedarf.

Verlage und Redaktionen sind zunächst Betreiber_innen oder Bereitsteller_innen solcher Angebote, mithin Veranstalter_innen. Daraus leiten sie das Recht ab, den Zugang zu kontrollieren und Regeln zu setzen. Ob Redaktionen bei der Zugangskontrolle aber so willkürlich vorgehen wie Diskotheken-Türsteher_innen oder ob sie eine unbedingte Gleichbehandlung sogar ohne Zugangsschranken praktizieren wollen, wie dies Sozialarbeiter_innen in OT-Einrichtungen tun, hängt stark von der eigenen Rollendefinition ab. Die Form der Moderation und die durch sie geduldeten Grenzen von Äußerungen werden durch Gesinnungsethiker_innen ganz anders bemessen als durch Verfassungsrichter_innen.

„Die öffentliche Debatte zu moderieren, ist der Kern unseres Jobs." Dies schreibt Stefan Plöchinger, Mitglied der Chefredaktion der *Süddeutschen Zeitung,* über die eigenen Netzaktivitäten[14] und thematisiert damit keine Selbstverständlichkeit. Er fährt fort: „Sie anzuheizen, darf uns nicht passieren. Das war unser Kalkül bei *SZ.de*, als wir vor eineinhalb Jahren beschlossen haben, die Diskussionen unter unseren Artikeln durch einige wenige, gut moderierte Foren zu ersetzen."

Die Journalistin Ulrike Langer formuliert in Bezug auf Onlinemedien deutlich grundsätzlicher ein ganz neues Rollenverständnis des heutigen Journalismus: „Im Idealfall ist ein Artikel kein fertiges Endprodukt, sondern Ausgangspunkt einer konstruktiven Debatte mit

Nutzerbeteiligung, die wieder in neue Beiträge mündet. Das funktioniert aber nur, wenn Journalist_innen Moderieren, Debattieren und Kuratieren nicht als lästige Zusatzaufgabe, sondern elementaren Bestandteil ihrer Arbeit begreifen. (…) Nutzerbeteiligung soll nicht Voyeurismus, sondern Expertenwissen befördern. Jeder Mensch ist Experte auf irgendeinem Gebiet, und sei es für die Straße oder den Ortsteil, in dem er schon sein Leben lang wohnt.“ [15]

Verlage und Redaktionen müssen für sich klären, wie sie ihr journalistisches Handwerk verstehen: Kommunikator_innen wollen sie alle sein, Vermittler_innen auch. Aber wie ist es mit der direkten Beteiligung anderer Menschen? Gehört zum Journalismus die Rolle als Moderator_in offener Diskussionsrunden mit Bürger_innen? Selbst im Rundfunk sind Talk-Sendungen intensiv vorbereitete und hinsichtlich der Gäste handverlesene Inszenierungen. Journalist_innen fehlen in der Regel Erfahrungen als sich zurücknehmende Diskussionsleiter_innen bzw. Diskussionsbetreuer_innen. Weder im Berufsbild des Deutschen Journalistenverbands noch in dem der Deutschen Journalistinnen und Journalisten-Union (dju) in ver.di kommt die Moderation in diesem Verständnis bisher vor. Im Berufsbild der dju findet sich jedoch zumindest der Satz: „Journalisten halten engen Kontakt zu den Lesern, Hörern, Zuschauern und Nutzern.“[16]

Die unmittelbare Einbeziehung des Publikums ist den Redaktionen im Zuge der Professionalisierung verloren gegangen: „In dem Maße, in dem sich ein eigenständiger journalistischer Beruf in Abhängigkeit von kommerziellen Medienbetriebe herausprägte, endete auch die enge Zusammenarbeit mit dem Publikum, das lange Zeit weite Teile der Zeitungen und Journale selbst bestritten hatte.“[17] Ob und wie Redaktionen heute eine solche direkte Einbeziehung wieder praktizieren sollten, ob sich das Berufsbild und damit aber auch bestimmte Ausbildungserfordernisse entsprechend verändern müssen, bleibt in den Debatten um den Journalismus leider weiterhin nachrangig.

Zumeist nur implizit weisen Redaktionen den zu beteiligenden Menschen Rollen zu. In welcher Funktion werden sie beteiligt? Als Kundschaft, also zahlende Konsument_innen des Medienprodukts? Als regelmäßig Rezipierende des Medienprodukts? Als Rezipierende des einzelnen Artikels? Als Mitglieder der Zivilgesellschaft? Als Staatsbürger_innen? Als Personen mit Expertise? Als Hobbyjournalist_innen?

Für jede dieser Rollen könnte man nun eine Liste der damit verbundenen Besonderheiten formulieren, und diese Listen würden sich deutlich unterscheiden: Wird eine Person als Publikum beteiligt, dann bleibt sie Publikum. Ein Rollentausch ist hiermit nicht verbunden; das Äußerungsrecht wird sehr begrenzt und mit Kalkül eingeräumt. Als Staatsbürger_in hat die Person hingegen das gleiche Recht, zur Meinungs- und Willensbildung beizutragen, wie die Angehörigen der Redaktion; die Redaktion stellt lediglich ihre Plattform zur Verfügung. Und Expert_innen sind der Redaktion sogar hinsichtlich ihres Tatsachenwissens im besprochenen Themengebiet überlegen. Denn sie wissen es im Zweifel besser.

Die Erwartungen der Redaktionen an die eigenen Kommunikationsräume waren und sind hochgesteckt: Markus Hofmann, heute Leiter digitale Inhalte bei der *Badischen Zeitung,* schrieb im Jahr 2010: „In der digitalen Welt muss eine Redaktion (…) die Kernkompetenz entwickeln, gehaltvolle Online-Debatten der Nutzer organisieren zu können.“[18] Christoph Dowe, Geschäftsführender Redakteur und Mitglied der Chefredaktion von *Zeit Online* formulierte im Interview sogar den Anspruch: „Wir wollen, dass *Zeit Online* sich zu Deutschlands führender Plattform für gute Debatten entwickelt.“[19] Viele weitere, ähnliche Zitate wären aufzufinden.

Welches Bild von den Menschen in Deutschland haben Journalist_innen? Welche Vorstellungen haben sie von der schriftlichen Diskussionsfähigkeit breiter Bevölkerungskreise? Computergenerierte Kommunikationsräume beschneiden Rückkoppelungswege, die wir in der Alltagskommunikation gewöhnt sind, wie Mimik, Körperhaltung oder Tonlagen. Sie beschränken sich – zumindest in den von Redaktionen bereitgestellten Fällen – auf die Schriftlichkeit und entsprechen somit am ehesten dem unmittelbaren Austausch kurzer Briefe. Welche Menschen haben Journalist_innen vor Augen, wenn sie solche Ansprüche prägen und zugleich von offenen Plattformen reden? Die von den Redaktionen formulierten Ziele bezogen und beziehen sich ja nicht auf geschlossene Politik-, Wirtschafts-, oder Kulturclubs und auch

„Die öffentliche Debatte zu moderieren, ist der Kern unseres Jobs. Sie anzuheizen, darf uns nicht passieren.“

Stefan Plöchinger, Mitglied der Chefredaktion der *Süddeutschen Zeitung*

nicht auf Elitendiskurse, sondern sind mit dem Anspruch verbunden, ein Jeder dürfte grundsätzlich mitdiskutieren. Allerdings haben die Redaktionen dabei sowohl die Bereitschaft zur deliberativen Meinungsäußerung als auch die Fähigkeiten in der schriftlichen Argumentation wohl deutlich überschätzt.

„Lieber (…), es besteht ein Unterschied zwischen einer Meinungsäußerung und z.B. einer Tatsachenbehauptung, einer Leugnung, Beleidigung oder Unterstellung. Nicht jedes Wort, das Sie von sich geben, repräsentiert eine Meinung." So moderierte David Schmidt, Redakteur im Ressort Engagement bei *Zeit Online,* einen Kommentar zum Thema „Hass im Netz".[20] Wobei mitzudenken ist, dass die *Zeit* ja allgemein schon Leser_innen mit gehobener Sprachkompetenz adressiert. Dieses Moderationszitat leitet auf ideale Weise zu den Erwartungshaltungen der Leser_innen und Nutzer_innen über.

In welcher Funktion werden die Menschen beteiligt? Als Kundschaft, also zahlende Konsument_innen des Medienprodukts? Als regelmäßig Rezipierende des Medienprodukts? Als Rezipierende des einzelnen Artikels? Als Mitglieder der Zivilgesellschaft? Als Staatsbürger_innen? Als Personen mit Expertise? Als Hobbyjournalist_innen?

Die vielfachen Appelle der Redaktionen auf ihren Webangeboten, sich an Diskussionen und Debatten zu beteiligen, Beiträge zu moderieren und sich einzumischen, sind nicht ungehört geblieben. Die Angebote richten sich zudem nicht nur an Abonnent_innen oder Kernleserschaften, sondern an alle Personen, die auf welchem Weg auch immer auf eine entsprechende Website gelangen. Viele Menschen haben diese konkreten Einladungen als Möglichkeiten verstanden, endlich einmal die eigenen Ansichten sowohl zur Berichterstattung als auch zu den behandelten Themen über die Medien zu verbreiten.

Führte dies nicht geradezu zwangsläufig bei Personen, die dem Journalismus fernstehen, zu dem Missverständnis, dass die Redaktionen nun ihre Medien für Dritte geöffnet hätten und der Schutz der Pressefreiheit und das Zensurverbot nun auch für alle Kommentare und Beiträge gelten würde? Zumindest finden sich solche Äußerungen in den Foren der Gelöschten und Ausgesperrten.

Die Unterschiede in der Moderationspraxis der deutschen Onlinemedien sind inzwischen derart erheblich,[21] dass bei einer inzwischen großen Zahl von Kommentierenden der Eindruck von Willkür entstehen muss. Wird das Wirken von eindeutigen geistigen Brandstifter_innen und bewussten Provokateur_innen ausgeklammert, so bleibt eine erhebliche Gruppe von verunsicherten Personen. Was kann diesen Personen angeboten werden? Welche Erwartungshaltungen sind tatsächlich gerechtfertigt?

Der Antrieb zur Äußerung ist oft die Unzufriedenheit darüber, dass die eigene Meinung oder Position in einem Artikel oder in der Behandlung eines ganzen Themenfeldes nicht vorkommt.[22] Wird eine solche Äußerung durch die Löschung blockiert, tritt neben die noch rationale Erkenntnis der Ausgrenzung der eigenen Position das emotionale Gefühl der Ausgrenzung der eigenen Person. Rationale Reaktionen sind dann nicht mehr zu erwarten.

„Als wären sie ein Hassroboter, der immer wieder seine programmierte Missgunst abspulen muss, hören sie nicht einmal dann damit auf, wenn Beiträge gelöscht wurden – sie kommentieren einfach denselben Text noch mal, wahlweise auch zu einem gänzlich anderen Thema. Die Bezeichnung ‚Troll' reicht da nicht mehr aus."[23]

Zwangsläufig sind von den geschilderten Prozessen Positionen stärker betroffen, die nicht von den etablierten Parteien geteilt werden. Dies führt zur Überbetonung von negativen Äußerungen in Kommunikationsräumen, deren Moderationen hingegen konstruktive Debatten und Diskurse erwarten. Was dann im Ergebnis zu Enttäuschungen in den Redaktionen führt.[24]

Veröffentlichungsräume für Leser_innen- und Nutzer_innenbeiträge

In diesem Kapitel sollen nun konkrete Einblicke in Kommunikationsräume gegeben werden, die Verlage und Redaktionen für ihre Leser_innnen und Nutzer_innen öffnen. Leserbriefe standen in den letzten Jahrzehnten nie im Zentrum der Aufmerksamkeit von Redaktionen. Vielmehr gehörten sie gewissermaßen aus langjähriger Gewohnheit zur Tageszeitung dazu. Und für Publikums- oder Fachzeitschriften galt und gilt: Längst nicht jedes Periodikum veröffentlicht überhaupt Leserbriefe. Zumindest aber bei gesellschaftspolitischen Konzepten und bei Frauenzeitschriften waren und bleiben sie unverzichtbar. Etablierte, langjährig praktizierte Veröffentlichungsmöglichkeiten in Printmedien jenseits des Leserbriefes können hingegen vernachlässigt werden – es gab und gibt sie kaum. Allenfalls im Kontext von medienpädagogischen Projekten sind sie noch nennenswert verbreitet – wenn beispielsweise Schüler_innen in Beilagen Zeitung machen dürfen. Alles Weitere sind bemerkenswerte Ausnahmen.

Ab der Mitte der 1990er-Jahre wurden im Zuge der Onlineauftritte der tradierten Printmarken neue, digitale Feedbackmöglichkeiten für Leserbriefe zunächst als E-Mail geschaffen; einige Verlage experimentierten bereits früh mit computergenerierten Kommunikationsräumen für ihr Publikum. Inzwischen sind Onlinemedien ohne solche Räume kaum noch denkbar. Dabei stehen den Verlagen zwei alternative oder parallele Wege offen: Angebote auf verlagseigenen Servern bieten die volle Verfügungsgewalt über deren Gestaltung, sind als Trafficbringer für die eigene Website aber weniger geeignet. Angebote auf fremden Servern, überwiegend der *Social-Media*-Plattformen, führen zwar in heftige Abhängigkeiten, sind aber reichweitenstark und lenken erheblichen zusätzlichen Traffic auf die eigenen Websites.

Die Vielzahl der online vorhandenen Angebote ringt heftig um das vorhandene Aufmerksamkeitspotenzial. Entsprechend hoch ist das Innovationstempo neuer Angebote, neuer

Funktionen und neuer Kooperationen. Doch immer stehen online die Nutzer_innen im Zentrum. Und sie rezipieren die Angebote nicht nur passiv, sondern sie arbeiten mit und in ihnen. Sie liken, teilen, kommentieren. Je stärker dies geschieht, desto leichter fällt es dem jeweiligen Anbieter, daraus ein renditeträchtiges Geschäftsmodell zu entwickeln.

Damit werden Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer_innen unversehens zur notwendigen Bedingung für den geschäftlichen digitalen Erfolg und dringen so erstmals als strategisches Muss in das Bewusstsein der Verlagsleitungen und Redaktionen. Diese zielen nun – allerdings nur in ihren Online-Angeboten – verstärkt darauf ab, ihre Artikel als Ausgangsmaterial für erkennbare weitere Aktivitäten der Leser_innen- und Nutzer_innenschaft zu gestalten.

Bereits vor 200 Jahren sahen sich Zeitungsredaktionen mit „Hate Speech" in den Einsendungen konfrontiert.

Auf welche Weise solche Kommunikationsräume in Printmedien, auf eigenen und auf fremden Servern angeboten, strukturiert und ausgestaltet werden, das wird in den folgenden Unterkapiteln dargestellt und untersucht.

Klassisch und lange Zeit verkannt – der Leserbrief

Die klassische Form der Publikumsäußerung ist bei Printmedien der Leserbrief. Im 19. Jahrhundert war es noch üblich, dass Leser_innen zur redaktionellen Veröffentlichung Neuigkeiten, Berichte und Sichtweisen eingesandt haben. Sie waren noch kaum von Leserbriefen als Reaktionen auf die Berichterstattung zu trennen. Das Aufkommen von Nachrichtenagenturen und die Professionalisierung des Journalismus führten dann aber dazu, dass die redaktionell verwertbaren Einsendungen verstärkt aussortiert und damit auch rückläufig wurden.

Bereits vor 200 Jahren sahen sich Zeitungsredaktionen dabei mit „Hate Speech" in den Einsendungen konfrontiert, wenngleich nicht mit der heutigen Massivität und Menge. Sie reagierten entsprechend:

„Das Jauersche Wochenblatt ist und soll (…), blos Bekanntmacher gemeinnütziger Nachrichten seyn, aber nie zur Schandchronik der Stadt gemißbraucht werden. Darum ersuche ich alle namenslosen Verfasser derjenigen, mitunter pasquillartigen Ausfälle gegen hiesige Familien und deren Glieder beiderlei Geschlechts, welche seit dem Januar d. Js. eingegangen sind, mich künftig damit zu verschonen, und ihre Zeit besser anzuwenden."[25]

Der Ausschluss anonymer Einsendungen wurde wohl schon früh zum Standard und häufig als dauerhafter Hinweis in den Zeitungsköpfen abgedruckt. Dabei haben viele Redaktionen auch Kommentierungen unter Pseudonym zugelassen, sofern sich die Verfasser_innen dem Verlag gegenüber zu erkennen gaben.

Im Umgang mit Leserbriefen gibt es für eine Redaktion grundsätzlich drei Handlungsoptionen:

- Sie veröffentlicht einen Leserbrief, ggfs. auch sinnwahrend gekürzt.
- Sie veröffentlicht den Leserbrief nicht und reagiert auch nicht auf anderem Wege.
- Sie veröffentlicht den Leserbrief nicht, leitet den Absender_innen ihre Antwort aber direkt zu.

In Zeiten prosperierender Verkaufsauflage und Anzeigenumsätze waren die Einsendungen der Leser_innen in vielen Redaktionen nur mäßig gelitten. Vieles wurde aussortiert, ohne den Absender_innen auch nur zu antworten. Seit rückläufige Auflagen das Bild insbesondere der Tagespresse bestimmen und zugleich die Vertriebsumsätze die Anzeigenumsätze übersteigen, gibt es in den Redaktionen eine neue Wertschätzung des Leserbriefes.[26] Denn die Leser_innen sind die Kundschaft, und Kundenmarketing ist eine wichtige Pflicht. Wo Verlage sich um jedes Abonnement bemühen, greifen dann auch die Chefredaktionen zur Feder, um einen Leserbrief zu beantworten, der es leider nicht in die morgige Zeitung geschafft hat.

Die heute beobachtbare Praxis der Veröffentlichung in eigenen Leserbriefsparten hat sich in Deutschland erst nach 1945 unter dem Einfluss der westlichen Alliierten gefestigt. Wie häufig und umfangreich für das Leserfeedback Raum in einer Zeitung oder Zeitschrift reserviert ist, legen Redaktion und Verlag konzeptionell fest. Überregionale Zeitungen veröffentlichen aufgrund ihrer Reichweite und ihres Themenspektrums täglich Leserbriefe. Die Veröffentlichungsfrequenz ist bei vielen regionalen und lokalen Zeitungen geringer. Hier beziehen sich Leserbriefe zudem eher auf die

regionalen oder lokal begrenzten Themen; das Aufkommen ist auch durch niedrigere Auflagen schwächer.

Die tatsächliche Reichweite von Leserbriefen wird auch durch ihre Platzierung und Auffindbarkeit beeinflusst. Hierbei gibt es keine allgemeine Praxis. Der Raum für Leserbriefe ist im Vergleich zum gesamten redaktionellen Umfang in den Printmedien knapp bemessen. Selten übersteigt er eine Seite je Ausgabe. Aber auch nur zwei Seiten pro Woche sind als Regel möglich, wie beim *Kölner Stadtanzeiger*. An die *FAZ* werden nach eigenen Angaben täglich bis zu 100 Leserbriefe gerichtet,[27] an die Wochenzeitung *ZEIT* rund 300 Leserbriefe je Ausgabe per E-Mail, das *Mindener Tageblatt* erreichten vor 2014 rund 300 Leserbriefe, inzwischen mehr als 1.000 Leserbriefe jährlich. Anpassungen an die Menge der Zusendungen werden allenfalls dann vorgenommen, wenn zu einzelnen Themen besonders viele und kontroverse Zuschriften eintreffen. Die *ZEIT* bedauert: „Nur eine schmale Auswahl davon können wir abdrucken. Das fanden wir schon immer schade."[28] Als Lösung sehen Redaktionen zunehmend den Weg, sämtliche Leserbriefe oder zumindest diejenigen, die per E-Mail eintreffen, online auf speziellen Seiten oder Blogs zu veröffentlichen.

Im November 2014 ging das *Mindener Tageblatt* dazu über, mit der Neugestaltung der gedruckten Zeitung nicht nur die Platzierung von Leserbriefen in der Zeitung zu verändern, sondern sämtliche Leserbriefe ungekürzt online zu stellen.[29] Seit Januar 2016 betreibt die *ZEIT* ihren speziellen Online-Blog.[30] Auch hier werden nun alle Leserbriefe ungekürzt und sortiert nach den jeweiligen Ausgaben veröffentlicht.

Allerdings entsteht auf diese Weise ein erheblicher Medienbruch: Beiträge, die als Kommentar für den Kommunikationsraum der gedruckten Publikation gedacht waren, erscheinen nun online in einem Kommunikationsraum, der ausschließlich aus Leserbriefen besteht. Zudem wird jeder dieser mit Klarnamen unterzeichneten Einträge nun durch Suchmaschinen auffindbar. Redaktionen müssen sich bewusst bleiben, dass Intention und Hoffnung von Leserbriefschreiber_innen ist und bleibt, in der Zeitung oder Zeitschrift zu erscheinen. Somit sind Redaktionen gut beraten, trotz der verlockenden Möglichkeiten der neuen digitalen Kommunikationsräume, Leserbriefen in ihren Publikationen den ihnen angemessenen Stellenwert zu erhalten oder zu schaffen.

Die Redaktion des *Minderer Tageblatts* hat Leserbriefe mit der Neugestaltung nicht abgeschoben. Im Gegenteil: „Zuvor waren Leserbriefe fast immer gesammelt, aber nur sehr unregelmäßig je nach zur Verfügung stehendem Platz auf wechselnden, aber immer hinteren Seiten gedruckt worden. Der Zeitverzug konnte bis zu vier Wochen und mehr betragen, eine für Autoren, Leser und Redaktion äußerst unbefriedigende Situation. (…) Nun wird täglich immer mindestens ein Leserbrief gedruckt, an einem festen, prominenten Platz: auf der neuen ‚Dialog'-Seite 2, direkt unter dem aktuellen Kommentar der Redaktion. Liegen mehr Leserbriefe vor, als in vertretbarem Zeitraum so veröffentlicht werden können, werden (…) Zusammenstellungen weiterer Schreiben an die Redaktion auf einer anderen Lokalseite gedruckt, gegebenenfalls auch als ganze Seite."[31]

Redaktionen müssen sich bewusst bleiben, dass Intention und Hoffnung von Leserbriefschreiber_innen ist und bleibt, in der Zeitung oder Zeitschrift zu erscheinen.

Viele Verlage haben nicht nur für die potenziellen Einsender_innen, sondern auch für den internen Umgang mit Leserbriefen Regeln aufgestellt. Verbindliche verlagsübergreifende Branchenrichtlinien gibt es erst, seitdem der Deutsche Presserat im Juni 1974 seinen Pressekodex mit Richtlinien zu Leserbriefen ergänzt hat. Der Presserat hat den Umgang mit Leserbriefen aktuell in der Richtlinie 2.6 geregelt. Der Umgang der Redaktionen mit Leserbriefen ist immer wieder Gegenstand von Beschwerden. Betrachtet man die Spruchpraxis des Presserats seit 1986, so waren über zwei Drittel aller beratenen Beschwerden begründet.

Häufigste Fehler der Redaktionen waren sinnverändernde Kürzungen, Weiterleitungen von Leserbriefen oder von ihren Daten an Dritte und veröffentlichte Passagen in Leserbriefen, welche die Würde Dritter verletzen. Ein besonderes Thema ist der Umgang mit den Namen von Leserbriefschreiber_innen. Die Identität der Einsender_innen muss verifiziert werden, ebenso Tatsachenbehauptungen in Leserbriefen. Grundsätzlich soll nach den Richtlinien des Presserats der Name genannt werden, nicht aber die Adresse. Werden Nutzer_innenbeiträge übernommen, können Pseudonyme beibehalten werden, wenn auf die Quelle hingewiesen wird.

Allerdings sind auch die Leserbriefspalten nicht vor problematischen Missbrauchsversuchen

Rechtsbestimmungen zu Leserbriefen

Bei der Veröffentlichung von Leserbriefen sind die Publizistischen Grundsätze zu beachten. Es dient der wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit, im Leserbriefteil auch Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die die Redaktion nicht teilt.

Es entspricht einer allgemeinen Übung, dass der Abdruck mit dem Namen des Verfassers erfolgt. Nur in Ausnahmefällen kann auf Wunsch des Verfassers eine andere Zeichnung erfolgen. Die Presse verzichtet beim Abdruck auf die Veröffentlichung von Adressangaben, es sei denn, die Veröffentlichung der Adresse dient der Wahrung berechtigter Interessen. (…) Die Veröffentlichung fingierter Leserbriefe ist mit der Aufgabe der Presse unvereinbar.

Änderungen oder Kürzungen ohne Einverständnis des Verfassers sind grundsätzlich unzulässig. Kürzungen sind jedoch möglich, wenn die Rubrik Leserzuschriften einen regelmäßigen Hinweis enthält, dass sich die Redaktion bei Zuschriften, die für diese Rubrik bestimmt sind, das Recht der sinnwahrenden Kürzung vorbehält. Verbietet der Einsender ausdrücklich Änderungen oder Kürzungen, so hat sich die Redaktion, auch wenn sie sich das Recht der Kürzung vorbehalten hat, daran zu halten oder auf den Abdruck zu verzichten.

Alle einer Redaktion zugehenden Leserbriefe unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Sie dürfen in keinem Fall an Dritte weitergegeben werden.

Redaktionen haben die Pflicht, Leserbriefe vor der Veröffentlichung zu prüfen: Sind offensichtlich unzulässige oder erkennbar ehrverletzende Behauptungen enthalten? Werden Dritte schwerwiegend in ihren Persönlichkeitsrechten verletzt? Selbst ohne ein Verschulden können aus der Funktion als Verbreiter Ansprüche auf Unterlassung gegen den Verlag als Störer gestellt werden, wenn sich Redaktionen nicht konkret und auf den jeweiligen Inhalt bezogen von möglicherweise rechtsverletzenden Äußerungen in Leserbriefen distanzieren. (HH-KO/MedienR/Siegel 37/61f.)

Nicht abgesprochene, sinnentstellende Änderungen an Leserbriefen verstoßen nicht nur gegen die Richtlinie des Pressrats, sondern verletzten das „grundrechtlich geschützte Verfügungsrecht über die Darstellung der eigenen Person in der Öffentlichkeit". (BVerfGE 31.3.1993. NJW 2925f.; HH-KO/MedienR/Siegel 37/64)

Auszüge aus der Richtlinie 2.6 des Deutschen Presserates, Stand 2015

geschützt. Schon Mitte der 1990er-Jahre hat sich der Presserat mit einer Häufung von rechtsextremen Inhalten in Leserbriefen befasst und einen entsprechenden Appell an die Redaktionen gerichtet:

„Die Behandlung dieser Beschwerde ist für den Presserat Anlass, den Redaktionen seine Sorge über die Tendenz mitzuteilen, dass Leserbriefe mit rechtsextremen Inhalten in Tageszeitungen platziert und dann in neonazistischen Publikationen nachgedruckt werden. Dort erscheinen sie ohne die Kennzeichnung als Leserbriefe oder unter Rubriken ‚Volkes Stimme'. Der Presserat sieht zunehmend die Gefahr, dass rechtsradikale Zirkel in den Leserbriefspalten ein Forum suchen, das sie in redaktionellen Teilen nicht finden, und die Titel seriöser Tageszeitungen zur Aufwertung rechtsradikaler Propaganda missbrauchen. Er fordert deshalb die Redaktionen, insbesondere die Leserbrief-Redaktionen, zu erhöhter Wachsamkeit und Sorgfalt bei der Auswahl der Leserbriefe auf. (B 17/95)" [32]

Weil die Entscheidung über eine Veröffentlichung von Leserbriefen letztendlich einzig und allein den Redaktionen überlassen bleibt, können gehäuft eintreffende extreme Leserbriefe von der Veröffentlichung ohne größere Schwierigkeiten ausgeschlossen werden.

Leserbriefe werden selten alleinstehend veröffentlicht, sondern zumeist im Kontext weiterer, sorgsam ausgesuchter Leserbriefe. So kann die Redaktion ein Sortiment auch unterschiedlicher Positionen und Akzente zusammenstellen und damit auch den einzelnen Leserbrief durch die Kontextsetzung in seiner Bedeutung verändern. Durch die Laufzeiten sind allerdings veröffentlichte Bezugnahmen auf vorangegangene Leserbriefe kaum möglich.

Beiträge auf verlagseigenen Servern

Im Internet gab es die ersten Newsgroups und Chat-Rooms, lange bevor der erste Verlag seine Webpräsenz aufbaute. Das Usenet und später auch Compuserve stellten sie in den 1980er-Jahren bereit. Auch deutsche Verlagswebsites nutzten das Usenet oder Chats mit dezentralen Mailboxen, um mit Leser_innen in Kontakt zu kommen. Gegen Ende der 1990er-Jahre gab es die ersten Softwarelösungen für Foren auf den eigenen Webauftritten. Leser_innenforen waren zuerst so ausgestaltet, dass per Mail eingetroffene Online-Leserbriefe hier von der Redaktion gepostet wurden und die Nutzer_innen antworten sowie miteinander darüber

diskutieren konnten. Zur Jahrtausendwende war die Beteiligung in solchen Foren von Publikumsmedien wie zum Beispiel der *Süddeutschen Zeitung* noch gering,[33] hingegen zählten die IT-Foren von *Heise Online* Ende 2000 schon über 30.000 verschiedene Identitäten.

Kommentare direkt unter redaktionelle Artikel zu schreiben, ermöglichte wohl als erstes Medium im August 1997 das deutsche eZine *Telepolis* einer damaligen „Handvoll Nutzer".[34] Der Heise Verlag führte im August 1999 eine solche Kommentarfunktion ein, *Spiegel Online* im Jahr 2002.[35] Zugleich durchdrang die Internetnutzung den Lebensalltag der Deutschen. Die Reichweiten der digitalen Verlagsangebote stiegen von Jahr zu Jahr deutlich, die monatlichen Nutzer-Zugriffszahlen ließen schon bald die Zahl der Leser_innen der Printausgaben hinter sich.

In einer Redaktionsbefragung 2007 ermittelten Neuberger u.a. für die Möglichkeit, Beiträge von Redakteur_innen zu kommentieren, einen Anteil von 41,5 Prozent bei Tageszeitungen (N=92) und 64,3 Prozent bei Wochen- bzw. Publikumszeitschriften (N=64,3). Rund ein Viertel der Redaktionen ermöglichte den Nutzer_innen, zu selbst gewählten Themen Beiträge zu posten. Diese Beiträge wurden überwiegend ohne vorherige Prüfung veröffentlicht. Die Benotung von Beiträgen anderer Nutzer_innen war eher die Ausnahme. „Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die Einbeziehung des Publikums sich noch im Anfangsstadium befindet und ausbaufähig ist."[36]

Sehl kam inhaltsanalytisch Mitte 2008 bei 129 Online-Angeboten von Tageszeitungen auf ähnliche Werte: 57 Prozent boten das Verfassen von Leserbriefen über eine E-Mail-Funktion an, 46 Prozent stellten Kommentarfunktionen unter Artikeln bereit und 43 Prozent hatten ein Leserforum eingerichtet.[37]

Eine Untersuchung von 173 Online-Portalen deutscher Tageszeitungen zählte hingegen für das Jahr 2010 nur 26 Prozent der Tageszeitungs-Angebote mit einem eigenen Nutzer_innen-Forum auf ihrem Server. Zudem kamen „Web-Foren, Leser-Artikel oder -Blogs (…) nur punktuell zum Einsatz".[38]

Im Jahr 2013 stellten Liliental u.a. die Möglichkeit des Verfassens von Onlinekommentaren bei 76 Prozent der untersuchten regionalen Tageszeitungs-Sites (N=103), 89 Prozent der überregionalen Tageszeitungs-Sites (N=9) und 63 Prozent der untersuchten Zeitschriften-Sites (N=19) fest.[39] Ein Forum, in das Nutzer_innen sich mit ihren Inhalten einbringen können, wiesen nun nur noch 16 Prozent der untersuchten regionalen Tagezeitungs-Websites auf. Hierzu die Autoren: „Auffällig ist zudem, dass über mehrere frühere Studien hinweg der Anteil an Foren bei Tageszeitungen deutlich höher lag, als es nun die Untersuchung ergibt. (…) Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass soziale Netzwerke die Funktion von Foren mit abdecken."[40] Somit schlossen immer wieder Verlage ihre eigenen Foren, weil sie nicht mehr wuchsen, und verlagerten sich stattdessen auf die Betreuung von *Facebook*-Gruppen unter ihrem eigenen Markennamen. Hier stiegen die Reichweiten deutlich an.

In den Foren und Kommentarspalten der Zeitungen und Zeitschriften bildeten vormals weitgehend gleichgesinnte Nutzer_innen Gemeinschaften, die in eher traulichen Kreisen verblieben. Diese Phase wurde durch die dynamische Zunahme von kommentierenden Nutzer_innen beendet. Mit den Gesamtzahlen stieg zwangsläufig auch die Zahl der problematischen oder extremen Kommentare an. Indikator hierfür ist, dass sich etwa ab 2009 in den Redaktionen, aber auch zwischen Redaktionen und Nutzer_innen die Diskussionen zum Umgang mit Online-Kommentaren intensivierten. Nun fand auch der Begriff „Troll" für Personen, die mit ihren Beiträgen gezielt Kommunikation behindern und fortwährend Reaktionen provozieren, seinen Weg aus Usenet und Foren in diese Diskussion. Es gab aber auch deutliche Kritik am redaktionellen Umgang mit Nutzer_innenkommentaren aus den eigenen Reihen. Stichworte waren dabei das Verbot von Weblinks, zu wenig Autor_innenbeteiligung auch bei sachlicher Kritik, zu geringe erlaubte Zeichenzahlen sowie die Hinderung von Kommentator_innen auf ihren eigenen Onlineauftritt zu verweisen.[41] Auch die eingeschränkte Sichtbarkeit der Kommentare wurde bemängelt. Häufig seien erst einige Klicks nötig, um mehr als einzelne Kommentare oder gar nur

Im Internet gab es die ersten Newsgroups und Chat-Rooms, lange bevor der erste Verlag seine Webpräsenz aufbaute. Das Usenet und später auch Compuserve stellten sie in den 1980er-Jahren bereit.

Kommentarüberschriften zu lesen. „Die Integration der Leser-Kommentare lässt derzeit nicht den Eindruck entstehen, dass hier jemand wirklich an den Äußerungen der Leser interessiert sei.“[42]

Für journalistisch-redaktionell gestaltete Online-Beiträge wurde der Presserat ab dem 1. Januar 2009 zuständig. Bereits im ersten Jahr gab es auch Entscheidungen zu Leser_innenkommentaren: „Die Nutzer von Foren willigen in die Nutzungsbedingungen des Betreibers ein. Damit billigen sie auch, dass sich die Redaktion das Recht vorbehält, Beiträge zu löschen. Dies ist vergleichbar mit dem Hinweis in einem Leserbrief-Kasten. Der Beschwerdeführer hat kein Recht auf Abdruck seiner Meinungsäußerung (BK1-108/09)“.[43] Das Jahrbuch 2010 des Deutschen Presserats erschien mit dem Schwerpunkt „Leserforen – Freiheit um jeden Preis?“ Seine Richtlinien passte der Presserat allerdings erst im Frühjahr 2015 an. Die neue Richtlinie 2.7 (Nutzerbeiträge, User-Generated Content) besagt seitdem: „Die Presse trägt Verantwortung für ihre Angebote, auch für die von Nutzern beigesteuerten Inhalte (User-Generated Content). Von Nutzern zugelieferte Beiträge müssen als solche klar erkennbar sein. Die Redaktion stellt die Einhaltung der publizistischen Grundsätze sicher, wenn sie Verstöße durch Nutzerbeiträge selbst erkennt oder darauf hingewiesen wird. Sofern die Redaktion einzelne Nutzerbeiträge auswählt oder sie bearbeitet, ist die Einhaltung der publizistischen Grundsätze von vornherein sicherzustellen.“ Und in die Richtlinie 2.6 zu Leserbriefen wurde in den Absatz 3 eingefügt: „Bei der Übernahme von Nutzerbeiträgen (RL 2.7) als Leserbriefe können Pseudonyme beibehalten werden. Es muss jedoch auf die Quelle hingewiesen werden.“[44]

Spätestens im Verlauf des Jahres 2014 ist die grundsätzliche Offenheit von Redaktionen für Kommentare, die direkt unter online publizierten redaktionellen Artikeln gepostet werden, in Deutschland gekippt.

Die veröffentlichten Umfragen und journalistischen Beiträge zum Thema zeigen insgesamt: Viele Redaktionen starteten mit offenen Kommentarbereichen, was aber häufig bereits in den ersten beiden Jahren durch eine Anmeldepflicht revidiert wurde. Größere Redaktionen stellten nun für die Durchsicht, Freischaltung und Moderation Redakteurinnen und Redakteure ab oder beschäftigten freie Journalist_innen speziell mit dieser Aufgabe. Der neue Aufgabenbereich „Community Management“ führte zu den neuen Funktionsbezeichnungen Community-Moderator_in oder auch Community-Redakteur_in.

Spätestens im Verlauf des Jahres 2014 ist die grundsätzliche Offenheit von Redaktionen für Kommentare, die direkt unter online publizierten redaktionellen Artikeln gepostet werden, in Deutschland gekippt. Dafür wurde häufig die Zunahme von fremdenfeindlichen und rassistischen Äußerungen im Kontext der Flüchtlingsthematik verantwortlich gemacht und mitunter auch eine Veränderung der „Debattenkultur“ in Deutschland diagnostiziert: „Angetrieben durch die Meinungsgroßlagen Gaza-Israel und Russland-Ukraine wird die Beteiligung der Leser für Redaktionen zu einem Problem. Die Wirrheit der Vielen zeigt sich in rassistischen, antisemitischen oder schlicht geschmacklosen Wortmeldungen vor allem im Netz. Redaktionen reagieren, in dem sie bestimmte Themen für die Debatte sperren, Klarnamen verlangen, ihre ganze Website nur für zahlende Leser öffnen oder selber anklagende Texte schreiben.“[45]

Tatsächlich aber handelte es sich um ein weltweites Phänomen. Der englische Guardian nannte die stattfindende Entwicklung „*the rising global phenomenon of online harassment*“.[46] In den USA schlossen im Verlauf des Jahres 2014 innerhalb weniger Wochen sieben große Medienhäuser ihre Kommentarspalten, darunter *Reuters*, *The Week* und *Popular Science*.[47] Und der Weltverband der Tageszeitungen *WAN-IFRA* veröffentlichte bereits im Jahr 2013 auf der Basis internationaler Befragungen einen Moderationsführer, in dem aus unterschiedlichsten Staaten Probleme mit den Nutzer_innen-Kommentaren beschrieben wurden.[48]

Nach einer *journalist*-Umfrage vom Februar 2016 haben innerhalb eines Jahres von 119 Zeitungs-Vollredaktionen in Deutschland mindestens 27 ihre Kommentarmöglichkeiten eingeschränkt. Unter den insgesamt 66 Rückläufen waren allerdings nur acht Redaktionen, die auf ihrer Website gar keine Kommentierungen unter Artikeln ermöglichen. Weitere 27 Redaktionen lassen hingegen nur Kommentare zu bestimmten Beiträgen zu, die verbleibenden 33 Redaktionen erlauben zu all ihren Artikeln Kommentare.[49]

Einzelne große deutsche Redaktionen haben aber bereits vor 2015 ihre Kommentarpraxis

verändert: Schon im August 2010 verschwand bei *stern.de* die Möglichkeit der unmittelbaren Kommentierung. Nutzer_innen können sich stattdessen unter stern.de nur noch an der Wissens-Community „Noch Fragen?“ beteiligen.[50] Auch die *Süddeutsche Zeitung* lässt auf ihrer Website *sueddeutsche.de* seit Dezember 2014 keine Kommentare mehr direkt unter Artikeln zu.

Wer sind nun die Personen, die Kommentare auf den Medien-Websites schreiben oder lesen? Hierüber gibt es leider viel zu wenige Erkenntnisse, weil die Rezipient_innen und Nutzer_innen selten ausführlicher zu diesem Thema befragt werden.

Eine Studie der Universität München zu Kommentarfunktion auf journalistischen Nachrichtenwebsites[51] kam 2010 durch eine nicht repräsentative Onlinebefragung mit 400 Teilnehmer_innen zu den folgenden Ergebnissen: 90 Prozent der Website-Nutzenden blieben passiv, nur zehn Prozent kommentierten auch einmal einen Artikel. Dies deckt sich mit der klassischen internationalen 90/9/1-Regel der Netzkultur,[52] nach der sich die zehn Prozent Beiträge verfassenden Personen in neun Prozent nur gelegentlich aktive und ein Prozent sehr rege und dauerhaft aktive teilen. Während in der alltäglichen Online-Kommunikation der gesellschaftlichen Netze diese Quoten inzwischen deutlich anders verteilt sind, gelten sie für Sachbeiträge in Foren, Kommentarräumen oder bei Wikipedia[53] offensichtlich weiterhin.

In der Studie waren die Kommentator_innen vorwiegend Männer mit höherer Bildung zwischen 20 und 48 Jahren. Sie füllten ihre Profile mit Informationen auch zu Hobby und Interessen, waren mit ihrem Portraitbild jedoch eher zurückhaltend. Nicht die Selbstdarstellung war das zentrale Ziel, sondern das Bedürfnis, die eigene Meinung und Position einzubringen, häufig aus Unzufriedenheit mit einem Artikel. Jede Form von Beschränkung der Kommentarfunktion wurde von diesen Nutzer_innen kritisiert.

Passiv bleibende Leser_innen von Kommentaren anderer, so die Studie weiter, interessieren sich hingegen für die Vertiefung eines Themas, hoffen neue Aspekte zu entdecken oder wollen gar von der Argumentation anderer lernen. Passivleser_innen registrieren sich nicht und verstehen sich auch nicht als Teil der Community, sondern als externe Beobachter_innen. Sie scheuen den Aufwand, der notwendig ist, um einen Kommentar zu verfassen, und legen ihre Präferenz deutlich auf den zugrunde liegenden journalistischen Artikel, den sie qualitativ gegenüber den Kommentaren absetzen. Passivleser_innen wünschen zudem eine gute Auswahl von Kommentaren; sie kritisieren das Niveau der Kommentare.

Die Bereitschaft, einen Kommentar zu verfassen, ist gemessen an der Zahl der Personen, die einen Artikel lesen, also gering. Viele Menschen trauen sich eine Kommentierung auch gar nicht zu. Auch die Verteilung von Kommentaren unter Beiträgen ist sehr ungleich. 2013 zählte eine Forscher_innengruppe bei einer Stichprobe kommentierbarer Beiträge journalistischer Online-Medien, wie viele Kommentare erfolgten. Das Ergebnis: 79 Prozent der Beiträge hatten gar keinen Kommentar, das arithmetische Mittel lag bei 3,7 Kommentaren mit einer sehr hohen Standardabweichung von 14,8 Kommentaren.[54] Nur wenige Artikel bewogen somit überhaupt zur Kommentierung. Dabei bestimmen nicht die klassischen Nachrichtenfaktoren die Attraktivität zum Kommentar, sondern Diskussionsfaktoren, die deutlich komplexer sind.[55]

Viele Kommentator_innen sind weder am Austausch mit Autor_innen noch mit anderen Nutzer_innen interessiert, sondern wollen nur ihre Meinung zu einem Artikel äußern. Die dialogbereiten Kommentator_innen sind häufig wenige.[56] Diese dreifache Konzentration – eher wenige Nutzer_innen kommentieren eher wenige Artikel eher einmalig – kann für einzelne Themengebiete zu stark disproportionalen Beteiligungen führen. Eine solche Dominanz Einzelner in Kommentar-Kommunikationsräumen entdeckte ein Forscherteam aus Münster für sich, das für die Entwicklung mathematischer Verfahren der Kommentarbewältigung Nutzer_innenkommentare in großer Zahl softwaregestützt analysiert hat. Grundlage waren über 21.000 Artikel mit über 376.000 Kommentaren, die in einem Zeitraum von Mai 2015 bis Juni 2016 auf 14 journalistischen Online-Websites zur Flüchtlingsdebatte publiziert wurden. Die Auswertung zeigte, dass in den meisten Fällen unter zehn Prozent der Kommentierenden für die Hälfte aller

Diskussionsfaktoren nach Ziegele:

Elaboration (Vereinfachung, Faktizität, Argumentativität, Kontextualisierung)

Dynamik (Konstruktivität, Aufklärung, Informationsbedürfnis)

Negativität (Kritik, Kontroverse, Aggressivität, Emotionalität)

Konsonanz (Neuigkeit, Überraschung, Verständlichkeit)

Personalisierung (Lebensweltliche Bezüge, Adressierung)

Humorisierung

Quelle: Ziegele (2016)

Kommentare auf der jeweiligen Plattform verantwortlich waren.

Bisher fehlen vergleichende und systematisierende Untersuchungen, wie Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften ihre Kommentarbereiche technisch ausgestalten. Dies beginnt bei der Sichtbarkeit von Kommentaren, führt über die Form ihrer Anordnung und endet bei den Möglichkeiten der Nutzer_innen, mit den einzelnen Kommentaren zu arbeiten – sie also zu teilen, zu bewerten oder einzelnen Kommentierenden zu folgen. Dass solche Aspekte Einfluss auf die Bereitschaft zum Kommentieren haben, liegt auf der Hand. Auf eigenen Plattformen und Servern haben Redaktionen jedenfalls die volle Souveränität über die optimale Ausgestaltung ihrer Angebote. Sie sollten dieses auch bei Leser_innenkommentaren nutzen.

Beiträge auf verlagsexternen Servern

Auf Desktops und Smartphones gewöhnten sich die Menschen daran, sich auch elektronisch mitzuteilen. Zunächst über E-Mails und SMS sowie ab etwa 2006 mit dem Web 2.0 in einer ganz neuen Dynamik in Chats und unterschiedlichsten gesellschaftlichen Netzen wie *werkenntwen, studiVZ, SchülerVZ* oder *meinVZ*. Damit wuchs auch die Bereitschaft, journalistische Artikel online zu kommentieren.

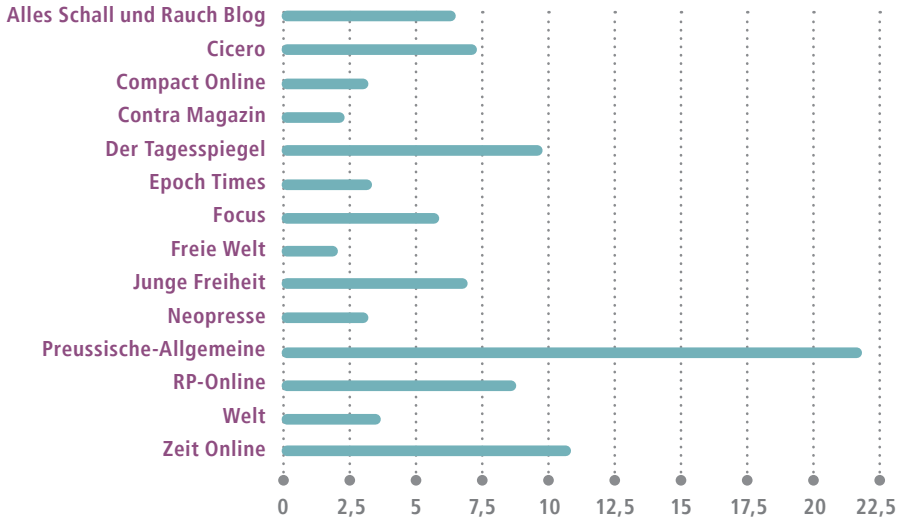
Bereits im Oktober 2009 wurde *Facebook* das führende *Social-Media*-Angebot in Deutschland. Gegenläufig zum weiteren steilen Aufstieg[57] brach der Traffic in Deutschlands gesellschaftlichen Netzen ein. Besonders betroffen waren die *VZ*-Plattformen. Nach dem Zenit ihrer Reichweite 2011 begann der Abstieg. Die Dominanz von *Facebook* strahlte auch auf die Foren der Verlagswebsites aus: Die Zahl ihrer Nutzer_innen ging zurück.

Seitdem gesellschaftliche Netze als Traffic-Bringer für publizistische Websites immer mehr Bedeutung erlangen konnten, haben die meisten Verlage einen *Facebook*-Auftritt. Dies gilt für alle Tageszeitungen mit Verkaufsauflagen über 150.000 Exemplaren, von den weiteren für fast alle. Viele Redaktionen legen mehrere *Facebook*-Präsenzen an, um größere Teilzielgruppen homogener bedienen zu können. Auch zu einer Zeitschriftengründung gehört heute der *Facebook*-Auftritt. Einige Zeitschriftenredaktionen sind sogar bereits dazu übergegangen, ihre gesamte Online-Präsenz ausschließlich auf *Facebook* zu konzentrieren.

Heute verzichten Redaktionen somit lieber auf Kommentarräume oder Foren auf den eigenen Websites als auf einen gut gepflegten *Facebook*-Auftritt. Weitere gesellschaftliche Netze wie *Twitter* oder *Google+* werden zwar auch bedient, sind aber hinsichtlich der Posting-Frequenz und des Nutzer_innen-Interesses deutlich nachrangig. Die Verlage und Redaktionen haben es sich dabei angewöhnt, *Facebook* als einen normalen Dienstleister zu betrachten, dessen Service ihnen ohne jegliche eigene Zahlungen einen erheblichen Nutzen beschert.

Dies geht so weit, dass der neue *BDZV*-Präsident Mathias Döpfner *Facebook* als das „neue Grosso" bezeichnet: „Es gibt die ersten

Kommentarverteilung



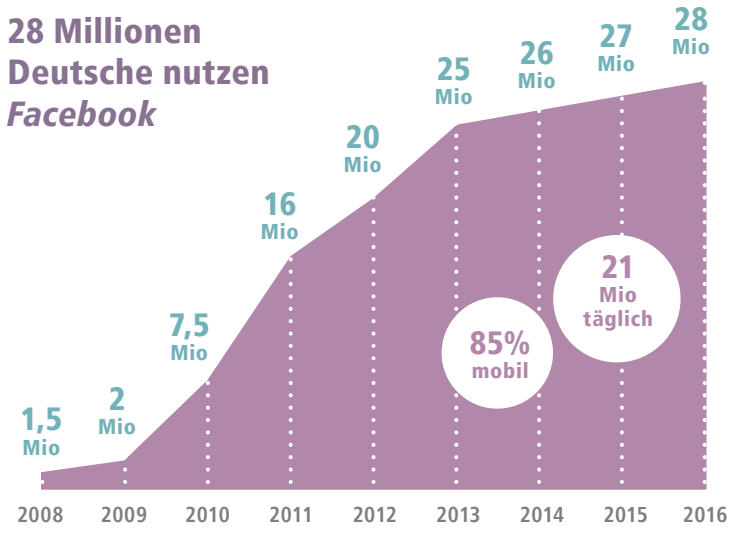
Konzentration von 50 Prozent der Kommentare auf die Kommentierenden, Anteil in % von Gesamt.
Quelle: → https://www.hatemining.de

Unter zehn Prozent der Kommentierenden waren für die Hälfte aller Kommentare auf der jeweiligen Plattform verantwortlich.

Medienmarken (…), die den Vertrieb ihrer Inhalte zu hundert Prozent über *Social Media* organisieren. Das ist dann kein Problem, sondern eine Riesenchance, wenn *Facebook* wie eine Vertriebsplattform handelt und nicht wie ein Verleger.“ [58] Dies sei gewährleistet, wenn *Facebook* eine Technologie-Plattform bleibe und keine Verantwortung für die hier publizierten Inhalte übernehme. Denn: „Wer von *Facebook* die inhaltliche Verantwortung für jede Zeile verlangt, adelt das Unternehmen – übrigens gegen dessen Willen – zum Medienunternehmen.“ Dies ist ein bemerkenswerter Standpunkt. Auf die Unternehmensstrategie von *Facebook* kann kein deutscher Verlagskonzern Einfluss nehmen, die Unternehmensgeschichte der deutschen Pressegrossisten haben die deutschen Großverlage hingegen erheblich mitprägen können – bis hin zu dem Umstand, dass sie Mehrheitseigner einiger Großgebiete in Deutschland sind. Tatsache bleibt: Die deutschen Verlage haben keinerlei Gestaltungshoheit auf *Facebook*-Seiten. Aktuell loben sie *Facebook* bereits, wenn der Konzern mit ihnen Gespräche auf Augenhöhe führt und faire Vereinbarungen in Aussicht stellt.[59]

Alle Kommunikationsvorgänge, die sich aus der Rezeption redaktioneller Inhalte ergeben, bezeichnet die Kommunikationswissenschaft als Anschlusskommunikation. Die Entscheidung einer Redaktion, auf welchen Plattformen sie Kommunikationsräume eröffnet, hat auch inhaltliche Folgen. Die jeweiligen Rahmenbedingungen und Architekturen determinieren das Kommunikationsverhalten in nicht geringem Maße. Auf der Basis einer aufwendigen Inhaltsanalyse von rund 3.800 Kommentaren kommt Ziegele zu folgendem Ergebnis: „Tendenziell lässt sich feststellen, dass die Diskussionsarchitekturen traditioneller Nachrichtenseiten eher eine Online-Anschlusskommunikation fördern, die den Charakter von ‚klassischen‘ Forendiskussionen bzw. von Leserbriefen mit Interaktionspotenzial hat, während die Diskussionen auf den *Facebook*-Seiten der Nachrichtenmedien gesprächsähnlicher und stärker alltagsrational, aber oftmals auch konflikthaltiger verlaufen.“[60]

Ziegele erklärt dies mit einer veränderten Disposition der *Facebook*-Nutzer_innen: „Gerade auf den *Facebook*-Seiten der Nachrichtenmedien zeigt sich regelmäßig eine unbekümmerte und hedonistisch-orientierte kommunikative Transformation von Nachrichten, die an fernsehbegleitende Gespräche über Nachrichten erinnert.“[61]



Quelle: → http://allFacebook.de/zahlen_fakten/erstmals-ganz-offiziell-Facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland

Ursächlich ist hierbei wohl auch der unterschiedslos barrierelose Zugang zugleich zu abgeschlossenen als auch zu öffentlichen Kommunikationsräumen, der durch eine einmalige Registrierung bei *Facebook* möglich wird.

Die von Redaktionen eingestellten Postings auf von ihnen betreuten *Facebook*-Websites enthalten die Links zu den zugehörigen Artikeln. Wer den ganzen Artikel lesen möchte, muss dem Link folgen und findet sich auf der Website des Verlages. Dennoch wird die Kommentarmöglichkeit unter den Postings bei *Facebook* deutlich öfter genutzt als eine angebotene Kommentarmöglichkeit direkt unter dem entsprechenden Artikel. Und dies gilt selbst dann noch, wenn die Redaktionen auf ihren eigenen Websites das *Facebook* Comments Plugin[62] nutzen, das Personen Kommentare über ihren *Facebook*-Account erlaubt. Der unmittelbare Kontext der *Facebook*-Plattform ist für viele Nutzer_innen somit immens wichtig.

Neben den offiziellen *Facebook*-Websites der Redaktionen kann jeder auf *Facebook* allerdings auch inoffizielle Seiten zu einer Publikation einrichten. Dies geschieht häufig, indem angelegte Seiten entsprechend benannt und einer einschlägigen Kategorie zugeordnet werden. Dazu muss nur die Hauptkategorie „Bücher & Magazine“ und als zugehörige Subkategorie „Zeitschrift“ oder aber „Zeitung“ ausgewählt werden. *Facebook* ist voll von solchen inoffiziellen Seiten zu Tageszeitungen und Magazinen, die Nutzer_innen dazu dienen, von den Redaktionen ungefilterte und unmoderierte Meinungen zu den redaktionellen Beiträgen zu verbreiten und auszutauschen. Die Reichweite dieser Seiten liegt zumeist allerdings bei wenigen hundert Freunden.

Auf verlagssexternen Servern werden auch alle Kommentare gespeichert, soweit Redaktionen die marktführende Plattform Disqus einsetzen. Dieser Onlinedienst mit Sitz in San Francisco bietet den Anwender_innen verschiedenste Tools, um Kommentare zu analysieren und zu verwalten. Den Endnutzer_innen erlaubt der Dienst die Website-übergreifende Kommentierung sowie die Anmeldung über verschiedene gesellschaftliche Netze, darunter *Facebook* und *Twitter*.[63] Viele deutsche Verlage haben Disqus als Kommentarfunktion in ihre Websites *below-the-line* eingebunden. Erfolgen an dieser Stelle Einträge, so werden sie mit allen Nutzenden-Daten auf die Server von Disqus in den USA übertragen, womit für diesen Dienst das US-amerikanische Datenschutzrecht gilt. Jeder hat die Möglichkeit, sämtliche Beiträge einer Person einzusehen, die sie jemals auf Kommentarseiten der verschiedenen, Disqus angeschlossenen Medien gepostet hat.

Nur die wenigsten Redaktionen machen sich die Position von *netzpolitik.org* zu eigen, selbst wenn sie intensiv redaktionell über Datenschutz berichten: „Erweiterungen von externen Diensten wie Disqus oder *Facebook* kommen dabei für uns nicht in Frage. Wir bemühen uns, die Datensammlungen durch fremde Tracking-Systeme in diesem Blog weitgehend zu minimieren.“ [64] Nicht nur die Redaktionen, auch die Nutzer_innen haben ein stark ambivalentes Verhältnis zu diesem Thema, verhalten sich in ihrer großen Mehrheit aber unbekümmert:

„Natürlich gab es dabei auch Probleme und Verbesserungsvorschläge. Schon bei der Einführung des Community-System ‚Disqus‘ im Jahr 2012 störten sich einige Nutzer daran, ihre Daten und Meinungen auf Servern in den USA gespeichert zu wissen. Der im Sommer 2013 folgende NSA-Skandal verstärkte diese Skepsis zusätzlich. Trotzdem haben wir in diesen nicht einmal vier Jahren weit über zehn Millionen Leserkommentare erhalten.“ [65]

Im September 2016 hat *welt.de* die Abkehr von Disqus vollzogen und ein neues Kommentarsystem installiert, dass die zwischenzeitlichen Einschränkungen auf die Kommentierungsmöglichkeit nur weniger Artikel wieder beseitigt: „Ab sofort unterliegen Ihre Beiträge und Daten wieder dem strengeren EU- und Bundesdatenschutzgesetz, denn wir haben ein eigenes Kommentarsystem entwickelt, bei dem Ihre Daten innerhalb unserer Systeme verwahrt werden.“

Auch auf Disqus gibt es übrigens Gruppen, die von Personen gegründet und genutzt werden, deren Kommentare von Redaktionen abgelehnt wurden.[66]

Ein weiterer Kommunikationsweg zur Redaktion führt über *WhatsApp:* Nach Anmeldung erhalten Nutzer_innen ohne eine gesonderte Gebühr auf ihr Smartphone zumeist bis zu fünf aktuelle lokale oder regionale Kurznachrichten pro Tag. Auf diese Meldungen hin können Nutzer_innen im *WhatsApp*-Chat direkt antworten – ausgewiesen als privat und nur als Kontakt zwischen Nutzer_in und Redaktion. Dritte können die Antworten nicht mitlesen; die notwendige Installation von *WhatsApp* führt jedoch automatisch zur Anerkennung der *WhatsApp*-Nutzungsbedingungen, die bei deutschen Datenschützer_innen regelmäßig deutliche Fragen aufwerfen. Über den Grad der Nutzung dieses noch recht neuen Rückkanals wurde bisher noch nichts öffentlich.

„Gefällt mir“-Angaben auf *Facebook*

(abgerufen am 4.10.2016)

Bild	2.115.020
Spiegel Online	1.216.121
Focus	1.141.438
Welt	752.599
Zeit online	709.768
Süddeutsche Zeitung	572.871
Stern	565.014
Focus Online	505.370
SZ Magazin	429.819
Zeit Magazin	419.112
FAZ.NET	407.069
Der Spiegel	364.785
Berliner Zeitung	132.624
Hamburger Morgenpost	115.485
Rheinische Post Online	108.687
WAZ	104.313
Kölner Stadtanzeiger	101.160
Augsburger Allgemeine	94.485
Freie Presse Chemnitz	86.233
Hamburger Abendblatt	77.827
Mitteldeutsche Zeitung	74.918
Leipziger Volkszeitung	72.821
SZ Sächsische Zeitung	55.421
HNA Hessisch-Nieders.	52.756
Magdeburger Volksstimme	39.006
Neue Westfälische	38.942
Rhein-Zeitung Koblenz	48.083
Schwäbische Zeitung	38.628
Rheinpfalz	36.852
Südwest Presse	33.932
Münchener Merkur	26.741

Gestaltungsnotwendigkeiten und -praktiken

Die explizite, auch drastische Kommentierung redaktioneller Beiträge war schon immer eine mögliche Folge ihrer Rezeption. Zumeist fand und findet sie wohl intrapersonal statt und man behält seine Gedanken für sich. Wird der Kommentar explizit, dann zunächst gegenüber Personen aus dem unmittelbaren Umfeld in sehr begrenzten und abgeschlossenen Kommunikationsräumen. Diese Form der Anschlusskommunikation ist alltäglich; sie bleibt den Redaktionen verborgen. Sichtbare Anschlusskommunikation erlebten Redaktionen früher nur, wenn sich Rezipient_innen explizit an sie wandten. Dies ist im 21. Jahrhundert gründlich anders. Die online generierten Kommunikationsräume haben eine ganz andere Charakteristik als traditionelle Räume: Ob sie für Dritte sichtbar sind oder nicht, wird durch ihre Programmierung festgelegt. Dabei ist die Sichtbarkeit nur schwer skalierbar und reicht häufig weltweit. Dies hat für Redaktionen erhebliche Konsequenzen, weil nun auch die mediale Anschlusskommunikation in einem früher unvorstellbaren Radius wirksam wird. Der einfache Zugang, gekoppelt mit den bislang unvorstellbaren Größen dieser Kommunikationsräume – *facebook.com/bild* hat eine Reichweite von 2,1 Millionen „Freunden" – provoziert nun geradezu quantitative und qualitative Effekte, die nicht nur von den jeweiligen Redaktionen als großes Problem wahrgenommen werden.

In der Frühphase des Internets waren frauendiskriminierende Äußerungen in IT-Foren des Usenets noch mit diskriminierenden Äußerungen vergleichbar, die man aus der Alltagskommunikation kennt. Trolle galten als zur Not hinnehmbare Begleiterscheinungen. Doch je mehr hohe Reichweiten verheißende Kommunikationsräume im WWW durch Redaktionen eröffnet wurden, desto konkreter wurden die Gefahren der missbräuchlichen Verwendung. Die Redaktionen hatten keine konkreten Vorstellungen oder gar Szenarien, was da auf sie zukommen könnte. Vorherrschend war die Einstellung, hier werde sich schon alles selbst

regulieren. Entsprechend einfach ausgelegt waren die Raumdesigns und Moderationswerkzeuge.

Bereits im Jahr 2001 schrieb Margret Chatwin als Herausgeberin des *Online-Informationsdienstes gegen Rechtsextremismus (IDGR)* über Gefahren für die „bürgerlichen Medien" durch Untätigkeit und Fehleinschätzungen vieler Foren-Verantwortlicher: „Fast alle namhaften Publikationen sind inzwischen ja auch im Internet vertreten und bieten ihren Lesern auch diese ‚offenen Foren' als Diskussionsmöglichkeit über aktuelle Tagesthemen an. So kommt es, dass seit Monaten die Foren vieler Presseorgane und Parteien von typisch rechtsextremen Themen und Agitatoren beherrscht sind. Dabei ist durchaus eine Strategie erkennbar. Mit nur wenigen Aktivist_innen, die vermutlich keiner regelmäßigen Tätigkeit nachgehen, gelingt es diesen innerhalb nur weniger Wochen ein Forum zu dominieren und die bisherige Leserschaft bleibend zu verjagen. Diese Handvoll Neonazis spricht zu diesem Zeitpunkt dann schon von ‚unserem Forum'."[67] Systematische Überlegungen, Online-Foren auf diese Weise zu „übernehmen", wurden laut Chatwin bereits 1996 in einem Thesenpapier des Thule-Netzes veröffentlicht.

Bereits im Jahr 2001 schrieb Margret Chatwin als Herausgeberin des *Online-Informationsdienstes gegen Rechtsextremismus (IDGR)* über Gefahren für die „bürgerlichen Medien" durch Untätigkeit und Fehleinschätzungen vieler Foren-Verantwortlicher.

Sieben Jahre später notiert im September 2009 der Münchner Anwalt und Schriftsteller Georg M. Oswald in der *WELT*: In den „Internetforen der großen deutschen Tageszeitungen (…) wimmelt es nur so von Forderungen nach drakonischen Strafen, Arbeitslagern, Hinrichtungen, Lynchjustiz, Volksbewaffnung, Ausweisung ausländischer Straftäter, immer verbunden mit dem Hinweis, die Politik sei untätig, erlasse keine härteren Gesetze, die Justiz sei zu lasch, das Jugendstrafrecht dürfe auf Jugendliche nicht angewendet werden, es dürfe keine Gutachten geben, kein in dubio pro reo, kein nemo tenetur (…). Die Pressefreiheit ist der demokratische Anspruch schlechthin, die Presse, wenn alles gut geht – und das tut es sehr oft – ein Wächter der Demokratie. Es ist deshalb eine Frage wert, warum die angesehensten Zeitungen dieser Republik Foren zur Verfügung stellen, in denen ihr eigener Anspruch derart missbraucht wird."[68]

Im November 2009 thematisiert dann ein Beitrag von Besim Karadeniz auf der Website *netplanet.org* „Rassismus in deutschen Tageszeitungs-Foren". Der Autor gibt sich überzeugt, „dass Rassisten und Nationalisten kaum einen Fuß in ein Medium oder Forum bekommen, in denen Digital Natives diskutieren – sie kommen schlicht und einfach nicht an mit ihren platten Thesen. Schnell sind solche Diskutanten erkannt und abgekanzelt (…)." Und stellt dann fest, dass die Rassist_innen die Foren von Regionalzeitungen für sich entdeckt haben, bei der Leser_innen jeden Artikel in einem separaten Online-Forum kommentieren können. „Pressemitteilungen über Straftaten, die in irgendeiner Form einen Integrations- oder Migrationshintergrund haben, sind hierbei ein gefundenes Fressen für Rassisten, die das dann sogleich ausschlachten und Pseudo-Diskussionen auslösen, die eine gewisse Grundstimmung erzeugen sollen."[69] Karadeniz weiter: „Das, was keine vernünftig denkende Redaktion in ihrer Tageszeitung im Leserbriefteil als Meinungsäußerung hinnehmen würde, passiert tagtäglich in Online-Foren von Tageszeitungen und wird nur sehr halbherzig moderiert, offensichtlich weitgehend nur dann, wenn jemand einen Artikel meldet." [70] Sein Fazit daher: „Hier müssen wir aufpassen und dringend darüber reden. Einige Zeitungen sind sich offensichtlich ihrer publizistischen Verantwortung im Internet haarsträubend wenig bewusst und hosten in ihrem direkten Verantwortungsgebiet eine brandgefährliche Stimmung, die sie in Kauf zu nehmen scheinen." [71]

Erneut sieben Jahre später hat sich die Situation deutlich verändert: Das Bewusstsein der eigenen Verantwortung ist in den Redaktionen durchgängig vorhanden, was sich in einer verantwortungsvolleren Betreuung der eigenen Kommunikationsräume zeigt. Zugleich aber wurden die gesellschaftlichen Netze der internationalen Kommunikationskonzerne immer dominierender und verdrängten viele zwischenzeitlich etablierte Onlineangebote: „Zum anderen hat der Erfolg sozialer Medien und Netzwerke dazu geführt, dass über die Jahre viele der klassischen Diskussionskanäle ausgestorben scheinen. Eine Vielzahl der Nutzer sind von Mailinglisten, Foren und Blogs abgewandert und diskutieren nun mehr auf

Facebook und Co. Nur wenige der alten Kanäle haben das überlebt, entweder durch bessere Benutzerführung und technische Innovation oder mit einem inhaltlichen Alleinstellungsmerkmal.“ [72]

Und in den gesellschaftlichen Netzen befinden sich alle Arten von Versammlungen nur einen Klick nebeneinander. Welchen Charakter Kommunikationsräume journalistischer Redaktionen im Netz letztendlich ausbilden, das kommt nicht nur auf die Disposition ihrer Nutzer_innen und das individuelle Vermögen der Moderation an, sondern zuvorderst auf das eingesetzte Instrumentarium. Dieses soll im Folgenden näher betrachtet werden, wobei zwei Dimensionen vorhanden sind: Erstens das technische Design des Kommunikationsraums und zweitens das Set an Werkzeugen, das den Kommunizierenden zur Verfügung steht. Dabei sind nicht nur die Werkzeuge für die Moderation gemeint, sondern auch solche für die Kommentierenden.

Soweit folgend die zusammengetragenen und analysierten Praktiken für Nutzer_innenkommentare als restriktiv oder elaboriert bezeichnet werden, soll dies kein Werturteil sein. Die Mischung macht es und jede Redaktion muss für sich entscheiden, welche der Methoden sie für ihre Ziele einsetzen will und kann.

Restriktive Praktiken

Der Start in das Web 2.0 mit völlig offenen Kommentarspalten oder Foren, die weitgehend unmoderiert blieben, ist vielen Redaktionen auf die Füße gefallen. Nicht selten führte dies zur Einstellung der Beteiligungsangebote – sei es aufgrund juristischer Vorgänge, sei es aufgrund des unerwarteten Mehraufwands in den Redaktionen: „Andere Zeitungen (…) haben nach eigener Aussage das Thema Online-Forum nach einiger Zeit des Experimentierens unter anderem wegen ähnlicher Erfahrungen aufgegeben. Das Aufkommen an zu moderierenden Artikeln beschäftigte mitunter einen Mitarbeiter fast einen halben Tag, in einem Fall führten verhetzerische Leserkommentare in einem schlecht moderierten Online-Forum zu einem Verfahren wegen dem Tatbestand der Volksverhetzung, in das die betreffende Zeitung aufgrund einer Mitstörerhaftung verwickelt wurde.“ [73]

Etliche Verlage sehen Beteiligungsangebote inzwischen nicht mehr als Chance, sondern als notwendiges Übel des Online-Journalismus. Einige wenige Redaktionen haben nicht nur ihre Foren, sondern sogar die Kommentarmöglichkeiten unter ihren Artikeln aufgegeben. Doch dieser Weg verschenkt die wertvollen Möglichkeiten, die Nutzer_innenbeteiligungen den Verlagen bieten.

Der Überblick über das Arsenal an restriktiven Praktiken, die in der Zulassung oder Abwehr von Kommentaren zum Einsatz kommen zeigt:

Kommentare
- sind nur auf der *Facebook*-Website des Mediums möglich;
- sind bei bestimmten Themen/Beitragsarten grundsätzlich ausgeschlossen;
- sind nur unter einer ausgesuchten Zahl von Beiträgen möglich;
- erfordern grundsätzlich eine nur Abonnent_innen mögliche Vorregistrierung;
- erfordern grundsätzlich eine Vorregistrierung, auch mit Klarnamen;
- durchlaufen grundsätzlich eine standardisierte automatisierte Vorprüfung;
- durchlaufen grundsätzlich eine spezifische automatisierte Vorprüfung;
- werden generell vormoderiert;
- sind nur eine sehr begrenzte Zeit nach Erscheinen eines Beitrags möglich;
- haben Zeichenbegrenzungen.

Facebook

Selbst der grundsätzliche Verzicht auf eine *below-the-line*-Kommentarfunktion ist regelmäßig nur der Ausstieg aus der Nutzer_innenbeteiligung unter eigener Hoheit. Denn Verlag und Redaktion behalten durchgängig auch dann ihre titelbezogene *Facebook*-Website bei, wenn sie sich gegen die Praxis von Kommentaren *below-the-line* auf der eigenen Website entscheiden.

Die Bedingungen bei *Facebook* sind aus Verlagssicht zunächst eher schlecht und gelten für große Publisher ganz genauso wie für einen sublokalen semiprofessionellen Placeblog: Der Betreiber und seine Server sind in den USA, es gilt also das US-Datenschutzrecht bzw. wegen der europäischen Tochter allenfalls das irische. Das *Facebook*-Basisdesign ist fix, es kann nur an einigen Stellen durch Einfügungen gestaltet werden. Das Corporate-Design von *Facebook* bleibt immer dominierend. Die Anordnung von Beiträgen kann nur durch Datumsänderungen und Verbergen verändert werden. Die Moderation von Kommentaren ist auf wenige Standardwerkzeuge beschränkt: Auf der Ebene der Personen „denen deine Seite gefällt, kannst du (…) Personen von der Liste entfernen

Meinungsfreiheit – Artikel 5 Grundgesetz

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. (…) Eine Zensur findet nicht statt.
(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
Der Schutz der Meinungen ist laut Bundesverfassungsgericht durch Artikel 5 Grundgesetz grundsätzlich sehr weit gefasst:
„Sie fallen stets in den Schutzbereich von Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG, ohne dass es dabei darauf ankäme, ob sie sich als wahr oder unwahr erweisen, ob sie begründet oder grundlos, emotional oder rational sind, als wertvoll oder wertlos, gefährlich oder harmlos eingeschätzt werden (vgl. BVerfGE 90, 241 <247>; 124, 300 <320>). Dementsprechend fällt selbst die Verbreitung nationalsozialistischen Gedankenguts als radikale Infragestellung der geltenden Ordnung nicht von vornherein aus dem Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG heraus (vgl. BVerfGE 124, 300 <320 f.>).
Neben Meinungen sind vom Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG aber auch Tatsachenmitteilungen umfasst, da und soweit sie Voraussetzung für die Bildung von Meinungen sind beziehungsweise sein können (vgl. BVerfGE 61, 1 <8>; 90, 241 <247>). Nicht mehr in den Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG fallen hingegen bewusst oder erwiesen unwahre Tatsachenbehauptungen, da sie zu der verfassungsrechtlich gewährleisteten Meinungsbildung nichts beitragen können (vgl. BVerfGE 61, 1 <8>; 90, 241 <247>). Allerdings dürfen die Anforderungen an die Wahrheitspflicht nicht so bemessen werden, dass darunter die Funktion der Meinungsfreiheit leidet." (…)

Allein die Wertlosigkeit oder auch Gefährlichkeit von Meinungen als solche ist kein Grund, diese zu beschränken. Demgegenüber ist es legitim, Rechtsgutsverletzungen zu unterbinden (vgl. BVerfGE 124, 300 <332 f.>). Verboten werden darf mithin nicht der Inhalt einer Meinung als solcher, sondern nur die Art und Weise der Kommunikation, die bereits den Übergang zur Rechtsgutsverletzung greifbar in sich trägt und damit die Schwelle zu einer sich abzeichnenden Rechtsgutsverletzung überschreitet (vgl. BVerfGE 124, 300 <342>).[79]

oder sie sperren. Gesperrte Personen können keine Beiträge und Kommentare mehr posten oder andere Handlungen auf der Seite durchführen."[74] Erneut liken können Personen eine Seite aber immer wieder. Auf der Ebene der Kommentare hat *Facebook* die Anordnung weitgehend vorgegeben, die Seitenbetreiber_innen haben nur die Wahl zwischen einer chronologisch aufsteigenden oder absteigenden Reihenfolge und dem Vorrang von Kommentaren mit den meisten „Gefällt mir"-Angaben oder Antworten. Für die Moderation gibt es verschiedene Voreinstellungen, darunter die Sperrung von Kommentaren mit selbst definierten Begriffen oder die Nutzung eines *Facebook*-Filters für vulgäre Ausdrücke. Immer aktiv ist der automatische Spam-Filter von *Facebook*; solche Kommentare können manuell einzeln als sichtbar geschaltet werden. Kommentare kann man auf *Facebook*-Seiten unter einzelnen Beiträgen nicht völlig verhindern, auch kann man die Kommentarspalte unter einem Beitrag nicht nachträglich schließen. Diese Möglichkeit gibt es nur bei *Facebook*-Gruppen, die aber von Einzelpersonen gegründet werden müssen.

Facebook ist ein wichtiger, anscheinend unverzichtbarer Distributionsweg: Die redaktionellen Postings bringen Traffic auf den eigenen Webauftritt. Die Zahl der „Freunde" gilt als eine wichtige Währung der Reichweite und Akzeptanz. Das Teilen von Artikeln bringt weitere Reichweite. Das Liken von Artikeln bringt Bestätigung. *Facebook*-Statistiken werden genutzt, um die Themensetzung des Online-Journalismus mit auszusteuern.

Wer eine eigene *Facebook*-Seite einrichtet, muss Kommentare in Kauf nehmen: Das eine ist ohne das andere nicht möglich. Wer hier kommentieren möchte, meldet sich mit seinem persönlichen Account an. Nach den Regeln von *Facebook* ist der gesetzliche Name (Klarname) zu führen, zumindest aber ein Name, den Freunde kennen. Zwar verlangt das deutsche Telemediengesetz auch die Möglichkeit einer Anmeldung mit Pseudonym, aber laut mehreren deutschen Gerichtsurteilen gilt für *Facebook* irisches Recht.[75]

Auch bei *Facebook* verhalten sich hinreichend Personen als Hetzer oder Trolle. Zudem sind hier trotz der Bestimmungen zahllose falsche Identitäten und sogar die Kommunikation störende Roboter (Bots) unterwegs, wobei *Facebook* seinerseits einen Spamfilter anwendet und sich bemüht, schädliche Bots zu identifizieren.

Redaktionen haben bei *Facebook* hiergegen Chancen, indem sie Moderationshelfer_innen finden – unter den Menschen, die dauerhaft bei *Facebook* eingeloggt bleiben, „Freunde" sind und daher nahezu jedes Posting und jede Kommentierung verfolgen. Diese wertvollen Nutzer_innen weisen Dritte gegebenenfalls in ihre Schranken oder melden zumindest problematische Kommentare an die Moderation.

Für alle Redaktionsmitglieder, die Nutzer_innenkommentaren nur wenig abgewinnen können

und sich auch der Kritik von Leser_innen gar nicht stellen möchten, hat der *Facebook*-Kommentarbereich einen weiteren deutlichen Vorteil: Ihre redaktionelle Leistung wird nicht auf derselben Website, auf der ihr Artikel erscheint, durch Äußerungen von Leser_innen geschmälert oder herabgesetzt.

Ausgesuchte Beiträge

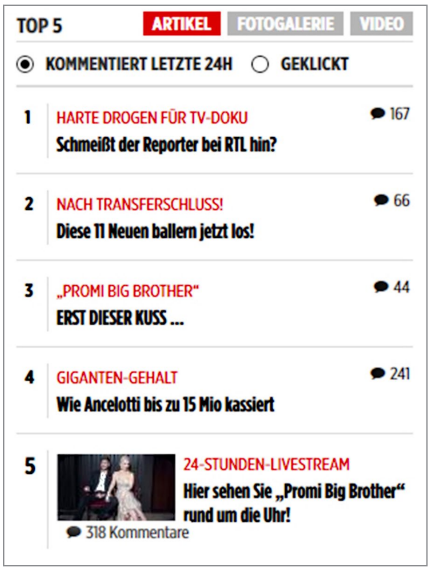
Inzwischen schließen viele Redaktionen bestimmte Beitragsarten oder Themen von einer Kommentierung aus oder lassen nur noch unter einer ausgewählten Zahl von Beiträgen eine Kommentierung zu.

„Auf *shz.de* freuen wir uns über Kommentare zu unseren Artikeln aus SH, Deutschland und der Welt. Generell von der Kommentierung ausgenommen sind Artikel zu Blaulichtthemen wie zum Beispiel Unfällen, Bränden oder Gewalttaten. In der Vergangenheit haben Kommentatoren unter diesen Artikeln Opfer und Familienangehörige beleidigt und diffamiert. Dies ist absolut inakzeptabel.“ [76]

Die Einschränkungen betreffen aber nicht nur Polizeimeldungen. Der Hinweis „Dieser Artikel kann nicht kommentiert werden“ findet sich auf redaktionellen Websites zunehmend auch unter Beiträgen, bei denen die Nutzer_innen im Unklaren bleiben, warum hier keine Kommentierung möglich sein soll. Eine deutliche, erklärende und leicht auffindbare Offenlegung der Kriterien seitens der Redaktionen wäre dagegen wünschenswert, damit bei den Nutzer_innen nicht der Eindruck entsteht, die Kriterien seien willkürlich gewählt, gar durch die Gesinnung der Redaktion gesteuert oder dienten der Aufrechterhaltung der redaktionellen Deutungshoheit.[77] Als *rp-online* die Kommentierung von Berichten über die Flüchtlingskrise stoppte, kamen solche Unterstellungen aus der Mitte der eigenen Leserschaft:

„Immer wieder fragen uns seitdem Leser per Mail, was das soll – ob wir Angst vor der Wahrheit haben, ob uns die Bundesregierung dazu zwingt und ob das nicht Zensur ist. Hier finden Sie die Antwort.“ [78]

Einen sehr einschränkenden Weg wählt *bild.de*. Die Redaktion lässt Kommentierungen täglich nur zu fünf von der Redaktion ausgewählten „TOP-Themen des Tages“ zu. Diese Themen werden in einem eigenen Kasten in der rechten Spalte der Website angezeigt (siehe Screenshot vom 8.9.2016). Immer wieder finden sich in der Auswahl gar keine Themen mit gesellschaftspolitischer Relevanz. Zu TOP-Themen vergangener Tage sind nur noch Entgegnungen auf eigene Kommentare möglich.



Kommentierungen nur zu fünf von der Redaktion ausgewählten TOP-Themen des Tages auf *bild.de*

Aufruf auf sueddeutsche.de, eingebettet in die Homepage *sueddeutsche.de*

Massive Einschränkungen hat auch *sueddeutsche.de* vorgenommen. Nachdem die eigenen *below-the-line*-Kommentarräume im Zuge der Ukraine-Berichterstattung durch russische Störer_innen überflutet worden waren, wurde diese Funktion im Herbst 2014 abgeschaltet. Stattdessen werden nur zwei bis drei von der Redaktion ausgewählte Themen des Tages zur Kommentierung und Diskussion über Disqus bereitgestellt. Auf der Homepage erscheint unter den Teasern dieser Themen der Link „Ihr Forum“ und eine Schlagzeile zur Diskussion. Zwischen den Teasern ist zudem ein Kasten mit den Themen des Tages eingeschoben:

Vorregistrierung

Eine Vorregistrierung per E-Mail und Bestätigungslink ist für die meisten deutschen Verlage der erste Regelungsschritt von Nutzer_innenkommentaren. Während ohne Vorregistrierung ein Kommentar bereits möglich ist, wenn im Kommentar-Formular unmittelbar auch ein Name und eine E-Mail-Adresse eingetragen werden, erfordern Systeme mit Vorregistrierung immer auch

Kommentar-Maske von *focus.de*

Hinweis auf *zak.de*

„Wir brauchen nicht nur eine vernünftige Fehlerkultur, sondern vor allem eine ernstzunehmende Erklärkultur.

Wir erreichen zwar Menschen mit abgeschlossenen Weltbildern nicht (und jene, die wahlweise Flüchtlinge oder uns erschießen wollen, auch nicht so gut). Aber beim Zollern-Alb-Kurier haben wir in den vergangenen zwei Jahren eines gelernt: Es lohnt sich, jenen, die an uns zweifeln, unsere Arbeit haarklein zu erklären. Wer mit den Menschen redet, stellt fest: Ziemlich oft mangelt es schlicht an Medienkompetenz. Wir müssen uns vielleicht, während wir über dem nächsten großen Storytelling-Snapchat-Ding brüten, klarmachen: Ein nicht zu unterschätzender Anteil unserer Leser weiß überhaupt nicht, wie wir arbeiten, kennt nicht den Unterschied zwischen einem Bericht und einem Kommentar und bedauerlicherweise auch nicht den Unterschied zwischen Medienkritik und wilder Pöbelei.“ [84]

Quelle: Michael Würz, Zoller-Alb-Kurier

eine Anmeldung. Nach einer Untersuchung aus dem Jahr 2013 verlangten 66 Prozent der journalistischen Onlineangebote mit Kommentarfunktion (auch Radio und TV) vor dem Kommentieren eine Registrierung.[80] Dieser Anteil dürfte in den letzten beiden Jahren noch deutlich angestiegen sein.

Die Vorregistrierung zu verlangen, hat auch eine rechtliche Dimension: Soweit beleidigende Äußerungen in veröffentlichten Kommentaren enthalten sind und von Betroffenen dagegen Klage erhoben wird, kann sich die Klage gegen die zweifelsfrei identifizierbare kommentierende Person richten. Andernfalls können Betroffene ersatzweise auch die Seitenbetreiber_innen in Anspruch nehmen.[81]

Die Vorregistrierung schützt allerdings weiterhin nicht vor problematischen Kommentaren. So hatte die politisch der Neuen Rechten zuzuordnende Wochenzeitschrift *Junge Freiheit* mehr als 20.000 registrierte Kommentator_innen. „Dennoch gibt es einen harten Kern und darunter Trolle. (…) Inzwischen erreichen uns täglich über 1.000 Leserkommentare. Hauptamtliche Redakteure sind dazu verdammt, sich durch eine kaum noch zu bewältigende Flut zu kämpfen. Kaum jemand weiß, wie viel sie täglich löschen müssen. Gewaltaufrufe, strafrechtlich relevante Inhalte, wüste Beleidigungen. Wir wissen nicht, ob die uns zunehmend nervenden Kommentatoren überhaupt zahlende Abonnenten sind. Sie lesen die Artikel unserer Internetseite, die – noch – gratis zu lesen sind, und sie verleihen unserer Seite eine Schlagseite, die wir nicht wollen.“ [82] Seit Mai 2016 können nur noch Abonnent_innen der *Jungen Freiheit* Artikel unter den Beiträgen kommentieren.

Beim *Zollern-Alb-Kurier* besteht bereits seit Februar 2015 eine nur für Abonnent_innen mögliche Vorregistrierung; zu diesem Zeitpunkt hat der Verlag auf seiner Website eine harte Paywall eingeführt. Hier war der Grund also weniger das Fernhalten von Störer_innen als vielmehr die Zielsetzung, diese Servicefunktion auf der eigenen Website ebenfalls hinter der Paywall unterzubringen.

Der Gedanke, dass die Berechtigung zur Kommentierung auch einen Wert hat, wurde 2015 vom New Yorker eZine *Tablet-Magazin* besonders zugespitzt: Es errichtete eine Paywall für Kommentare.[83]

Die *Facebook*-Kommentierungen bleiben beim *Zollern-Alb-Kurier* hingegen für jedermann weiter offen und waren 2014 nach einem Bericht über eine geplante (und dann auch realisierte) große Flüchtlingsunterkunft eine besondere Herausforderung für die Redaktion.

Klarnamen, Pseudonyme, Anonyme

Die Vorregistrierung spaltet selbst ihre Befürworter_innen in zwei große Lager: Die einen möchten nur Klarnamen in den Kommentaren zulassen, die anderen auch Pseudonyme. Ein sehr kleines Lager spricht sich auch für gänzlich anonyme

Kommentare aus. Beim Pseudonym bleibt die Verknüpfung der Person mit verschiedenen Kommentaren erhalten und das System kennt den Klarnamen, zumindest eine valide Adresse. Anonym sind nicht einmal Verknüpfungen zwischen Kommentaren derselben Person möglich. Für den Klarnamen spricht aus Sicht der Verfechter_innen, dass die Kommentierenden mit ihrem Namen für den geposteten Inhalt einstehen sollen.

„Abzutauchen und die Bühne den Anderen zu überlassen, ist persönlich nachvollziehbar, dient aber sicher nicht der Landwirtschaft[85]. Wir müssen uns doch alle gemeinsam fragen: Wollen wir in einem Staat leben, in dem man seine Meinung nicht mehr offen und mit seinem richtigen Namen sagen kann? Und wollen wir dieser Entwicklung mit der Anonymität des Internets noch Vorschub leisten? Wir in der Redaktion von *top agrar* wollen das jedenfalls nicht."[86]

Bei Leserbriefen ist der Klarname herrschende Praxis; entgegen der Empfehlung des Presserates veröffentlichen einzelne Lokalzeitungen aus Tradition gar die vollständige Adresse der Einsender_innen. Durch Klarnamen mag die Zahl der Störer_innen-Kommentare sinken, jedoch sehen Kritiker_innen auf diese Weise eine sehr interessante Gruppe möglicher Kommentierender ausgeschlossen. Denn gerade Personen mit Insiderwissen können häufig gute Gründe anführen, warum sie unerkannt bleiben wollen. Auch gesellschaftspolitisch gibt es leider inzwischen hinreichende Gründe, die sich in einem Spektrum zwischen *political correctness* und Prominentenstatus bewegen, weshalb im Einzelfall das Pseudonym notwendig erscheint. Auch haben Kommentierende keinen Einfluss auf die Reichweite ihres Kommentars; er kann durch Dritte oder Suchmaschinen weit über den ursprünglichen Kommunikationsraum hinaus getragen werden. Durch Suchmaschinen führen Klarnamen dann rasch zu einer auch wirtschaftlich nutzbaren weitgehenden Transparenz von Personen, die in verschiedenen Foren und Kommentarräumen posten. Für Pseudonyme gibt es also viele gute Gründe.

Dennoch: Deutsche Redaktionen, die den Schritt zum Klarnamen vollzogen haben, zeigen sich regelmäßig ähnlich zufrieden wie die *Badische Zeitung* bereits 2010. Sie hatte im Mai 2009 die Kommentarfunktion auf *badische-zeitung.de* eingeführt, zunächst bis zum Februar 2010 auch unter Pseudonym. Jedoch sorgten aggressive Privatscharmützel und Respektlosigkeit für Probleme. Es bestand die Gefahr, die Glaubwürdigkeit der Zeitungsmarke dadurch zu schädigen. Von den 600 Kommentaren zur geplanten Einführung des Klarnamens sprachen sich die meisten gegen diese Änderung aus. Es bestand auch eine große Besorgnis vor der Dauerarchivierung durch Suchmaschinen. Technisch sperrte die Zeitung dann Suchmaschinen von der Indexierung der Kommentarseiten aus. Durch die Nutzung von Klarnamen, darunter wohl auch einige nicht erkennbare Fake-Namen, aber auch durch schnellere und strengere Interventionen der Redaktion, gewann der Kommentarbereich erkennbar an Gehalt.[87]

Inzwischen schreibt die *Badische Zeitung* in ihrer Netiquette: „Die Veröffentlichung von Kommentaren unter einem Pseudonym oder einem fremden Namen ist aufgrund unserer offenen und fairen Kommunikationskultur nicht erwünscht. Es bleibt Ihnen aber unbenommen, Ihre Meinung anonym oder unter Pseudonym zu äußern."[88] Der Weg zum Pseudonym führt dabei allerdings über den persönlichen Besuch in einer BZ-Geschäftsstelle unter Vorlage des gültigen Personalausweises. Erst danach wird das zwischenzeitlich gesperrte Profil wieder entsperrt.

Die Vorregistrierung spaltet selbst ihre Befürworter_innen in zwei große Lager: Die einen möchten nur Klarnamen in den Kommentaren zulassen, die anderen auch Pseudonyme.

Die Umstellung auf Klarnamen geht zumeist auch mit einer konsequenteren Moderation einher. Daher bleibt offen, was der Klarname tatsächlich erbringt. Im Jahr 2012 analysierte der amerikanische Kommentar-Provider Disqus den Zusammenhang von Anmeldeart und Kommentareigenschaften. Das Ergebnis: Aus der Gruppe der registrierten Pseudonyme kamen die meisten Kommentare, die meisten positiven Äußerungen und die wenigsten negativen Äußerungen.[89]

Automatisierte Vorprüfungen

Inzwischen nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel vor der Veröffentlichung von Kommentaren, sind automatische Vorprüfungen. Spam-Filter und Filter, die auf der Basis von Listen mit Sperrwörtern arbeiten, sortieren dabei eine erste Gruppe von Störer_innen-Kommentaren

aus. Dabei können Sperrwörter sowohl ordinäre Sprache umfassen als auch einschlägig besetzte Begriffe aus dem Vokabular der „Hate Speech". Soweit Vorregistrierungen erfolgen, können Nutzer_innen-Blacklists Personen auf Zeit oder dauerhaft aussperren und „Whitelists" Kommentare von Personen ungeprüft freischalten.

In der Entwicklung und teilweise bereits in der Anwendung sind komplexere Softwareprogramme, die auf der Basis von computerlinguistischen Regeln und Algorithmen Kommentare filtern. So bietet die deutsche Firma *ferret.go* eine Software an, die einen Automatisierungsgrad von 80 Prozent verspricht. Sie kann in bestehende CMS eingebunden werden, arbeitet aber auch mit Disqus zusammen. Eingesetzt wird die Software seit Herbst 2015 auf der Website von *welt.de*:

„Um den Überblick zu behalten und weiterhin alle Beiträge vor – und auf Hinweis auch nach – der Veröffentlichung zu prüfen, setzen wir ab sofort computerlinguistische Filter ein. Diese reagieren automatisiert auf Beiträge, die entweder klar gegen die Regeln[90] verstoßen oder unbedenklich sind.[91]

Einen Schwerpunkt auf die systematische Erkennung von schädlichen robotergenerierten Kommentaren widmet sich hingegen das Projekt *Social Media Forensics (SoMeFo)*.[92] Die Zielsetzungen dieses durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts gehen dabei weit über das Thema Leser_innenkommentare hinaus. Den Schwerpunkt bildet die Entwicklung von Erkennungsalgorithmen mithilfe von *machine-learning*-Methoden, welche es ermöglichen, „Social Bots" – also maschinelle Nutzer, die vollautomatisiert und weitestgehend selbstständig handeln – von menschlichen Nutzer_innen zu unterscheiden, sichtbar sowie beobachtbar zu machen. Auch die Beurteilung der Gefährdung durch Social Bots in gesellschaftlichen Netzen und zum Beispiel auf Bewertungs-Plattformen wird im Projekt thematisiert. Für Verlage ist hierbei der Aspekt besonders relevant, wie man Roboter unter den kommunizierenden Personen identifizieren, entlarven und blockieren kann.

Ebenfalls mit der Absicht, Störer_innen automatisch zu erkennen, aber auch mit erweiterten Zielen der Moderationsunterstützung, befasst sich das Projekt Cyberhate-Mining an der Universität Münster. „Es fokussiert sich auf automatische Text- und Inhaltsanalysen, um Hass im Internet zu erkennen und letztlich einzudämmen."[93] Für den Themenbereich Flüchtlinge wurden hierfür rund ein Jahr knapp 380.00 Kommentare auf 14 verschiedenen Plattformen gesammelt und mit verschiedenen Verfahren analysiert. Knapp 3.000 Kommentare ließ das Projekt dann von 240 Personen auf den Inhalt „Hass" hin bewerten, um aus den sich ergebenden zwei Gruppen und den in der Dichotomie auffindbaren Merkmalen weitere Features wie Wörterbücher oder relevante Klassifikatoren entwickeln zu können.

Kommentare können nur von 08:00 - 21:00 Uhr verfasst werden. Wir bitten um Verständnis.

Hinweis auf *ksta.de*, auch auf *berliner-zeitung.de*

Da Kommentare manuell freigeschaltet werden müssen, erscheint Ihr Kommentar möglicherweise erst am folgenden Werktag.

Hinweis auf *preussische-allgemeine.de*

Damit auf unserer Seite keine Beleidigungen, Diskriminierungen o.ä. landen, behalten wir uns vor, Kommentare zu entfernen, die solches beinhalten. Dafür müssen wir alle Kommentare durchlesen. Und weil wir nur begrenzte Kapazitäten haben, kann das mitunter mehrere Stunden dauern. Klassische Zeiten, zu denen wir nicht arbeiten, sind zum Beispiel die Nächte und Wochenenden.

Aus der Netiquette von *missy-magazine.de*

Vormoderation/ Nachmoderation

Zwei Lager existieren in der Kommentardebatte auch um die Frage, ob Beiträge vor- oder nachmoderiert werden sollten. Soll die Redaktion grundsätzlich vor der Veröffentlichung jeden Kommentar sichten?

Das Thema hat viele Facetten: Freischaltung setzt Ressourcen voraus. Ruft ein redaktioneller Beitrag viele Kommentare hervor, so baut sich leicht eine Warteschlange auf. Mitunter sperren Redaktionen dann solche Beiträge für weitere Kommentare, weil sie nicht mehr nachkommen – und nehmen damit Personen die Möglichkeit eines Feedbacks, weil sie den Artikel erst deutlich später als andere gelesen haben. Sind Redaktionen

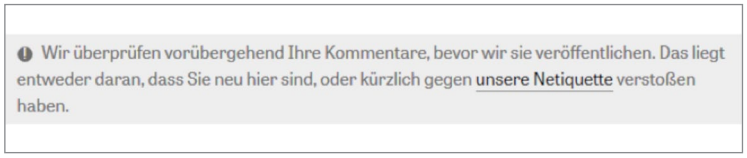
unbesetzt, bleiben die Kommentarbereiche geschlossen. Aus Sicht der Redaktion ist dies dann unumgänglich, in der Onlinewelt fallen solche „Bürosprechstunden“ allerdings etwas aus der Zeit, umso mehr, wenn sie nicht einmal die Morgen- und Abendstunden im üblichen Nutzungsfenster oder aber das gesamte Wochenende umfassen.

Vormoderation verzögert grundsätzlich auch die spontane Interaktion zwischen Kommentierenden, wodurch solche Bezugnahmen deutlich abnehmen. Dies kann allerdings mitunter auch gewünscht sein.

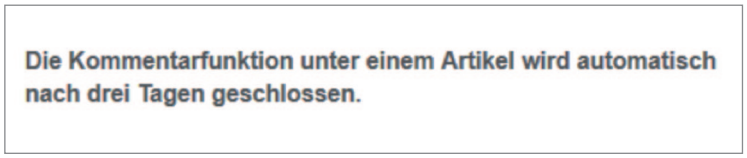
Die Vormoderation hat in Deutschland zudem rechtlich einen Fallstrick. Journalist_innen sind keine Jurist_innnen. Sie können die rechtliche Brisanz von Kommentaren nicht immer zutreffend einschätzen. Durch das Verfahren der Vormoderation haben Redaktionen aber Kenntnis von allen veröffentlichten Kommentaren erlangt. Sie können damit als Dienstanbieter in die Störer_innenhaftung geraten, sobald ein Kommentar justiziabel wird.[94]

Für die Befürworter_innen der Nachmoderation ist die unverzögerte Veröffentlichung eines Kommentars das entscheidende Argument. Häufig wird sie von einer speziellen Sichtweise des Online-Journalismus abgeleitet: Die Veröffentlichung eines Beitrags markiert danach erst den Anfang eines länger anhaltenden Prozesses der Interaktion zwischen Redaktion und Nutzer_innenschaft über das behandelte Thema. Kommentare sollen das Thema weiterdrehen, mit weiteren Sichtweisen anreichern und gegebenenfalls sogar neue Sachinformationen einbringen. Dieser Kommunikationsprozess soll sich rund um die Uhr ohne jegliche zeitliche Barrieren entwickeln können. Die Redaktion ergreift daher notwendige einschränkende Maßnahmen nur im Wege der Nachmoderation. Diese kann entweder die systematische Sichtung aller bereits veröffentlichten Kommentare umfassen oder sich auf die im Rahmen der normalen Moderation ergebenden Auffälligkeiten – auf die auch andere Nutzer_innen aufmerksam machen – begrenzen.

„Ganz abgesehen von grundlegenden Haftungsfragen, die sich bei der Vorabkontrolle stellen, kamen wir zu dem Schluss, dass es nicht dem Wesen von Internet-Dialogen entspricht, Kommentare zu prüfen, bevor sie online zu lesen sind. Dies ist ein ganz wesentlicher Unterschied zwischen dem Internet und der gedruckten Zeitung: Zeitungsjournalismus ist das Ergebnis einer Publikation. Online-Journalismus dagegen entsteht aus dem Zusammenspiel von Publikation und Konversation. Wenn Minuten oder (nachts!) Stunden vergehen, bevor ein Meinungsbeitrag zu lesen ist, wird Kommunikation abgewürgt.“[95]



Meldung nach Erstanmeldung auf *zeit.de*, freigeschaltete Kommentare werden an ihrer ursprünglichen Position veröffentlicht.



Hinweis auf *hna.de*

In Kombination mit Anmeldeverfahren, Bewertungssystemen und automatisierten Filtern setzen Redaktionen auch kombinierte Techniken der Vor- und Nachmoderation ein: Dabei werden Kommentare unmittelbar und automatisiert freigeschaltet, wenn sie von privilegierten Nutzer_innen gepostet werden, wenn sie keine Stoppwörter beinhalten oder wenn die bisherigen Kommentare unauffällig waren.

Zeitfenster für Kommentare und Zeichenbegrenzungen

Sehr unterschiedlich ist schließlich das Zeitfenster bemessen, in dem Redaktionen Kommentare unter journalistischen Beiträgen zulassen. In der Regel sollen Artikel zeitnah kommentiert werden. Dies unterscheidet Kommentarräume von Chats und Foren, in denen themensortierte Gespräche und Diskussionen auch über einen langen Zeitraum noch relevant sein können. Zumeist werden die Nutzer_innen nicht explizit auf die geltende Zeitspanne hingewiesen; mitunter finden sich Angaben in der Netiquette. Als gängige Zeitfenster sind zwei Tage, drei Tage oder auch sieben Tage für die Kommentierbarkeit unter redaktionellen Artikeln weiter verbreitet.

Sehr unterschiedlich ist das Zeitfenster bemessen, in dem Redaktionen Kommentare unter journalistischen Beiträgen zulassen.

Redaktionen können zudem Zeichenbegrenzungen vorsehen. So stellt *bild.de* lediglich

400 Zeichen zur Verfügung. Bei *focus.de* sind es 800 Zeichen, auf *faz.net* 1.000 Zeichen, während *zeit.de* die Grenze erst bei 1.500 Zeichen setzt.

Elaborierte Praktiken

Verschiedenste Werkzeuge können mit ihren Funktionen Kommunikationsräume für Kommentare attraktiver machen und die Moderation unterstützen. Dabei werden die Werkzeuge überwiegend nicht von der Moderation eingesetzt, sondern für die Kommentierenden bereitgestellt. Im Überblick zeigen sich folgende Möglichkeiten in der Anwendung:

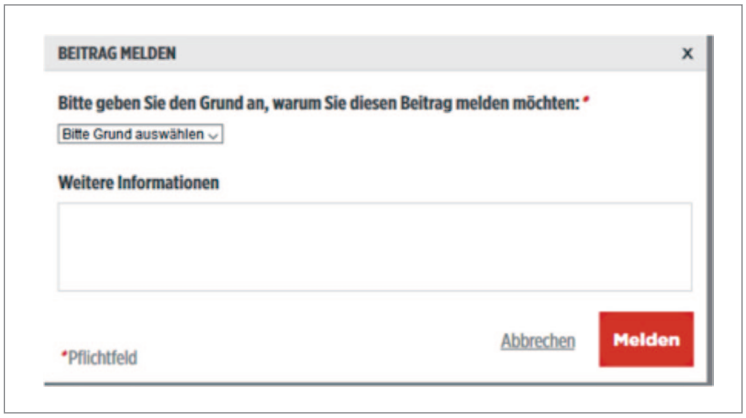
Für die Redaktion/Moderation:

- Melde-Button für unangemessene Beiträge zu jedem Kommentar;
- Formulierung einer Netiquette;
- Redaktionsempfehlungen für Kommentare;
- Ermahnungen und Verwarnungen aussprechen.

Für die Nutzenden und Kommentierenden:

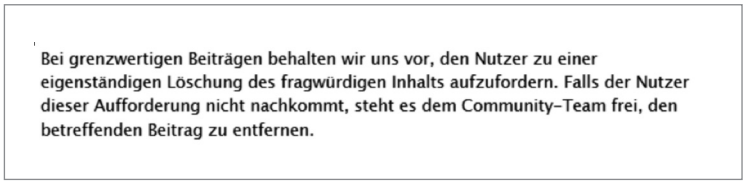
- Sortieren und Filtern von Kommentaren;
- Teilen von Kommentaren;
- Bewerten von Kommentaren;
- Profilbildung;
- Verwalten eigener Kommentare: Übersicht, ändern, löschen;
- Benachrichtigungsfunktionen;
- Follow-Listen und Personenverlinkungen.

Die Aufzählung zeigt: Moderationstools stehen nur begrenzt zur Verfügung. Besonders fehlen heute noch Möglichkeiten, Kommentare zu differenzieren und über eine einfache Empfehlung hinaus ordnend zu kennzeichnen. Daher sind die wesentlichen Tätigkeiten der Moderation gegenwärtig kontrollieren, freischalten, löschen, loben, empfehlen, ermahnen und verwarnen.



Meldefenster von *bild.de*

Kommentar auf *focus.de*, 13.10.2016.



Hinweis auf *freitag.de/netiquette*

Moderations-Tools

Ein Melde-Button für unangemessene Beiträge ist auf redaktionellen Websites inzwischen Standard. Auch die gesellschaftlichen Netze haben diese Funktion in ihrem schmalen Instrumentarium. Der Button muss sich nicht auf ein einfaches Rückmeldesignal begrenzen; in der Regel ist zumindest der Grund für die Meldung hinzuzufügen.

Bei *bild.de* gehört zur Meldung eine Auswahl von vier vorgegebenen Gründen, die zur Vorsortierung in einer Prioritätenliste eingesetzt werden können: beleidigend, Spam, Copyrightverstoß, anderer Grund – mit der Möglichkeit ergänzender Hinweise.

Eine Netiquette haben inzwischen viele Redaktionen ihren Kommentarräumen beigefügt. Allerdings ist ihre Auffindbarkeit mitunter schwierig – ein Link zur Netiquette sollte sich immer in Sichtweite des Kommentarfensters finden.

Netiquetten bestehen zu häufig nur aus Ermahnungen und Erwartungen an die Inhalte, gefolgt vom drohenden Sanktionsinstrumentarium. Aber Redaktionen sollten an dieser Stelle ebenfalls darlegen, welche Ziele sie mit dem Kommentarraum verbinden, welche weiteren Formen der Kontaktaufnahme es gegenüber Redaktion und Verlag gibt und ob das Medium weitere Beteiligungsmöglichkeiten bereitstellt.

Redaktionsempfehlungen sollen Kommentare besonders hervorheben. Das Spektrum reicht dabei von der unveränderten Platzierung des

empfohlenen Kommentars im Kontext anderer Kommentare bis zum „Kommentar des Tages“. *Focus Online* präsentiert ihn in der rechten Spalte der Homepage.

Redaktionsempfehlungen können den Nutzer_innen auch als Filtermöglichkeit von Kommentarspalten angeboten werden, wie dies *zeit.de* praktiziert.

Schon immer hatten Redaktionen die Möglichkeit, per E-Mail an Personen Ermahnungen und Verwarnungen zu senden.

Eine schärfere Reaktion ist die Erteilung einer für alle Nutzer_innen sichtbaren, öffentlichen Verwarnung. Sie wird von Redaktionen bisher wohl nicht praktiziert, findet sich im Netz hingegen in verschiedenen Foren.

Filtermöglichkeiten auf *zeit.de*

Auf *heise.de* zeigt bereits das Band rechts farbig die Menge der erfolgten Bewertungen für zugeklappte Kommentare; hier sind die Kommentare in ein Forum integriert.

Nutzungs- und Kommentar-Tools

Auch wer nicht vorhat, einen Beitrag zu kommentieren, sondern nur unangemeldet vorhandene Kommentare lesen möchte, freut sich über Funktionen, die das Lesen vereinfachen. Viele Menschen geben bei Befragungen an, sie würden eine Website auch gerade deshalb besuchen, weil sie die Kommentare unter den Beiträgen interessieren.

Alle Sortierungen und Filterungen setzen nicht nur entsprechende Software-Programmierungen voraus. Auch müssen Kommentare mit Metadaten versehen werden, um sie in der Auswahl der Nutzer_innen anzuzeigen. Eine zeitbezogene Sortierung ist am einfachsten zu realisieren. Der Absendezeitpunkt eines Kommentars wird überall standardmäßig erfasst und zumeist auch angezeigt. Daher sollten Redaktionen ihren Nutzer_innen die Wahl lassen, ob die jüngsten oder die ältesten Kommentare zuerst gezeigt werden.

Für sehr lange Kommentarspalten sind Filter hilfreich. Bei *zeit.de* lassen sich bereits seit vielen Jahren nur die von der Redaktion empfohlenen Kommentare anzeigen. Seit dem Ende des Jahres 2010 sind zudem auch Bewertungen durch Leser_innen als Filter anwendbar.[96]

Während das Teilen von journalistischen Artikeln von den Redaktionen sehr erwünscht ist, bieten sie das Teilen von Kommentaren häufig nicht an. Aber auch ein guter Kommentar kann Grund genug sein, ihn anderen mitteilen zu wollen. Daher spricht nichts dagegen, auch für diese Beiträge die Möglichkeit des Teilens vorzusehen. Im Kommentarsystem *Disqus* sind die Funktionen sortieren, teilen und empfehlen integriert.

Kommentare zu bewerten wird nahezu durchgehend nur angemeldeten Nutzer_innen ermöglicht. Die einen Redaktionen sehen nur positive Bewertungen vor – durch einen Daumenhoch-Button oder ein Sternchen. Andere Redaktion lassen positive und negative Bewertungen zu. Dadurch ergibt sich für jeden Kommentar ein mögliches Bewertungsspektrum, dass in der Darstellung auch farbig angezeigt werden kann.

Auf *heise.de* zeigt bereits das Band rechts farbig die Menge der erfolgten Bewertungen für zugeklappte Kommentare; hier sind die Kommentare in ein Forum integriert.

Die Bewertung von Kommentaren Dritter hat aber nicht nur positive Effekte. Das Problem bei solchen Bewertungen kann darin liegen, dass in der Regel nicht der Lesewert beurteilt wird, sondern die Übereinstimmung mit der eigenen Meinung. Damit können solche Bewertungssysteme den „Meinungskampf“ in Kommentarspalten auch anfachen, erst recht, wenn Redaktionen in ihre Websites „Hitlisten“ der Artikel mit den meisten Kommentaren oder gar mit den eifrigsten Kommentatoren integrieren.[97]

Einen innovativen Weg, Bewertungen systematisch zur Freischaltung von Kommentaren

einzusetzen, wendet die Kommentarplattform *Civil Comments* an. Hier entscheiden angemeldete Nutzer_innen, ob neue Kommentare veröffentlicht werden. Das Verfahren: Personen, die einen neuen Kommentar absenden wollen, werden zunächst aufgefordert, die Angemessenheit ihres eigenen Kommentars zu bestätigen. Zudem erhalten sie zwei oder drei zufällig ausgewählte ebenfalls neue Kommentare Dritter aus anderen Themengebieten zur Prüfung vorgelegt. Sie bewerten diese Kommentare nach der Angemessenheit, aber wohl auch in Bezug auf die Qualität.[98] Über ein voreinstellbares Quorum erfolgt dann gegebenenfalls die Freischaltung. Allerdings ist die Transparenz dieses Verfahrens begrenzt und einheitliche Maßstäbe der Beurteilung sind nicht gegeben. Auch entbindet das Verfahren die Redaktionen von Begründungspflichten für abgelehnte Kommentare.

Sehr entscheidend für den Charakter von Kommentarräumen sind auch die seitens der Redaktion eingesetzten Moderationstechniken sowie als Voraussetzungen hierfür die eingesetzten Ressourcen.

Die Möglichkeit zur Profilbildung schafft Möglichkeiten der freiwilligen Personalisierung. Die Ausgestaltung kann unterschiedliche Angaben umfassen, fast immer auch ein Profilbild (Avatar). Hinzu treten Einträge zum Wohnort, zur eigenen Website oder auch zur eigenen Biografie. Allerdings füllt nur eine Minderheit der Kommentierenden solche Felder auch aus; zumeist wird auch auf einen Avatar verzichtet. Dies mag zwei ganz verschiedene Gründe haben: Wer nicht vorhat, regelmäßiger zu kommentieren, sieht in dem Aufwand keinen Ertrag. Zudem werden mediale Kommentarräume aber wohl auch nicht als schutzgewährende, vertrauenswürdige Kommunikationsräume wahrgenommen – im Gegensatz etwa zu geschlossenen *Facebook*-Gruppen. Den eigenen Namen preiszugeben, ist schon das weitestgehende Zugeständnis.

Erst Profile ermöglichen Nutzer_innen, selbst ohne personalisierende Einträge, das Verwalten der eigenen Kommentare: Hier erscheinen sie in einer Gesamtübersicht; sie können geändert oder sogar wieder gelöscht werden. Erst durch diese Funktionen behalten die Kommentierenden die Verfügungsgewalt über ihre eigenen Äußerungen. Zugleich eröffnen sich in diesem Kontext weitere Funktionen: Nutzer_innen können sich benachrichtigen lassen, wenn jemand auf ihren Kommentar Bezug nimmt oder zu dem zugrunde liegenden redaktionellen Artikel einen neuen Kommentar einträgt. Auch sind Follow-Listen und Personenverlinkungen möglich. Nutzer_innen können über Follow-Listen sowohl bestimmten Redakteur_innen als auch bestimmten Kommentierenden folgen. Die Funktion der Personenverlinkung reicht schon an Foren-Funktionen heran: Sobald Kommentierende sich in ihrem Beitrag auf andere Kommentierende namentlich beziehen, erhalten diese eine Mitteilung über ihre Erwähnung, auch wenn sie in der entsprechenden Kommentarlinie bisher gar nicht gepostet haben.

Moderation

Sehr entscheidend für den Charakter von Kommentarräumen sind auch die seitens der Redaktion eingesetzten Moderationstechniken sowie als Voraussetzungen hierfür die eingesetzten Ressourcen. Wer Kommentarräume schafft, muss zugleich auch Ressourcen bereitstellen, um diese Räume zu betreuen. Dabei wächst der Betreuungsaufwand nicht linear mit der Größe der Kommentarräume, sondern eher exponentiell. Viele Erfahrungen zeigen deutlich: Erst ab einer bestimmten Reichweite werden Kommentarräume für Bots und Störer_innen interessant.[99] Zudem kann es immer Themen der Berichterstattung geben, die zu einer unerwarteten Vielzahl und Intensität von Kommentaren führen. Grundsätzlich gilt aber: Kommentarräume sollten gezielt so angelegt werden, dass die verfügbaren Ressourcen zu ihrer Betreuung hinreichen. Geeignete Software kann hierbei die notwendigen Personalkapazitäten mindern.

Häufig eingesetzte Techniken der Moderation sind:

- Begründungen für Sperrungen, Nichtfreigaben oder Löschungen per E-Mail;
- Begründungen für Löschungen im Kommentarraum;
- die Förderung von *Counterspeech;*
- Ironie und Humor.

Nicht in jedem Fall sind Begründungen für Maßnahmen der Moderation notwendig oder

erforderlich. Wer Spams versendet oder Bots einsetzt, erwartet dies auch nicht. Redaktionen sollten sich jedoch ein Regelwerk geben, in welchen Fällen Rückmeldungen erfolgen. Ganz darauf zu verzichten, zeigt hingegen ein grundsätzliches Desinteresse, mit einem weiten Kreis von Nutzer_innen auf Augenhöhe zu kommunizieren. Die Redaktion von *spiegel.de* teilt in ihrer Netiquette nur knapp mit: „Benachrichtigungen über nicht freigeschaltete oder gelöschte Beiträge können wegen der großen Zahl der täglichen Beiträge nicht erfolgen."[100] Doch die „große Zahl der täglichen Beiträge" ist keine Begründung. Denn ursächlich ist wohl eher der Entschluss, weder hinreichende Betreuungsressourcen bereitstellen zu wollen noch den erzielten Traffic durch weitere Zugangsschranken zu mindern.

Mitunter sehen Redaktionen gegen hartnäckige Störer_innen auch nur den Weg der vorsätzlichen Täuschung. Wird ein *shadowban* eingesetzt, können zwar die betroffenen Kommentierenden ihre Beiträge noch sehen und glauben ihren Kommentar veröffentlicht, tatsächlich bleibt der Kommentar aber für alle anderen Nutzer_innen versteckt.

Öffentliche Begründungen von Löschungen führen dazu, dass die Moderation sichtbar wird und bleibt. Zudem können auf diese Weise die Kriterien für Löschungen jenseits der Netiquette publik gehalten werden.

Counterspeech wird als eine Möglichkeit gesehen, aggressiven und hassvollen Kommentaren zu begegnen. Das Konzept sieht vor, dass andere solche Postings nicht unkommentiert stehen lassen. Diese Bereitschaft ist jedoch oft nicht vorhanden, dafür reicht die gruppenbindende Wirkung von Kommentarspalten in der Regel nicht aus. Der umgekehrte Effekt ist eher die Regel: Personen wenden sich von Kommentarräumen mit aggressiven Einträgen eher ab.[101] Daher bleibt es zumeist doch wieder Aufgabe der Redaktionen, solchen Postings entschlossen entgegenzutreten.

Einige Redaktionen greifen auch zu Ironie und Humor, um Einträgen in Kommentarräumen eine andere Richtung zu geben. Die Redakteurin Niddal Salah-Eldin hat auf einer eigenen *Facebook*-Seite einige Monate lang Antworten ihres Teams auf Statements von Nutzer_innen dokumentiert, die auf der *Facebook*-Seite von *welt.de* gepostet wurden.[102] Diese Zusammenstellung zeigt das Spektrum der eingehenden zumeist übelwollenden, aggressiven und feindseligen Postings auf, macht die Absender_innen noch einmal öffentlich und scheint durch die ironischen Antworten zugleich schon wieder eine Unterhaltungsdimension zu besitzen. Immerhin gefällt das knapp 60.000 Personen.

Allerdings geraten auf diese Weise mitunter in dieses Umfeld auch Postings, die eher nach einer Erklärung verlangen würden, weil sie zum Beispiel aus Unkenntnis über die Prozesse des Medienbetriebs verfasst wurden. Damit ist die Gefahr der Herabwürdigung von Personen gegeben, die eigentlich nur eine aufklärende Antwort verdient hätten.

Entfernt. Bitte verfassen Sie differenzierte Beiträge und verzichten Sie darauf, Volksgruppen zu stigmatisieren. Die Redaktion/ds

Bitte kommentieren Sie statt auf der persönlichen auf der Sachebene. Danke, Redaktion/am

Entfernt. Bitte verzichten Sie auf pauschale Unterstellungen. Die Redakt

Entfernt. Unsachlich und unterstellend. Die Redaktion/ee

Beispiele aus der Moderation bei *zeit.de*

Erweiterte Praktiken

Die meisten Redaktionen beschränken die Beteiligung ihrer Nutzer_innen auf der verlagseigenen Website auf Kommentare unter redaktionellen Artikeln. Wie gezeigt, sind die Gestaltungsmöglichkeiten dieser Kommentarräume dabei eher gering. Auch das Moderationsinstrumentarium bleibt schmal.

Um dies zu ändern, werden in den USA seit einigen Jahren gemeinsame Anstrengungen von Verlagen und IT-Unternehmen unternommen. 2011 starteten in den USA der Medienkonzern *Knight* und der Technologiekonzern *Mozilla* ein Dreijahresprogramm, um digitale journalistische Angebote durch technische Entwicklungen zu verbessern.[103] Hierzu wurden drei Wettbewerbe ausgeschrieben, darunter: *„Beyond Comment Threads: How can we reinvent online news discussions?"* Gesucht wurden Ideen, die zu mehr zusammenhängenden und niveauvolleren Diskussionen führen, Medienunternehmen also dabei helfen *„to improve the signal-to-noise ratio in public news commentary"*.[104] Die 126 eingereichten Vorschläge bezogen sich sowohl auf die

Einzelne Verlage präsentieren Kommentare nicht *below-the-line*, sondern in gesonderten Leser_innenforen. Damit löst sich die enge Verknüpfung zwischen redaktionellem Artikel und Kommentarbereich auf.

Darstellung der Beiträge und ihrer Inhalte als auch auf die Moderationssysteme.

Darstellungsbezogen wurden zwecks besserer Übersichtlichkeit Zeichenbegrenzungen, Wortwolken, oder auch Variationen von Schriftgrößen und -farben vorgeschlagen. Die Inhalte könnten durch Data-Mining nach ähnlichen Meinungen sortiert werden, um die zentralen Konfliktlinien schneller und deutlicher hervortreten zu lassen. Allgemein wurden die eingesetzten Kommentarsysteme in ihren Layouts als wenig intuitiv und kontraproduktiv benannt. Viele Vorschläge bezogen sich auch auf mehr Möglichkeiten der Personalisierung und direkten Vernetzung der Nutzer_innen.

Gewissermaßen in der Nachfolge wurde 2014 das *Coral Project* aufgesetzt: In dieser Kooperation arbeiten die *New York Times*, die *Washington Post* und die *Mozilla Foundation*, unterstützt durch die *Knight Foundation,* zusammen. Das Projekt verfolgt das Ziel, die Qualität von Netzdebatten zu erhöhen. Hierzu werden im Projekt Erfahrungen von Redaktionen abgefragt und ausgetauscht. Dies soll dann in Werkzeuge münden, die als *open-source*-Tools Verlagen weltweit kostenlos zur Verfügung gestellt werden. [105] Aktuell arbeitet das *Coral Project* an vier Produkten:

- *Trust* – eine wohl interne Suchmaschine, um vertrauenswürdige Nutzer_innen und Beiträge zu identifizieren;
- *Ask* – eine übersichtliche Darstellung aller Beiträge für die Erfassung, Verwaltung und Moderation;
- *Talk* – eine Übersicht über geeignete Methoden, um die Online-Kommuikation zu verbessern;
- *Guides* – eine Zusammenstellung geeigneter Methoden, um die Online-Kommunikation zu verbessern.

Alle Interessent_innen können sich in das *Coral Project* mit eigenen Ideen einbringen bzw. am Erfahrungsaustausch in der Online beteiligen.[106]

Einzelne Verlage präsentieren Kommentare nicht *below-the-line,* sondern in gesonderten Leser_innenforen. Damit löst sich die enge Verknüpfung zwischen redaktionellem Artikel und Kommentarbereich auf. Die eigene Startseite dieser Foren bietet die Möglichkeit, alle aktuell kommentierten Artikel übersichtlich zu präsentieren und zudem meistdiskutierte Themen besonders hervorzuheben. *Spiegel.de* zeigt unter „eigene Artikel" fünf gekürzte Kommentare und ein Kommentarformular. Die fünf Kommentare kann man sich ganz anzeigen lassen und/oder zu den nächsten fünf Kommentaren blättern. Wer die Kommentare übersichtlicher sehen oder auf einen Eintrag antworten möchte, wird auf den Bereich *spiegel.de/forum* weitergeleitet. Dort werden die Beiträge mit den dazugehörigen Kommentaren in zwölf Ressorts gegliedert, die jeweils als eigene Unterforen angelegt sind. Geschlossene Diskussionen werden weiterhin angezeigt; auf diese Weise sind Kommentare zu Artikeln bis zurück in das Jahr 2006 noch online. Wann Diskussionen von *spiegel.de* geschlossen werden, ist nicht transparent. Solche Auslagerungen führen allerdings von Diskussionen mit den journalistischen Autor_innen eines Beitrags deutlich weg. Entsprechend heißt es bei *spiegel.de* dann auch: „Diskutieren Sie mit anderen Lesern!"

Schließlich gibt es auch Kommunikationsräume, die Beiträge und Meinungen von Leser_innen allgemeiner veröffentlichen, ohne dass dem ein redaktioneller Artikel vorausgegangen wäre. Verschiedene Verlage haben mit solchen Angeboten experimentiert, diese häufig jedoch wieder eingestellt.

Das Jugendsupplement der *Süddeutschen Zeitung – jetzt* – hatte bereits im Jahr 2000 eine aktive Community auf seiner Website *jetzt.de.* Hier bestand für die Jugendlichen auch die Möglichkeit, eigene Texte zu publizieren. „Dein Publikum wartet", hieß es Anfang der 2000er in den Werbeanzeigen für *jetzt.de.* Einmal registriert, konnte man sich als User_In bewerben, Tagebuchschreiber_In zu werden. Dafür musste man drei Texte einreichen und bekam Feedback von der Redaktion. [107] Diese etablierten Publikumskanäle wurden zum Jahresende 2015 jedoch beschnitten: „Die Möglichkeit, dass jeder jederzeit eigene Texte schreiben kann, wird es nach dem Relaunch nicht mehr geben. Auch die Community-Funktionen wie Gästebücher und *jetzt*-Botschaften nicht." [108] Als

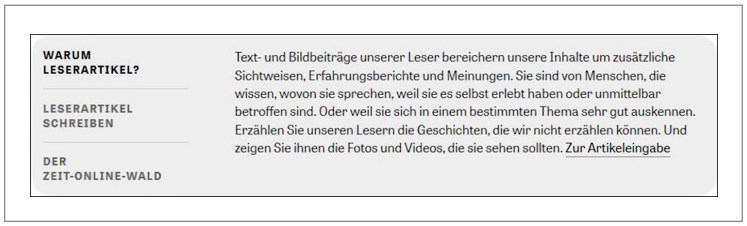
Grund benannte die Redaktion den Rückgang der Interaktionen: „All das ist langsam, aber sicher immer weniger geworden.“ Man sei nicht in der Lage, „für einige wenige ein so umfangreiches Angebot aufrechtzuerhalten“, weil es sich nicht finanziert.

Weitreichend war auch ein Beteiligungsprojekt der *Rheinischen Post*. Sie konzipierte bereits 2005 das Angebot *opinio.de* „von Lesern für Leser“ [109]: Besonders spannende, unterhaltsame und interessante Beiträge der *Opinio*-Website wurden ab Frühjahr 2005 in einem gedruckten *Opinio*-Magazin zunächst alle zwei Wochen der Gesamtauflage der *Rheinischen Post* beigelegt. Die Zahl und Qualität der Einsendungen war für diesen Turnus ausreichend. Doch die Werbekunden hielten sich mit Buchungen zurück – sie befürchteten Qualitätsmängel in den Inhalten. Bereits 2007 erschien das Magazin letztmals als Beilage. Es wurde als wöchentliche Seite in die Gesamtauflage integriert. Bis zum September 2011. Zum 4. Oktober 2011 wurde dann auch das Online-Angebot geschlossen; die Texte blieben bis Ende November 2011 auf dem Server zugänglich.

Erweiterte Beteiligungsformen bietet heute *zeit.de* ihren Nutzer_innen: Unter *zeit.de/community* finden sich Artikel mit Kommentaren, aber auch Leser_innenartikel mit Kommentaren. Allerdings führt ein Klick auf einen Leser_innenartikel von der Community fort und auch von den Kommentaren sind nur jeweils sechs bis sieben lesbar, dann muss bereits umgeblättert werden. Somit entdeckt sich */community* lediglich als eine weitere Startseite. Unter *zeit.de/leserartikel* wird täglich eine Redaktionsauswahl von rund zehn Leser_innenartikeln angezeigt. Zusatzinformationen zu den Autor_innen gibt es keine; den Autor_innen zu folgen ist ebenfalls nicht möglich.

Zwar ruft *zeit.de* ihre Leser_innen regelmäßig zu Beiträgen auf, veröffentlicht werden dann allerdings „nur Texte, die unseren üblichen Qualitätskriterien entsprechen. Wenn wir einen Leserartikel veröffentlichen, präsentieren wir ihn im jeweils passenden Ressort und in der Regel auch auf der Homepage von *Zeit Online*.“ Zudem gilt: „Wenn wir uns für die Veröffentlichung Ihres Textes entscheiden, wird er von uns redigiert und auf korrekte Rechtschreibung überprüft. Außerdem bebildern wir Ihren Text und fügen nach vorheriger Prüfung die von Ihnen genannten weiterführenden Links ein.“ Diese Form der Leser_innenbeteiligung findet somit ihre strikten Grenzen in einer Auswahlentscheidung der Redaktion, die weder nach ihren Kriterien transparent ist noch Rechtfertigungen für Ablehnungen vorsieht.

opinio.de



Hinweis auf *zeit.de*

Als weitere Beteiligungsmöglichkeit besteht seit März 2010 „Die *ZEIT* der Leser“. Nach eigener Lesart der Redaktion ist diese Seite „Forum für alle kreativen, meinungsstarken, klugen, neugierigen und wütenden *ZEIT*-Leser“. Auf wöchentlich einer Druckseite in der Wochenschrift und unter der Adresse *blog.zeit.de/zeit-der-leser/* veröffentlicht die Redaktion eingesandte Beiträge. Tatsächlich gibt die Redaktion jedoch die möglichen Themen vor und es gilt, vergleichbar mit den Leserartikeln: „Die besten Einsendungen veröffentlichen wir.“ Die Themenkategorien passen zumeist in jedes Poesiealbum. Entsprechend selten finden sich in diesem „Forum“ Kommentare unter den Einsendungen.

freitag.de/registrator

Ein ganz anderes Konzept findet sich unter *freitag.de*. Im Jahr 2008 wurde die Wochenzeitung *freitag* von Jakob Augstein gekauft. Dessen Vorstellungen sahen eine deutlich stärkere Einbeziehung des Publikums auf der eigenen Website vor, die gesamte Marke erhielt den Claim „Das Meinungsmedium". Es wurden nicht nur Kommentarräume geschaffen, sondern die Nutzer_innen erhielten auch die Möglichkeit, nach Anmeldung eigene Blogs einzurichten, eine Pinnwand auf der Profilseite zu betreiben und sich sogar gegenseitig persönliche Mitteilungen zu senden. Die überschaubare Größe der Community veränderte sich durch einen Relaunch der Website mit neuer Technik und veränderter Funktionalität Mitte des Jahres 2012. Neben dem gängigen Spektrum an Instrumenten gibt es seit 2013 sogar die Möglichkeit, auch für einzelne Blog-Beiträge von Nutzenden über das Micro-Payment *Flattr* ein „Trinkgeld" zu entrichten.

Beispiel eines Nutzenden-Beitrags (Name gelöscht)

Für die Betreuung entwickelt sich seit einigen Jahren ein neuer Beruf: Er wird zumeist mit Social-Media-Management oder auch mit Community-Management bezeichnet.

Rasch bestand die Hälfte des Webauftritts aus Community-Beiträgen. Blog-Beiträge von Nutzenden finden sich nicht nur im Pfad /*community,* sondern auch in Rubrikpfaden. Dabei sind die Beiträge deutlich gekennzeichnet und zum Autor bzw. zur Autorin werden Profilinformationen angegeben. Das Mitglied kann selbst entscheiden, ob unter dem eigenen Beitrag Kommentare erlaubt sein sollen.

Die Profilinformationen im Autor_innenkasten zeigen die Dauer der Mitgliedschaft an, den letzten Login, die Zahl der geposteten Beiträge und Kommentare, die Zahl der Autor_innen (Schreiber_innen), denen die Person folgt, sowie die Zahl der eigenen Follower (Leser_innen). Durch Anklicken münden die in Zahlen gefassten Informationen in konkrete Listen mit Namen und Texten. Optional kann ein Foto hinzugefügt werden, der Wohnort, eine kurze Charakterisierung und die eigene Homepage. Statt des Klarnamens ist auch ein Pseudonym möglich.

Dabei sind Community-Mitglieder nicht nur allgemein Rezipierende des *freitags*, sondern auch Blog-Betreiber_innen und freie Journalist_innen. Einzelne bekannte Blogger_innen wurden anfangs von der Redaktion explizit eingeladen, auf der Website Beiträge zu posten. Die Redaktion greift auch Themen aus der Community in der Printausgabe auf. Aktuell bietet das Freitag-Konzept die weitestgehenden Beteiligungsmöglichkeiten bei deutschen Printmedien.

Professionelle Moderator_innen oder engagierte Redakteur_innen?

Die Ausdehnung der eigenen Kommentarräume, Foren, Websites in gesellschaftlichen Netzen und sonstigen von Verlagen eingerichteten computergenerierten Kommunikationsräumen haben zu gewaltigen Skaleneffekten in der Beaufsichtigung und Betreuung dieser Angebote geführt. Mitunter hat die Beteiligung von Nutzer_innen so schlagartig zugenommen, dass dies mit dem vorhandenen Personal nicht mehr zu leisten schien. Die Betreuung erfordert und bindet nicht nur bei Verlagen erhebliche Ressourcen. Ganz allgemein müssen Unternehmen die Betreuung ihrer webbasierten Feedbackräume organisieren. Hierzu gibt es inzwischen spezielle Dienstleister, und international betrachtet nehmen sogar Zeitungsverlage aus Kostengründen deren Dienste in Anspruch.

Für die Betreuung entwickelt sich seit einigen Jahren ein neuer Beruf: Er wird zumeist mit Social-Media-Management oder auch mit Community-Management bezeichnet.[110] Die Anforderungsprofile weichen deutlich von denen des Journalismus ab und der Begriff des Managements verweist bereits auf die Dominanz von Marketing- vor reinen Moderationszielen. Aus Verlagssicht mag einiges dafür sprechen, die Betreuung von Kommentarräumen von redaktionellen Tätigkeiten deutlich zu trennen: Die volle Arbeitsleistung der Redaktion bleibt erhalten, zudem kann auch die Vergütung anders ausgehandelt werden und unter dem Niveau redaktioneller Tätigkeiten bleiben. Journalist_innen, die ihre Aufgaben nicht im

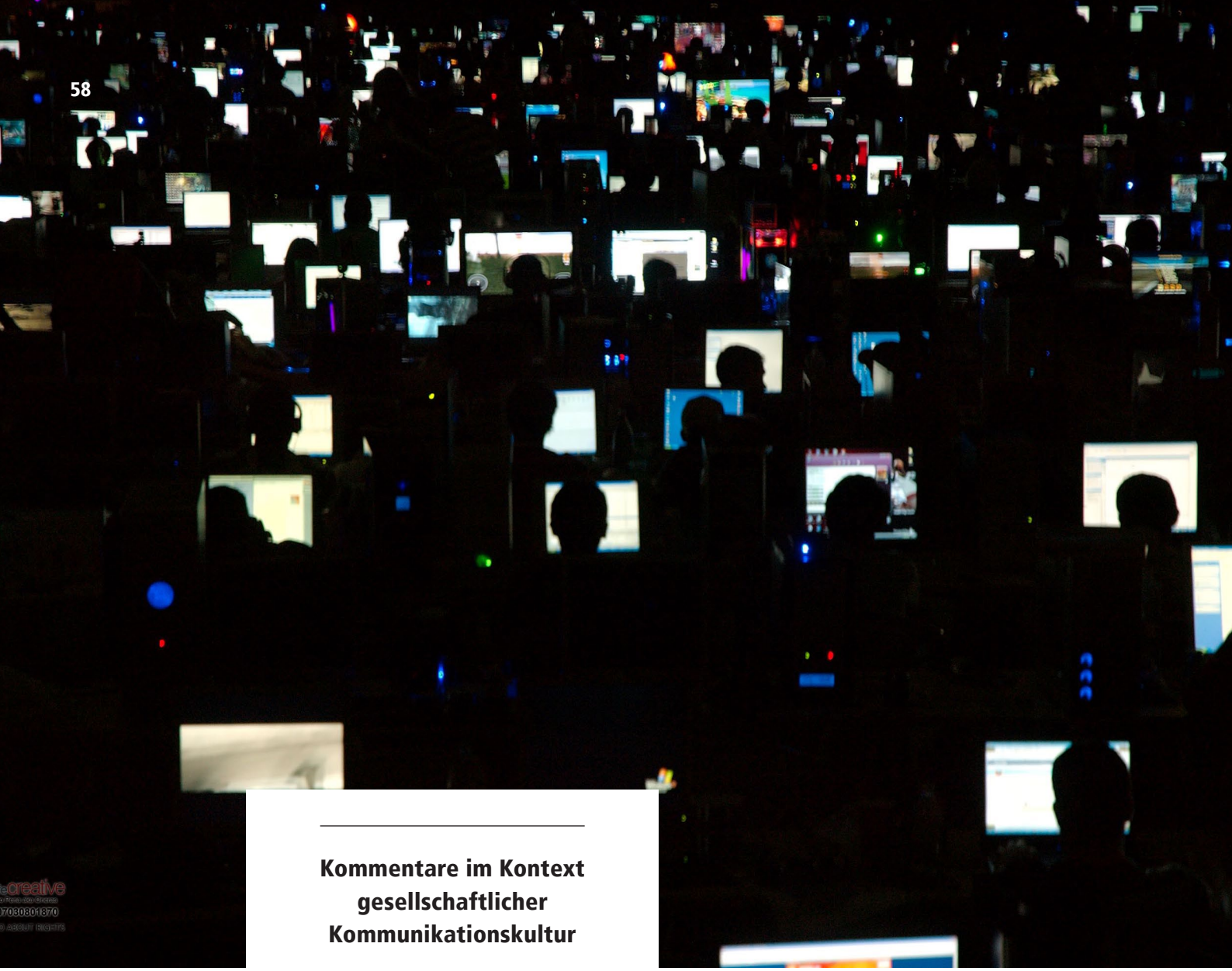
direkten Kontakt mit den Leser_innen sehen, sehen diesen Weg zumeist als den richtigen.

Es gibt aber auch viele Journalist_innen und Redaktionen, die den eigentlichen Zugewinn von Online-Medien in ihrem veränderten Umgang mit den Leser_innen und Nutzer_innen sehen, in deren Einbeziehung durch Kommentare und Beiträge. Sie streben den direkten Kontakt mit ihrem Publikum an und fordern explizit zu Beiträgen auf. Aus dieser Sicht erscheint es widersinnig, daraufhin eintreffende Äußerungen von den Redaktionen fernzuhalten. Vielmehr erweitern die Kontakte den Aufgabenbereich des Journalismus und die Inhalte gelten zugleich als mögliche Quellen redaktioneller Arbeit. So wird es wohl – abhängig von den Ausrichtungen, aber auch vom Volumen der Beteiligung – zukünftig beide Entwicklungen geben: sowohl professionelle Moderator_innen in oder außerhalb der Redaktionen als auch engagierte Redakteur_innen, zu deren Tätigkeitsbereich auch das Befassen mit Kommentarräumen bzw. Foren gehört.

In diesem Kontext aktualisiert sich auch die schon ältere Idee, in der Redaktion eine Person als Ombudsmanns bzw. Ombudsfrau, als Leseranwalt bzw. Leseranwältin oder als Leserobmann bzw. Leserobfrau gegenüber dem Publikum zu benennen. Bisher sind die Funktionen und Zugehörigkeiten dieser Rolle sehr verschieden: Während bei der *Berliner Zeitung* der Ombudsmann oder die Ombudsfrau traditionell seit vielen Jahren „Leserinnen und Lesern, die Probleme mit Firmen oder Behörden haben und allein nicht weiterkommen“[111] hilft, tritt der Ombudsmann des *Süderländer Tageblatts*, ein Rechtsanwalt, „mit seiner Tätigkeit als Leseranwalt klar zwischen die Redaktion und die Leser“.[112] In beiden Ausprägungen gehören die Personen nicht zum Verlag und sind ihm gegenüber nicht weisungsgebunden. Mitunter sind diese Personen auch für das gesamte Spektrum zuständig, wie der Leser_innenanwalt der Zeitungsgruppe Lahn-Dill: „Er sucht Ihnen Lösungen für private, geschäftliche oder zwischenmenschliche Probleme. Hans-Joachim Wölk ist Zuhörer, Erklärer, Vermittler und Helfer. Er kümmert sich auch um Fragen zur Zeitung, zu Inhalten, Gewichtungen und Umfängen.“ [113]

Die in der *Vereinigung der Medien-Ombudsleute (VDMO)*[114] zusammengeschlossenen zwölf Personen sind zumeist Redaktionsmitglieder ihrer Regionalzeitungen, mitunter auch langjährige frühere Redaktionsmitglieder im Ruhestand. Ab einer bestimmten Größe des Verlags befassen sich Ombudsleute ausschließlich mit den Anliegen der Leser_innen.[115] Bisher ist dieser Personenkreis mit Online-Kommentarräumen nur gelegentlich befasst; er kann zudem zumeist nur Empfehlungen an die jeweilige Redaktion aussprechen. Vielleicht wäre es an der Zeit, die Verbreitung von Ombudsleuten in Redaktionen zu intensivieren, aber auch in Hinsicht auf die verschiedenen Online-Beteiligungsformen zu aktualisieren.

Die Ausdehnung der eigenen Kommentarräume, Foren, Websites in gesellschaftlichen Netzen und sonstigen von Verlagen eingerichteten computergenerierten Kommunikationsräumen haben zu gewaltigen Skaleneffekten in der Beaufsichtigung und Betreuung dieser Angebote geführt.



Kommentare im Kontext gesellschaftlicher Kommunikationskultur

Viel zu wenig wird über das Gesamtsystem gesellschaftlicher Kommunikation seitens der Sozialwissenschaften geforscht und diskutiert. Zumeist geraten nur Teilsysteme in den Blick, bevorzugt mediale Öffentlichkeiten, die parlamentarischen Öffentlichkeiten oder politische Öffentlichkeiten vor allgemeinen Wahlen. Kaum erforscht sind die Funktionalitäten von zivilgesellschaftlichen physisch-konkreten Kommunikationsräumen und Vernetzungen der Vereine, Initiativen, Stiftungen und Kultureinrichtungen. Auf der Ebene der konkreten deliberativen Artikulationsfähigkeiten und Artikulationschancen der einzelnen Bürger_innen setzen gar keine Studien an. Für die Beteiligungsmöglichkeiten an medialen Öffentlichkeiten hat der Autor vor nunmehr 25 Jahren eine kontinuierliche Artikulationsforschung angeregt.[116]

Computergenerierte Kommunikationsräume können daher nicht einfach in ein vorherrschendes Verständnis gesellschaftlicher Kommunikation eingefügt werden; die Interpretationen und Vorstellungen über ihre Funktionen und Wirkungen streuen stark. Die gesellschaftlichen Netze, die jenseits der Medien online entstanden sind, werden häufig auf diese Weise gesehen: „Die Meinungsmaschinerie der sozialen Medien aber ist ein essenzieller Teil der Öffentlichkeit geworden, von dort strahlen Debatten in die redaktionellen Medien, so wird Politik beeinflusst. Deshalb wirken die Mechanismen halbprivater Debatten auf die gesamte Gesellschaft.“ [117] „Die sozialen Netzwerke sind der Schulhof und der Stammtisch des 21. Jahrhunderts. Es wird diskutiert, was interessiert. Bedient werden alle menschlichen Interessen und Bedürfnisse.“ [118]

Solche Sichtweisen haben Konsequenzen: Redaktionen gewinnen zunehmend ihre Themen aus computergenerierten Kommunikationsräumen. Die *Rheinische Post* hat hierfür eine spezielle Software im Einsatz: Das „Listening Center“ untersucht in Echtzeit über 400 Netzquellen. Diese

Strategie der Themengewinnung führt schlüssig zu der Erkenntnis: „Also: Nicht ‚user generated content' ist die Zukunft des Journalismus, sondern ein professionell organisierter ‚user oriented content'." [119] Spezielle Dienste wie *newswhip.com* bereiten das Geschehen in den gesellschaftlichen Netzen für interessierte Redaktionen auf: *„It it provides an overall orientation of what is trending on social media right now."* [120]

Medien beziehen ihre Inhalte aus diesen Netzen, distribuieren über sie zugleich ihre redaktionellen Beiträge und eröffnen ihrem Publikum in ihnen neue Kommunikationsräume. Doch die digitalen Netzen bieten keine neutralen Räume: „Die Erstarkung der Narrative gegen ‚das Establishment, die Gutmenschen und für das abendländische Europa' und das Abdriften in ‚Filterbubbles' (so belegt z.B. durch diverse Undercover-Recherchen von Journalist_innen in einschlägigen Foren der -gidas) ist möglicherweise auch eine der Negativfolgen von Algorithmen bzw. der inneren Logik sozialer Medien – dies wird zu diskutieren sein." [121] „Soziale Medien sind so konstruiert, dass sie die Beteiligung intensivieren, also Buzz erzeugen, einen Aufmerksamkeitswirbel. Und das wiederum funktioniert am besten durch Konfrontation, *Facebook* und *Twitter* leben deshalb vom Widerspruch, vom Aufeinanderprallen der Positionen." [122] „Emotion sells – das ist die Geschäftslogik von *Facebook*. (…) *Facebook* belohnt Boulevard, weil es Interaktion belohnt – denn Boulevard bedeutet Emotion, und je emotionaler ein Post oder ein Thema, desto mehr Interaktion. Ängste und Hassparolen gehen deshalb viral im Wortsinn: Sie werden zum Virus für unsere Gesellschaft." [123]

In solchen Kontexten haben Redaktionen also Kommentarräume für ihre Leser_innen eröffnet, sie mitunter auch durch Themensetzungen gezielt belebt und zugleich als Diskussionsforen oder Debattenräume ausgewiesen. Inzwischen ist die frühe Euphorie einer großen Ernüchterung gewichen. Aber im Kern bleibt es dabei: Die Internet-Technologie ist eine viel versprechende Möglichkeit, Leser_innenfeedback zu erhalten, Anschlusskommunikation zu fördern und Beteiligungsmöglichkeiten an den Medien auszubauen. Aufbau und Gestaltung der Kommunikationsräume müssen jedoch überlegt und kontrolliert erfolgen und werden wohl nur unter eigener Hoheit auf eigenen Servern gelingen.

Hierbei sollten Redaktionen zwei grundsätzliche Aspekte berücksichtigen, die sowohl das Selbstverständnis und die Funktion des Journalismus als auch die zukünftige Ausgestaltung medialer Angebote berühren:

- Anschlusskommunikation und Beteiligungsformen an Medien dienen der Meinungsbildung, nicht der Partizipation an Prozessen der Willensbildung.
- Medien können in den gesellschaftlichen Diskurs wichtige Informationen einspeisen und die Diskussionsstränge zugleich abbilden und verbreiten. Es erscheint aber sehr fraglich, ob sie auch die Aufgabe ausfüllen können, diesen Diskurs zu organisieren.

Die Beteiligungsangebote der Medien an ihr Publikum haben strukturelle Grenzen: Alle von Medien geschaffenen Kommunikationsräume bleiben in redaktioneller Verantwortung. Daher bestehen keinerlei Zugangsrechte für die Nutzer_innen, die Steuerung verbleibt beim Medienunternehmen. Die publizistische Reichweite der Nutzer_innen-Einträge ist zudem nicht mit derjenigen von redaktionellen Artikeln vergleichbar. Letztere werden auf der Homepage veröffentlicht, Erstere wandern überwiegend tief in das untergliederte Webseitenangebot. Mögliche gesellschaftliche Wirkungen von Einträgen und selbst von Diskussionen sind völlig offen. Denn diese Kommunikationsräume sind nicht in weiterführende Prozesse der gesellschaftlichen Willensbildung integriert. Sie sind eben Rezipient_innenbeteiligung und keine Bürger_innenbeteiligung und entfalten damit politisch gesehen auch keine partizipativen Kräfte.

Im Kern bleibt es dabei: Die Internet-Technologie ist eine viel versprechende Möglichkeit, Leser_innenfeedback zu erhalten, Anschlusskommunikation zu fördern und Beteiligungsmöglichkeiten an den Medien auszubauen.

Die digitalen Beteiligungsangebote werden zudem sehr ungleich angenommen. Die meisten Nutzer_innen haben gar keinen Impuls, hier überhaupt Einträge zu machen. Wer einen redaktionellen Beitrag kommentiert, erwartet nicht notwendig eine direkte Antwort von Redaktion oder Autor_innen. Häufig sind die Personen nicht einmal an einer weiteren Diskussion ihrer Einträge interessiert. Was spricht also dagegen, dass Redaktionen die neuen digitalen Kommentarräume ausschließlich als das sehen, einrichten und

nutzen, was sie ganz überwiegend sind? Als sichtbar gemachte Anschlusskommunikation redaktioneller Publizistik, als spontanes Feedback von einem Teil ihrer Leser_innenschaft – nicht repräsentativ, mal inhaltlicher, mal meinungsstärker, mal mehr, mal weniger intelligent in der Aussage. Aber immer wertvoll für Verlag und Redaktion, solange davon auszugehen ist, dass die Absender_innen tatsächlich zum engeren oder weiteren Publikum des Mediums gehören.

Medien sollten die neuen digitalen Interaktionsmöglichkeiten also zuvorderst nutzen, um sich mit ihrem Publikum über ihre Funktionen und Möglichkeiten zu verständigen: Sind die Themen die richtigen? Sind die genutzten Darstellungsformen geeignet und zielführend? Werden hinreichend verschiedene Standpunkte einbezogen? Ist die Mischung richtig? Wo können Teilzielgruppen bedient werden? Zudem: Wie arbeiten Redaktionen? Welche Berufsnormen schlagen sich in Texten nieder? Wie können Redaktionen die Transparenz ihrer Arbeit erhöhen? Für diesen Zweck sind die Feedbackmöglichkeiten für die eigenen Leser_innen über verschiedenste Wege und Kanäle auszudifferenzieren und so komfortabel wie möglich zu gestalten.

Der Anspruch hingegen, durch die Beteiligung des Publikums neue Foren der gesellschaftlichen Verständigung zu schaffen und den gesellschaftlichen Diskurs mit zu organisieren, ist überzogen und findet zudem zum falschen Zeitpunkt statt. Medien und ihre Redaktionen befinden sich heute in einer Selbstverständnis- und in einer Glaubwürdigkeitskrise. Und während überall sonst im Wirtschaftsleben in solchen Fällen Unternehmensleitungen und Mitarbeiter_innen gemeinsam daran arbeiten, die Glaubwürdigkeit der Unternehmen, aber auch ihrer Produkte wieder herzustellen, zeigt die Verlagsbranche häufig ein ganz anderes Bild: Geschäftsführungen ducken sich weg, lassen selbst ihre Mitarbeiter_innen über geplante Strategien im Unklaren und stehen eher für die Intransparenz der Unternehmen. Mitarbeiter_innen misstrauen der publizistischen Gestaltungskraft ihrer Führungskräfte und haben keine Freiräume zur Entwicklung verbesserter Produkte. Der Funktionsnutzen vieler publizistischer Produkte bleibt den potenziellen Käufer_innen unklar und die Zufriedenheit der vorhandenen Kund_innen wird selten ernsthaft erhoben. All dies sind keine guten Voraussetzungen, um breite Bevölkerungsschichten zu gesellschaftlichen Diskursen auf unternehmenseigene Plattformen einzuladen.

Neue gesellschaftliche Diskussionsforen als computergenerierte Kommunikationsräume zu schaffen, erscheint hingegen eher eine Aufgabe der Institutionen der Zivilgesellschaft. Für Kommunikationsräume des reinen Räsonnements nehmen sich viele Menschen keine Zeit. Anderes kann gelten, wenn sie als Bürger_innen beteiligt werden und wirkliche Perspektiven bestehen, im Prozess der Willensbildung gehört zu werden. Auch Kommunikationsräume gewinnen ganz andere Qualitäten, wenn in ihnen auf Entscheidungen ausgerichtete Diskussionen stattfinden und daher auch Mandatsträger_innen der Politik sowie Spitzen von Wirtschaft und Verwaltung eingebunden sind. Auch hierfür gibt es bereits einsetzbare Softwarelösungen, die zudem Abstimmungen in die Kommunikationsprozesse integrieren können. Solche Open-Source-Projekte wie *Ahocracy* oder *DemocracyOS* werden heute zum Beispiel in der Stadtteilplanung eingesetzt.[124] Die Debattenkultur steht online erst am Anfang, doch wirklich geeignete Träger entsprechender Kommunikationsräume haben sich in Deutschland bisher kaum gefunden.

Die Kommunikationsprozesse in solchen Kommunikationsräumen schaffen für Redaktionen dann erweiterte Möglichkeiten, sich mit konkreten publizistischen Leistungen einzubringen: Themen veranschaulichen, Entwicklungen und Zusammenhänge recherchieren und übersichtlich aufbereiten, Positionen gegeneinanderstellen, Fakten überprüfen und über Fortschritte in den Kommunikations- und Planungsprozessen kontinuierlich berichten. Die Zahlungsbereitschaft des Publikums für einen solchen Service ist sicherlich gegeben: vermag die Lektüre doch wichtige Impulse zu geben, sich zu orientieren und die eigene Stimme zu erheben.

Anmerkungen

1 Vgl. EGMR-Entscheidung v. 24.6.2004, „Caroline von Monaco", Ziffern 25 und 60; → http://www.bmj.de/SharedDocs/EGMR/DE/20040624_59320_00.html

2 Hofmann, Markus (2010): Journalistische Glaubwürdigkeit durch Klarnamen bei Kommentarfunktionen, S. 1.

3 Dies ergibt sich insgesamt aus den Befunden verschiedener Reichweitenanalysen. Eine repräsentative Studie des Hans-Bredow-Instituts zeigte 2011: Das Informationsrepertoire der Bevölkerung umfasst von 24 abgefragten Angebotsgenres durchschnittlich gerade einmal sieben Quellen, die mindestens einmal pro Woche genutzt werden. Vgl. HBI (2013): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung, S. 14

4 Habermas (2008), S. 12

5 Vgl. → https://www.blm.de/aktivitaeten/forschung/medienvielfaltsmonitor.cfm

6 Habermas (2008), S. 21

7 Vgl. Christl/Spiekermann (2016)

8 In dieser Zeit sind lediglich eine Handvoll Veröffentlichungen zu Beteiligungsformen im Rundfunk und zu Leserbriefen in Printmedien erschienen.

9 Im Interview mit Dirk von Gehlen, 23.10.2009; → http://www.dirkvongehlen.de/index.php/netz/wie-wird-man-community-manager-bei-zeit-online-ein-interview/

10 So Sebatian Haselbeck, 2.3.2016; → http://www.netzpiloten.de/debattenkultur-internet-kommentare-foren/

11 Sascha Lobo, 31.8.2016; → http://www.spiegel.de/netzwelt/web/diskussionen-im-netz-von-der-verlorenen-kunst-den-halben-weg-mitzugehen-a-1110188.html

12 Vgl. StGB, §§ 185–200

13 → http://www.faz.net/hilfe/richtlinien-fuer-lesermeinungen-160626.html

14 Plöchinger, Stefan (2016), S. 8–12

15 Interview in Netzwerke Recherche e.V. (2011), S. 50

16 dju in ver.di: Berufsbild Journalismus (2010), S. 9

17 Brosda (2008), S. 130

18 Hoffmann, Markus (2010): Journalistische Glaubwürdigkeit, S. 14

19 → http://www.dirkvongehlen.de/index.php/netz/wie-wird-man-community-manager-bei-zeit-online-ein-interview/

20 → http://www.zeit.de/autoren/S/David_Schmidt/kommentare (Beitrag vom 22.4.2016)

21 Illustrierend zum Thema: → http://www.stern.de/noch-fragen/warum-wirft-focus-online-viele-zuschriften-raus-stern-u-spiegel-aber-nicht-1000086051.html

22 Vgl. hierzu die Untersuchung von Pfaffinger/Springer in Netzwerke Recherche e. V. (2011), S. 108 f.

23 Till Eckert im Handelsbatt, 4.3.2016; → http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/kommentare-im-netz-trotzt-dem-hass/13053674.html

24 Illustrierend zum Thema David Schmid, 24.2.2015; → http://www.zeit.de/community/2015-02/kommentarkultur-wann-sehen-sie-rosa?

25 Jauersches Tageblatt 1820, zit. n. Schönhagen (1995), S. 72

26 Vgl. Mlitz (2008), S. 14

27 Vgl. → http://faz.net/hilfe

28 → http://blog.zeit.de/leserbriefe/#colophon

29 Vgl. → http://mt.de/lokales/leserbriefe

30 Vgl. → http://blog.zeit.de/leserbriefe

31 → http://www.mindenertageblatt.de/blog_mt_intern/?p=11236

32 → http://recherche.presserat.info – unter dem Aktenzeichen B17/95 dort zu finden

33 Vgl. Zürn 2000, S. 323

34 Vgl. „Z", 18.4.2016; → https://www.heise.de/newsticker/meldung/Von-sich-wiederholender-Geschichte-und-Gedaechtnisarchiven-Rueckblick-eines-Users-3176848.html

35 Vgl. Christoph Schattleitner, 6.6.2015; → http://www.zeit.de/community/2015-06/kommentarfunktion-geschichte

36 Vgl. Neuberger u. a. (2009), S. 182

37 Sehl (2013), S. 195

38 Trost/Schwarzer (2012), S. 145

39 Lilienthal u. a. (2014), S. 69

40 Vgl. Lilienthal u. a. (2014), S. 81

41 Vgl. Ulrike Langer, 21.10.2009; → http://medialdigital.de/2009/10/21/5-fehler-von-printmedien-beim-umgang-mit-online-kommentaren/

43 Dirk von Gehlen, 28.1.2010; → http://www.dirkvongehlen.de/index.php/netz/vom-umgang-mit-leser-kommentaren/

43 → http://recherche.presserat.info – unter dem Aktenzeichen BK1-108/09 dort zu finden

44 → http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_2____sorgfalt

45 Dirk von Gehlen, 12.8.2014; → http://www.sueddeutsche.de/digital/debatten-im-netz-hart-aber-fair-1.2085039

46 Vgl. Becky Gardiner et al., 12.4.2016 ; → https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments

47 Vgl. Justin Ellis, 16.9.2015; → http://www.niemanlab.org/2015/09/what-happened-after-7-news-sites-got-rid-of-reader-comments/

48 Vgl. Goodman/Cherubini (2013)

49 Vgl. → http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/journalist-umfrage-nahezu-jede-2-zeitungsredaktion-schraenkt-onlinekommentare-ein.html

50 Ein Versuch, das Thema im Fragenforum zu diskutieren, findet sich hier:
→ http://www.stern.de/noch-fragen/warum-wurde-den-usern-die-kommentarfunktion-fuer-stern-online-weggenommen-1000083041.html

51 Vgl. Netzwerke Recherche e. V. (2011), S. 108 f.

52 Zu Herkunft und Bewertung dieser Regel bitte einfach „90/9/1“ in eine Suchmaschine eingeben.

53 Vgl. Kevin Rutherford, 22.1.2014; → https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_Signpost/2014-01-22/Special_report

54 Vgl. Lilienthal u. a. (2014), S. 91

55 Zum Konzept des Diskussionswertes in Nutzer_innenkommentaren vgl. Ziegele (2016), S. 147 ff.

56 Vgl. hierzu auch den Aufsatz von Jakobs (2014)

57 Quelle: → http://allFacebook.de/zahlen_fakten/erstmals-ganz-offiziell-Facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland

58 Zitat nach der Pressefassung der Rede vom 26.9.2016 beim Zeitungskongress in Berlin.

59 Vgl. ebd.

60 Ziegele (2016), S. 554.

61 Ebd., S. 556.

62 Vgl. → https://developers.facebook.com/docs/plugins/comments/

63 Vgl. → https://disqus.com/features/?utm_medium=Disqus-Footer

64 Markus Beckedahl, 21.8.2012; → https://netzpolitik.org/2012/kommentarkultur-neu-entwickeln/

65 Holger Melas, 12.9.2016; → https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article158066838/Willkommen-im-neuen-Kommentarbereich-der-Welt.html

66 Zum Beispiel seit 2012: → https://disqus.com/home/forum/vonweltonlineabgelehntekommentare/

67 Der IDGR bestand bis 2006, eine Spiegelung des Artikels von Margret Chatwin ist weiterhin online auf:
→ http://www.trend.infopartisan.net/trd0902/t170902.html

68 Georg M. Oswald, 18.9.2009; → http://www.welt.de/welt_print/kultur/article4561341/Die-Schlaeger-sind-unter-uns.html

69 Besim Karadeniz, 8.11.2009; → http://blog.netplanet.org/2009/11/08/blinder-rassismus-auf-websites-von-tageszeitungen/

70 Besim Karadeniz, 8.11.2009; → http://blog.netplanet.org/2009/11/08/blinder-rassismus-auf-websites-von-tageszeitungen/

71 Besim Karadeniz, 8.11.2009; → http://blog.netplanet.org/2009/11/08/blinder-rassismus-auf-websites-von-tageszeitungen/

72 Sebastian Haselbeck, 2.3.2016; → http://www.netzpiloten.de/debattenkultur-internet-kommentare-foren/

73 Besim Karadeniz (2009), a.a.O.

74 *Facebook*, Erläuterungen der Settings

75 Zuletzt Verwaltungsgericht Hamburg im März 2016, AZ 15E 4482/15

76 Ohne Autor, 5.2.2016; → http://www.shz.de/deutschland-welt/netzwelt/klarnamen-und-mehr-sachlichkeit-ab-montag-neue-kommentarfunktion-bei-shz-de-id12563896.html

77 Kritisch zu diesem Thema Paul Schreyer: Leserkommentare abschalten?, 14.11.2014; → http://www.heise.de/tp/artikel/43/43319/1.html

78 Rainer Leurs, 13.11.2015 ; → http://zeitgeist.rp-online.de/debatte/warum-wir-die-kommentarfunktion-teilweise-sperren_291.html

79 Entscheidung vom 9.11.2011 (Az: 1 BvR 461/08)

80 Vgl. Lilienthal u. a. (2014), S. 69 ff.

81 EGMR-Entscheidung v.10.10.2013, Az. 64569/09; vgl. → http://www.lto.de/recht/nachrichten/n/egmr-urteil-6456909-nutzer-kommentare-beleidigung-haftung-meinungsfreiheit/

82 Dieter Stein, 7.4.2016; → https://jungefreiheit.de/sonderthema/2016/jf-aendert-kommentiermoeglichkeit/

83 Vgl. Daniel Kuhn, 11.2.2015; → http://www.netzpiloten.de/paywall-fuer-kommentare-als-mittel-gegen-trolle-und-leere-kassen/

84 Vgl. Michael Würz, 10.8.2016; → http://uebermedien.de/7257/wie-wir-mit-der-hetze-fertig-geworden-sind/

85 → https://www.topagrar.com/themen/Landwirtschaft-1774684.html

86 Ludger Schulze Pals, 1.11.2015; → http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-In-eigener-Sache-top-agrar-stellt-Kommentarfunktion-auf-Klarnamen-um-2552029.html

87 Vgl. Hofmann (2010).

88 Badische Zeitung, Netiquette, Absatz 2; → http://www.badische-zeitung.de/service/netiquette.html

89 Vgl. Goodman/Cherubini 2013, S. 32.

90 → https://www.welt.de/debatte/article13346147/Nutzungsregeln.html

91 Holger Melas, 14.10.2015;
→ https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article147581899/Welt-schafft-Sendeschluss-fuer-Leserkommentare-ab.html

92 Vgl. → http://politicaldatascience.blogspot.de/

93 Vgl. → https://www.hatemining.de/

94 Vgl. hierzu Matthias Spielkamp, 18.2.2012;
→ https://irights.info/artikel/wann-man-fur-fremde-inhalte-haftet-und-wie-man-es-verhindern-kann/9784

95 Hoffmann, Markus (2010), S. 12.

96 Vgl. Sascha Venohr, 2.10.2010; → http://blog.zeit.de/zeitansage/2010/11/02/leser-empfehlungen-fur-kommentare_531

97 Vgl. hierzu die Diskussion vom 29.4.2014 auf → http://www.zeit.de/community/2014-04/leserempfehlungen-funktion

98 Vgl. Joseph Lichtermann, 31.3.2016; → http://www.netzpiloten.de/zivilisierte-kommentar-diskussion-civil-comments/

99 Vgl. Rob Malda, 24.8.2016; → https://blog.coralproject.net/when-the-trolls-arrive/

100 Aus der Netiquette.

101 Vgl. hierzu die Studie von Anderson et al. (2014).

102 Vgl. → https://www.facebook.com/weltpraktikant/

103 Vgl. Zamith/Lewis.

104 Zit. nach Zamith/Lewis, S. 7.

105 Vgl. → https://coralproject.net/about.html

106 Link zur Community: → https://community.coralproject.net/

107 Julia Brummert, 21.1.2016, → http://www.intro.de/life/jetzt-de-im-umbruch-jugendportal-der-suddeutschen-baut-um

108 Redaktion, 21.12.2015; → http://www.jetzt.de/hausmitteilung/der-relaunch-und-die-jetzt-de-community-fragen-und-antworten-595498

109 Vgl. Frank Kirschstein, 1.2.2005;
→ http://www.rp-online.de/nrw/staedte/rhein-kreis/expo-real/opinio-von-lesern-fuer-leser-aid-1.151850

110 Seit 2008 gibt es den Bundesverband *BVCM*, in dem die Ausgestaltung eines solchen Berufsbildes erörtert wird und der die Anerkennung nach dem Berufsbildungsgesetz betreibt.

111 → http://www.berliner-zeitung.de/ombudsfrau-15860002

112 →http://www.vdmo.de/süderländer-tageblatt/

113 → http://www.vdmo.de/wetzlarer-neue-zeitung/

114 Vgl. → http://www.vdmo.de/

115 Zum Weiterlesen finden sich hier Beiträge von Ombudsleuten: → http://drehscheibe.org/leseranwalt.html

116 Vogel (1991), S. 287.

117 Sascha Lobo, 31.8.16;
→ http://www.spiegel.de/netzwelt/web/diskussionen-im-netz-von-der-verlorenen-kunst-den-halben-weg-mitzugehen-a-1110188.html

118 Michael Bröcker, 15.3.2015;
→ http://zeitgeist.rp-online.de/vor-ort/zuhoeren-bitte-empathie-als-killer-kompetenz-fuer-journalisten_78.html

119 Ebd.

120 → https://www.newswhip.com/2016/05/germanys-biggest-site-Facebook-reaches-readers

121 → https://re-publica.com/16/session/eroffnungspanel-gesellschaft-its-broken-lets-fix-it

122 Sascha Lobo, a.a.O.

123 Plöchinger (2016).

124 Vgl. Sebastian Haselbeck, 2.3.2016; → http://www.netzpiloten.de/debattenkultur-internet-kommentare-foren/

Literatur

Anderson, Ashley A. (2014): The „Nasty Effect“: Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. In: Journal of Computer-mediated Communication, 19(2014)3, S. 373–387.

Brosda, Carsten (2008): Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. Wiesbaden.

Christl, Wolfie / Spiekermann, Sarah (2016): Networks of Control. A Report on Corporate Surveillance, Digital Tracking, Big Data & Privacy. Wien.

Evers, Huub (2003): Der Zeitungs-Ombudsmann: Möglichkeiten und Beschränkungen. In: DFJV-Forum 5/2003, S. 1–8.

Goodman, Emma / Cherubini, Federica (2013): Online comment Moderation: emerging best practices. A guide to promoting and civil online conversation. Darmstadt.

Habermas, Jürgen (2008): Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In: Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst 2/2008, Bonn, S. 9–38.

Hasebrink, Uwe / Schmidt, Jan-Hinrich (2013): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Hamburg.

Heise, Nele (2015): Keine Einbahnstraße. Wie Journalisten mit dem Publikum kommunizieren. In: epd Medien 6/2015, S. 7–10.

Hofmann, Markus (2010): Journalistische Glaubwürdigkeit durch Klarnamen bei Kommentarfunktionen. In: Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2010. Konstanz, S. 11–16.

Jakobs, Ilka (2014): „Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberalen Potential von Leserkommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In: Loosen / Wiebke / Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden, S. 191–210

Lilienthal, Volker u.a. (2014): Digitaler Journalismus: Dynamik, Teilhabe, Technik. Düsseldorf.

Mlitz, Andrea (2008): Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse. Konstanz.

Netzwerke Recherche e.V. (Hrsg.) (2011): Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen. Hamburg.

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven 4/2009. S. 174–188.

Plöchinger, Stefan (2016): Das Spiel mit den steilen Thesen. In: Journalist 3/2016, S. 8–12.

Reimer, Julius u.a. (2015): Publikumsinklusion beim Freitag. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums". Hamburg.

Schönhagen, Philomen (1995): Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. München.

Sehl, Annika (2013): Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen. Baden-Baden.

Trost, Kai Erik / Schwarzer, Bettina (2012): Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen: Eine empirische Untersuchung des Nutzerverhaltens. Baden-Baden.

Vogel, Andreas (1991): Rundfunk für alle. Bürgerbeteiligung, Partizipation und zugangsoffene Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen. Berlin.

WAN-IFRA (2016): Do Comments Matter? Global Online Commenting Study 2016. Frankfurt/Main.

Zamith, Rodrigo / Lewis, Seth C. (2014): From Public Spaces To Public Sphere. Rethinking systems for reader comments on online news sites. In: Digital Journalism 2(2014)4, S. 538–574.

Ziegele, Marc (2016): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden.

Über den Autor

Foto: © Ilonka Bremke

Prof. Dr. Andreas Vogel
leitet seit 1996 das selbständige und unabhängige „Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung“ in Köln. Er ist habilitierter Kommunikationswissenschaftler und an der Universität Bamberg außerplanmäßiger Professor. Er arbeitet zum einen als Berater und Dienstleister überwiegend für Unternehmen der Pressewirtschaft, zum anderen als Forscher und wissenschaftlicher Autor in der Grundlagenforschung. Die Schwerpunkte seiner praktischen Arbeit liegen in den Bereichen Marktentwicklung, Rezeptionsforschung und Unternehmensstrategien. Die Schwerpunkte in seiner theoretischen Forschung mit zahlreichen Veröffentlichungen liegen in den Bereichen Presseökonomie, Pressestatistik, Medienkonzentration und Digitale Strategien.

Kontakt: vogel@presseforschung.de