



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 18.9.2014

Michaela Braune

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Vorwort</b>	<b>S.5</b>
<b>Einleitung</b>	<b>S.6</b>
<b>THEORETISCHER TEIL</b>	
<b>2. Aufbau der Arbeit und Methode:</b>	<b>S. 9</b>
<b>3. Medien und Massenkommunikation</b>	<b>S. 11</b>
3.1 Die Funktionen der Massenmedien	S. 13
<b>4. Der dynamisch-transaktionale Ansatz</b>	<b>S. 14</b>
<b>5. Die Nachrichtenwert-Theorie</b>	<b>S. 17</b>
<b>6. Vom Leserbrief zum Storyposting</b>	<b>S. 24</b>
<b>7. Der Online-Journalismus und seine Akteure</b>	<b>S. 28</b>
7.1 Online-Journalismus in Österreich	S. 30
7.2 Österreichs Online-RedakteurInnen	S. 34
7.3 Das Rollenbild von Österreichs JournalistInnen	S. 36
7.4 Online-JournalistInnen und ihr Publikum	S. 38
7.5 Wer oder was sind eigentlich Trolle?	S. 44
7.6 Wie wichtig sind Leserkommentare?	S. 45
<b>EMPIRISCHER TEIL</b>	
<b>8. Der Fragebogen</b>	<b>S. 49</b>
8.1 Die Stichprobe	S. 49
8.2 Forschungsfragen und Hypothesen	S. 50
8.3 Deskriptive Statistiken	S. 53
8.3.1 Geschlecht	S. 53
8.3.2 Alter	S. 54
8.3.3 Bildungsabschluss	S. 55
8.3.4 Berufsentwicklung	S. 56
8.3.5 Positionen im Medium	S. 57
8.3.6 Soziale Netzwerke	S. 58
8.3.7 Kommentarfunktion und LeserInnenforum	S. 58
8.3.8 Heikle Themen	S. 61
8.4 Der Umgang mit LeserInnenkommentaren, Hypothesenprüfung	S. 62
<b>9. Fazit und Resümee</b>	<b>S. 74</b>
<b>10. Abbildungsverzeichnis</b>	<b>S. 76</b>

<b>11. Literaturverzeichnis</b>	<b>S. 78</b>
<b>12. Anhang</b>	<b>S. 82</b>
<b>Abstract Deutsch und Englisch</b>	
<b>Fragebogen</b>	
<b>Lebenslauf</b>	

## **Vorwort:**

Liebe(r) LeserIn!

Jene Arbeit, die sie nun vor sich haben, ist in den Jahren 2013/2014 am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien entstanden. Ihr Hauptthema ist der Einfluss der Kommentarfunktion von Onlinemedien auf die Entstehung von journalistischen Produkten. Da es meine erste Arbeit in derartiger Größenordnung ist und ich schon von Berufswegen her eine andere Arbeitsform und Schreibweise ist, hoffe ich, dass Sie am Ende nicht allzu enttäuscht sind. Wenn doch, dann bleibt wohl nur eine Bemühung zusätzlicher Literatur, was ich sowieso wärmstens empfehlen würden, denn glauben Sie mir, es lohnt sich durchaus bei diesem Thema in die Tiefe zu gehen. Aber dazu später.

Mein Dank gilt ganz besonders meine Professor Dr. Fritz Hausjell, der für meine Anliegen, sei es betreffend der vorliegenden Arbeit oder auch zum thematischen Austausch in Sachen Journalismus und Medienlandschaft, immer ein offenes Ohr hatte und mich immer hervorragend unterstützt hat.

Zudem möchte ich meiner gesamten Familie, im speziellen meinem Vater, MR Dr. med. Georg Braune, danken. Zum einen für die finanziellen Unterstützung während meines Studiums, zum anderen aber auch für die stetige Ermutigung, weiterzumachen, auch wenn die Zeiten zwischendurch etwas arbeitsreicher wurden und ich Gefahr lief, den Überblick zwischen Arbeit und Studium zu verlieren.

Des Weiteren möchte ich meinen Kolleginnen und Kollegen bei der Krone Multimedia danken. Ein Studium lässt sich mit einer beruflichen Tätigkeit meist nur sehr schwer vereinbaren, aber dank ausgefeilten Dienstplänen, der Möglichkeit, auch Teilzeit zu arbeiten sowie der Unterstützung durch ein eingespieltes Team war es mir nicht nur möglich, mein Studium zu beenden, sondern auch noch während dessen praktisch zu arbeiten und den Einstieg ins Berufsleben zu finden. Meine Kollegen sind für mich in den letzten Jahren nicht nur Mitstreiter, sondern auch Freunde geworden, was ich sehr schätze.

## **1. Einleitung:**

Lange Zeit orientierte sich der Journalist oder die Journalistin nur an seinen oder ihren Vorstellungen und Wertungssystemen, was die Gestaltung von Nachrichtenmeldungen anging, oder daran, was ihre Vorgesetzten oder die Leitlinien des jeweiligen Mediums vorgaben. Die LeserInnen waren bestenfalls Publikum, das stillschweigend das zu konsumieren hatte, was ihnen vorgesetzt wurde. Mittlerweile hat sich dieses Bild – zumindest bei den meisten – gewandelt. Das Feedback, welches von dem einst als unmündig betrachteten Rezipienten kommt, ist wichtiger denn je, zumal man ja auch Werbekunden deren Aufmerksamkeit verkauft.

Feedback im Journalismus kann in mehreren Formen passieren. Zum einen natürlich die statistischen, messbaren Elemente, wie Quoten, Klicks, Verkaufszahlen und Reichweiten. Dass das aber bei weitem nicht ausreicht, um den Interessen der RezipientInnen gerecht zu werden und so eine langfristige Bindung an das Medium zu erzielen, haben die Produzenten selbiger mittlerweile erkannt. Umso wichtiger ist in den letzten Jahrzehnten jenes Element geworden, mit dem sich die RezipientInnen direkt an die JournalistInnen wenden können: Der Leserbrief. In vielen Printmedien hat er mittlerweile einen fixen Platz und ist ein Teil des Blattes.

Mit der fortschreitenden Ausbreitung von Internet, Onlinemedien und sozialen Netzwerken hat sich hier ein völlig neues Feld in der Kommunikation zwischen Redaktion und LeserInnen aufgetan. Neben Emails, die durchaus leichter und schneller zu verschicken sind als ein Brief haben viele Nachrichtenseiten die Storypostings für sich entdeckt. Dabei können Leser gleich im Anschluss an einen Artikel Kommentare – zumeist auf einige Zeilen begrenzt – abgeben. Das Ganze passiert in den meisten Fällen unter einem Nickname, also einem Namen, den sich der Internetuser selbst aussucht und so das Gefühl der Anonymität erhält.

Im Unterschied zum Leserbrief passieren hier Reaktionen auf das Gelesene oder Gesehene spontaner und schneller. Hier passen sich sowohl RezipientInnen als auch ProduzentInnen medialer Inhalten in ihrem Kommunikationsverhalten den Gegebenheiten des Online-Raumes an. Nea Matzen konstatierte in ihrem Fachartikel "Die Besonderheiten des Onlinejournalismus" (Matzen, 2011, S. 11)

folgende Merkmale, die das Lesen von Onlineartikeln von der Rezeption in Tageszeitungen unterscheiden:

1. Es ist – je nach Auflösung und Einstellungen – anstrengender.
2. Die Sichtfläche ist deutlich kleiner – kein Überblick über das Gesamtangebot
3. Kein bequemes oder gar gemütliches Schmökern. (In Zeiten von Tablet-PCs ist dieser Punkt allerdings zu hinterfragen, Anm. d. Autorin)
4. Die Lesegeschwindigkeit ist online etwa um 25 Prozent langsamer als am Papier.

Diese Leseigenschaften von Onlineartikeln führen dazu, so Matzen, dass man "bei Online-Medien mehr von 'Scannen' spricht als von Lesen". Das wissen natürlich auch die RedakteurInnen und so stellt sich natürlich manch einer oder eine die Frage: "Wenn der User oder die Userin meinen Artikel gar nicht richtig gelesen hat, wie kann er oder sie dann einen qualifizierten Kommentar dazu abgeben?" Dennoch bilden Storypostings, Online-Foren und Chats ein völlig neues Potential für extra-redaktionelles Feedback.

Doch wie hoch schätzen die Empfänger dieses Feedbacks, die Verfasser der Artikel selbst dieses Potential ein? Sind Userkommentare nur lästige Meinungsäußerungen von Leuten, die gerade einmal den Titel gelesen haben? Oder beeinflussen die zu erwartenden Kommentare der Leser sogar die Auswahl der Themen und Platzierung der Nachrichten innerhalb der Website? Verursachen Storypostings schlaflose Nächte oder sind sie einfach egal? Diese Fragen möchte ich im Rahmen meiner Magisterarbeit stellen und hoffentlich zufrieden stellende Antworten finden.

Auch die Tatsache, dass viele Onlinemedien bereits damit begonnen haben, ihre Foren durch speziell geschulte Mitarbeiter, die nicht zwangsläufig in den Produktionsprozess der Nachrichten eingebunden sein müssen, prämoderieren zu lassen, muss hier berücksichtigt werden. Wie sehen die JournalistInnen selbst diesen Eingriff in das Feedback ihrer Leserinnen und Leser? Handelt es sich hierbei um einen Akt der Zensur oder um einen notwendigen Prozess, der eine sachliche Kommunikation sicherstellt?

Im Zuge meiner Arbeit möchte ich mit einem Überblick der Entwicklung vom Leserbrief, der ja historisch gesehen eine lange Tradition hat, beginnen und anschließend die Gemeinsamkeiten und Unterschiede darstellen, die bei diesen Feedbackprozessen zum Tragen kommen. Als weitere theoretische Grundlagen soll auch der Wandel in der Kommunikation vom Leserbrief zum Storyposting gezeigt werden, denn Wandel in der Kommunikation bedeutet in diesem Fall auch einen Wandel des Feedbacks.

Im empirischen Mittelpunkt der Arbeit soll schließlich eine Befragung der JournalistInnen diverser Onlinemedien stehen. Mit dieser soll besonders der Stellenwert der Storypostings in der täglichen Arbeit der RedakteurInnen erhoben werden und dabei sollte eine möglichst eindeutige Antwort auf die Frage nach dem Einfluss des Leserfeedbacks betreffend den Wert einer Nachricht gegeben werden.

Auch soll auf die Problematiken eines solchen Feedbacks eingegangen werden. Stellt etwa das Abschalten der Kommentarfunktion bereits einen Eingriff in die Freiheit der Meinungsäußerung dar? Wie kann man ein solches Feedback regulieren und ist es überhaupt nötig, es zu regulieren? Gerade zu diesen Fragen ist der Forschungsstand noch sehr dürftig, obwohl JournalistInnen sich täglich mit den Gefahren und Möglichkeiten den Internets auseinandersetzen müssen.

## THEORETISCHER TEIL

### 2. Aufbau der Arbeit und Methode:

Bei der Überlegung bezüglich der Wahl einer geeigneten Methode stand der Gedanke im Vordergrund, jene Menschen zu befragen, die in ihrer täglichen Arbeit mit der eingangs beschriebenen Problematik konfrontiert sind und die letzten Endes auch in den meisten Fällen die Adressaten des Feedbacks sind. Wie häufig sich Journalisten tatsächlich allerdings direkt angesprochen fühlen, soll ebenfalls Teil der Befragung sein. Daher wurde der Online-Fragebogen als empirische Methode ausgewählt.

Bevor allerdings eine derartige Erhebung durchgeführt werden kann, gilt es, eine adäquate Interpretationsgrundlage vorzustellen. So soll eingangs der Arbeit neben den obligatorischen Begriffsdefinitionen ein historischer Überblick der Entwicklung des Leserbriefs und in weiterer Folge auch der Online-Medien und ihrer Feedback-Möglichkeiten gegeben werden.

Als Erhebungsinstrument wurde ein Online-Fragebogen eingesetzt, welcher an die RedakteurInnen österreichischer Online-Nachrichtenportale geschickt wurde. Dabei wurden Medien ausgewählt, die sich mit der Berichterstattung tagesaktueller Themen befassen und bei denen eine Kommentarfunktion oder ein Leserforum angeboten wird. Die Aussendung erfolgte an folgende Online-Medien:

1. krone.at, Online-Auftritt der Kronen Zeitung
2. kurier.at, Online-Auftritt des Kuriers
3. diePresse.com, Online-Auftritt der Presse
4. oe24.at, Online-Auftritt der Tageszeitung Österreich
5. orf.at, das Online-Medium des Österreichischen Rundfunks
6. derStandard.at, Online-Auftritt des Standard
7. vice.com, ein Online-Magazin, das sich sowohl auf die Berichterstattung tagesaktueller Themen sowie die Erstellung populärkultureller Beiträge spezialisiert hat.
8. Falter.at, obwohl der Falter keine eigene Online-Redaktion betreibt. Allerdings werden ausgewählte Beiträge online veröffentlicht und zahlreiche Blogs zu tagesaktuellen Themen betrieben.
9. dasbiber.at, Online-Auftritt des Magazins dasbiber.

10. news.at, Online-Auftritt des Nachrichtenmagazins News
11. profil.at, Online-Auftritt des Nachrichtenmagazins Profil
12. kleinezeitung.at, Online-Ausgabe der Kleinen Zeitung
13. noen.at, Online-Ausgabe der Niederösterreichischen Nachrichten
14. nachrichten.at, Online-Ausgabe der Oberösterreichischen Nachrichten
15. vorarlbergernachrichten.at, Online-Portal der Vorarlberger Nachrichten
16. heute.at, Online-Auftritt der Gratiszeitung Heute
17. salzburg.com, Online-Ausgabe der Salzburger Nachrichten
18. tt.com, Nachrichtenportal der Tiroler Tageszeitung
19. wienerzeitung.com, Online-Ausgabe der Wiener Zeitung
20. paroli-magazin.at, ein reines Online-Magazin, das sich tagesaktuellen Themen aus Politik, Kultur und Gesellschaft größtenteils in Blog-Form widmet.

Der Fragebogen wurde per Email ausgeschickt. Als Grundgesamtheit für eine repräsentative Stichprobe wurde Anzahl der österreichischen Online-JournalistInnen als Grundgesamtheit angenommen. Der Fragebogen bietet sich hier als Forschungsinstrument an, da er schnell verteilt werden kann und gerade bei digitalen Erhebungen eine hohe Ausschöpfungsquote erreicht werden kann. "Es hat nach bisherigen Erfahrungen den Anschein, als könnte bei Email-gestützten Umfragen eine größere Ausschöpfungsquote erreicht werden als bei postalischen Umfragen." (Noelle-Neumann et. al., 2004, S.281)

Zurückzuführen ist dieser Umstand wohl darauf, dass es für die Befragten ein geringerer Aufwand ist, eine Website aufzurufen, als einen Brief zurückzuschicken. Die Vor- und Nachteile eines Online-Fragebogens werden an späterer Stelle noch genauer erläutert. Die Ergebnisse der Befragung sollen anschließend zur Überprüfung der Hypothesen dienen. Bei der Bildung der Hypothesen sollen die eingangs beschriebenen Forschungsfragen als Basis dienen, wobei diese in einem eigenen Kapitel noch genauer ausgeführt und aufgelistet werden.

### **3. Medien und Massenkommunikation**

Kommunikation bedarf immer eines Mediums, um eine Nachricht zu transportieren. In diesem Sinne versteht man daher unter einem Medium primär "sowohl personale Vermittlungsinstanzen, als auch jene technischen Hilfsmittel zur Übertragung einer Botschaft, die uns unsere Industriegesellschaft laufend beschert." (Burkhart, 2002, S. 36) Dazu zählen also neben den klassischen Medien wie Büchern, Flugblättern, Plakaten, Filmen, Online-Nachrichtenportalen, aber eben auch Diskussionsforen und Chats. (vgl. ebenda)

Da es sich bei Online-Storypostings um eine spezielle Form des Diskussionsforums handelt, stellen diese also ein Objekt der Medien- und Kommunikationsforschung dar. An dieser Stelle muss allerdings noch betont werden, dass es sich bei dem Internet an und für sich nicht um ein Medium sondern um die "kommunikative Infrastruktur" (Burkhart, 2002, S. 44) dahinter handelt. Wie bereit beschrieben ist hier eben die Nachrichten-Website oder das Online-Forum als Medium zu betrachten.

Allerdings, so Burkhart, könne man das Internet aus der Perspektive eines technischen Medienbegriffs sehr wohl als Massenmassenmedium bezeichnen, weil es "sich mit allen möglichen Inhalten an alle möglichen Menschen zu wenden scheint" (Burkhart, 2002, S. 41). Kommunikationswissenschaftlich gesehen ist ein solcher Medienbegriff ist aber nur bedingt bis gar nicht tauglich, denn "Techniken werden nur durch ihre Vergesellschaftung zum 'publizistischen Medium' (Weischenberg 1998, S. 52)" (vgl. Burkhart ebd.).

Es benötigt hier also eine duale Sichtweise, wie die von Ulrich Saxer, der bereits 1975 die "Doppelnatur des Systems Medium" beschrieb (Saxer 1975, S. 209). Unter dieser Doppelnatur versteht man, dass sich jedes publizistische Medium zunächst durch ein "kommunikationstechnisches Potential" auszeichnet, allerdings benötigt es für eine erfolgreiche (Massen-)Kommunikation auch soziale Systeme, die sich um besagte Kommunikationstechnologie bilden. Diese Systeme nehmen Medien auf eine bestimmte Art und Weise in ihren Dienst, Saxer spricht hier von einer "Institutionalisierung" (ebd. S. 210).

Die populärste und am weitesten verbreitete Definition des Begriffs "Massenkommunikation" lieferte wohl Gerhard Maletzke. Er beschreibt Massenkommunikation als "jede Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder auch raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum vermittelt werden." (Burkhart, 2002, S. 169) Gemäß dieser Definition kann also angenommen werden, dass es sich bei den in Online-Medien verbreiteten Inhalten um Massenkommunikation handelt, auch wenn man hier vielleicht konstatieren könnte, dass der Zugang zum Internet sehr wohl eine Beschränkung des Publikums darstellt.

Für die so genannten "Neuen Medien" sehen Kunczik und Zipfel (2005, S. 50) diese Definition allerdings nicht mehr als ausreichend adäquat an: "Vor allem interaktive Dienste können auch Komponenten interpersoneller Kommunikation aufweisen. Die Rollenfestigkeit von Sender und Empfänger, d.h. das Kriterium der "Einseitigkeit" wird aufgeweicht und die Grenzen zwischen massenmedialen Vorgaben eines bestimmten Inhaltes und der individuellen Gestaltung durch Rezipienten (z.B. durch die Wahl verschiedener Handlungsszenarien oder Kameraperspektiven beim digitalen Fernsehen) verschwimmen."

Der Begriff Multimedia rundet diese Betrachtungen sehr zutreffend ab, beschreibt er doch die Verschmelzung verschiedener Kommunikationstechniken (Noelle-Neuman et al. 2004, S. 304), die bisher getrennt waren: "Multimedia steht für die Integration von allen möglichen Kommunikationsmodellen, von gesprochener Sprache, Text, Video, Audio, Telekommunikation Unterhaltungselektronik und Computertechnik." Eine derartige Ausweitung des medialen Angebots gepaart mit der Möglichkeit des Rezipienten, sich sowohl an der Gestaltung von Nachrichten als auch am massenkommunikativen Prozess zu beteiligen, erfordert natürlich auch ein Umdenken auf der Produzentenseite. Das Publikum akzeptiert heute nicht mehr die ihm angebotene Meinung, zumal es ja die technische Möglichkeit hat, seine eigene Meinung unvermittelt kundzutun.

### 3.1 Die Funktionen der Massenmedien

Massenmedien können in einer Gesellschaft unterschiedliche Funktionen erfüllen. Roland Burkhart nennt hier drei wesentliche Aufgaben der Medien, die er in politische, soziale und ökonomische Faktoren einteilt. Über diesen Funktionen steht übergeordnet die Informationsfunktion, welche den RezipientInnen Wissen vermitteln soll, das sie davor noch nicht hatten. Es ist daher vom Informations- und Wissensstand des jeweiligen Empfängers abhängig, ob die über das Massenmedium verbreitete Mitteilung informativ ist, oder nicht. (vgl. Burkhart, 2002, S. 378-382)

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
○ Informationsfunktion		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sozialisationsfunktion</li> <li>○ soziale Orientierungsfunktion</li> <li>○ Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)</li> <li>○ Integrationsfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Herstellen von Öffentlichkeit</li> <li>○ Artikulationsfunktion</li> <li>○ politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion</li> <li>○ Kritik- und Kontrollfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zirkulationsfunktion</li> <li>+ Wissensvermittlung</li> <li>+ Sozialtherapie</li> <li>+ Legitimationshilfe</li> <li>○ regenerative Funktion</li> <li>○ herrschaftliche Funktion</li> </ul>
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abb. 1: Funktion der Massenmedien (Burkhart, 2002, S. 382)

Für die hier beschriebenen Betrachtungen zur Kommunikation zwischen JournalistInnen und ihren LeserInnen ist besonders die Artikulationsfunktion von Interesse. "Dem Gedanken des Podiums, auf dem verschiedenen Positionen miteinander konkurrieren bzw. um Anerkennung werben, wird nur dann entsprochen, wenn die Medien der Vielfalt der vorhandenen Interessen und Meinungen auch tatsächlich zu einer Artikulation verhelfen". (Burkhart, 2002, S.393)

#### **4. Der dynamisch-transaktionale Ansatz**

Die Betrachtung der Kommunikation zwischen JournalistIn und LeserIn erfordert, wie bei jeder anderen derartigen Analyse nun also eine kommunikationswissenschaftliche, theoretische Basis. Auf der Suche nach dem geeigneten Model stellt sich hier nun die Schwierigkeit dar, ein Model zu finden, dass den Faktor des Feedbacks sowie seine Auswirkung auf neue Medienbotschaften mit einbezieht. Längst ist die Kommunikationswissenschaft davon abgekommen, Medienwirkungen rein unter dem Blickpunkt eines Stimulus-Respons-Modells zu betrachten. Versteht man die Prozesse zwischen Journalisten und Rezipienten als wechselseitig, dann bietet sich hier das Modell des dynamisch-transaktionalen Ansatzes von Klaus Schönbach und Werner Früh an.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz ersetzt seinen kausalen Wirkungsansatz, in dem er sowohl Elemente des Stimulus-Response-Modells als auch des Uses-and-Gratifications-Ansatzes als finalistische Nutzentheorie kombiniert. Kommunikator und Rezipient sollen dabei als aktive und passive Teilnehmer im Kommunikationsprozess begriffen werden (vgl. Früh/Schönbach, 1982). Früh und Schönbach zufolge sind bei diesem Modell "sowohl Kommunikationsaussagen als auch bereits im Rezipienten vorhandene Kognitionen und Affekte (zum Beispiel auch solche, die das Bild vom Kommunikator betreffen) Ursachen". (Früh, 1991, S. 43)

Der Begriff "transaktional" soll dabei einen Unterschied zur Interaktion, wie sie etwas bei Face-to-Face-Kommunikation stattfinden, illustrieren. (vgl. Jäckl, 2008, S. 83-84) Das, was hier das eigentliche Wirkungspotential einer massenmedialen Botschaft ausmacht, resultiert aus der Interpretation der RezipientInnen. Die medialen Inhalte sind also der Rohstoff für die Entstehung von Wirkungen. Umgekehrt schließt der Kommunikator oder die Kommunikatorin aus der Reaktion des Publikums auf dessen Erwartungen. Früh und Schönbach bezeichnen diese Rückkoppelungsprozesse als "Para-Feedback" (vgl. Früh, 1991, S. 41).

Nimmt man Früh und Schönbach hier beim Wort, so soll es also möglich sein, dass die Reaktion der RezipientInnen auf den Inhalt einer Nachricht die Gestaltung künftiger von KommunikatorInnen verfasster Medienbotschaften beeinflusst. Umgekehrt kann natürlich auch die jeweilige Gestaltung einer Meldung die

Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich ziehen, je nachdem, wie die Botschaft gestaltet wurde und was sich die EmpfängerInnen auf Grund ihres Vorwissens und ihrer Interessen erwarten. "Für die Beurteilung von Medienwirkungen im Allgemeinen folgt daraus, dass die meisten Kommunikationsangebote Rezipienten nicht als 'leeres Gefäß' vorfinden." (Jäckl, 2008, S. 85)

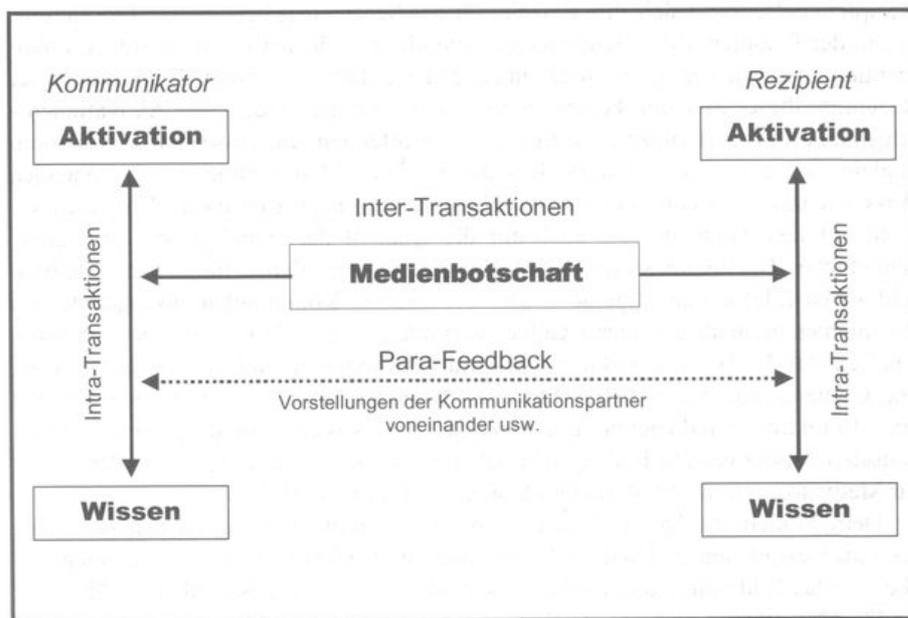


Abb. 2: Modifizierte Darstellung der Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Modells (Jäckl, 2008, S. 85)

Medienwirkungen sind daher Produkte sowohl von Kommunikator- als auch von Rezipientenaktivitäten. Die dargestellten Intra-Transaktionen beruhen auf dem Zusammenspiel von bereits vorhandenem Wissen und neu gewonnenen Informationen, auf beiden Seiten des Modells.

"Dieser Prozess wird durch den Begriff Aktivierung beschrieben und gilt sowohl für den Sender als auch für den Empfänger". (Jäckl, 2008, S. 84). Inter-Transaktionen hingegen finden als dynamisches Element zwischen Rezipient und Kommunikator statt: "Basis und Produkt von Inter-Transaktionen sind das Bild vom Rezipienten beim Kommunikator bzw. das Bild vom Kommunikator beim Rezipienten." (Früh, 1991, S. 42).

Der Rezipient wird also auf Grund der stattgefundenen Wirkung, entweder seinen gewohnten Medienkonsum beibehalten, oder diesen verändern. Schönbach schreibt hierzu 2007: "Ich meine hier ein Publikum, das sich den Medien gar nicht routiniert, sondern geplant und mit Vorfreude zuwendet. Es will nämlich durchaus etwas von den Medien. Es weiß allerdings noch gar nicht was, ja will es auch gar nicht wissen. Das Publikum möchte nämlich gezielt faul sein." (Schönbach, 2007, S. 265)

Der Kommunikator wiederum versucht, gemessen an der Reaktion des Rezipienten, den erfolgreichen Beitrag zu kopieren, beziehungsweise Fehler, die den Erfolg eines Beitrages, welcher Form auch immer dieser sein mag, schmälern, zu vermeiden. Er wird daher die Form und die Inhalte seiner Medienbotschaft den Erwartungen seines Rezipienten anpassen, um so den Erfolg seiner Meldung sicherzustellen. Schönbach dazu: "Der dynamisch-transaktionale Ansatz rückt in meinen Augen die Proportionen schon sehr früh wieder zurecht – mit seiner Forderung nämlich, Publikumswünsche und –aktivitäten einerseits und das Medienangebot andererseits als prinzipiell gleichberechtigt anzusehen." (ebd., S. 264)

## 5. Die Nachrichtenwert-Theorie

Bedenkt man nun die mögliche Veränderung der Wirkung einer Nachricht auf Basis des dynamisch-transaktionalen Ansatzes, so bleibt dennoch die Frage offen, was einer Nachricht nun in den Augen der Journalistin oder des Journalisten jenen Wert verleiht, der die Teil des massenkommunikativen Prozesses werden lässt. Die Nachrichtenwerttheorie von Walter Lippmann kann da Abhilfe schaffen. Seiner Medientheorie nach bilden Nachrichten die Realität nicht objektiv ab, sondern sie repräsentieren die stereotypen Auswahlentscheidungen der JournalistInnen

Darauf basierend fragt er nach den Merkmalen, die Ereignisse haben müssen, um gedruckt zu werden. Hier fällt zum ersten Mal der Terminus des Nachrichtenwertes. "Unter Nachrichtenwert versteht Lippmann die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die aus dem Vorhandensein und der Kombination verschiedener Ereignisaspekte resultiert" (Staab 1990, S.41).

Diese Ereignisaspekte sieht er als Stereotypen, die die Neugier und Gefühle der RezipientInnen ansprechen sollen, um sich mit ihnen identifizieren zu können. Es gibt mehrere Ereigniskriterien, die den Nachrichtenwert bestimmen:

1. Ungewöhnlichkeit (Überraschung, Sensationalismus)
2. Etablierung (der Bezug zu bereits eingeführten Themen)
3. Dauer (zeitliche Begrenzung (Dauer))
4. Einfachheit (betreffend die Struktur)
5. Konsequenzen (Relevanz, Schaden, Nutzen)
6. Prominenz (die Beteiligung einflussreicher oder bekannter Personen)
7. Institutioneller Einfluss
8. Räumliche Nähe (die Entfernung eines Ereignisortes zum Verbreitungsgebiet eines Mediums)

Je mehr Kriterien auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist dessen Nachrichtenwert und dessen Aussicht, in die Berichterstattung aufgenommen zu werden (Staab 1990, S.41).

In Anlehnung an Lippmann haben die Norweger Östgaard sowie Galtung und Rouge eine Theorie der Nachrichtenauswahl ausgearbeitet. Die sogenannten Nachrichtenfaktoren gelten als Merkmale von Ereignissen, die deren

Nachrichtenwert bestimmen. Galtung und Rouge benennen konkret zwölf Nachrichtenfaktoren:

1. Frequenz (Periodizität des Ereignisses)
2. Aufmerksamkeitsschwelle (beziehungsweise die Überwindung dieser),
3. Eindeutigkeit (Wahrnehmungserleichterung und Ambiguitätstoleranz)
4. Bedeutsamkeit (Bedrohungssituation im eigenen Umfeld)
5. Konsonanz (Vorhersehbarkeit)
6. Überraschung (Unvorhersehbarkeit, Seltenheit)
7. Kontinuität (kontinuierliche Aufmerksamkeit)
8. Variation (Abweichung zu bestehenden Nachrichten)
9. Bezug zu Elite-Nationen (mächtige Nationen)
10. Bezug zu Elite-Personen (Prominenz)
11. Personalisierung (personelle Bezug)
12. Negativität (Konflikt, Schaden, Bedrohung)

Das Konzept von Galtung und Rouge dient der systematischen Differenzierung von Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert. Daraus ergibt sich der begriffliche Unterschied zwischen Ereignis und Nachricht (vgl. Schulz, 2008, S.91)

Die Faktoren sind additiv, das heißt "je ausgeprägter ein Nachrichtenfaktor ist und je mehr der Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto besser ist deren Aussicht, als Nachricht wahrgenommen zu werden". (Schulz, ebd.) Die Nachrichtenfaktoren kommen in der Berichterstattung auf zwei verschiedene Arten vor. Einerseits überwiegen Ereignisse mit gesteigertem Nachrichtenwert, andererseits sind die dargestellten Ereignisse verzerrt, weil die nachrichtenwertbestimmenden Merkmale von den ProduzentInnen konstruiert werden können. Auf Grund dieses subjektiven Faktors bilden die Medien die Realität auch nicht exakt ab (vgl. ebd.).

Nach Sande wird angenommen, dass Nachrichtenfaktoren darüber bestimmen, ob Ereignisse überhaupt zu einer Nachricht werden und infolgedessen auch von deren Beachtungsgrad abhängig sind. Im Journalismus wird der Beachtungsgrad der Ereignisse an Nachrichteneigenschaften wie z.B. "Umfang und Aufmachung, Platzierung oder Visualisierung" gemessen: "Diese Beachtungsmerkmale gelten als Indikatoren des Nachrichtenwerts". (Schulz 2008, S.92). Demnach üben

Nachrichtenfaktoren einen großen Einfluss auf die Berichterstattung aus und kennzeichnen somit deren inhaltliche Strukturen.

Besonders die Nachrichtenfaktoren Nähe und Negativismus, Elite-Person und Kontinuität, Überraschung und Tragweite gelten als sehr wichtige Faktoren. "Die Orientierung der Journalisten an Nachrichtenfaktoren ist auch eine Erklärung dafür, dass Konflikte und Kontroversen in der Medienberichterstattung eine große Rolle spielen, dass über Ereignisse nur die Kulminationspunkte und die Oberfläche des Geschehens berichtet werden, dargestellt am Handeln von mächtigen Akteuren, und dass insgesamt die Medien ein episodisches, sehr fraktioniertes Bild der Wirklichkeit vermitteln." (Schulz 2008, S.92) Schulz geht also davon aus, dass jene nicht mehr als objektive Faktoren von Ereignissen beziehungsweise als Merkmale der Ereignisse selbst, sondern als journalistische Hypothesen von der Realität gelten.

Daher argumentiert Schulz, dass "je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert" (ebd.). Walter Gieber formulierte dies folgendermaßen: "News is what newspapers make it." (Gieber 1964 zit. nach Schulz 2008, S.93). Somit können Nachrichtenfaktoren als Verbindungsglieder zwischen Meldung und Ereignis, zwischen den Journalistinnen und deren Auslegung von Geschehen verstanden werden. Sie werden dazu verwendet, um ein nützliches Nachrichtenbild aus einer besonders großen Fülle an Ereignissen herauszufiltern und dieses zu erhalten.

Laut Eilders basieren Nachrichtenfaktoren auf kognitive Gesetzmäßigkeiten und beeinflussen somit "die kollektive Informationsverarbeitung durch Massenmedien, wie auch die individuelle Rezeption von Ereignissen bzw. Nachrichten". (Schulz 2008, S.94) Ruhrmann et al. schließen sich Eilders an und merken an, dass persönliche Merkmale der RezipientInnen "die Übernahme von Relevanzstrukturen der Berichte abwandeln". (ebd.) "Als Indikatoren für den Nachrichtenwert betrachtet Schulz dabei zum einen die Selektionsentscheidungen der Massenmedien, zum anderen den Beobachtungsgrad von Meldungen, der sich in ihrem Umfang, ihrer Aufmachung und Platzierung ausdrückt." (Staab, 1990, S.81) Hier sind wiederum bereits Parallelen zum dynamisch-transaktionalen Modell zu erkennen, welches ja ebenso persönliche Interessen und Kognitionen als wesentlichen Faktor in den massenkommunikativen Prozess zwischen Sendern und Empfängern ansieht.

Um den Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert empirisch überprüfen zu können, überarbeitete Schulz den Nachrichtenfaktorenkatalog von Galtung und Rouge bezüglich der Operationalisierbarkeit, so dass experimentelle Indikatoren definiert werden konnten, die eine zuverlässige Identifikation der einzelnen Nachrichtenfaktoren bei einer Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung garantieren (vgl. Staab, 1990, S.81). Des Weiteren ergänzte er den Katalog um Faktoren, die auch nationale und apolitische Ereignisse in der Berichterstattung mit einbeziehen.

Er entwickelte insgesamt achtzehn Nachrichtenfaktoren, die er zu sechs Faktorendimensionen subsumiert:

- 1) Die Faktorendimension Zeit umfasst die Nachrichtenfaktoren Dauer (Zeitspanne eines Ereignisablaufes) und Thematisierung (Etablierung eines Ereignisablaufes in den Medien).
- 2) Unter Nähe fallen räumliche (geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Redaktionssitz), politische (Bündnis- und wirtschaftspolitische Beziehungen), kulturelle Nähe (sprachlichen, religiösen, literarischen und wissenschaftlichen Beziehungen zum Ereignisland) sowie Relevanz (Betroffenheit und existenzielle Bedeutung eines Ereignisses).
- 3) Zum Status gehören regionale (politisch-ökonomische Bedeutung der Ereignisregion bei nationalen Ereignissen), nationale Zentralität (wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Bedeutung des Ereignislandes), Persönlicher Einfluss (politische Macht der beteiligten Personen bei politischen Meldungen) als auch Prominenz (Bekanntheit der Personen bei unpolitischen Meldungen).
- 4) Unter Dynamik fallen Überraschung (Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultats eines Ergebnisses) und Struktur (Komplexität der Verlaufsform, Beteiligung und Überschaubarkeit eines Ereignisses).
- 5) Bei Valenz kommen Konflikt (Aggressivität politischer Ereignisse), Kriminalität (Rechtswidrigkeit von Handlungen), Schaden (Personen-, Sach- und finanzielle Schäden, die ein Ereignis auslöst) sowie Erfolg (Fortschritte auf politischem, wirtschaftlichem oder kulturellem Gebiet, die ein Ereignis bewirkt) vor.

- 6) Die Identifikation umfasst Personalisierung (Grad des personellen Bezugs von Ereignissen) und Ethnozentrismus. (Bezug eines Ereignisses auf die Bevölkerung des Landes, in dem das jeweilige Medium erscheint). (Staab 1990, S.81 ff).

Schulz untersuchte die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren für den Nachrichtenwert der Beiträge in den Medien. Mithilfe multipler Regressionen wurden die Nachrichtenfaktoren als unabhängige und der Nachrichtenwert als abhängige Variable definiert. Im zweiten Analyseschritt verglich er die relative Häufigkeit und die mittlere Intensität der Nachrichtenfaktoren in diversen Medien. In einem dritten Schritt legte Schulz anhand der Produkt-Moment-Korrelationen nach Pearson zwischen Nachrichtenfaktoren und den drei Nachrichtenwert-Indikatoren Umfang, Beachtungsgrad und Nachrichtenwert-Index Vergleiche an. Es gab sowohl positive als auch negative Korrelationen. Die Resultate zeigen einen grundsätzlichen Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Selektionskriterien von JournalistInnen.

Kepplinger und Staab entwarfen in weiterer Folge ein finales Modell der Beziehung zwischen Ereignis und Nachricht entworfen. Die bisherigen Nachrichtenwert-Theorien basierten auf einem Kausalmodell der Nachrichtenselektion, das die Nachrichtenfaktoren von Geschehensabläufen als Ursachen, journalistische Kriterien als Effekte betrachtet (vgl. Staab, 1990, S.93). Die Berichterstatter richten sich als passive Informationsvermittler nach objektiven Merkmalen. Demnach veröffentlichen Massenmedien nur Berichte, die spezifische Nachrichtenfaktoren aufweisen und in Übereinstimmung mit der Relevanz dieser Aspekte stehen.

"Die kausale Betrachtungsweise setzt folglich implizit einen Lernprozess voraus, bei dem Journalisten die Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien internalisieren, so dass sie dann als bewusste oder unbewusste Auslösereize für ihre Nachrichtenauswahl bzw. Nachrichtengestaltung durch Umfang, Platzierung oder Aufmachung wirken können."(Staab, 1990, S.94) Diesem Kausalmodell liegen nur objektive Kriterien und verbindliche Gesetzmäßigkeiten zugrunde, wobei die Möglichkeit zielgerichteter journalistischer Handlungen außer Acht gelassen wird.

Die damaligen Forschungen zeigten, dass die Nachrichtengestaltung keinesfalls die Wirklichkeit bloß widerspiegelt, sondern dass die Nachrichtenselektion, besonders bei gesellschaftlich wichtigen und umstrittenen Sachverhalten, häufig unausgewogen

und parteilich orientiert ist. Indem die Massenmedien durch ihre Berichterstattung bestimmte Themen als politische oder soziale Angelegenheiten abbilden und deren bedeutsame Dimensionen aufzeigen, können sie die Meinungsbildung in der Masse beeinflussen. Da dieses Kausalmodell der Nachrichtenwert-Theorie apolitisch ist, wurde es durch ein finales Modell ergänzt.

Hans Matthias Kepplinger entwickelte 1989 ein Finalmodell zur Erläuterung der Selektion politischer Meldungen in der Berichterstattung. Dieses Modell, in dem die Auswahlkriterien von JournalistInnen als intentionale Handlungen gelten, definiert Kepplinger als "instrumentelle Aktualisierung". Dieser Ansatz wird in der Konfliktberichterstattung, in dem bestimmte Ziele und Absichten verfolgt werden, angewandt. "Da Ereignisse oder Meldungen in der Regel nicht isoliert auftreten, sondern im Kontext spezifischer Sachzusammenhänge oder Themenkomplexe stehen, können sie mit anderen Worten einen instrumentellen Charakter hinsichtlich des jeweiligen Sachzusammenhanges oder Themenkomplexes besitzen." (Staab 1990, S.96). Damit ist gemeint, dass Massenmedien über bestimmte Themen eher berichten, wenn Kommunikatoren (Journalisten, Herausgeber, Verleger) damit bestimmte Ziele verfolgen oder gewisse Reaktionen des Publikums erwarten. (vgl. Burkhart, 2002, S. 285)

Die Nachrichtenselektion wird demnach als ein an spezifischen Zielen gerichtetes Instrument verstanden, die zum Prozess der "überformten Kausalität" gehört. JournalistInnen wählen bestimmte Themen aufgrund der zu erwartenden Veröffentlichungsfolgen, die durch ihre Nachrichtenverarbeitung vorausschauende Folgen bewirken. (vgl. Staab 1990, S.97). Im Finalmodell haben die Nachrichtenfaktoren einen anderen Stellenwert als im Kausalmodell, das heißt sie sind sowohl Ursachen als auch Folgen für die Publikationsentscheidung.

Demnach selektieren BerichterstatterInnen Ereignisse nicht nur aufgrund ihrer Nachrichtenfaktoren aus, sondern auch wegen ihres instrumentellen Charakters, der Meldungen über- oder unterbetonen kann. Im Finalmodell sind JournalistInnen der "News Bias"-Forschung zufolge, politisch agierende Informationsvermittler, die sich zunehmend nach subjektiven Kriterien wie etwa Auffassungen, Einstellungen oder Wertmaßstäben richten und sich damit auf den Nachrichtenfaktorenansatz beziehen.

Demzufolge fungieren Nachrichtenfaktoren als Legitimationselemente für eine politisch motivierte Entscheidung bzw. für einen hohen Beachtungsgrad im Journalismus. Daher können sich JournalistInnen Nachrichtenfaktoren zunutze machen, um bestimmte Sachverhalte zu betonen. "Nur wenn die Nachrichtenfaktoren tatsächlich die Nachrichtenselektion bestimmen und entsprechende journalistische Konventionen begründen, können sie auch zur Legitimation von politisch motivierten Auswahlentscheidungen dienen." (Schulz, 2008, S.95)

Somit sind das kausale wie auch das finale Modell für den Prozess der Nachrichtenerzeugung entsprechend. Die Nachrichtenfaktoren sind zum einen Ursachen der Nachrichtenselektion, zum anderen auch Zuschreibungen hinsichtlich der Beweggründe und Zielsetzungen.

## **6. Vom Leserbrief zum Storyposting: Leser-Feedback im Wandel**

Das Verhältnis zwischen dem Journalisten und seinem Publikum war stets ein nicht ganz unkompliziertes. So war es bis in die 1970er und 1980er Jahre hinein durchaus verpönt, sich an LeserInnen, HörerInnen und ZuseherInnen sowie ihren Wünschen, Bedürfnissen und Meinungen zu orientieren (vgl. Meier, 2007, S. 102). Bereits 1969 veröffentlichten Wolfgang Langenbacher und Peter Glotz unter dem Titel "Der missachtete Leser" eine Kritik an der Haltung der JournalistInnen. Erst in den letzten Jahrzehnten hat sich diese Sichtweise gewandelt, zumal ja auch das wirtschaftliche Interesse der Medienkonzerne eine zunehmende Rolle spielte und "zunehmend auf die Quote geschielt wurde" (Meier, ebd.).

Ähnlich durchwachsen ist auch die Kommunikation zwischen LeserInnen und JournalistInnen. Das Bedürfnis, auf den Inhalt eines journalistischen Werkes zu reagieren und Kontakt zu dessen UrheberIn aufzunehmen ist allerdings schon etwas älter. Die frühesten Wurzeln der Leserbriefkommunikation finden sich im frühen 18. Jahrhundert (Mlitz, 2008, S. 132 ff.). Die "Moralischen Wochenschriften", welche damals dem Publikum "ihre bürgerlichen Tugenden vermittelten", trugen, so Andrea Mlitz (ebd.), maßgeblich zur raschen Entwicklung eines selbstbewussten Bürgertums bei.

Diese Zeitschriften waren damals noch dem gebildeten Bürgertum vorbehalten, die Zeitung sollte sich erst später als klassenübergreifendes Medium etablieren. Die Zuschriften der LeserInnen waren bei den Moralblättern durchaus gewünscht: "Zumeist im ersten Stück oder in der Vorrede erfolgte ein Aufruf, an die Redaktion zu schreiben. Dahinter stand primär der Wunsch der Herausgeber, die Distanz zum Publikum abzubauen, um das Blatt interessanter zu machen. Man wollte wissen, welche Themen den Leser bewegen, und schreiben, was er gerne lesen wollte." (Mlitz, 2008, S. 140) Hin und wieder wurden auch Leserbriefe von Redakteuren verfasst, um eine Bindung zur Leserschaft aufzubauen. Der Leserbrief erfüllte allerdings bereits im 18. Jahrhundert nicht nur die Funktion der Leserbindung, sondern für die RezipientInnen war er oftmals auch eine Art "Lebenshilfe" (Mlitz, ebd., S. 146). Dabei sollten die Leser Rat und Antwort auf diverse Fragen des öffentlichen und privaten Lebens finden. Mlitz dazu: "In diesem Sinne etablierte sich die Presse als zuverlässiger Wegweiser in Sachen Lebenshilfe."

Auch totalitäre Systeme die der Nationalsozialismus machten sich die Leserzuschriften zunutze. Allerdings gab es nach der Machtergreifung 1933 durchaus unterschiedliche Anschauungen, wie mit den Briefen an die Redaktionen der gleichgeschalteten Presse umzugehen war: "Während einerseits die totale Abschaffung dieses 'alten Zopfes einer liberalistischen Epoche' gefordert wurde, mehrten sich andererseits die Stimmen, dass der Abdruck von Leserbriefen in der nationalsozialistischen Presse eine wichtige Funktion habe, weil man 'den alten Zopf noch ganz abschneiden, sondern eine schöne Frisur daraus machen solle, an der jeder seine Freude habe'. Die politischen Rahmenbedingungen zielten auf eine Instrumentalisierung auch der Leserzuschriften an die Presse." (Mlitz, 2008, S. 216)

Andrea Mlitz zitierte hier aus der Denkschrift Adolf Hitlers, betreffend den "Ausbau der Nationalsozialistischen Arbeiterpartei" aus dem Jahr 1922, was zeigt, dass sich Hitler schon sehr früh darüber Gedanken machte, wie man ein machtvolleres Kommunikationsinstrument wie die Leserbriefe in einer gleichgeschalteten Presse nutzen könnte. So wurde nach der Machtergreifung besonders in vielen Provinzzeitungen der so genannte "Briefkasten" eingeführt: "Das Hauptaugenmerk dieser Rubrik lag darauf, in Zweifelsfragen rechtlichen Rat zu geben, für den – zumeist altgediente – Briefkasten-Redakteure verantwortlich zeichneten." (Mlitz, ebd. S.217). Neben dem Briefkasten gab es in vielen Zeitungen zudem die Rubrik "Eingesandt", zudem wurden die LeserInnen aufgefordert, gemäß der Nationalsozialistischen Ideologie ihren Zeitungen gegenüber "nicht nur zu nehmen, sondern auch zu geben". (ebd.) Auch als Lesestoff erfreuten sich die abgedruckten Einsendungen durchaus großer Beliebtheit.

Neben ihrer Funktion als Propaganda-Instrument wurden die Leserbriefe allerdings auch dazu benutzt, kritische Geister zu denunzieren. Das nationalsozialistische Hetzblatt "Der Stürmer" von Julius Streicher verfügte über eine eigene Rubrik, in der LeserInnen ihre MitbürgerInnen denunzieren konnten. Antisemitische Verhetzungen sowie NS-Propaganda waren die weiteren Hauptthemen des "Stürmers": " Zu den aggressiven Diffamierungen traten sexuelle Obsessionen und pornographische Darstellungen.

Das Blatt richtete sich an Menschen geringer Bildung, u. a. mit einfach geschriebenen Artikeln über angebliche Rassenschande zwischen (alten) jüdischen Männern und (jungen) "arischen" Frauen. Seine Leser wurden regelmäßig zu denunziatorischen Zuschriften aufgefordert. Unter der Überschrift "Lieber Stürmer" wurden die verleumderischen Beiträge aus dem gesamten Deutschen Reich dann veröffentlicht. Als Privatorgan Streichers besaß "Der Stürmer" in der NS-Pressen eine Sonderstellung." (Zelnhefer, 2013)

Nach dem Zweiten Weltkrieg etablierten die Besatzungsmächte besonders in Westdeutschland den Leserbrief als "Lehrmittel einer demokratischen Meinungs- und Willensbildung". (Mlitz, 2008, S. 232). Zudem wurde die Ratgeber-Funktion der alliierten Presse wieder forciert, man versuchte so, den Mangel an öffentlichen Beratungs- und Informationsstellen nach dem Krieg zu kompensieren. In der Nachkriegszeit kam es auch erstmals verstärkt zu Werbeeinschaltungen von Unternehmen in Tageszeitungen. Man wollte daher mit Hilfe der Leserbriefe nicht nur die Bindung an das jeweilige Medium unterstützen, sondern auch die Resonanz der RezipientInnen auf verschiedene Inhalte testen. (vgl. ebd.) In diesem Zusammenhang etablierte sich auch der Begriff "Leserbrief": "Nach dem Zweiten Weltkrieg findet der Leserbrief seinen Weg als fester Bestandteil – in Form einer eigenen Rubrik – in jede (west-)deutsche Tageszeitung." (Mlitz, 2008, S. 252)

In den 1970er Jahren erlebte die Entwicklung des Leserbriefs einen zwischenzeitlichen Höhepunkt: Die Alternativpresse war auf dem Vormarsch und ihr damaliges Flaggschiff, die TAZ, betonte, den "Lesern das Blatt zur Verfügung stellen zu wollen, um so Informationsdefizite abzubauen, die lokale Öffentlichkeit zu ergänzen und dabei die Trennung von Kommunikator und Rezipient aufzuheben." (Holtz-Bacha, 1999, S. 344, in Mlitz, 2008, S. 253) Spätestens ab diesem Zeitpunkt waren die Leserbriefe allerdings bereits aus keiner Tageszeitung mehr wegzudenken.

Die Leserbriefe spielen auch heute noch eine wichtige Rolle in Printmedien. Im österreichischen Medienraum ist es besonders die "Kronen Zeitung", die ihren Leserbriefen viel Platz einräumt. So konstatierte der 2010 verstorbene Herausgeber und Chefredakteur Hans Dichand in der TV-Dokumentation von Nathalie Borgers

"Kronen Zeitung – Tag für Tag ein Boulevardstück" die Einstellung seiner Zeitung zu den LeserInnen so: " Unsere Leserbriefseite hat besonderes Gewicht. Die meisten Leserbriefe zeigen, dass unsere Leser geradezu Anhänger sind und nicht nur Leser eben." (Transkript derstandard.at)

Mit dem Aufkommen der Online-Medien in den 1990er Jahren und der zunehmenden Verbreitung des Internets in den Österreichischen Haushalten kam eine neue Möglichkeit dazu, mit den Redaktionen in Kontakt zu treten: Zum einen das Email, zum anderen die Internetforen. Viele Online-Medien boten sehr bald die Möglichkeit, via Chat, Kommentarfunktion oder Leserforum Meinungen zu aktuellen Themen und Artikeln kundzutun.

Medienjournalistin Sabrina Fercher im Online-Magazin digitaljournal.at brachte die Beliebtheit dieser neuen Kommunikationskanäle auf den Punkt: "Beiträge im Internet kommentieren zu können erfreut sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit. Sei es ein Status auf Facebook oder ein Artikel in einem Blog oder einer Online-Tageszeitung, überall wird dem Nutzer die Möglichkeit geboten, den Inhalt zu kommentieren. Prinzipiell eignet sich die Integration einer Kommentarfunktion also für alle Content-Arten. Leserbriefe an die Redaktion der täglich gelesenen Tageszeitung zu schicken war gestern. Der moderne Rezipient kommentiert die Artikel online. Der Leser fühlt sich so miteinbezogen, er kann seine Meinung äußern, fehlende Informationen ergänzen oder auf eventuelle Fehler aufmerksam machen. Weiters ist ein Austausch mit anderen Menschen, die das Interesse an dem veröffentlicht Beitrag teilen, möglich." (Fercher, Digitaljournal, 2011)

## 7. Der Online-Journalismus und seine Akteure

Worüber sich die Medienmacher noch den Kopf zerbrechen, gilt in den meisten fachliterarischen Werken der Kommunikationswissenschaft bereits als sicher: Die Online-Medien werden in Zukunft den Markt beherrschen, crossmediale Konvergenz ist nur noch eine Frage der Zeit. So schreibt etwa Nea Matzen: "Fast alle Journalisten werden im Internetzeitalter ihre Arbeitsweise ändern müssen. Nur wenige werden in diesem Beruf in Zukunft nur noch für Zeitung, Radio oder Fernsehen arbeiten." (Matzen, 2010, S.7) Besonders die Aktualität der Online-Medien streicht Matzen als ausschlaggebende Eigenschaft hervor.

Der Trend hin zum Online-Medium müsse aber nicht zwangsläufig einen Qualitätsverlust mit sich bringen. "Sorgfalt ist keine Frage des Mediums, sondern des journalistischen Selbstverständnisses." (ebd. S. 15) Heinz Pürer beschreibt insgesamt sechs Vorteile der Online-Medien gegenüber traditionellen Medien (vgl. Pürer 2004, S. 61):

1. **Globalität:** Das technische Equipment vorausgesetzt, kann von jedem Ort der Welt ins Netz gestellt und abgerufen werden.
2. **Multimedialität:** Die Inhalte können mit Text, Bild, Ton, Video, Graphik und Animationen gestaltet werden.
3. **Hypertextualität:** Die Inhalte können mit anderen Texten, Dokumenten, etc. im Web verlinkt werden.
4. **Interaktivität:** Die Nutzer haben die Möglichkeit, von den interaktiven Elementen des Webs wie E-Mail, Chat, Newsgroup, etc. Gebrauch zu machen, um auf die Kommunikatoren und Inhalte spontan zu reagieren.
5. **Aktualität:** Die Inhalte können jederzeit aktualisiert werden, es gibt keinen Redaktionsschluss oder Andruckzeiten.
6. **Unbegrenzte Speicherkapazität:** Im World Wide Web gibt es keine Platzprobleme, der nahezu unbegrenzte Speicher hebt die quantitative Beschränkung traditioneller Medien auf.

Löffelholz spricht in diesem Zusammenhang von einem so genannten "netzbasierten Journalismus". (2004, S. 30) Er betonte damals bereits auch den kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbedarf: "Nicht nur für die berufliche Praxis, sondern auch für die Theoriebildung bedeutet der netzbasierte Journalismus eine enorme Herausforderung. Das Internet ermöglicht eine massenhafte Distribution

von Informationen, ohne im klassischen Sinne ein Medium zu sein. Das Internet ermöglicht zudem die Verknüpfung von Massen- und Individualkommunikation – mit Konsequenzen für diese herkömmlichen Kommunikationsformen, die bislang weitgehend unbekannt sind." Soweit zu den Merkmalen des Online-Journalismus. Um seine Macherinnen und Macher allerdings zu charakterisieren, ist es notwendig, sich mit der prinzipiellen Frage, wer oder was überhaupt JournalistIn oder RedakteurIn ist.

Das österreichische Mediengesetz bietet hier nur eine sehr schwammige Definition. Zudem findet sich hier nicht die Bezeichnung "Journalist" oder "Journalistin", sondern lediglich bei §1 Absatz 1 Ziffer 11 eine Definition des Berufs "Medienmitarbeiter": "Wer in einem Medienunternehmen oder Mediendienst an der inhaltlichen Gestaltung des Mediums oder der Mitteilungen des Mediendienstes journalistisch mitwirkt, sofern er als Angestellter des Medienunternehmens oder Mediendienstes oder als freier Mitarbeiter diese journalistische Tätigkeit ständig und nicht nur als wirtschaftlich unbedeutende Nebenbeschäftigung ausübt."

Roman Hummel fasst die Berufsbezeichnung etwas greifbarer zusammen, vor allem bezieht er auch die freien Mitarbeiter, welche in der täglichen, redaktionellen Arbeit einen wesentlichen Stellenwert einnehmen, mit ein: "Journalist ist jemand, der hauptberuflich in einem periodischen Medium Inhalte mit aktuellem Bezug aufbereitet und produziert, unabhängig davon, ob es sich um ein Anstellungsverhältnis oder eine 'freie Tätigkeit' handelt." (Hummel, 2004, S. 72)

Obwohl es sich bei Internetseiten sehr wohl um Medien im klassischen Sinne handelt, ist es jedoch noch nicht selbstverständlich – weder für die RezipientInnen, noch für die ProduzentInnen – Online-JournalistInnen als vollwertige Journalisten zu betrachten. Dabei müssen diese genauso den Auflagen journalistischer Ethik und Objektivität sowie Genauigkeit und Wahrhaftigkeit gerecht werden, wie ihre KollegInnen bei traditionellen Medien.

"In den Grundlagen und Grundsätzen darf es zwischen Print-, Fernseh-, Radio- und Online-Journalismus keinen Unterschied geben", schreibt Michael Fleischhacker (Fleischhacker, 2004, S. 229). "Da wie dort geht es um unvoreingenommen Berichte

und davon erkennbar getrennte Kommentare, da wie dort geht es um Sorgfalt und Korrektheit." Er geht sogar noch einen Schritt weiter und meint, die Voreingenommenheit gegenüber Online-JournalistInnen sei lediglich ein "zum Vorwurf gewordenes Unbehagen, das viele Verantwortliche in den klassischen oder alten Medien gegenüber der inhaltlichen und ökonomischen Bedrohung durch das Internet entwickelt haben." (Fleischhacker, ebd.)

Eine Sonderstellung im Journalismus des World Wide Web nehmen die BloggerInnen ein. Denn auch die Fachwelt ist sich nicht darüber einig, ob BloggerInnen zu den Online-JournalistInnen zu zählen sind, oder nicht. Es bieten zwar bereits viele namhafte Medien wie [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) oder [nytimes.com](http://nytimes.com) Blog-Channels an, wo neben den RedakteurInnen auch UnserInnen Inhalte bereitstellen können, doch die Grenzen sind auch hier fließend und nicht alles, was ins Internet geschickt wird, ist definitiv Journalismus.

Jäckel sieht in der Entwicklung der Weblogs auf Nachrichtenseiten einen wichtigen Schritt in Sachen Informationsfluss: "Aber noch entscheidender ist, dass Medienanbieter selbst Weblogs einsetzen, weil sie den Nutzen für die Informationsgenese erkennen und gleichsam damit auch ein innovatives Element verbinden. Darüber hinaus können sie die Pflege und Dauer, also den Fortbestand solcher Angebote, wesentlich besser garantieren, als Einzelpersonen oder kleinere Gruppen." (Jäckel, 2008, S. 314) Allerdings spricht er sich auch gegen die Gratis-Kultur im Internet aus, was bei den ständigen Finanzierungsproblemen, mit denen die Online-Nachrichtenportale zu kämpfen haben, durchaus nach wie vor ein brandheißes Thema ist: "Von diesen (steigenden, Anm.) Kosten wird insbesondere eine durch elektronische Medien vernetzte Gesellschaft nicht verschont bleiben."

### **7.1 Online-Journalismus in Österreich:**

Um einen Überblick der österreichischen Online-Nachrichtenlandschaft zu zeigen, wird nun die Entwicklung des Online-Journalismus in Österreich beschrieben. In den USA nutzen bereits seit 1992 einige Tageszeitungen wie Chicago Online und der Observer das Internet. Das Time-Magazin und die New York Times ziehen mit anderen bedeutenden Medien 1994 mit der Einrichtung von Online-Nachrichtenportalen nach.

In Deutschland geht mit Spiegel.de das erste Nachrichtenmagazin online. (vgl. Brandstetter, 2009, S. 47) 1995 sind weltweit bereits über 230 Tageszeitungen online, derstandard.at startet am 2. Februar als erstes österreichisches Online-Nachrichtenportal, anfangs nur mit den Inhalten der Printausgaben, die online verfügbar waren. Allerdings war der Standard nicht Österreichs erstes Online-Medium, das Magazin Quintessenz.at ging bereits 1994 online. (ebd. S. 49) 1996 folgten schließlich Die Presse, Kurier, Kleine Zeitung, Vorarlberger Nachrichten und Wiener Zeitung ins World Wide Web. 1997 starteten Falter, News und die Salzburger Nachrichten. 1997 ging der Internetauftritt des ORF, orf.at, ins Netz.

1998 folgte schließlich der Launch von kroneplus.at – heute krone.at – dem Online-Auftritt der Kronen Zeitung (Krone.at, 2014, Wir über uns). Seit dem Jahr 2003 gewinnen Weblogs in Österreich und Deutschland zunehmend an Bedeutung, vor allem wegen der als unabhängiger eingestuften Berichterstattung über den Krieg der USA im Irak (vgl. Brandstetter, 2009, S.47 ff). Waren es früher häufig nur ein oder zwei Redakteure, die neben ihrer ursprünglichen Tätigkeit für Print, Rundfunk oder Teletext die Websites "fütterten", sind es heute großteils Tochtergesellschaften mit eigenen Redaktionen und eigenem Management, welche sich um die Online-Inhalte kümmern. Zuletzt ging im September 2006 das Internetportal der Tageszeitung Österreich, oe24.at, online.

Zur Einstufung der jeweiligen Webangebote führt der Verein Österreichische Webanalyse (ÖWA) in quartalsmäßigen Abständen Erhebungen der österreichischen Internetlandschaft durch. Laut ÖWA-Plus-Studie des vierten Quartals 2013 ist orf.at derzeit das reichweitenstärkste Nachrichtenportal, wobei allerdings hier zu berücksichtigen ist, dass zwischen Dachangeboten und Einzelangeboten unterschieden wird. Der ORF wird auf Grund seiner vielen Seiten wie oe3.at oder den Bundesländer-Seiten als Dachangebot gewertet.

Bei den Einzelangeboten liegt derstandard.at mit 29,4 Prozent vor krone.at mit 21,7 Prozent. Bereits mit einigem Abstand folgt dahinter kurier.at (17,6 Prozent), kleinezeitung.at (17,2 Prozent) und diepresse.com (15,2 Prozent). (ÖWA Plus, 2014) Orf.at ist mit 44,6 Prozent Reichweite der eindeutige Platzhirsch unter den

Dachangeboten. Wie die ÖWA im Rahmen der Studienergebnisse auf ihrer Website mitteilt, liegt der Anteil der Internetnutzung in Österreich im Ausweisungszeitraum bei 80,4 Prozent, womit nur zwei von zehn Personen nicht zu den Internetnutzern zählen. Bereits 86 Prozent aller Männer und 75,1 Prozent aller Frauen sind online.

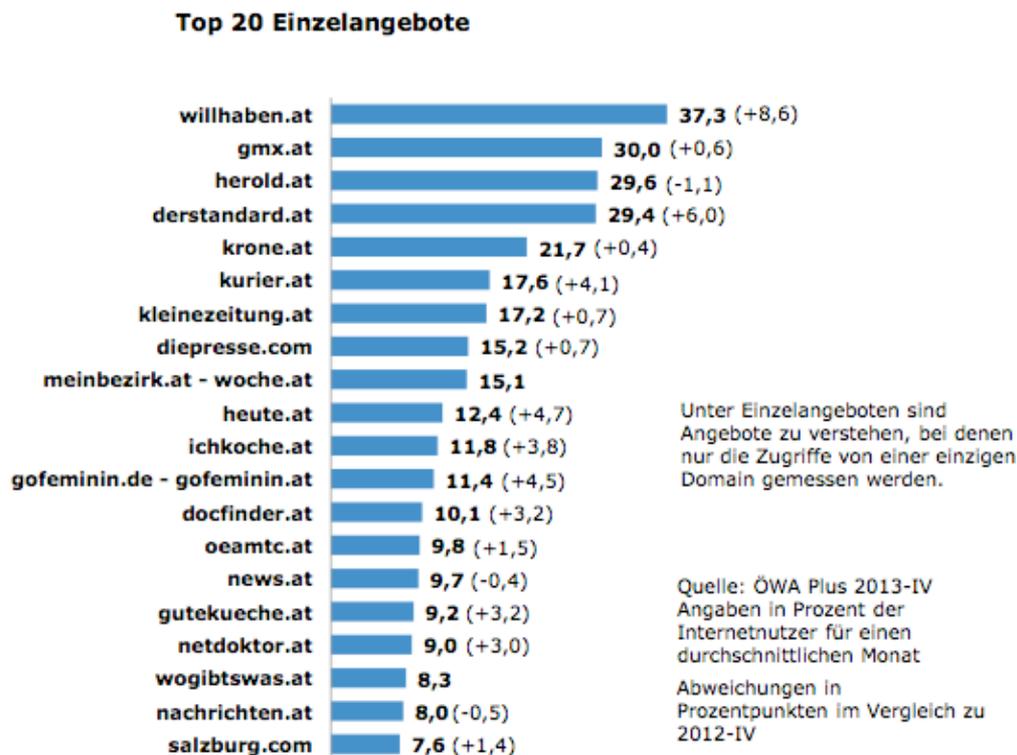


Abb. 3: Übersicht Einzelangebote (ÖWA Plus, 2014)

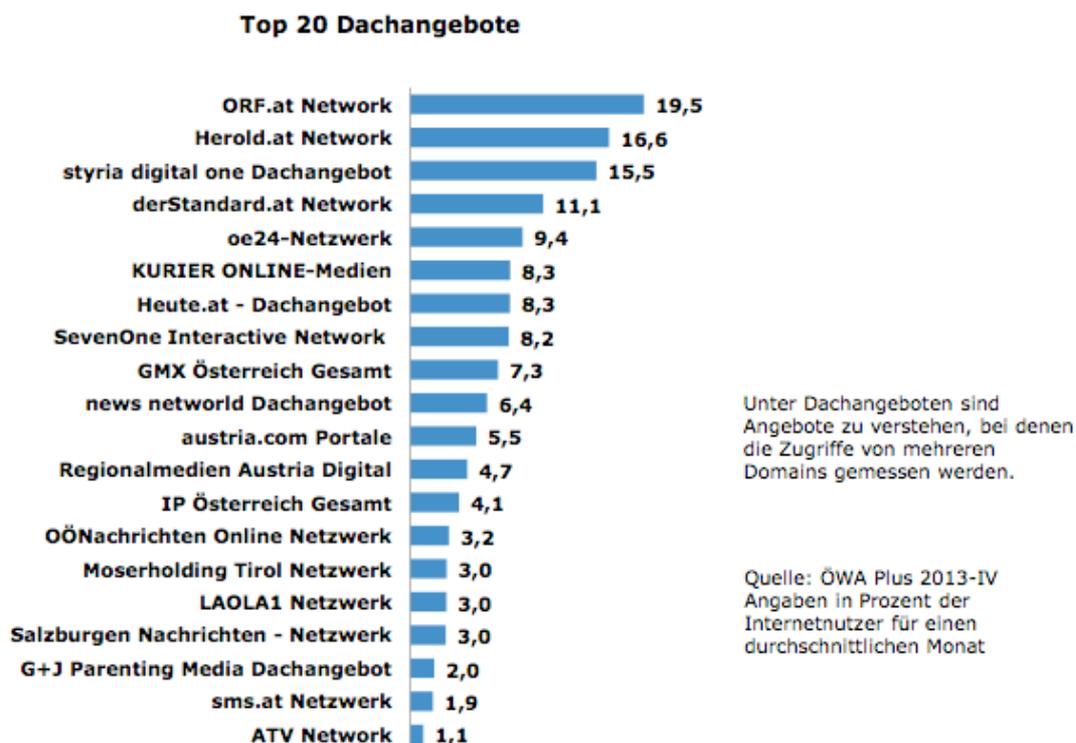
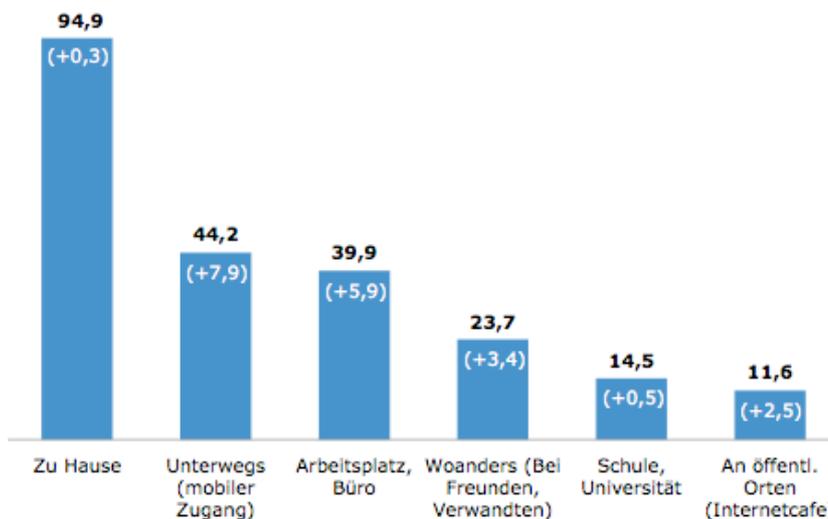


Abb. 4 Übersicht Dachangebote, (ÖWA Plus, 2014)

Die Internetnutzung findet mit 94,9 Prozent überwiegend zu Hause statt. Die mobile Nutzung folgt mit 44,2 Prozent vor der Nutzung am Arbeitsplatz (39,9 Prozent). Bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren ist die mobile Internetnutzung mit 71,7 Prozent besonders hoch, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen mit 67,8 Prozent. Der typische mobile Internetnutzer ist darüber hinaus männlich, befindet sich noch in Ausbildung oder hat bereits eine höhere Ausbildung abgeschlossen.



Lesebeispiel: 94,9 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet zu Hause.

Quelle: ÖWA Plus 2013-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten  
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-IV

Abb.5 Nutzungsverhalten Internet (ÖWA Plus, 2014)

Die Nutzungsschwerpunkte liegen in der Nutzung von Suchmaschinen mit 91,7 Prozent, dem Versenden und Empfangen von E-Mails (89,9 Prozent) und dem Interesse am Wetter (77,2 Prozent). Dahinter folgen die zielgerichtete Suche nach Angeboten (73,1 Prozent), Interesse an Nachrichten und Politik (71,6 Prozent) und die Routenplanung (69,6 Prozent). Die starke Position der Nachrichtenportale im Internet zeigt, dass sich das MediennutzerInnenverhalten ganz klar in Richtung Online verschiebt. Oder anders gesagt: Wer das Internet nutzt, der liest auch seine Nachrichten im World Wide Web. Weiters bemerkenswert ist zudem der starke Anstieg der Mediennutzung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. (vgl. ÖWA, 2014)

## 7.2 Österreichs Online-RedakteurInnen:

Fakten zu Österreichs Online-RedakteurInnen lieferte bereits 2007 der Journalisten-Report. Den Angaben von Kaltenbrunner, Karmasin et al. zufolge gab es zum Zeitpunkt ihrer Erhebung in Österreich lediglich 250 fix angestellte Online-RedakteurInnen, wobei hier nur jeden einbezogen wurden, die der bereits eingangs erwähnten Definition entsprachen, sprich Weblogger wurden ausgeklammert. (vgl. Kaltenbrunner et al, 2007, S. 78) "Gerade einmal 4 Prozent aller österreichischen Journalisten sind als professionelle Journalisten (frei oder angestellt) bei einem Online-Medium tätig", heißt es da (S. 76).

Online-JournalistInnen sind durchschnittlich um einiges jünger als ihre Print-KollegInnen. Liegt laut Report das Durchschnittsalter bei Print-RedakteurInnen bei 40,3 Jahren, zählen die Onlinerinnen und Onliner im Durchschnitt 34,9 Jahre. (S. 75) Eine genaue Übersicht liefern die nachstehende Grafiken, links die Ergebnisse der Online-RedakteurInnen (Abb.6), rechts die der Print-RedakteurInnen (Abb. 7). (Kaltenbrunner et al. 2007, S. 72 und S. 77)

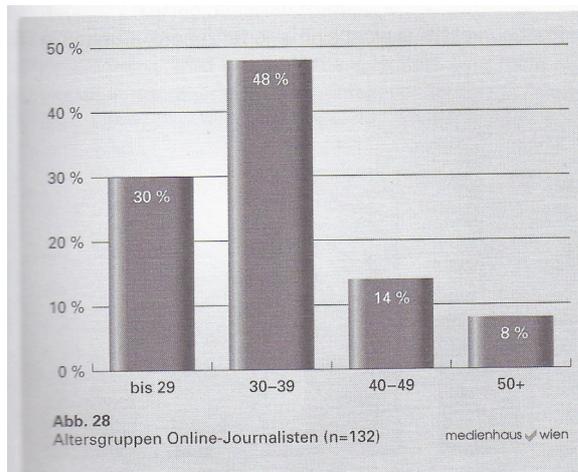


Abb. 6: Altersgruppen Online

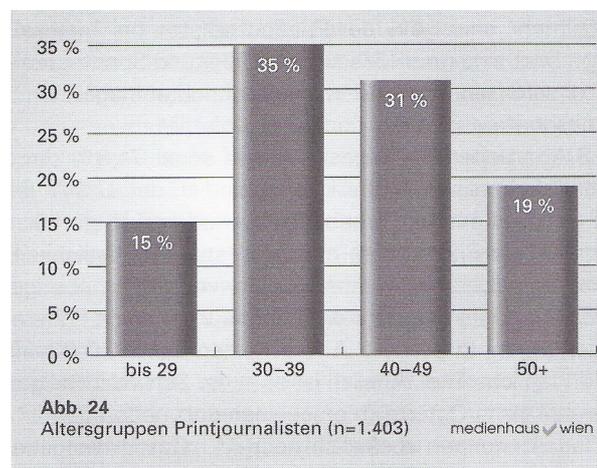


Abb. 7: Altersgruppe Print

Besonders deutlich ist hier der Unterschied bei den Altersgruppen ab 40 Jahren zu sehen, was zeigt, dass Online nach wie vor eine Domäne der Nachwuchsjournalisten ist. Dies zeigt sich auch daran, dass der Anteil der Altersgruppe bis 29 Jahre bei den Online-Journalisten doppelt so hoch ist, wie im Print-Bereich.

Interessant ist hier die Anmerkung, dass in Erhebungen in den USA darauf hindeuten, dass der Online-Journalismus dort bereits "etablierter" ist: "Dort sind Online-Journalisten im Schnitt 39, also nur zwei Jahre jünger als der Durchschnitt."

(ebd, S. 78) Zudem sind die Online-Macherinnen und Macher auch noch besser ausgebildet: "Haben bei den Online-Journalisten 38 Prozent ein Studium abgeschlossen, sind es im Printbereich um fünf Prozentpunkte weniger. Der Akademiker-Anteil ist damit jenem im TV-Bereich ähnlich." (Kaltenbrunner et al., 2007, S. 75) Der Frauenanteil ist mit rund 43 Prozent etwas höher, als in Printmedien, heißt es weiter. Allerdings ist er damit niedriger als bei Radio oder Fernsehen. (vg. S. 78) Interessant ist auch die Aufteilung der RedakteurInnen nach ihren Ressorts. So ist der Chronik-Bereich immer noch mit fast 30 Prozent am stärksten besetzt, wie die Grafik zeigt.

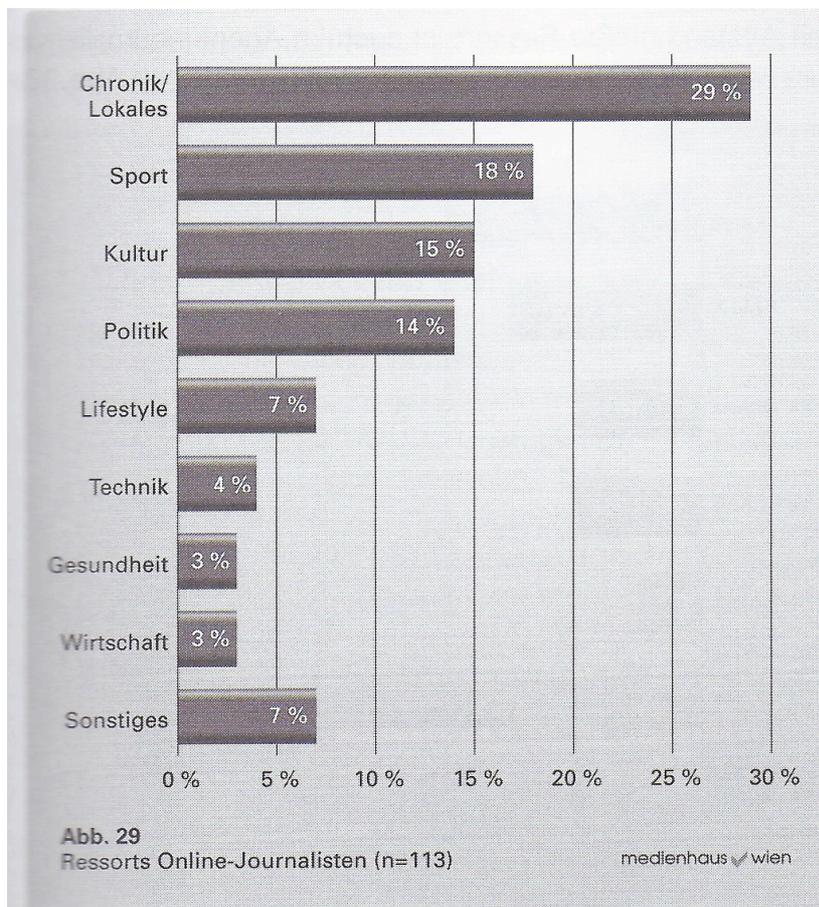


Abb. 8 Ressortverteilung bei Online-JournalistInnen (Kaltenbrunner et al., 2007, S. 81)

Auffällig ist auch, dass im Bereich Wirtschaft nur drei Prozent tätig sind, bei den Printmedien liegt dieser Wert immerhin bei elf Prozent. Allerdings ist fraglich, ob bei den meisten Online-Redaktionen eine derartige Aufteilung überhaupt vorliegt, oder nicht mehrere RedakteurInnen sämtliche Ressorts betreuen (Kaltenbrunner et al., 2007, S. 78 und 79). Allerdings muss natürlich gesagt werden, dass diese Daten bereits aus dem Jahr 2007 stammen, mittlerweile dürfte sich auch im Online-Bereich einiges getan haben. Auch die AutorInnen der Studie sahen damals auch noch ein

gewisses Entwicklungspotential: „Nicht alles, was technologisch möglich wäre, wird im Online-Bereich bereits angeboten. Und nicht alles, was angeboten wird, ist beim Publikum tatsächlich ein Erfolg.“ (ebd. S. 79)

### **7.3 Das Rollenbild von Österreichs JournalistInnen:**

2008 untersuchten dieselben AutorInnen der oben genannten Studie in ihrem "Journalisten-Report II" die Motive hinter der journalistischen Arbeit. Aus einer Grundgesamtheit von 7.100 JournalistInnen wurde dabei eine Stichprobe von 500 Personen via Telefon-Interview befragt. Allerdings waren unter diesen 500 nur 16 Online-JournalistInnen, 10 AgenturjournalistInnen, 45 vom TV, 71 vom Radio sowie 356 von Printmedien. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S. 132) Obwohl die Zahl angesichts der in den letzten Jahren massiv gestiegenen Webnutzung gering wirkt, entsprach sie 2008 prozentuell gesehen dem Anteil der Onlinerinnen und Onliner.

Bei der Befragung wurde auch eine Erhebung zum Rollenbild der JournalistInnen, also wie sich Österreichs MedienmacherInnen selbst sehen, durchgeführt. ( vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S. 20 ff) "Aus einer Faktorenanalyse ließen sich also folgende vier 'Journalismustypen' ableiten:" (S. 20)

**1. Der objektive Vermittler** sieht seine Rolle vor allem darin, das Publikum neutral und präzise zu informieren. Er will dabei die Realität genauso abbilden, wie sie ist, und hält es für seine Aufgabe, dem Publikum komplexe Sachverhalte zu erklären. Seine eigene Meinung will er nicht in die Berichterstattung einfließen lassen, Einflussnahme hält er für opportun.

**2. Der Kritiker** will Missstände aufdecken. Er will aktiv die politische Tagesordnung beeinflussen und dafür sorgen, dass Themen auf die politische Agenda gesetzt werden. Mit seiner Tätigkeit will er Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren. Wichtig ist ihm dabei auch der Einsatz für die Benachteiligten in der Bevölkerung.

**3. Der Entertainer** will ein möglichst breites Publikum erreichen und diesem Unterhaltung und Entspannung bieten. Viele Journalisten dieses Typus verstehen sich auch als Ratgeber. Auffällig ist, dass Journalisten, die sich als Entertainer verstehen, der Rolle des Erklärers und Vermittlers komplexer Sachverhalte eher ablehnend gegenüberstehen.

**4. Der Ratgeber** sieht es vor allem als seine Aufgabe, neue Trends aufzuzeigen und Ideen zu vermitteln. Er will positive Ideale vermitteln, Lebenshilfe geben und

Nutzwert bieten. Dazu ist er auch bereit, dem Publikum seine eigenen Ansichten zu präsentieren. Die meisten JournalistInnen sehen sich in der Rolle der objektiven Vermittler, mit großem Abstand folgten dahinter die Entertainer, Ratgeber und Kritiker.

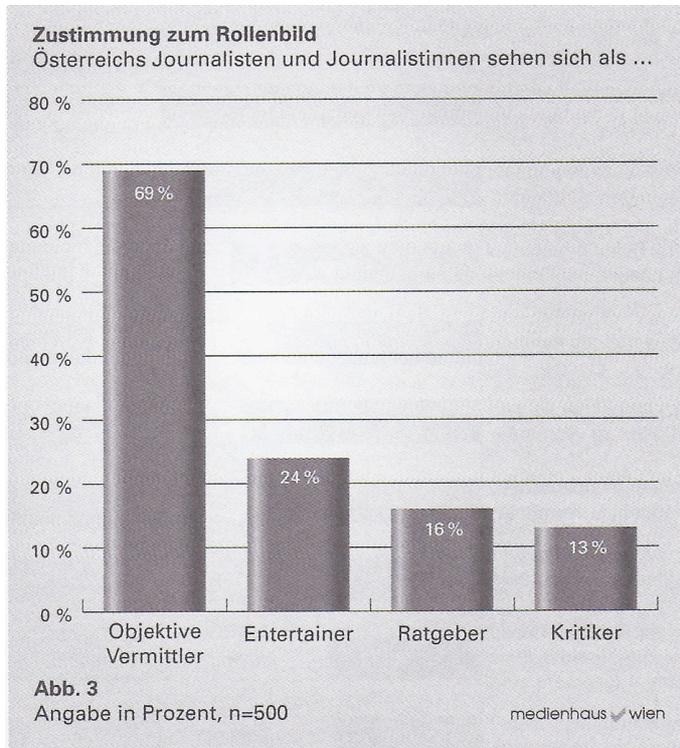


Abb. 9: Zustimmung zu Rollenbild (Kaltenbrunner et al., 2008, S. 21)

Wie die Studie weiters zeigte, fühlten sich 88 Prozent der befragten Online-JournalistInnen besonders dem Rollenbild des Objektiven Vermittlers zugetan. Dabei wird besonders der Aktualität der Meldung eine hohe Priorität zugeordnet, was sich – wie bei ihren KollegInnen der Nachrichtenagenturen – laut Kaltenbrunner und seinen AutorInnen aus der Arbeitsweise der Onlinerinnen und Onliner ergibt: "Wenig überrascht, dass die Wertigkeit der Aktualität mit kürzeren Erscheinungsintervallen steigt: Agentur- und Online-Journalisten wollen (und müssen) am schnellsten informieren, unter Journalisten bei Fach- und Monatszeitschriften ist die Geschwindigkeit nur mehr für rund die Hälfte wichtig." (Kaltenbrunner et al., 2008, S. 24)

#### **7.4 Online-JournalistInnen und ihr Publikum**

Die neuen Kommunikationskanäle im Internet brachten nicht nur für die JournalistInnen neue Möglichkeiten mit sich, sondern auch für die LeserInnen. Doch schon bald sollte sich zeigen, dass das Angebot der Online-Medien an ihre UserInnen, anonym unter Nicknamen ihre Meinung kund zu tun, alles anderes als problematisch werden sollte. So fand beispielsweise Stefan Niggemeier im Feuilleton der Frankfurter Allgemeinen bereits 2008 sehr kritische Worte für die ausufernde Flut an Hasstiraden in den Leserkommentaren. Er schrieb in seinem Artikel "Wie sag ich's meinem Radalierer": "An vielen Stellen gerade bei den großen Seiten fragt man sich, wer das überhaupt lesen soll, außer den Verrückten, die da ein merkwürdiges Mitteilungsbedürfnis ausleben." Auch betonte Niggemeier damals die Problematik der geringen Ressourcen, die Onlinemedien zur Verfügung stehen, um mit Leserkommentaren umzugehen: "Die Illusion, dass es reicht, unter jedem Artikel einen Kommentarmöglichkeit anzubieten und sich tatenlos an klugen Diskussionen und steigenden Klickzahlen zu erfreuen, ist dahin." (Niggemeier, faz online, 2008)

Einen besonders aufrüttelnden Kommentar verfasste die Faz-Redakteurin Andrea Diener. Unter dem Titel "Troll-Kommentare: Meine Tage im Hass" beschrieb sie eindrucksvoll und ohne Beschönigungen, mit welchen negativ beladenen Emotionen sie in ihrer täglichen Arbeit als Online-Redakteurin konfrontiert wird und wie sie sich dabei fühlt: "Ich bin Journalist. Das bedeutet, dass so ungefähr jeder meiner Leser glaubt, meinen Job fünfmal besser erledigen zu können als ich, es aber nicht tut, weil er das Gehalt zu mickrig findet. Und da bleibt ihm nur eins: Beschimpfung. Ein freundlicher Briefschreiber schickte der Online-Redaktion vor einigen Tagen folgende Mitteilung: 'Hallo Zensor-Arschloch. Schreib doch die Kommentare selbst.' Du kleiner Flach-Wichser.'" (Diener, faz online, 2014)

Negative Leserkritik gehörte zwar seit jeher zu dem, womit man als JournalistIn umgehen muss, doch beobachtet man die Online-Foren, so drängt sich selbst bei Medien, die sich um eine ausgewogene Berichterstattung bemühen, schnell der Eindruck auf, es gehe mehr um die Abladung persönlicher Emotionen, als um eine sachliche Diskussion. Am 30. Juni 2014 widmete sich das Nachrichtenmagazin Profil in seiner Titelgeschichte den, wie sie es betitelten "Enthemmten": "Der Hass schwillt ins Unerträgliche". (Profil 27/2014, S. 17) In dem Artikel kommt unter

anderem auch Wolfgang Rosam zu Wort, der sich mit seiner Initiative "Die Meinungsmutigen" für eine Klarnamenpflicht im Web einsetzt. Doch beendete das Ende der Anonymität tatsächlich die wütenden Postings im Netz?

Nein, sagt Ingrid Brodnig, Medien-Ressortleiterin des "Falter" und Bloggerin. Sie beschreibt in ihrem Blog den "Online-Enthemmungseffekt" von John Suler, wonach Anonymität nur ein Faktor der ausufernden Kommunikation im Netz ist: "Ebenfalls wichtig ist das Gefühl der Unsichtbarkeit. 'Unsichtbarkeit' bedeutet, dass man in der schriftlichen Kommunikation des Internets den Gesprächspartner nicht sieht. Man hört nicht die Stimme des anderen, wenn dieser gekränkt klingt, man sieht nicht sein Gesicht, wenn er traurig dreinblickt. Dieses Fehlen nonverbaler Signale – vor allem des Augenkontakts – führt dazu, dass Menschen online enthemmter sind. Sie sehen eben nicht, was sie online anrichten. Viele werden deswegen grober in ihrer Wortwahl." (Brodnig, Weblog, 2014)

Brodnig beschreibt in ihrem Buch "Der unsichtbare Mensch" zudem den "Nasty Effect oder wie Hass-Postings tatsächlich den Hass nähren": "Die Dosis macht das Gift. Ein ätzender Kommentar ist harmlos, liest sich oft wie schlechte Satire. Viele solcher Postings zerstören aber das Klima." (Brodnig, 2013, S. 136) Man könne solche Postings nicht lesen, ohne sich aufzuregen, oder den Kopf zu schütteln, betont Brodnig: "Es ist ein grober Irrglaube, dass jegliche Meinungsäußerung einer Diskussion guttut, oder eine Debatte daran reift, wenn alle verbal auf einander eindreschen. Ganz im Gegenteil: Manche Äußerungen vernichten eine Debatte. Sie machen eine sachliche Diskussion unmöglich." (ebd. S. 137)

US-Wissenschaftler beobachteten in einer Studie aus dem Jahr 2013 mit 1100 TeilnehmerInnen, die Artikel zum Thema Nanotechnologie kommentierten, wie sich dieser "Nasty Effect" auswirkte: "Die Schimpf-Postings führten dazu, dass viele Leser auch die Argumente anders bewerteten, sie sahen vermehrt die Schattenseiten der Technologie und es setzte sich eine eher negative Schreibweise durch." Kurzum: Einige wenige, die schlechte Stimmung verbreiteten, schafften es tatsächlich, die wissenschaftlichen Theorien in einem negativen Licht dastehen zu lassen. (vgl. Brodnig, 2013, S. 138)

Doch was tun mit der Anonymität im Netz? Selbige einfach abzuschaffen, sei jedenfalls keine Lösung, so Brodnig. Sie beschreibt am Beispiel Südkorea, was passiert, wenn man eine Realnamen-Pflicht, wie sie ja von einigen Österreichischen MedienmanagerInnen gefordert wird, per Gesetz einführt: "Im Juli 2007 trat in Südkorea das sogenannte Realnamen-Gesetz in Kraft, das böartige Postings unterbinden sollte. Auf allen Websites mit mehr als 300.000 Besuchern pro Tag mussten man sich seitdem zuerst mit seinem richtigen Namen anmelden. Man durfte zwar weiterhin unter eine Pseudonym posten, aber für die Internetfirma, die Behörden und Gerichte war leicht ersichtlich, wer sich hinter einem Internetkürzel verbarg." (Brodnig, 2013, S. 142) Abgesehen von dem Verwaltungsaufwand, den dieses Gesetz nach sich zog, war es nicht unumstritten.

Am Fall eines kritischen Bloggers verdeutlicht Brodnig, dass es Südkoreas Regierung sehr wohl auch darum ging, "kritische Poster mundtot zu machen". (ebd. S. 144) Park Dae-sung hatte unter dem Namen "Minerva" ökonomische Themen kommentiert und dabei immer wieder die Fiskalpolitik Südkoreas kritisiert. Im Jänner 2009 ließ die südkoreanische Regierung Park verhaften, nachdem sie ihm die Verbreitung "irreführender Informationen" vorgeworfen hatten. Das Gericht, vor welches der Blogger anschließend gestellt wurde, sprach Park allerdings frei. (vgl. ebd.) Brodnig dazu: "Der Fall ist ein Lehrstück, wie Gesetze oft mit einer bestimmten Begründung eingeführt werden, dann aber für ganz andere Zwecke eingesetzt werden."

Allerdings zeige das Beispiel Facebook wiederum, dass Klarnamen sehr wohl zu einem respektvolleren Umgang führen, allerdings aus einem anderen Grund, so Brodnig: "Um für einen bessern Ton zu sorgen muss man die Anonymität nicht gleich ganz abschaffen, man kann auch verbindlichere Online-Profile einführen. Wenn User stolz auf ihre Namen und ihre Reputation im Netz sind, dann werden sie auf diese Acht geben, selbst wenn es nicht ihr realer Name ist, der im Reisepass steht." (Brodnig, 2013, S. 159) Brodnig nimmt, genau wie andere JournalistInnen, die sich intensiver mit dem Thema befassten, die WebseitenbetreiberInnen in die Pflicht: "Am allerwichtigsten ist, dass die Betreiber nicht wegsehen, was in ihren Foren passiert."

Helge Fahrnberger, Blogger und Betreiber der Media-Watch-Website Kobuk.at, betont ebenfalls die Notwendigkeit der Förderung eines stärkeren Reputationsbewusstseins im Netz. Dabei schlägt er sechs Maßnahmen vor:

- 1. Aufbau von Identität:** "Die stärkste Bindung der Identität eines Users an seine vergangenen (und zukünftigen) Handlungen ist sein echter Name, idealerweise mit einem Foto. (Gilt besonders für Lokalmedien!) Das verbindet online Geschriebenes mit dem sozialen Umfeld des Users. Echtnamen sind nicht unbedingt notwendig, aber es empfiehlt sich, ihre Verwendung durch Vorbildwirkung und durch einfache technische Maßnahmen wie eine Facebook-Connect-Integration zu fördern." (Fahrnberger, 2010)
- 2. Verhaltensregeln und automatisierte Erhebung ihrer Einhaltung:** Ein Reputationssystem soll dafür sorgen, dass gute Inhalte implizit belohnt und schlechte bestraft werden. Fahrnberger: "Dazu muss erst festgehalten werden, was 'gut' ist. Das sollte in einer Kommentar-Policy, quasi einem 'Ehrenkodex', festgeschrieben und prominent von jedem Kommentarformular aus verlinkt werden. Ein gutes Beispiel ist die Comment-Policy der Huffington Post, laut der selbst sachliche Kommentare verpönt sind, wenn sie off-topic sind." Zu vermeiden sei allerdings, so Fahrnberger, eine Visualisierung negativer Werte wie das etwa beim Online-Standard durch rote "Sympathie-Balken" der Fall ist (siehe Abbildung): "Damit belohnt man Trolle, absolut kontraproduktiv. Die goldene Frage bei Reputationssystemen ist, wie man Feedback einholt. Hier ist oft der Wortlaut entscheidend. Ein 'Thumbs up' à la Amazon oder ein 'Gefällt mir' à la Facebook führt bei Nachrichtenmedien zur ideologischen Selektion, das hat nichts mit der Kommentar-Policy zu tun."

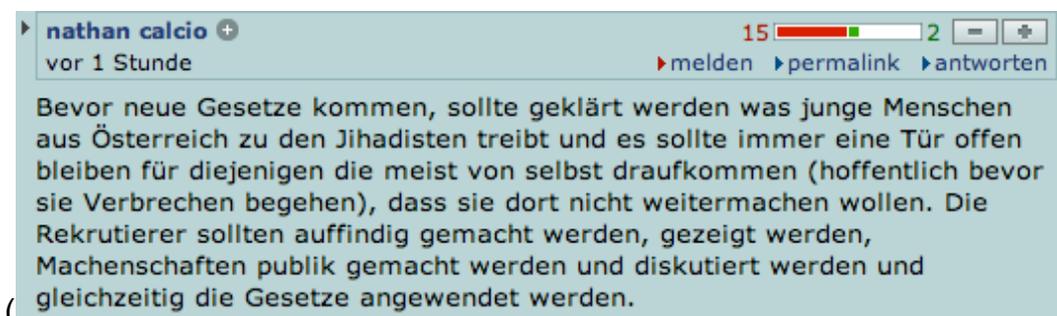


Abb. 10: Leserposting auf derstandard.at (Eigene Grafik)

für viele leute sicher die schuld der eu und rot/grün/schwarz

antworten



35 27

Abb. 11: Leserposting auf krone.at (Eigene Grafik)

3. **Reputation durch Autorität:** Eine zweite Methode zur Etablierung von Reputation ist, so Fahrnberger, Autorität, die unabhängig von der Bewertung der Inhalte über das Vertrauen zwischen Benutzern ermittelt werden kann: "Die Huffington Post hat dafür die Möglichkeit geschaffen, 'Fan' eines anderen Benutzers zu werden. Bei Twitter leitet sich Autorität aus den Follower-Zahlen ab (bei aller Beeinflussbarkeit)." (Fahrnberger, 2010) Diesen Wert sollte, im Gegensatz zu den oben genannten "roten Daumen", unbedingt visualisiert werden: "Benutzer mit hoher (sichtbarer) Autorität überlegen sich zweimal, ob sie die Grenzen der Gepflogenheiten überschreiten. Benutzer mit wenig Autorität hingegen werden weniger ernst genommen und schaffen es daher weniger leicht, zu provozieren."
4. **Moderation von Inhalten:** Viele Online-Medien betreiben eigene Abteilungen, um ihre Leserforen und Storypostings zu moderieren. Fahrnberger sieht darin aber größtenteils eine "Hemmnis für eine gepflegte Unterhaltung". (ebd.) Er empfiehlt viel mehr: "Ist erst mal ein solides Reputationssystem etabliert, ist Prämoderation bei etablierten Benutzern (die meist die Mehrheit der Inhalte beisteuern) nicht mehr nötig. Hier reicht eine Meldestelle ("Inhalt melden") mit der andere Benutzer auf grobe Verstöße aufmerksam machen können, sowie eine aktive Beteiligung des Autors an der Diskussion". (Fahrnberger, 2010)
5. **Partizipation des Autors:** Bei diesem Punkt kritisiert Fahrnberger, dass die AutorInnen von Online-Artikeln in den seltensten Fällen erkennbar und präsent sind. Er empfiehlt eine aktive Teilnahme der JournalistInnen an der Diskussion: "Sobald die Autoren sichtbar sind und gerne visuell hervorgehoben und auf Augenhöhe selbst mitdiskutieren bzw. zumindest Fragen beantworten, wird der Ton merklich zurückhaltender."
6. **Der Umgang mit Trollen:** Helge Fahrnberger empfiehlt, solchen UserInnen, die nur um der Debatte willen diskutieren, ein "schlechtes Karma", durch oben genannte User-Ratings oder ähnliches, zu verpassen. In groben Fällen sollen die UserInnen selbst verstöße melden: "Nichts von dem bekommt der Troll

mit, die Motivation fällt also weg. Im Notfall greift ein Moderator oder ein User mit hoher Autorität ein und erinnert die vom Troll Provozierten an die alte (in der Policy unbedingt aufzuführende) Regel 'Trolle bitte nicht füttern' (also ignorieren)." (Fahnberger, 2010)

Man sieht also, der Umgang mit Online-Kommentaren und deren VerfasserInnen spaltet die Medienwelt. Im September 2014 führte oe24.at, die Online-Ausgabe der Tageszeitung Österreich die Klarnamenpflicht ein. (APA OTS, 2014) Zuvor hatte die Süddeutsche Zeitung ihre Kommentarfunktion radikal zurückgeschraubt. Konkret setzte süddeutsche.de folgende Maßnahmen (Süddeutsche, 2014):

1. Es gibt keine Postings unter jedem Artikel.
2. Es wird jeden Tag zwei bis dreimodериerte Diskussionsforen zu bestimmten Themen geben, in die von themenbezogenen Artikeln verlinkt wird. Technisch betrieben werden diese Foren über das Diskussionsnetzwerk Disqus.
3. Um eine sachliche Diskussion zu gewährleisten, hat das Team von Süddeutsche.de grundsätzliche Regeln formuliert:
  - a. Zusätzlich zum klassischen Leserbrief, der gedruckt sowie online veröffentlicht werden soll, werden Leser künftig konkrete Fragen an die Redaktion stellen können und regelmäßig Leseraktionen gestartet werden.
  - b. Weiterhin kommentieren und austauschen können sich die Leser auf allen Süddeutsche.de-Seiten in den diversen Sozialen Netzwerken. Unter jedem Artikel wird angezeigt, wie dieser gerade in den sozialen Netzwerken diskutiert wird.

### **7.5 Wer oder was sind eigentlich Trolle?**

An dieser Stelle muss wohl ein kurzer Exkurs erfolgen. Denn mit dem Wort "Troll" ist keinesfalls jenes meist Wälder und Berge bewohnendes Wesen gemeint, dass sich in der nordischen Mythologie herumtreibt. Der Begriff Troll lässt sich vom altgermanischen Verb "trullon", was für kugeln oder rollen stehen kann, als auch vom schwedischen "trolla" (zaubern) oder dem mittelhochdeutschen "trüllen" (gaukeln oder betrügen) ableiten. (vgl. Hartmann, 1936, S. 31) Soviel zur Etymologie, doch was haben Fabelwesen mit InternetnutzerInnen zu tun?

Nun, ihr Verhalten ähnelt oft den Unheil bringenden, mythischen Wesen, meint Wissenschaftlerin Erin E. Buckles: Sie vergleicht in ihrer Studie "Trolls just want to have fun" aus dem Jahr 2014 die Internet-Trolle sogar mit einem berühmten Comic-Bösewicht: "Much like the Joker, trolls operate as agents of chaos on the Internet, exploiting 'hot-button-issues' to make users appear overly emotional or foolish in some manner. If an unfortunate person falls into their trap, trolling intensifies for further, merciless amusement. This is why novice Internet users are routinely admonished: 'Do not feed the trolls!'" (Buckles et al., 2014, S. 1) Wie der Joker, der fiesen Widersacher des DC Comics-Helden Batman, versuchen die Trolle als, Chaos zu verbreiten und gehen gnadenlos auf jene UserInnen los, die ihnen nur über den virtuellen Weg laufen. Sie pöbeln, beleidigen und beschimpfen ohne erkennbaren Grund.

In ihrer Studie befragten die kanadischen WissenschaftlerInnen Erin Buckels, Paul Trapnell und Delroy Paulhus mehr als 1.200 Menschen zu ihrem Verhalten im Web. Die Forscher beschreiben die Trolle an Hand der bereits aus der Psychologie bekannten "Dunklen Triade". Diese als unangenehm empfundenen Persönlichkeitsmerkmale tauchten bei den Online-Wüterichen signifikant oft auf:

1. Machiavellismus (die Eigenschaft, persönliche Machtinteressen über die des Gemeinwohls zu stellen)
2. Psychopathie
3. Narzissmus (Buckles et al., 2014, S. 3 ff)

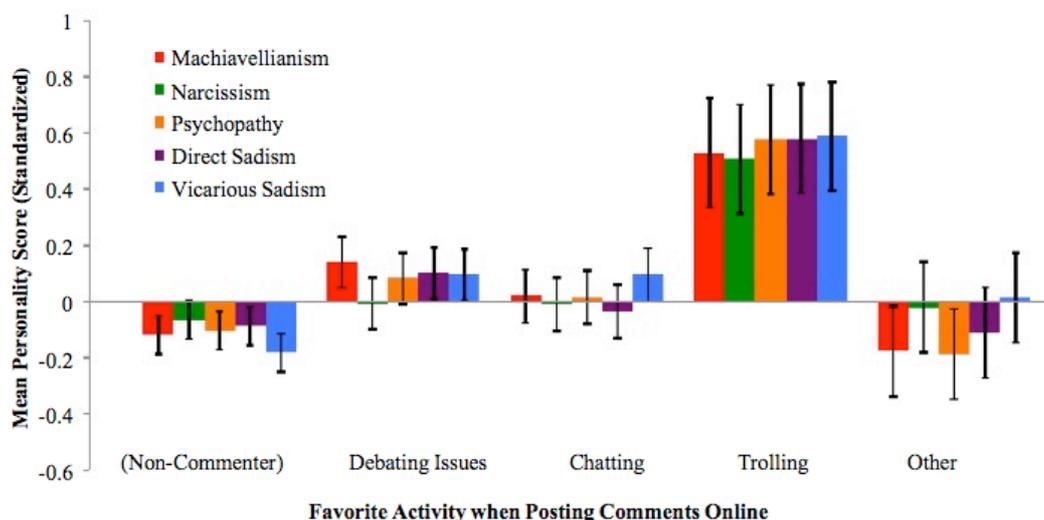


Abb. 12: Die "Dunkle Triade" bei Online-Trollen (Buckles et al, 2014, S. 4)

Buckles und ihre Kollegen stellten zudem fest, dass bei einer Vielzahl der Befragten eine Neigung zum Sadismus vorhanden war (ebd. S. 5). Ein denkbar schlechtes Zeugnis für die Kampfposter stellt auch ein Online-Artikel der Frankfurter Allgemeinen aus, für den Redakteur Timo Steppat den User Uwe Ostertag traf. Ostertag, ein 55-jähriger Frühpensionist, der seine Tage vor dem Computer verbringt, wird dabei mit wenig schmeichelhaften Aussagen zitiert: "Ostertag sagt: 'Provozieren, das ist wie ein Orgasmus.' In seinen grauen Augenhöhlen funkelt es hellblau, sein Gesicht verzieht sich zum Lächeln. 'Wenn sich jetzt jemand aufregt, dann ist das mein Ejakulat.' Jede Nachricht wird kommentiert. Wer sich in die Halbwelt endloser Diskussionsstränge begibt, wird wie von einem Strudel aufgesogen." (Steppat, faz, 2014)

Im Februar 2011 klopfte sogar die deutsche Staatsanwaltschaft an die Haustür des ehemaligen Schlossers. "Ein Durchsuchungsbefehl, zwei Beamte und ein Gerichtsvollzieher betreten die Zweizimmerwohnung. Sie packen den Computer ein, Ostertags wertvollsten Besitz. Er ist ein Beweisstück. Gegen Uwe Ostertag liegt eine Anzeige vor. Der Vorwurf, den die Staatsanwaltschaft Würzburg gegen ihn erhebt: Volksverhetzung. 'Da war ich schon richtig baff', sagt Ostertag. Mit einem Kommentar über körperlich Behinderte war er zu weit gegangen: 'Aus einer Apfelkiste sortiert man auch die schlechten aus und wirft sie weg.' " (ebd.) In dem Artikel kommt auch ein Forenmanager der Süddeutschen Zeitung zu Wort, der jeden Tag mit den Online-Trollen konfrontiert wird und sich für eine stärkere Kontrolle ausspricht. Die Reaktion des Users ist wenig überraschend: "Damit bedrohen sie Uwe Ostertag, und Ostertag macht das wütend. Mit den Änderungen bei Süddeutsche.de werde eine 'neue Ära des Medienfaschismus eingeläutet, um noch leichter unbequeme Meinungen zu zensieren', schreibt er bei Facebook." (Steppat, faz, 2014)

## **7.6 Wie wichtig sind Leserkommentare?**

Im April 2014 veröffentlichte das deutsche Agenturnetzwerk ECCO eine Studie mit dem Titel "Leserkommentare – Welchen Einfluss haben sie auf die Berichterstattung der Medien?". Bei der Befragung von 328 JournalistInnen über die Online-Plattform newsroom.de zeigte sich verglichen mit den Ergebnissen der selben Umfrage aus

2011, nicht nur, dass die Kommentarfunktion unter dem Artikel die beliebteste Feedback-Möglichkeit ist, sondern auch die am häufigsten angebotene.

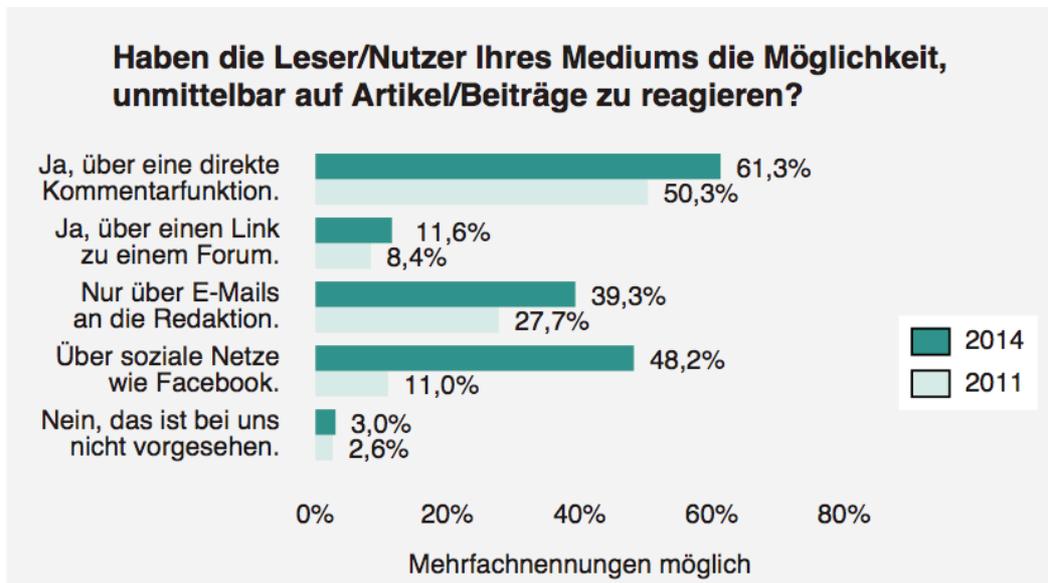


Abb. 13: Feedback-Möglichkeiten (ECCO, 2014)

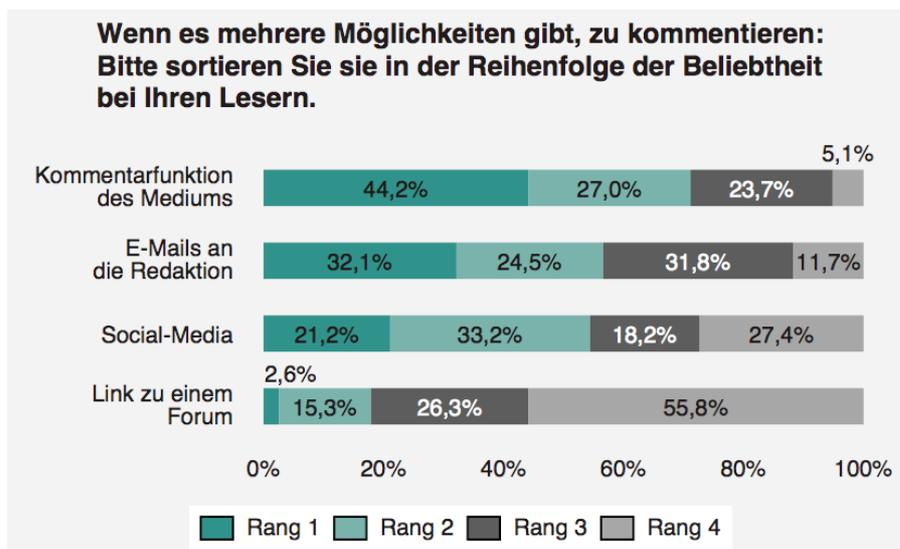


Abb. 14: Beliebtheit der Kommentarfunktionen (ECCO, 2014)

Die ECCO-Studie zeigte eine interessante Entwicklung beim Umgang mit den Leserkomentaren. Gaben 2011 noch 62,5 Prozent der befragten RedakteurInnen an, dass in ihrem Medium die Kommentare gleich direkt von den NutzerInnen freigeschaltet werden könnten, waren es 2014 nur noch 50,4 Prozent, die diese Angabe machten. Hier zeigt sich, dass die Redaktionen sehr wohl ihre Kontrollfunktion verstärkt haben.

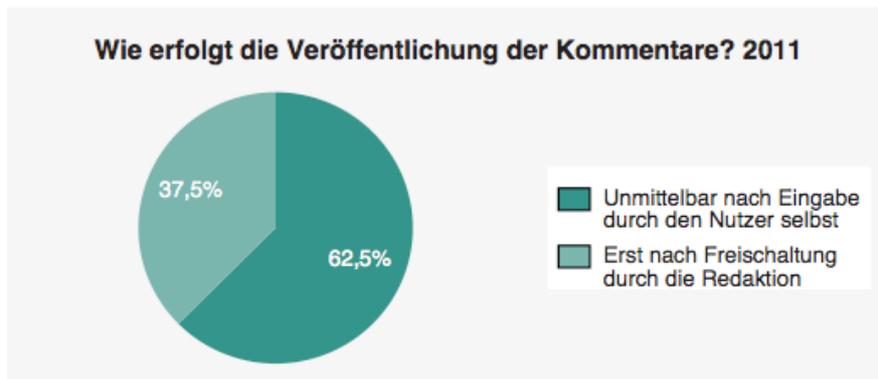


Abb. 15.1: Veröffentlichung der Kommentare 2011 (ECCO, 2014)

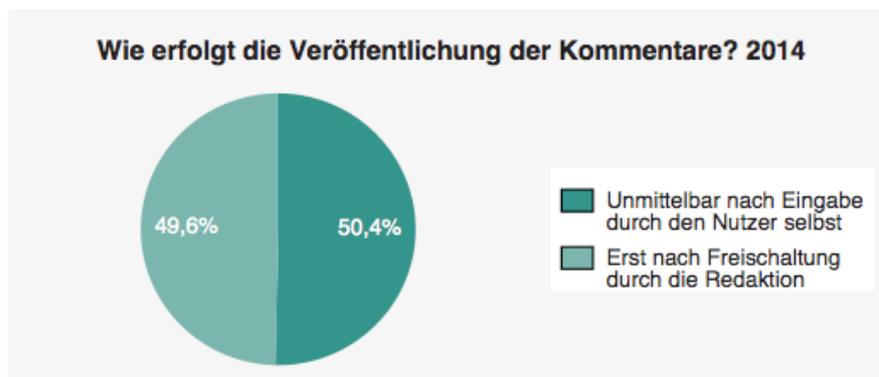


Abb. 15.2: Veröffentlichung der Kommentare 2014 (ECCO, 2014)

Dass Leserkommentare sehr wohl einen Einfluss auf die Arbeit in den Redaktionen haben, zeigt sich zumindest bereits darin, dass diese sehr wohl auch während dem Arbeiten besprochen werden. Mehr als die Hälfte der Befragten wählten hier die Möglichkeiten "Stimmt" (24,1 Prozent) oder "Stimmt teilweise" (35,0 Prozent). Dieses Ergebnis lässt zwar Rückschlüsse darauf zu, dass Leserkommentare Thema während des Arbeitsprozesses sind, inwiefern sie aber die Nachrichtenauswahl beeinflussen, kann hier nicht abgelesen werden.

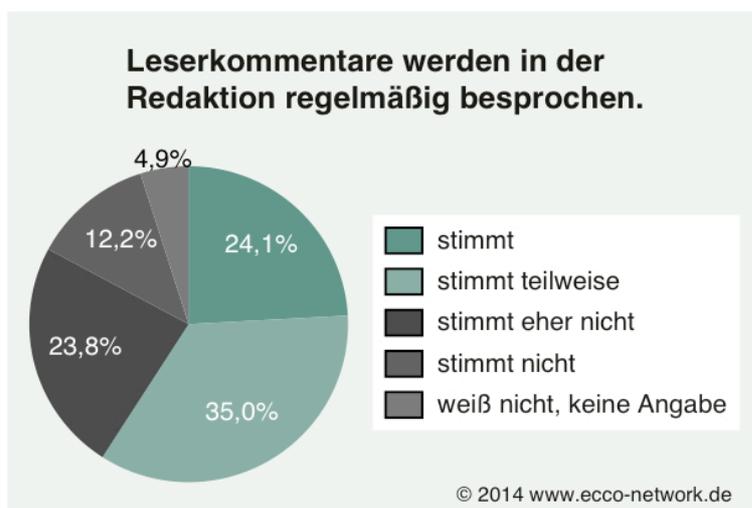


Abb. 16: Leserkommentare als Thema in der Redaktion (ECCO, 2014)

Interessanter Nebenaspekt: Laut der ECCO-Umfrage sind Leserkommentare bei Printmedien immer noch ein größeres Thema als bei Online-Medien. Befragte aus fachspezifischen Medien gaben zudem an, dass bei ihnen häufiger über die Postings gesprochen werde, als ihre KollegInnen aus dem tagesaktuellen Bereich. Am häufigsten ist die Onlineangeboten für ein Fachpublikum der Fall. ECCO dazu: "Es ist zu vermuten, dass hier das Know-how der Leser besonders hoch eingeschätzt wird." (ECCO, S. 16, 2014)

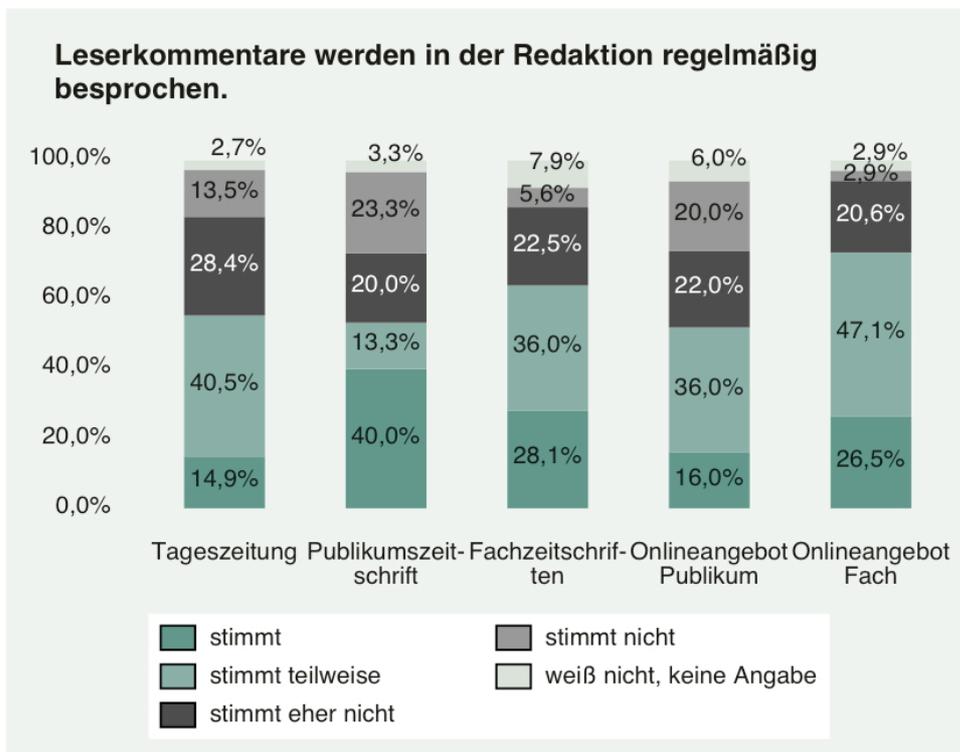


Abb. 17: Leserkommentar als Thema nach Mediengattungen

## **EMPIRISCHER TEIL**

### **8. Der Fragebogen**

Neben der bereits ausführlich beschriebenen Literaturrecherche wurde für diese Arbeit ein Online-Fragebogen an RedakteurInnen von diversen Internetmedien geschickt (siehe dazu Kapitel 2). Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Software SoSci Survey erstellt und der Link dazu per Mail verschickt. "Der Fragebogen zählt zu den wichtigsten und in der Forschung [...] meistangewendeten Untersuchungsverfahren." (Mummendey, 2003, S.13) Soweit möglich wurden die JournalistInnen persönlich angeschrieben, sonst wurde über die allgemeine Redaktionsemailadresse der jeweiligen Medien sowie telefonisch und über Facebook Kontakt aufgenommen.

Es wurde versucht, so viele JournalistInnen wie möglich zu erreichen, um eine möglichst hohe Ausschöpfungsquote zu erreichen. Der standardisierte Fragebogen war in der Zeit von 21. Juli 2014 bis 30.8. 2014 online abrufbar. Trotz mehrfacher Anrufe und Reminder-E-mails war die Rücklaufquote leider geringer als erhofft, was möglicherweise mit dem Zeitpunkt der Befragung (Sommer = Urlaubszeit) zusammenhing. Allerdings war das Feedback, welches von den Redaktionen kam, äußerst positiv.

#### **8.1 Die Stichprobe**

Um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurde Gesamtanzahl der Online-JournalistInnen angenommen. Laut dem Journalisten-Report von Kaltenbrunner et al. Arbeiten in Österreich rund 7.100 hauptberufliche JournalistInnen. (Kaltenbrunner et al., 2007, S. 17) Laut der damaligen Erhebung arbeiten vier Prozent dieser im Online-Bereich, also 284 Personen. Diese Zahl erscheint zwar angesichts der massiven Wachstums im Bereich der Online-Medien in den letzten Jahren sehr gering, allerdings liegen derzeit keine aktuelleren Zahlen vor. Auch die JournalistInnen-Gewerkschaft djp-GPA verwies nach Rückfrage auf diese Daten. Die Grundgesamtheit beträgt daher 284 Personen = N. Um ein Sicherheitsniveau von 90% zu haben, muss die Standardabweichung daher 0,1 (=e) sein. (vgl. Noelle-Neumann et.al., 2004, S.273)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Bei diesem Sicherheitsniveau beträgt die kleinstmögliche Stichprobengröße 73,9583 also rund 74 ausgefüllte Fragebögen. Da allerdings lediglich 56 Fragebögen zurückkamen und nach Aussortierung der fehlerhaften oder unvollständigen Datensätze noch 52 übrig blieben, kann diese Stichprobe zwar nicht als repräsentativ angesehen werden, allerdings spiegelt sie dennoch ein Meinungsbild der befragten Gruppe wieder.

## 8.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Die Fragestellungen zur vorliegenden Arbeit entwickelten sich größtenteils aus eigenen Beobachtungen im Rahmen des täglichen Arbeitsprozesses als Online-Redakteurin. Aglaja Przyborski und Monika Wohlrab-Sahr beschreiben diese Entwicklung eines Erkenntnisinteresses wie folgt: "Anregungen dafür können aus vielen Quellen kommen. Dazu gehören Alltagsbeobachtungen, Gespräche mit Personen, die das potentielle Forschungsfeld kennen, und natürlich diverse Arten der Literatur, in denen das Phänomen behandelt wird." (Przyborski/Monika Wohlrab-Sahr, 2008, S. 16)

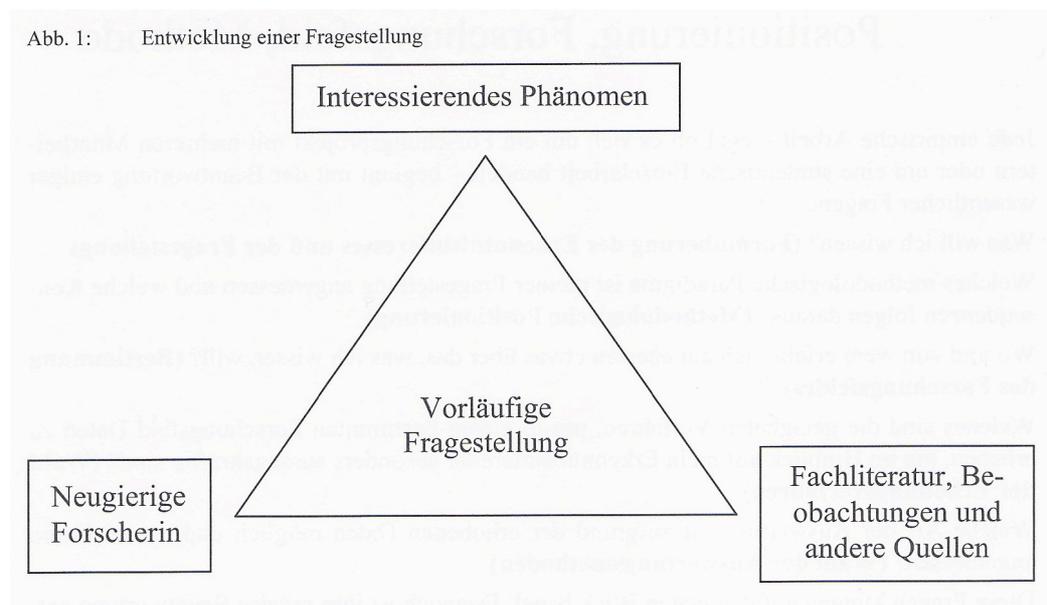


Abb. 18: Entwicklung einer Fragestellung (Przyborski/Monika Wohlrab-Sahr, 2008, S. 16)

Auf Grund der vorliegenden Phänomene und dem Wunsch, diese auch empirisch zu überprüfen, wurde ein hypothesenprüfendes Verfahren mittels Fragebogen gewählt. In weiterer Folge werden nun die Forschungsfragen sowie die daraus entwickelten Hypothesen beschrieben.

**FF1: Spielt das zu erwartende Feedback in Storypostings eine Rolle bei im journalistischen Arbeitsprozess?**

**H1: Wird von Online-JournalistInnen negatives Feedback in Storypostings erwartet, wirkt sich das auf den journalistischen Arbeitsprozess aus.**

Dass die Kommentare der LeserInnen für Online-JournalistInnen sehr wohl eine Rolle spielen, haben die bereits beschriebenen Studien gezeigt (siehe dazu Kap. 7.6). Die Frage ist also, ob es hier auch zu einer Veränderung des journalistischen Arbeitsprozesses kommt, sprich: Werden Nachrichtenmeldungen oder sogar ganze Themen, unabhängig von ihrem tatsächlichen Nachrichtenwert (siehe dazu Kap. 5), ausgeblendet und bewusst nicht berichtet, weil man negative Kommentare dazu erwartet? Denn das würde bedeuten, dass zumindest in gewissen Themenbereichen RedakteurInnen sich bei der Auswahl der Nachrichtenmeldungen dahingehend beeinflussen lassen, welches Feedback sie von ihren LeserInnen erwarten. Um das zu überprüfen, wurden mit Hilfe der per Fragebogen erhobenen Daten statistische Auswertungen mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS durchgeführt.

Die Überprüfung dieser Hypothese beruht nicht nur auf persönlichem Interesse, sie könnte auch für die zukünftige Entwicklung der journalistischen Arbeitsweise in den Redaktionen dienlich sein, um das Bewusstsein im Umgang mit negativem Leserfeedback zu schärfen und zu verbessern. Auch sollten sich über diesen Faktor nicht nur RedakteurInnen, sondern auch Vorgesetzte Gedanken machen, denn immerhin würde die zu starke Beeinflussung durch die LeserInnen sich nicht nur auf die Arbeit der JournalistInnen auswirken, auch eine persönliche Belastung kann beim Ausüfern solchen Feedbacks ohne entsprechenden Rückhalt durchaus zum Problem werden.

**FF2: Verändern zunehmend negative Kommentare in den Storypostings den Wert dieser Form des Feedbacks?**

**H2: Je häufiger sich Online-RedakteurInnen von negativen Storypostings unter Druck gesetzt fühlen, umso weniger wichtig wird diese Form des Feedbacks.**

Mit dieser Hypothese wird eigentlich auch gleich an den bei H1 beschriebenen Belastungsfaktor angeknüpft. Shitstorms und ähnliches können, wie sich in Beobachtungen gezeigt hat, durchaus eine enorme Belastung sein. Traurige Bekanntheit erlangte dabei der Fall der ö3-Moderatorin Elke Lichtenegger, die nach einer durchaus unglücklichen Aussage über österreichische Musiker in einem Interview mit dem Wiener Stadtsender Okto im April 2014 Opfer eines Shitstorms auf Facebook wurde. Lichtenegger erlitt auf Grund der massiven Aggressionen im Web einen Zusammenbruch und musste sogar in ein Krankenhaus gebracht werden. (vgl. Ellend, Kurier Online, 2014) Der Faktor Druck ist also nicht zu unterschätzen und beeinflusst, so das beobachtete Phänomen, sehr wohl den Stellenwert der LeserInnen-Kommentare als Feedback für JournalistInnen. Dabei wäre das Feedback als Teil des massenkommunikativen Prozesses zwischen ProduzentInnen und RezipientInnen enorm wichtig, beeinflusst es doch auch das Bild, welches JournalistInnen von ihrem Publikum haben. (siehe dazu Kap. 4) Besteht dieses Feedback allerdings nur noch zum größten Teil aus Beschimpfungen und Kampf-Postings mit fragwürdigem Inhalt, so kann es gemäß dieser Hypothese durchaus passieren, dass RedakteurInnen diesem an sich wertvollen und sehr direkten Feedback-Werkzeug immer kritischer und ablehnender gegenüber stehen.

**FF3: Wirkt sich das Geschlecht der RedakteurInnen auf den Umgang mit LeserInnen-Kommentaren aus?**

**H3: Weibliche Online-Redakteure räumen dem Feedback der UserInnen einen höheren Stellenwert ein, als ihre männlichen Kollegen.**

Diese Hypothese mag auf den ersten Blick sehr klischeehaft wirken, aber die beruht durchaus auf der Beobachtung, dass Frauen in den Redaktionen öfter und ausführlicher die Kommentare unter den Artikeln lesen, als ihre männlichen Kollegen. Auch diese Hypothese wurde mit Hilfe von SPSS überprüft.

### 8.3 Deskriptive Statistiken:

Um einen Eindruck von den Befragten zu bekommen, wurden zu Beginn des Fragebogens einige beschreibende Daten wie Alter, Geschlecht und ähnliches erhoben.

#### 8.3.1 Geschlecht:

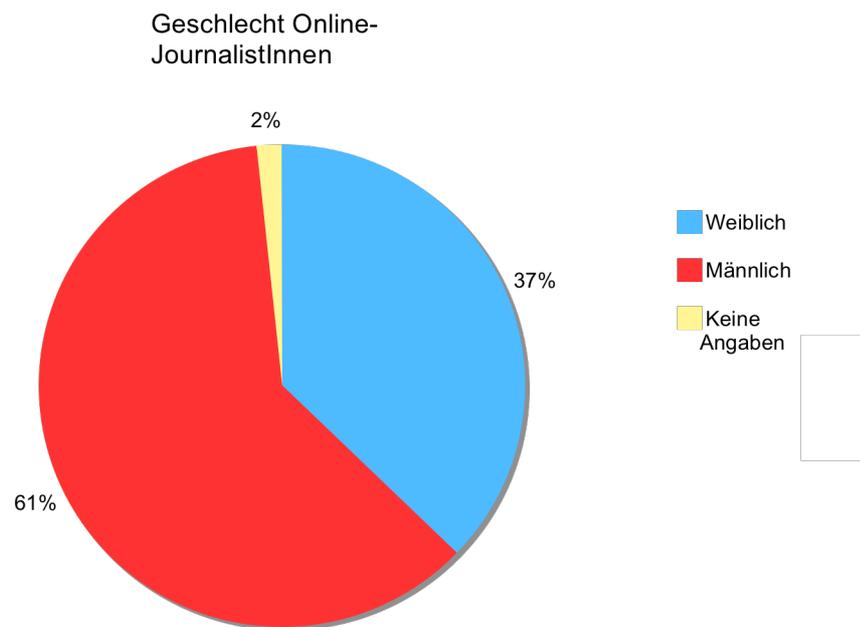


Abb. 19: Geschlecht der befragten Online-JournalistInnen (Eigene Grafik)

1= Weiblich 2=Männlich 3=Nicht beantwortet

Von den 52 Befragten, deren Datensätze ausgewertet werden konnten, gaben 51 ihr Geschlecht bekannt, einer beantwortete die Frage nicht. 61 Prozent der Befragten waren männlich, 37 Prozent weiblich. Hier zeigt sich im Gegensatz zum Journalisten-Report aus dem Jahr 2007 eine leichte Verschiebung des Verhältnisses hin zu den Männern. Laut den damaligen Daten waren 57 Prozent der Online-JournalistInnen männlich (Kaltenbrunner et al., 2007, S. 75)

### 8.3.2 Alter:

Bei der untersuchten Stichprobe zeigte sich, dass die befragten Online-JournalistInnen durchschnittlich 33,1 Jahre alt sind. Kaltenbrunner et al. gaben 2007 das durchschnittliche Alter österreichischer Online-RedakteurInnen mit 34, 9 Jahren an. Vergleicht man diese Daten anhand des Journalisten-Reports mit dem Alter ihrer KollegInnen aus dem Print- (40,3 Jahre), Radio- (40,1 Jahre), TV- (42,1 Jahre) und Agenturbereich (37,5 Jahre), so zeigt sich, dass Online-RedakteurInnen vergleichsweise jung sind.

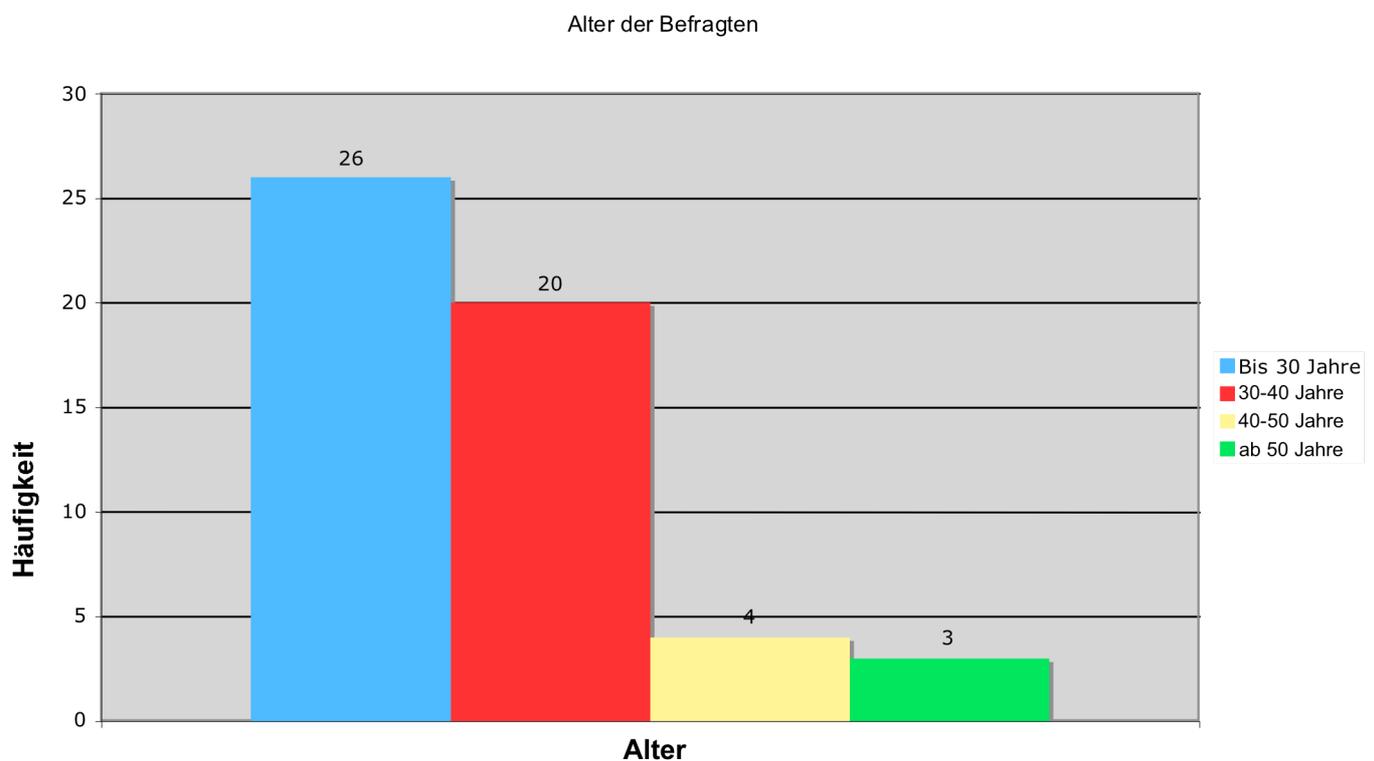


Abb.20: Alter der Befragten, Verteilung (Eigene Grafik)

Bei der Verteilung des angegebenen Alters bestätigt sich der Eindruck, dass es sich bei Online-JournalistInnen eher um jüngere RedakteurInnen handelt. 26-mal wurde ein Ergebnis unter 30 Jahren eingegeben, wobei der kleinste Wert 24 Jahre war, der größte 58 Jahre.

### 8.3.3 Bildungsabschluss

Wie die Umfrage zeigte, finden sich sehr viele AkademikerInnen unter Österreichs Online-JournalistInnen. 33 der Befragten gaben an, einen Abschluss einer Fachhochschule oder Hochschule/Universität zu besitzen. Neun haben als höchsten Bildungsabschluss die Matura an, was ein Hinweis darauf sein könnte, dass sich einige berufsbegleitend noch studieren.

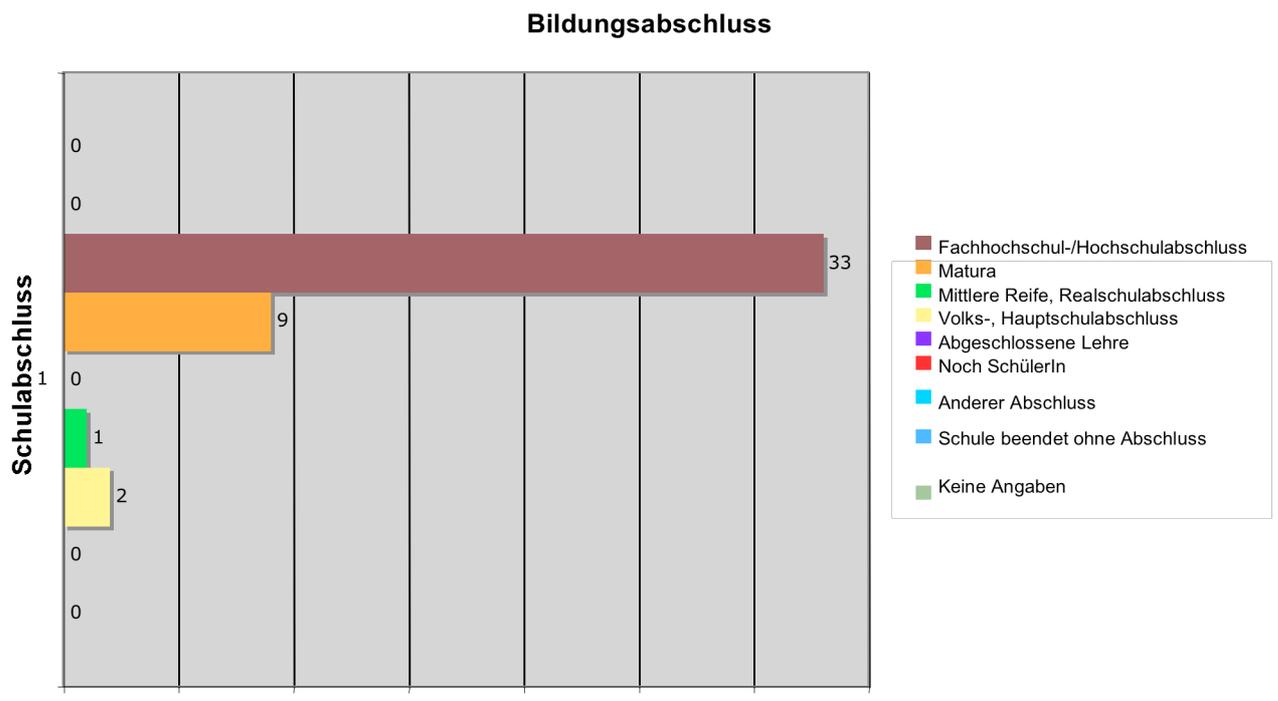


Abb. 21: Bildungsabschluss (Eigene Grafik)

Hier zeigt sich ein etwas anderes Bild, als noch vor sieben Jahren bei der Erhebung für den Journalisten-Report. Damals ergab die Studie, dass 62 Prozent der Online-JournalistInnen nicht studiert hatten. (Kaltenbrunner et al, 2007, S. 75) Auch wenn die vorliegende Umfrage nicht repräsentativ für die Gesamtheit der österreichischen OnlinerInnen ist, so kann hier doch eine gewisse Entwicklung angenommen werden.

### 8.3.4 Berufsentwicklung

Die befragten Redakteurinnen und Redakteure sind seit durchschnittlich 6,8 Jahren im Online-Bereich tätig, wobei die Spitzenwerte hier bei 15-18 Jahren lagen, die untere Grenze war bei einem Jahr. Interessanter Weise kommen viele Online-JournalistInnen aus dem Printbereich, wie die nachstehende Grafik zeigt.

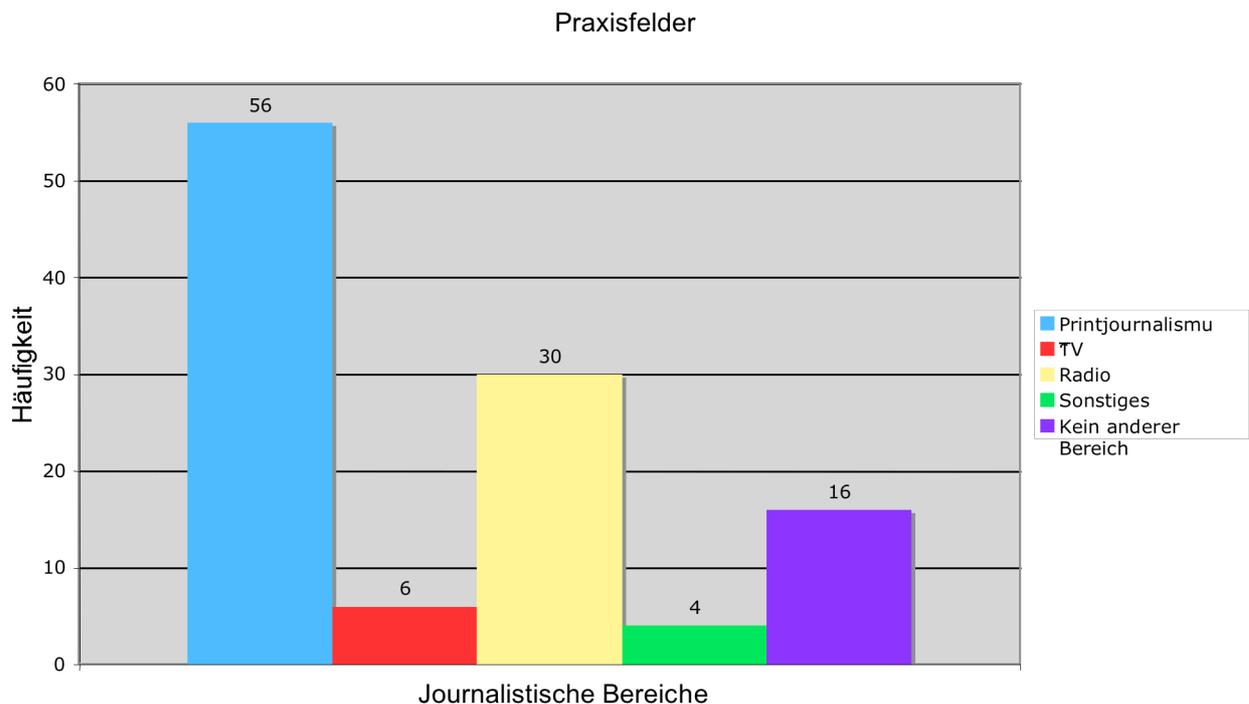


Abb. 22: Praxisfelder (Eigene Grafik)

Bei der Frage "Haben Sie vor Ihrer Tätigkeit als Online-JournalistIn bereits in anderen journalistischen Bereichen gearbeitet?" konnten die Befragten mehrere Antwortmöglichkeiten auswählen. Am häufigsten, nämlich 56-mal wurde der Punkt Printjournalismus angeklickt, wobei hier nicht spezifiziert wurde, ob es sich dabei um ein Magazin oder eine Tageszeitung handelt. Bei dem Bereich Sonstiges gaben zwei Befragte an, jeweils bei einer Werbeagentur sowie in der Öffentlichkeitsarbeit tätig gewesen zu sein. Hier zeigt sich also ein ganz klarer Trend, dass die Beschäftigten im Online-Bereich vielfach über Berufserfahrung im Printbereich verfügen, was für eine zukünftige, engere Zusammenarbeit bei diversen Tageszeitungen sicher hilfreich wäre.

### 8.3.5 Positionen im Medium

Ganz klassisch verhält es sich allerdings bei den Online-JournalistInnen, wenn es um die Verteilung der Positionen geht. Bei Großteil der Befragten handelt es sich um "normale" RedakteurInnen ohne leitende Aufgaben. Lediglich zweimal wurde die Position ChefredakteurIn ausgewählt. Trotz des sommerlichen Befragungszeitpunkts wurde allerdings von niemandem der Punkt PraktikantIn ausgewählt.

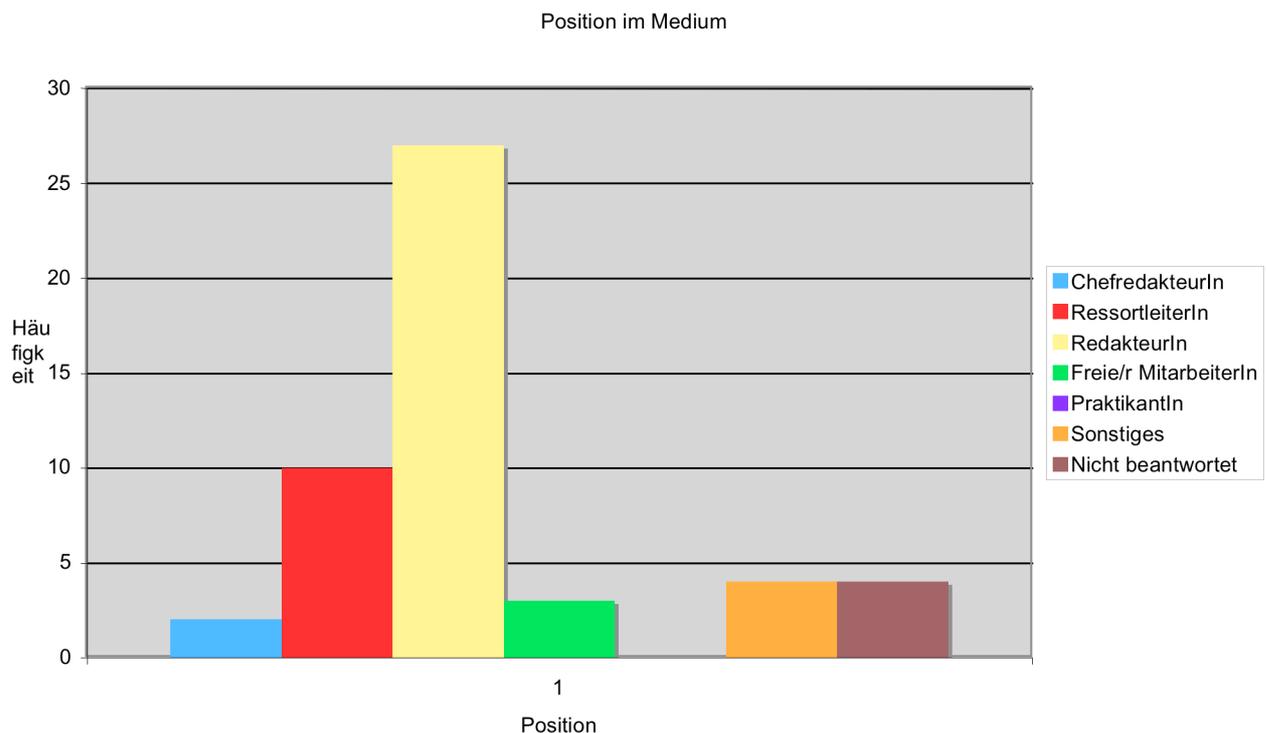


Abb. 23 Positionen in Medium (Eigene Grafik)

Interessant ist hier der sehr geringe Anteil von Freien MitarbeiterInnen, was sich möglicherweise mit der Einführung des neuen Journalisten-Kollektivvertrages im Juli 2013 erklären lässt. Dieser sieht nämlich die flächendeckende Anstellung Freier MitarbeiterInnen vor. Der Punkt "Sonstiges" wurde bei der Umfrage viermal ausgewählt, dabei wurde in dem darunter angeführtem Textfeld zweimal stellvertretender Chefredakteur, einmal Chef vom Dienst und einmal Leitung Online angegeben.

### 8.3.6 Soziale Netzwerke

Des Weiteren wurde erhoben, in welchen sozialen Netzwerken die befragten JournalistInnen aktiv sind. Dabei zeigte sich, dass Facebook nach wie vor die Nummer eins ist. Leicht abgeschlagen sind der Kurznachrichtendienst Twitter und LinkedIn.

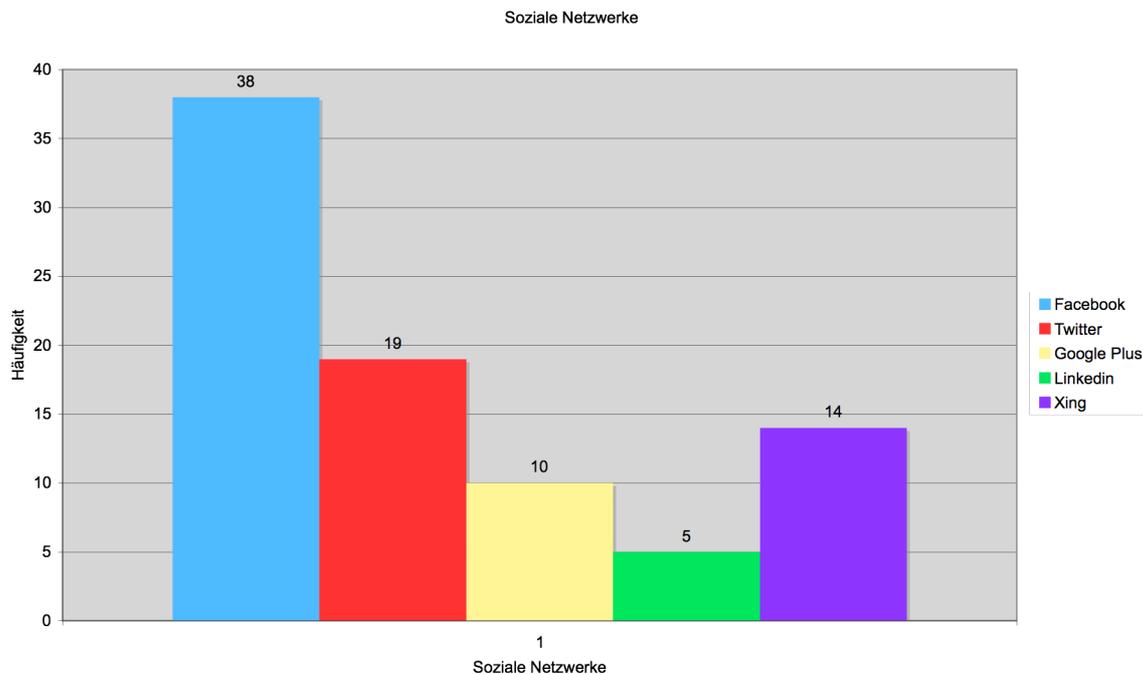


Abb. 24: Online-RedakteurInnen in Sozialen Netzwerken (Eigene Grafik)

### 8.3.7 Kommentarfunktion und LeserInnenforum

Generell galt es, im Rahmen der Umfrage auch abzuklären, ob das jeweilige Medium überhaupt eine Kommentarfunktion oder ein LeserInnenforum anbietet. Des Weiteren wurden die Online-JournalistInnen befragt, ob diese Kommunikationskanäle in irgendeiner Form moderiert sind oder nicht.

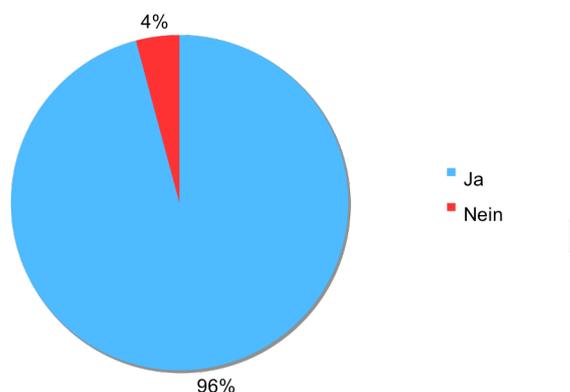


Abb. 25: Bietet Ihr Online-Medien eine Kommentarfunktion an? (Eigene Grafik)

Das prinzipielle Angebot einer direkten Kommentarfunktion unter den Artikeln ist also sehr groß. Allerdings wird nach wie vor ein nicht unerheblicher Anteil dieser Kommentare nicht moderiert, wie die nachstehende Grafik zeigt.

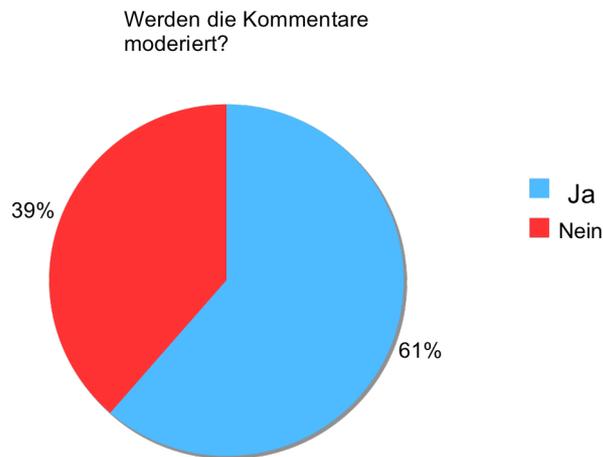


Abb. 26: Moderation der Leserkommentare (Eigene Grafik)

Hier zeigt sich, dass zwar das Angebot der Leserkommentare für die UserInnen da ist, ein sehr hoher Prozentsatz der Befragten allerdings angibt, dass ihr Medium nach wie vor nicht moderierend in die Debatte innerhalb der Storypostings eingreift. Während Kommentarfunktionen unter Artikeln bei so gut wie allen Online-Medien heute zu finden sind, sind eigene Diskussionsforen für die LeserInnen noch nicht überall Usus.

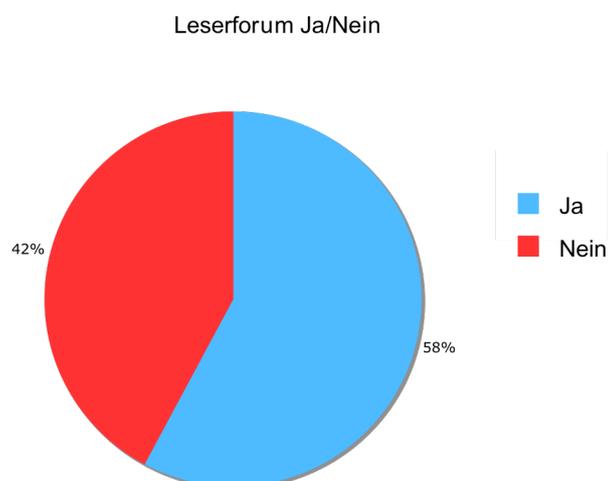


Abb. 27: Bietet Ihr Online-Medien ein Leserforum an? (Eigene Grafik)

Wird ein Leserforum angeboten, so ist auch nicht zwingend eine Moderation vorgesehen. 39 Prozent der Befragten gaben an, dass ihr Online-Medium zwar ein Leserforum anbietet, dieses aber nicht moderiert.

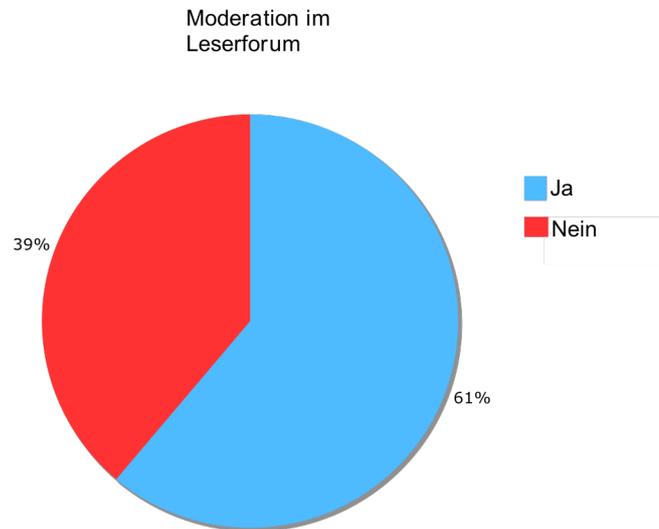


Abb. 28: Moderation im Leserforum (Eigene Grafik)

Ganz klar zeigte sich allerdings, wer diese Moderation, so es eine gibt, durchführt: 83 Prozent der Befragten gaben an, dass ihr Online-Medium eigene MitarbeiterInnen, die nur für diesen Bereich zuständig sind, mit der Aufgabe betraut. RedakteurInnen greifen nur bei 17 Prozent moderierend ein. Der Auswahl-Punkt TechnikerInnen wurde überhaupt nicht angeklickt.

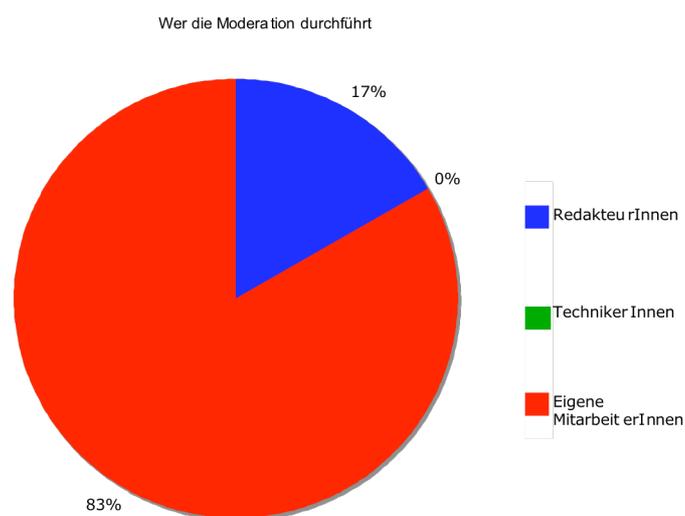


Abb. 29: Wer führt die Moderation durch? (Eigene Grafik)

### 8.3.8 Heikle Themen

Im Rahmen der Umfrage wurde auch erhoben, ob es vielleicht bestimmte Themen gibt, bei denen Kommentarfunktionen gleich schon bei der Veröffentlichung eines Artikels abgeschaltet werden, sprich die Möglichkeit der Debatte, des Feedbacks, aber auch eines Shitstorms von Anfang an unterbunden werden.

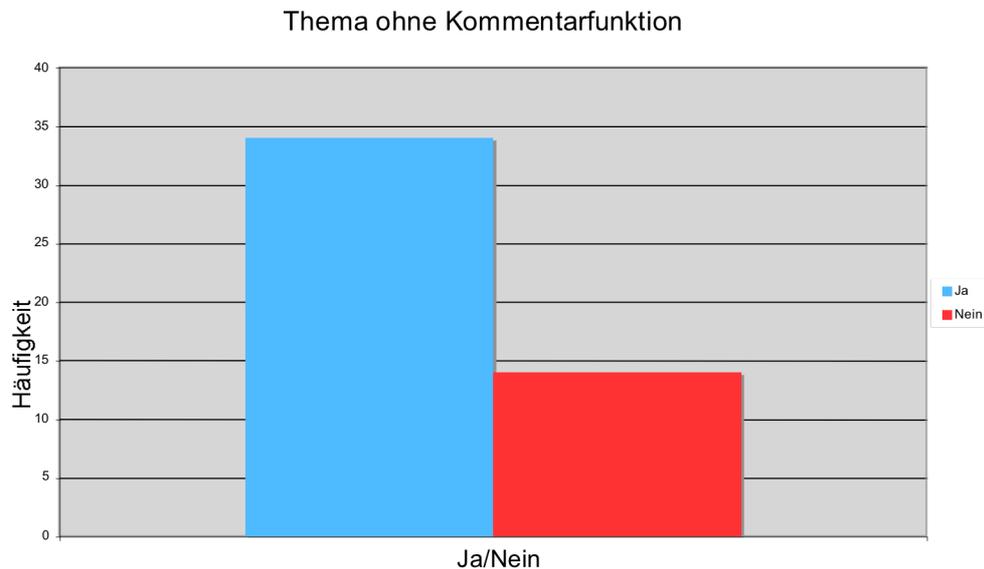


Abb. 30: Themen ohne Kommentarfunktion (Eigene Grafik)

Die Befragten wurden anschließend gebeten, Themenbereiche anzugeben, bei welchen eine Abschaltung der Kommentarfunktion unter dem jeweiligen Artikel bei Veröffentlichung vorgesehen ist. Bei der Auswertung wurden diese zur besseren Übersicht in verschiedene Themenbereiche eingeteilt. Insgesamt machten hier 29 Befragte konkrete Angaben, wobei bis zu vier Themenbereiche angegeben werden konnten.

- 1. Todesfälle:** Besonders bei Themen der Lokalberichterstattung kommt es häufig zu einer Abschaltung der Kommentarfunktion. Aber auch bei Todesfällen von Politikern werden gemäß den Angaben der Befragten die Storypostings oft abgeschaltet. Das Thema Todesfälle wurde am häufigsten, nämlich insgesamt 17
- 2. Nationalsozialismus/Neonazis/Rechte:** Dieser Themenbereich wurde insgesamt fünf Mal angegeben. Hier wäre es interessant, noch näher zu erforschen, warum man eine Diskussion unterbindet. Anscheinend überwiegt hier die Erwartung, dass man bei einer geöffneten Diskussionsplattform

einschlägigen Gesinnungen und deren Vertretern eine Bühne bieten könnte. Dies ist aber eine reine Vermutung der Autorin und nicht wissenschaftlich belegt.

3. **Verbrechen:** Hier reicht das Spektrum der angegebenen Themen von Gerichtberichterstattung über Gewaltverbrechen an sich bis hin zu Mord. Bei diesen Themen spielt der Opfer-, wie Täterschutz eine Rolle, weshalb anzunehmen ist, dass man negative Kommentare gegen selbige von Anfang an unterbinden will.
4. **Migrationsthemen:** Insgesamt neun Mal wurden Themenbereiche angegeben, die sich mit Asyl und Migration beschäftigen und bei denen keine Diskussion in den Storypostings zugelassen wird.
5. **Kinder/Misshandlungen:** Dieser Themenbereich überschneidet sich teilweise mit Punkt 3, wobei hier aber auch einmal "Sorgerechtsstreitigkeiten" genannt wurde.
6. **Unfälle:** Hier wurde leider von den Befragten nicht näher spezifiziert, ob es sich um Verkehrsunfälle handelt. Auch hier dürfte der Opferschutz ein Hintergrund sein, weshalb die Kommentarfunktion ausgeschaltet wird.
7. **Sonstiges:** Alle genannten Themenbereiche, die nicht in eine der oben angegebenen Kategorien passen:
  - a. **Natascha Kampusch**
  - b. **Homosexualität**
  - c. **Nahost-Konflikt** (wurde zweimal genannt)
  - d. **Religionsthemen**

#### **8.4 Der Umgang mit LeserInnenkommentaren - Hypothesenprüfung**

An dieser Stelle sollen nun die erstellten Hypothesen überprüft werden. Thematisch schließt hier gleich die erste Hypothese an, wo es um das erwartete Feedback geht:

**FF1: Spielt das zu erwartende Feedback in Storypostings eine Rolle bei im journalistischen Arbeitsprozess?**

**H1: Wird von Online-JournalistInnen negatives Feedback in Storypostings erwartet, wirkt sich das auf den journalistischen Arbeitsprozess aus.**

Als unabhängige Variable wurde hier die Erwartung eines negativen Feedbacks angenommen, welche mit Hilfe einer skalierten Frage (Wie empfinden Sie

Lesercommentare in Ihrer täglichen Arbeit?) erhoben wurde. Die Befragten konnten unter folgenden Antwortmöglichkeiten wählen:

- Sehr negativ
- Eher negativ
- Negativ
- Eher positiv
- Positiv
- Sehr positiv

40 von ihnen machten bei dieser Frage Angaben. Die Verteilung zeigte einen überwiegend negativen Trend. (siehe Abb. 29) Anschließend wurden die negativen Nennungen als eigene Variable kodiert und mit Hilfe von SPSS in Verbindung zu der abhängigen Variable des Vermeidens von gewissen Themen gesetzt.

Die Frage hierzu lautete: Ist es schon vorgekommen, dass ein Artikel umgeschrieben oder ein Thema komplett ausgelassen wird, weil großteils negative Kommentare darunter erwartet werden? Die Antwortmöglichkeiten hierzu waren:

- Ja, das ist schon passiert
- Das ist noch nie passiert und ich kann mir das nicht vorstellen
- Es ist noch nie passiert, wäre aber vorstellbar

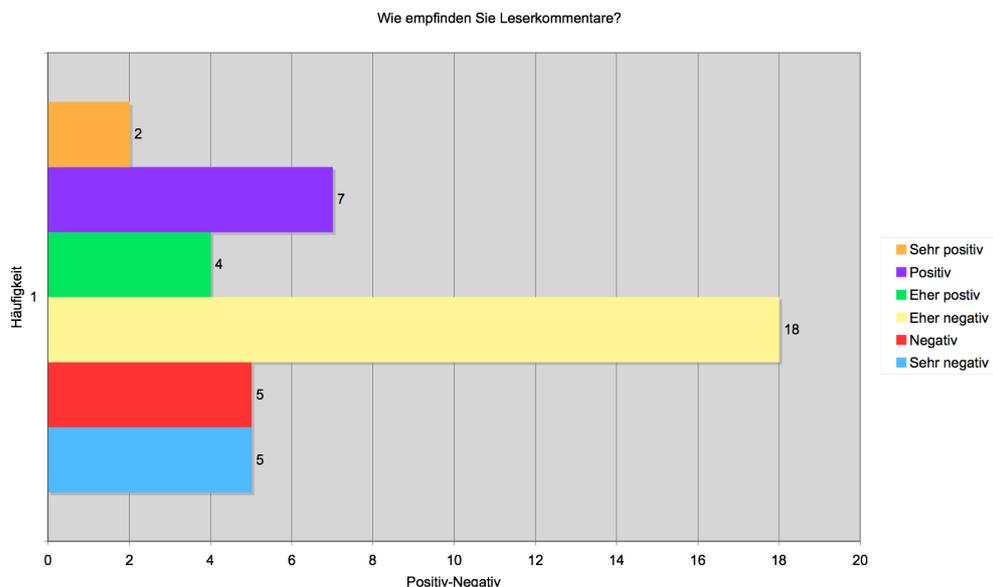


Abb 31. Wie empfinden Sie Lesercommentare? (Eigene Grafik)

## Kreuztabellen (erstellt mit SPSS)

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
EL21_unkodiert * EL10	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

### Kreuztabelle EL21\_unkodiert\*EL10

Anzahl

		EL10			Gesamtsumme
		1	2	3	
EL21_unkodiert	Negativ	12	9	7	28
	Positiv	4	6	2	12
Gesamtsumme		18	15	9	40

Quelle: SPSS, Belastung = EL21\_unkodiert, Vermeidung von Themen = EL10

Mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests erfolgte schließlich die Signifikanzprüfung der Hypothese.

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,316 <sup>a</sup>	2	,070
Likelihood-Quotient	5,563	2	,062
Zusammenhang linear- mit-linear	4,254	1	,039
Anzahl der gültigen Fälle	42		

a. 1 Zellen (16,7%) haben die erwartete Anzahl von weniger als

5. Die erwartete Mindestanzahl ist 4,44.

Die Asymptotische Signifikanz zeigt hier einen Wert von 0,07, was auf eine schwache Korrelation hindeutet. Wäre der Wert kleiner als 0,05 könnte man zumindest eine Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent annehmen, wonach ein Zusammenhang besteht. Die Hypothese kann somit zwar mit einer geringen Signifikanz, aber dennoch bestätigt werden. Daraus folgt, dass zu erwartendes negatives Feedback zwar eine Rolle bei der Auswahl der Nachrichtenthemen spielt, aber nicht in dem Ausmaß, wie angenommen. Einen Hinweis auf die tatsächliche Beeinflussung des journalistischen Arbeitsprozesses liefert die Frage nach Interventionen durch Vorgesetzte: Ist es schon

einmal zu Interventionen durch einen Vorgesetzten gekommen, nachdem sich negative Kommentare unter einem Artikel gehäuft haben?

- Ja
- Nein
- Das weiß ich nicht.

Hier machten 45 der Befragten Angaben, davon gaben immerhin 23 an, dass es schon einmal zu Interventionen auf Grund von negativen Storykommentaren gekommen ist.

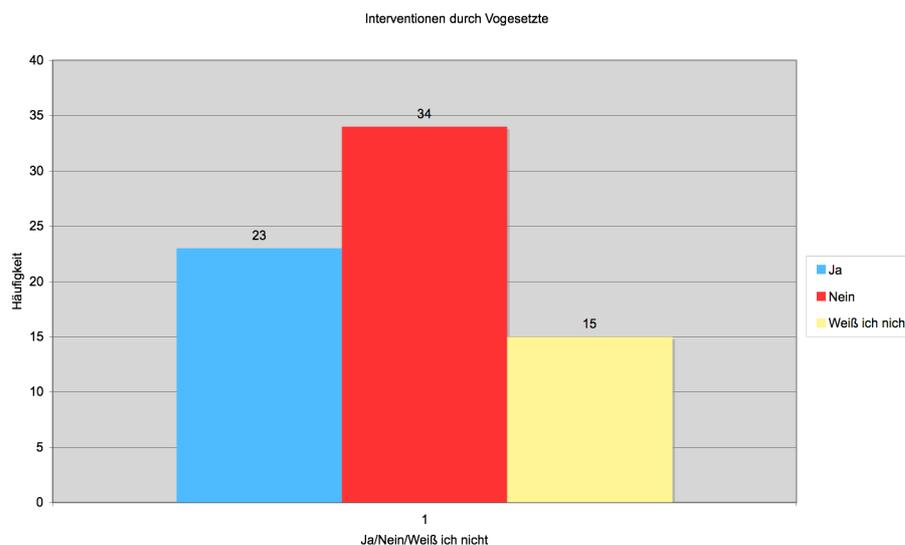


Abb. 32 Interventionen durch den Vorgesetzten (Eigene Grafik)

**FF2: Verändern zunehmend negative Kommentare in den Storypostings den Wert dieser Form des Feedbacks?**

**H2: Je häufiger sich Online-RedakteurInnen von negativen Storypostings unter Druck gesetzt fühlen, umso weniger wichtig wird diese Form des Feedbacks.**

Bei dieser Hypothese wurde der Faktor Druck als unabhängige Variable angenommen. Die Frage dazu lautete: Fühlen Sie sich von negativen Leserkomentaren unter Druck gesetzt?

- Sehr häufig
- Häufig
- Gelegentlich
- Selten
- Sehr Selten
- Nie

Hier diese Frage wurde von 42 der Befragten beantwortet, am häufigsten wurde dabei die Option "Selten" und "Gelegentlich" ausgewählt.

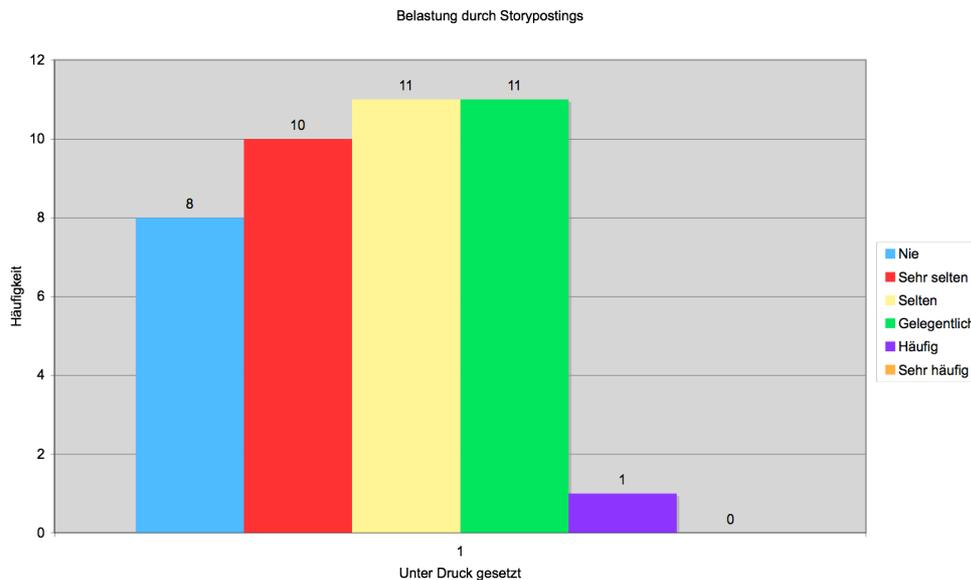


Abb. 33: Belastung durch Storypostings (Eigene Grafik)

Nichtsdestotrotz soll hier in weiterer Folge überprüft werden, wie sich dieser zunehmende Druck auf die Wertschätzung des LeserInnen-Feedbacks auswirkt. Dazu wurde als abhängige Variable die Aussage "Leserkommentare stellen eine sinnvolle Ergänzung des Feedbacks für Redakteure dar", welche von den Online-RedakteurInnen mit Hilfe einer sechsteiligen Skala bewertet wurde, angenommen.

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
EL16_01 * EL24_02	42	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Quelle: SPSS, Druck = EL16\_01, Feedback sinnlos = EL24\_02

#### Kreuztabelle EL16\_01\*EL24\_02

Anzahl

		EL24_02					Gesamtsumme
		2	3	4	5	6	
EL16	1	6	1	1	0	0	8
_01	2	1	3	3	0	1	10
	3	0	3	5	3	0	11
	4	5	4	3	0	2	11
	5	0	0	0	0	1	1
Gesamtsumme		12	11	12	3	4	42

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	64,403 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood-Quotient	62,180	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	5,501	1	,019
Anzahl der gültigen Fälle	42		

a. 18 Zellen (72,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,15.

Hier zeigte die Asymptotische Signifikanz einen Wert kleiner als 0,01, was bedeutet, dass diese Korrelation hoch signifikant ist. Auch wenn das geringe Sample eine repräsentative Aussage verhindert, so kann hier zumindest eine Tendenz gesehen werden. Auch der Mittelwert lässt darauf schließen.

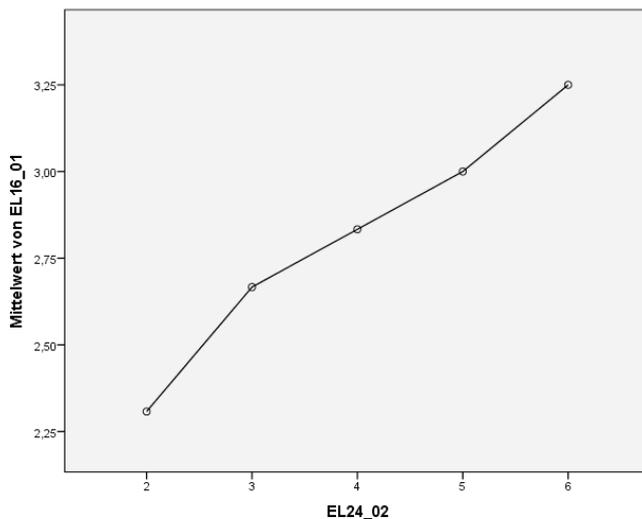


Abb. 34: Mittelwert Hypothese 2 (Eigene Grafik, SPSS)

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Druck	2,68	1,143	42
Sinnloses Feedback	3,41	1,276	42

Erhöht sich der Druck durch negative Kommentare auf die RedakteurInnen weiter, so kann davon ausgegangen werden, dass die Wertschätzung der Storykommentare als Feedback-Möglichkeit geringer wird. Dieser Faktor ist auch hinsichtlich des journalistischen Arbeitsprozesses nicht zu unterschätzen, denn außer dem Feedback

durch Vorgesetzte sowie den messbaren Quoten bleibt eigentlich nur die Rückmeldung durch LeserInnen als Qualitätsmesser übrig.

Zudem kommt es durchaus vor, dass RedakteurInnen auf die Kommentare persönlich reagieren. Das dieses allerdings noch sehr selten vorkommt, zeigt das Ergebnis der Frage: "Haben Sie schon einmal direkt auf Leserkommentare reagiert, sprich geantwortet und Stellung bezogen?" 41 der befragten Online-RedakteurInnen machten dazu Angaben, der Großteil entschied sich aber für die Option "Nie" (siehe Abb. 34).

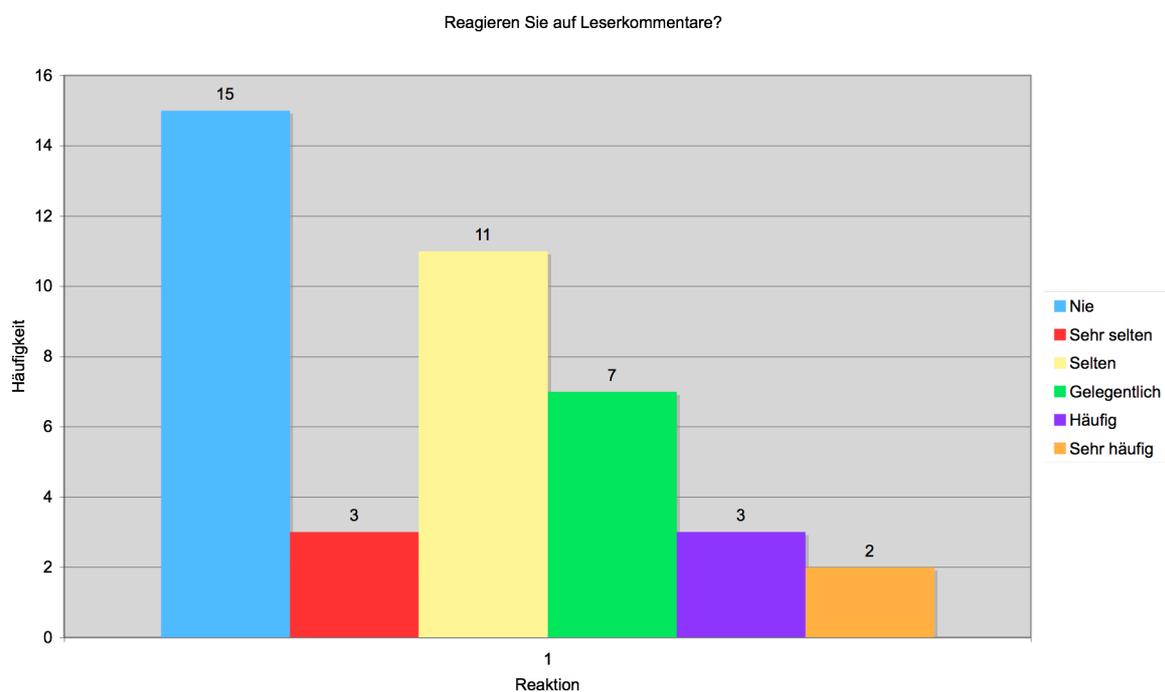


Abb. 35: Reaktion auf Storypostings (Eigene Grafik)

Hier sollte es allerdings sowohl im Interesse der MedienmacherInnen als auch der RedakteurInnen selbst sein, den Dialog zu suchen und zu fördern, denn auch das könnte durchaus zu einer Verbesserung der Kommunikationskultur im Internet beitragen. (siehe dazu Kap. 7.4) Interessantes dazu zeigt sich hier auch bei dem Ergebnis der Frage "Würden Sie es bevorzugen, wenn Online-Redakteure im Voraus entscheiden könnten, ob unter ihren Artikeln kommentiert werden kann?" Hier gaben nämlich 54 Prozent der Befragten an, dass sie es nicht bevorzugen würden, darüber selbst zu entscheiden (siehe Abb. 35).

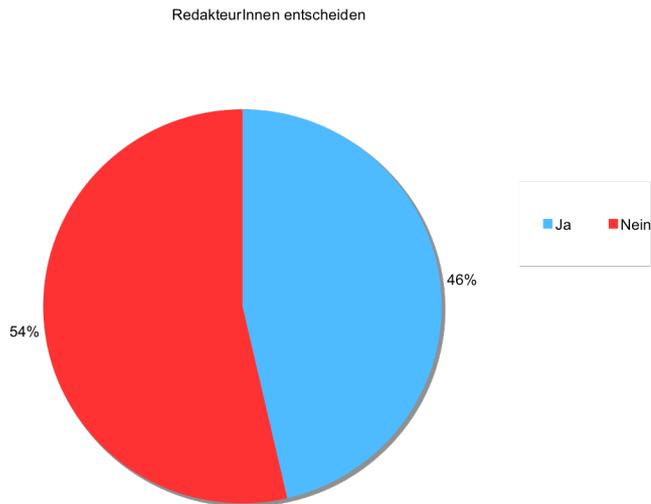


Abb. 36: RedakteurInnen entscheiden über Storypostings (Eigene Grafik)

Dass Leserkommentare bei Online-RedakteurInnen als Feedback nicht gerade hoch im Kurs stehen, dürfte mittlerweile klar sein. Der Großteil der Befragten geht allerdings noch ein Stück weiter und stimmt der Aussage zu, wonach Leserkommentare in vielen Medien absichtlich dazu benutzt werden, um Quoten zu steigern.

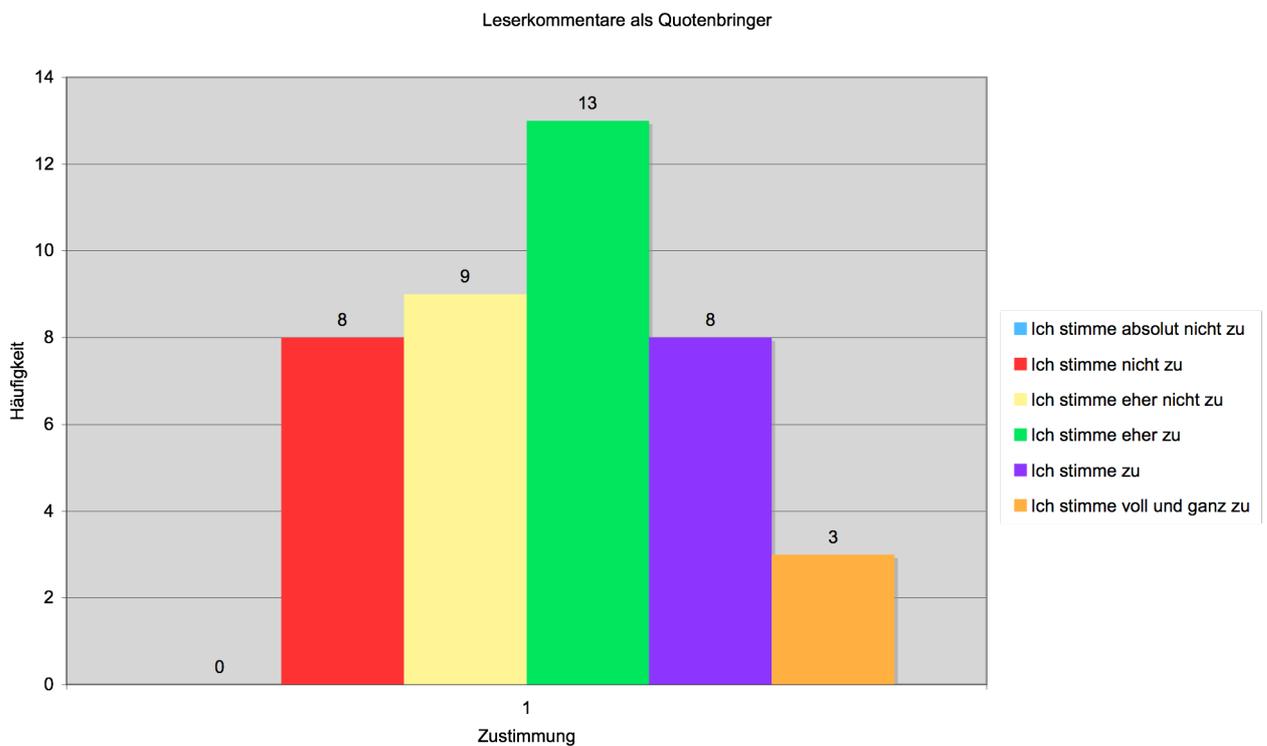


Abb. 37: Leserkommentare als Quotenbringer (Eigene Grafik)

Fragt man Online-RedakteurInnen nach ihren bevorzugten Strategien im Umgang mit Leserkomentaren, so zeigt sich auch hier eindeutig, dass sie es bevorzugen, nicht selbst in die Pflicht genommen zu werden. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, am häufigsten wurden die Punkte "Prämoderation" (also das Prüfen der Kommentare vor dem Freischalten) sowie eine Moderation der Kommentarfunktion und die Klarnamenpflicht angeklickt (siehe Abb. 36), wobei die Fachwelt in diesem Punkt ja alles andere als einig ist (siehe Kap. 7.4).

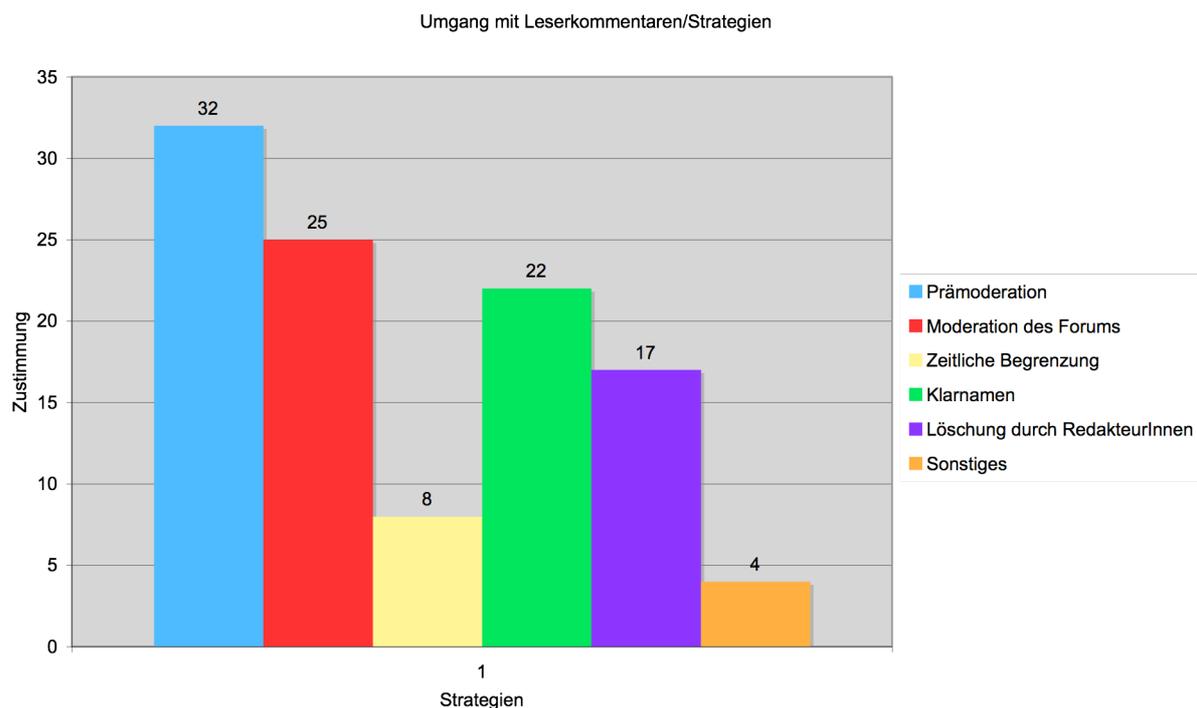


Abb. 38: Strategien im Umgang mit Leserkomentaren (Eigene Grafik)

Drei der Befragten gaben zudem bei dem Punkt "Sonstiges" weitere Strategien an, die sie im Umgang mit zu aggressiven PosterInnen für sinnvoll halten:

- Löschung bei Verstoß gegen Netiquette
- Ermahnung durch Online Red. - evtl. m. Hinweis auf StGB und ABGB, Sperre unbelehrbarer Poster
- Aktives Mitposten einzelner Redakteure von Beginn an; konkrete Fragestellungen für Foren statt allgemeiner Kommentarfunktion

**FF3: Wirkt sich das Geschlecht der RedakteurInnen auf den Umgang mit LeserInnen-Kommentaren aus?**

**H3: Weibliche Online-Redakteure räumen dem Feedback der UserInnen einen höheren Stellenwert ein, als ihre männlichen Kollegen.**

Was auf den ersten Blick sehr klischeehaft wirkt, aber die beruht durchaus auf der Beobachtung, dass Frauen in den Redaktionen öfter und ausführlicher die Kommentare unter den Artikeln lesen, als ihre männlichen Kollegen. Für die Überprüfung dieser Hypothese wurden als unabhängige Variable das Geschlecht (Verteilung siehe Punkt 8.3.1) und als abhängige Variable die skalierte Frage nach der Wertigkeit des Feedbacks angenommen.

Anschließend wurde mittels SPSS die Korrelation zwischen diesen beiden Variablen überprüft. Da hier der Einfluss einer einzelnen nominalskalierten auf eine intervallskalierte Variable überprüft werden sollte, wurde eine ANOVA-Tabelle erstellt, um die Signifikanz zu analysieren.

**Zusammenfassung der Fallverarbeitung**

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
SD01 * EL09_01	50	50,0%	50	50,0%	100	100,0%

**Bericht**

SD01

EL09_01	Mittelwert	H	Standardabweichung
1	2,00	2	,000
2	2,00	8	,000
3	1,40	20	,503
4	1,33	12	,492
5	1,67	6	,516
6	1,00	2	,000
Gesamtsumme	1,52	50	,505

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
SD01 *	Zwischen Gruppen	(Kombiniert)	3,680	5	,736	3,680	,007
EL09_01	Innerhalb der Gruppen		8,800	44	,200		
Gesamtsumme			12,480	49			

Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
SD01 * EL09_01	,543	,295

Quelle: SPSS, Geschlecht = SD\_01, Wichtigkeit des Feedbacks = EL09\_01

Da die Prüfgröße F größer ist als der Quadratische Mittelwert, kann von einem Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ausgegangen werden. Frauen ist die Kommentarfunktion als Feedback demnach tatsächlich wichtiger als ihren männlichen Kollegen. Hier könnten natürlich noch andere Variablen wie Bildungsstand, oder die Wichtigkeit des Feedbacks für das jeweilige Ressort oder auch Hierarchien innerhalb des Betriebes eine Rolle spielen. Allerdings lässt die höhere Wertigkeit angesichts der anderen Ergebnisse durchaus Rückschlüsse auf einen anderen Umgang mit negativen Storykommentaren zu.

Zum Abschluss der statistischen Auswertung soll noch ein interessanter Aspekt ausgewertet werden, der sich angesichts der jüngsten Entwicklungen, aber auch im Hinblick auf zukünftige Vorgehensweisen der MedienmacherInnen in Sachen LeserInnenkommentaren einen Denkanstoß geben könnte. Mit Hilfe des Online-Fragebogens wurde die Meinung der Online-RedakteurInnen zu der Frage nach strafrechtlicher Verfolgung von Trollen erhoben. Ganze 61 Prozent der Befragten beantworteten die Frage "Würden Sie es begrüßen, wenn Ihr Medium im Falle eines strafrechtlich relevanten Tatbestandes (Verleumdung, üble Nachrede, etc.) Anzeige gegen User erstatten würde?" mit Ja (siehe Abb. 38).

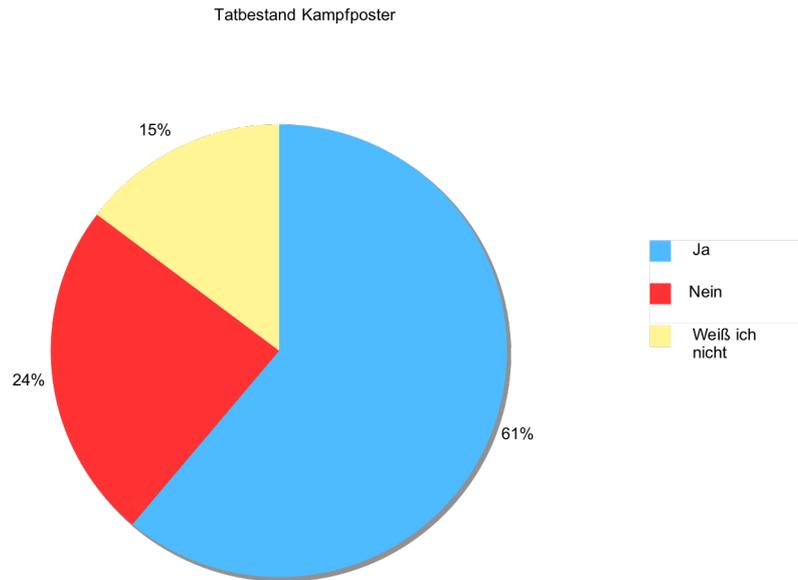


Abb. 39: Tatbestand und Strafverfolgung (Eigene Grafik)

Hier zeigt sich deutlich, dass sich die große Mehrheit der Befragten durchaus ein rigoroseres Vorgehen gegen UserInnen wünscht, denen es im Internet nicht um eine sachliche und themenbezogene Debatte, sondern um den Abbau aufgetauter, negativer Emotionen geht. Dass in Österreich strafrechtlich gegen InternetnutzerInnen vorgegangen wird, ist bereits jetzt schon so und dürfte auch in der Zukunft ein Thema werden, mit dem sich die Judikatur auseinandersetzen muss. So ermittelte die Staatsanwaltschaft zuletzt wegen Hasspostings auf den Facebook-Seiten von Österreichs Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek und Außenminister Sebastian Kurz. (Krone Online, 2014) Ob es allerdings in diesen Fällen auch zu Verurteilungen kommen wird, ist noch fraglich.

## 9. Fazit und Resümee

"Bei der Story können wir die Kommentare gleich abdrehen": Ich habe diesen Satz in meinem beruflichen Alltag nicht nur einmal gehört. Doch ist das Abdrehen wirklich der richtige Zugang? Als JournalistIn braucht es nun einmal auch LeserInnen oder wie wir sagen UserInnen. Dass die nicht immer zimperlich miteinander und mit dem Verfasser oder der Verfasserin eines Artikels umgehen, liegt auf der Hand, besonders bei Themen zu denen es nun einmal viele Meinungen gibt. Doch Fakt ist auch, dass man sich als RedakteurIn eben nicht alles gefallen lassen will und muss. Warum der Ton im Internet teilweise derart rau ist, darüber könnte man vermutlich noch sehr viele wissenschaftliche Arbeiten verfassen.

Was aber gebraucht wird, sind Lösungen oder zumindest Strategien, wie man mit der Redefreiheit im Internet umgeht, ohne zu zensurieren und aber auch ohne der Anarchie schweigend zuzustimmen. Das war es, was ich mit dieser Arbeit zeigen wollte. Was meine Hypothesen betrifft, konnte ich zwar auf Grund der geringen Stichprobe kein repräsentatives Ergebnis erzielen. Dennoch sehe ich viele meiner alltäglichen Beobachtungen durchaus bestätigt und man merkt bei einer derart intensiven Bearbeitung eines Themas, dass man mit derartigen Überlegungen nicht alleine dasteht.

Diese Arbeit entstand letzten Endes nicht nur wegen der Aktualität des Themas, sondern auch und vielleicht noch mehr aus persönlichem Interesse. Doch angesichts meiner Ergebnisse meine ich, dass hier noch enormes Potential für zukünftige Forschungen zu finden ist. Angesichts dessen, dass weder erfahrene MedienmanagerInnen noch fachlich kompetente MedienwissenschaftlerInnen bis jetzt tatsächlich nachhaltige und allen beteiligten Parteien gegenüber faire Lösungsansätze zu dem Problem der "Netz-Trolle" vorgebracht haben, denke ich, dass sich hier in den nächsten Jahren noch einiges tun wird und tun muss.

Online-RedakteurInnen sehen sich täglich damit konfrontiert, entscheiden zu müssen, ob sie ihren LeserInnen "erlauben", ihre Meinung zu sagen, oder angesichts eines drohenden Shitstorms lieber gleich abschalten. In einigen Medienhäusern hat sich bereits das Freischalten von Postings durch eigene MitarbeiterInnen etabliert, doch die Frage danach, wer warum wie entscheidet, was gepostet werden darf,

muss man sich auch hier gefallen lassen. Denn nüchtern betrachtet wird hier zumeist erwachsenen und mündigen Menschen vorgeschrieben, was sie sagen dürfen. Andererseits benehmen sich diese mündigen UserInnen dann aber auch wieder so, dass man meinen möchte, man befinde sich mitten in einem aus dem Ruder geratenen Krieg der Worte. Dass man allerdings nun bald eine Strategie finden muss, um zum einen die Möglichkeit eines – durchaus in vielen Fällen wertvollen – Feedbacks und zum anderen eine ausgewogene und sachliche Debatte zu ermöglichen, finden muss, ist sicher.

In Härtefällen wird es sich wohl nicht vermeiden lassen, hier sogar vor Gericht zu ziehen, denn die Hetze gegen Andersdenkende, Minderheiten oder Menschen, mit denen es das Schicksal vielleicht nicht so gut gemeint hat, ist beileibe kein Kavaliersdelikt. Zwingt man die UserInnen dazu, ihre Identität vor aller Welt preiszugeben, etwa mit einer Klarnamenpflicht, so schafft man vielleicht ein Problem aus der Welt, tauscht es aber gegen ein anderes: Alle Welt weiß, wer man ist! Das kann für manche reizvoll sein, die Vorstellung der totalen Überwachung gefällt aber dann auch wieder niemandem.

Auch die JournalistInnen selbst werden nicht darum herumkommen, sich aktiver an diesem Prozess der Lösungsfindungen zu beteiligen. Es macht natürlich Sinn, eigene MitarbeiterInnen für die Betreuung von Online-Foren zu engagieren, alleine schon angesichts des Zeitaufwandes, den diese Arbeit nach sich zieht. Doch der Dialog mit den LeserInnen sollte nicht als etwas Lästiges abgetan werden, sondern viel mehr als wertvolle Ergänzung im täglichen Arbeitsprozess angesehen werden. Schließlich sollte man nicht vergessen, dass man in einem Kommunikationsberuf tätig ist. Und Kommunikation ist nun einmal nichts Einseitiges.

Und nicht nur Online-JournalistInnen werden sich über diese Entwicklungen Gedanken machen müssen. Die Medien einzelner Unternehmen wachsen stetig mehr zusammen, auch wenn die Zusammenarbeit mancherorts noch nicht auf große Begeisterung stößt. Doch angesichts des Potentials, das eine crossmediale Konvergenz mit sich bringt, wird das Internet als Kommunikationsplattform zwischen JournalistInnen und ihren RezipientInnen immer wichtiger werden.

## 10. Abbildungsverzeichnis:

- Abbildung 1: Funktion der Massenmedien (Burkhart, 2002, S. 382)
- Abbildung 2: Modifizierte Darstellung der Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Modells (Jäckl, 2008, S. 85)
- Abbildung 3: Übersicht Einzelangebote (ÖWA Plus, 2014)
- Abbildung 4 Übersicht Dachangebote, (ÖWA Plus, 2014)
- Abbildung 5 Nutzungsverhalten Internet (ÖWA Plus, 2014)
- Abbildung 6: Altersgruppe der Online-Journalisten, Kaltenbrunner et al. 2007, S. 72
- Abbildung 7: Altersgruppe der Print-Journalisten, Kaltenbrunner et al. 2007, S. 70
- Abbildung 8: Ressorts der Online-Journalisten, Kaltenbrunner et al., 2007, S. 81
- Abbildung 9: Zustimmung zum Rollenbild, Kaltenbrunner et al., 2008, S. 21
- Abbildung 10: Leserposting auf derstandard.at (Eigene Grafik)
- Abbildung 11: Leserposting auf krone.at (Eigene Grafik)
- Abbildung 12: Die "Dunkle Triade" bei Online-Trollen (Buckles et al, 2014, S. 4)
- Abbildung 13: Feedback-Möglichkeiten (ECCO, 2014)
- Abbildung 14: Beliebtheit der Kommentarfunktionen (ECCO, 2014)
- Abbildung 15.1: Veröffentlichung der Kommentare 2011 (ECCO, 2014)
- Abbildung 15.2: Veröffentlichung der Kommentare 2014 (ECCO, 2014)
- Abbildung 16: Leserkommentare als Thema in der Redaktion (ECCO, 2014)
- Abbildung 17: Leserkommentar als Thema nach Mediengattungen (ECCO, 2014)
- Abbildung 18: Entwicklung einer Fragestellung (Przyborski/Monika Wohlrab-Sahr, 2008, S. 16)
- Abbildung 19: Geschlecht der befragten Online-JournalistInnen (Eigene Grafik)
- Abbildung 20: Alter der Befragten, Verteilung (Eigene Grafik)
- Abbildung 21: Bildungsabschluss (Eigene Grafik)
- Abbildung 22: Praxisfelder (Eigene Grafik)
- Abbildung 23 Positionen in Medium (Eigene Grafik)
- Abbildung 24: Online-RedakteurInnen in Sozialen Netzwerken (Eigene Grafik)
- Abbildung 25: Bietet Ihr Online-Medien eine Kommentarfunktion an? (Eigene Grafik)
- Abbildung 26: Moderation der Leserkommentare (Eigene Grafik)
- Abbildung 27: Bietet Ihr Online-Medien ein Leserforum an? (Eigene Grafik)
- Abbildung 28: Moderation im Leserforum (Eigene Grafik)
- Abbildung 29: Wer führt die Moderation durch? (Eigene Grafik)
- Abbildung 30: Themen ohne Kommentarfunktion (Eigene Grafik)
- Abbildung 31: Wie empfinden Sie Leserkommentare? (Eigene Grafik)
- Abbildung 32: Interventionen durch den Vorgesetzten (Eigene Grafik)

Abbildung 33: Belastung durch Storypostings (Eigene Grafik)

Abbildung 34: Mittelwert Hypothese 2 (Eige Grafik, SPSS)

Abbildung 35: Reaktion auf Storypostings (Eigene Grafik)

Abbildung 36: RedakteurInnen entscheiden über Storypostings (Eigene Grafik)

Abbildung 37: Leserkommentare als Quotenbringer (Eigene Grafik)

Abbildung 38: Strategien im Umgang mit Leserkomentaren (Eigene Grafik)

Abbildung 39: Tatbestand und Strafverfolgung (Eigene Grafik)

## 11. Literaturverzeichnis

Brandstetter, Claudia: Entwicklungsperspektiven zum österreichischen Online-Journalismus. Diplomarbeit, Universität Wien, 2009

Brodnig, Ingrid. Der unsichtbare Mensch. Wie Anonymität im Internet unsere Gesellschaft verändert. Czernin Verlag, Wien, 2013

Burkart, Roland, Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage, Böhlau Verlag, Wien, 2002

Fleischhacker, Michael. Internet-Journalismus. In: Pürer, Heinz; Rahofer, Meinrad; Reitan, Claus (Hrsg.). Praktischer Journalismus, UVK Verlagsgesellschaft, Salzburg, 2004

Früh, Werner; Schönbach, Klaus. Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. Publizistik Ausgabe 27/1-2, Springer VS, Wiesbaden, 1982

Früh, Werner. Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, 1991

Goebel, Tina; Hofer, Sebastian; Krobath, Salomea. Die Enthemmten. Profil 27/2014, Wien, 2014

Hartmann, Elisabeth. Die Trollvorstellungen in den Sagen und Märchen der skandinavischen Völker. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin, 1936

Hummel, Roman. Journalismus als Beruf. In: Pürer, Heinz; Rahofer, Meinrad; Reitan, Claus (Hrsg.). Praktischer Journalismus, UVK Verlagsgesellschaft, Salzburg, 2004

Jäckel, Michael. Medienwirkungen. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008

Kaltenbrunner, Andy; Karmasin Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann Astrid. Der Journalisten-Report I. Facultas Verlag, Wien, 2007

Kaltenbrunner, Andy; Karmasin Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann Astrid. Der Journalisten-Report II. Facultas Verlag, Wien, 2008

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Publizistik. 2. Auflage. Böhlau Verlag, Köln, 2005

Löffelholz, Martin. Theorien des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.). Theorien des Journalismus, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004

Matzen, Nea. So geht's nur im Netz. Das Besondere an Online-Journalismus. In Dokumentation, netzwerk recherche, Hamburg, 2011.

Matzen, Nea. Onlinejournalismus. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2010

Meier, Klaus. Journalistik. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2007

Mlitz, Andrea. Dialogorientierter Journalismus. Leserbrief in der deutschen Tagespresse. UVK Verlag, Konstanz, 2008

Mummendy, Hans Dieter. Die Fragebogenmethode. Hogrefe Verlag, Göttingen, 2003

Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulze Winfried; Wilke Jürgen (Hrsg.) Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Fischer Taschenbuch Verlag, 2004

Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika. Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. Oldenbourg Verlag, München, 2008

Pürer, Heinz. Neue Medien: Internet und Online-Zeitungen. In: Pürer, Heinz; Rahofer, Meinrad; Reitan, Claus (Hrsg.). Praktischer Journalismus, UVK Verlagsgesellschaft, Salzburg, 2008

Saxer, Ulrich. Das Buch in der Medienkonkurrenz. In: Göpfert, Herbert G. u. a. (Hrsg.), 1975 zit. in Burkart, Roland, Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage, Böhlau Verlag, Wien, 2002

Schönbach, Klaus. Zuverlässige Überraschungen, ein Lob der Faulheit und der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein Essay für Werner Früh. In Wirth, Werner, Stiehler

Hans-Jörg, Wunsch, Carsten (Hrsg.). Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie in der Kommunikationswissenschaft. Herbert von Halem Verlag, Köln, 2007

Schulz, Winfried. Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. Auflage, VS. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008

Staab, Joachim Friedrich. Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt. Alber-Verlag, Freiburg in Breisgau, 1990

Internetquellen:

Brodnig, Ingrid. Wo die Meinungsmutigen irren. Am 14.5.2014 in: brodnig.org  
<https://www.brodnig.org/2014/05/14/wo-die-meinungsmutigen-irren/> (zuletzt abgerufen am 22.8.2014)

Buckels, Erin E.; Trapnell, Paul D.; Paulhus, Delroy L. Trolls just want to have fun. In: Personality and Individual Differences, 2014  
[http://www.academia.edu/6016545/Trolls\\_just\\_want\\_to\\_have\\_fun](http://www.academia.edu/6016545/Trolls_just_want_to_have_fun) (zuletzt abgerufen am 10.9.2014)

Diener, Andrea. Troll-Kommentare: Meine Tage im Hass. Am 11.7.2014 in: faz.net.  
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/troll-kommentare-meine-tage-im-hass-13038925.html> (zuletzt abgerufen am 22.8.2014)

ECCO-Network. Studie zu Leserkomentaren 2014. <http://www.ecco-network.de/publikationen/page31/index.html> (zuletzt abgerufen am 10.9.2014)

Ellend, Nina. Ö3-Frau Elke Lichtenegger über ihren Kollaps. Am 24.4.2014 in: kurier.at  
<http://kurier.at/menschen/oesterreich/oe3-frau-elke-lichtenegger-ueber-ihren-kollaps/62.127.294> (zuletzt abgerufen am 17.9. 2014)

Fahrnberger, Helge. Rezept gegen abfällige Kommentare in Online-Zeitungen. Am 12.1.2010 in: helge.org  
<http://www.helge.at/2010/01/rezept-gegen-abfaellige-kommentare-in-online-zeitungen/> (zuletzt abgerufen am 10.9.2014)

Fercher, Sabrina. Kommentarfunktion bei Online-Medien. Fluch oder Segen? Am 4.11.2011 in: digitaljournal.com. Weblog zur Medienzukunft.

<http://digitaljournal.zib21.com/komentarfunktion-bei-online-medien-fluch-oder-segen/496201/> (zuletzt abgerufen am 23.8.2014)

Niggemeier, Stefan. Wie sag ich's meinem Radalierer? Am 17.3.2008 in: faz.net.

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/online-kommentare-wie-sag-ich-s-meinem-randalierer-1515755-p2.html> (zuletzt abgerufen am 23.8.2014)

Steppat, Timo. Hass im Netz: Ich bin der Troll. Am 8.9.2014 in: faz.net.

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/hass-im-netz-ich-bin-der-troll-13139203.html>  
(zuletzt abgerufen am 20.9.2014)

Zelnhefer, Siegfried. Der Stürmer. Deutsches Wochenblatt zum Kampf um die Wahrheit.

In: Historisches Lexikon Bayerns, 2013 [http://www.historisches-lexikon-bayerns.de/artikel/artikel\\_44465](http://www.historisches-lexikon-bayerns.de/artikel/artikel_44465) (zuletzt abgerufen am 10.9.2014)

Österreichisches Mediengesetz auf Jusline.at

[http://www.jusline.at/Mediengesetz\\_\(MedienG\).html](http://www.jusline.at/Mediengesetz_(MedienG).html) (zuletzt abgerufen am 16.9.2014)

ÖWA Plus 2013-IV, Studie zur Reichweite und Struktur von Online-Medien

<http://www.oewa.at/index.php?id=14654> (zuletzt abgerufen am 16.9.2014)

Presseaussendung zur Klarnamenpflicht bei oe24.at am 2.9.2014 (APA OTS)

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20140902\\_OTS0086/oe24at-fuehrt-ab-sofort-klarnamen-bei-postings-ein](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140902_OTS0086/oe24at-fuehrt-ab-sofort-klarnamen-bei-postings-ein) (zuletzt abgerufen am 15.9.2014)

Ermittlungen gegen Hasspostings am 30.7.2014 auf krone.at

[http://www.krone.at/Digital/Hass-Postings\\_Ermittlungen\\_nach\\_Polit-Shitstorms-Staatsanwalt\\_aktiv-Story-413794](http://www.krone.at/Digital/Hass-Postings_Ermittlungen_nach_Polit-Shitstorms-Staatsanwalt_aktiv-Story-413794) (zuletzt abgerufen am 18.9.2014)

Videoquelle:

Kronen Zeitung – Tag für Tag ein Boulevardstück. Dokumentarfilm von Nathalie Borgers, Transkript auf derstandard.at

[http://images.derstandard.at/20021023/kronetranskript\\_c0.pdf](http://images.derstandard.at/20021023/kronetranskript_c0.pdf) (zuletzt abgerufen am 10.9.2014)

## **ANHANG:**

### **Abstract (deutsch):**

Soziale Netzwerke, Chats, Diskussionsforen, Kommentarfunktionen: Das Internet bietet schier unendliche Möglichkeiten der Kommunikation zwischen UserInnen, aber auch zwischen JournalistInnen und ihren RezipientInnen an. Dass diese Kommunikation leider nicht immer sachlich, themenbezogen und vor allem ohne Aggressionen auskommt, zeigt sich besonders an den Storypostings unter Online-Artikeln, in denen LeserInnen ihre Meinung zu dem behandelten Thema abgeben können. Doch wie sehr wirkt sich der rüde Tonfall, der häufig in den Onlineforen um sich greift auf die Arbeit der RedakteurInnen aus? Wo verlaufen die Grenzen zwischen freier Rede und Verhetzung? In der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss der Kommentarfunktion von Onlinemedien auf die Entstehung von journalistischen Produkten sowie als journalistisches Feedback thematisiert. Dazu wurde eine Umfrage unter österreichischen Online-JournalistInnen durchgeführt, um herauszufinden, was eigentlich diejenigen darüber denken, die täglich mit Netz-Trollen konfrontiert sind und häufig auch selbst Opfer eines Shitstorms werden.

**Abstract (english)**

Social networks, chats, discussion forums, comment functions: The Internet offers endless possibilities of communication between internal users, but also between journalists and their recipients. That this communication not always objective, thematic area and gets along especially without aggression, is particularly to the story postings under online articles in which readers can submit their opinion to the subject matter. But how much does the rude tone that often in online forums like wildfire on the work of the editors? Where is the dividing line between free speech and hate speech? In the present work, the influence of the comment feature of online media is addressed to the emergence of journalistic products as well as journalistic feedback. For this purpose, a survey was conducted among Austrian online journalists to find out what actually think about those who are confronted daily with network-trolls, and often also a victim of Shit Storms are.

## Fragebogen: (Online-Version)



0% ausgefüllt

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,  
ich studiere Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und führe im Rahmen meiner Diplomarbeit zum Thema "User-Feedback im Online-Journalismus am Beispiel von Storypostings" eine Befragung unter österreichischen Online-JournalistInnen durch. Ziel der Befragung ist es, Chancen und Risiken aus Sicht der direkt Beteiligten zu erfahren, aber auch einen Einblick zu bekommen, wie sich die oftmals heftigen Reaktionen auf die journalistische Arbeit auswirken.

Ihre Meinung als ExpertIn ist essentiell für meine Arbeit. Bitte nehmen Sie sich trotz Ihres ausgefüllten Redaktionsalltages die 4-8 Minuten Zeit, um die Fragen ehrlich und gewissenhaft zu beantworten, so vollständig wie möglich. Der Fragebogen wird bis 15.08.2014 online abrufbar sein. Sämtliche Angaben werden selbstverständlich anonym ausgewertet und ausschließlich für meine Diplomarbeit benutzt.

Herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen!

Mit freundlichen Grüßen  
Michaela Braune

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



6% ausgefüllt

### 1. Wie lange sind Sie schon als Online-Journalist/-Journalistin tätig?

Jahr(e)

### 2. Haben Sie vor Ihrer Tätigkeit als Online-JournalistIn bereits in anderen journalistischen Bereichen gearbeitet?

Printjournalismus

TV

Radio

Sonstiges:

Ich habe in keinen anderen Bereich gearbeitet

### 3. Welche Position haben Sie in Ihrem Medium?

Chefredakteur/in

Ressortleiter/in

Redakteur/in

Freier Mitarbeiter/in

Praktikant/in

Sonstige:

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien





24% ausgefüllt

**6. Bietet Ihr Online-Medium ein Leserforum an?**

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



30% ausgefüllt

**7. Ist das Leserforum moderiert?**

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



36% ausgefüllt

**8. Im Falle einer Moderation: Wer führt die Moderation durch?**

- RedakteurInnen
- TechnikerInnen
- Eigene MitarbeiterInnen, die nur für diesen Bereich zuständig sind

**9. Wie wichtig ist dieses direkte Feedback durch die LeserInnen für Sie als RedakteurIn?**

- Komplett unwichtig   Unwichtig   Eher unwichtig   Eher wichtig   Wichtig   Sehr wichtig
- - 
  - 
  - 
  - 
  -

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



36% ausgefüllt

**8. Im Falle einer Moderation: Wer führt die Moderation durch?**

- RedakteurInnen
- TechnikerInnen
- Eigene MitarbeiterInnen, die nur für diesen Bereich zuständig sind

**9. Wie wichtig ist dieses direkte Feedback durch die LeserInnen für Sie als RedakteurIn?**

- Komplett unwichtig    Unwichtig    Eher unwichtig    Eher wichtig    Wichtig    Sehr wichtig
- 

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



42% ausgefüllt

**10. Ist es vorkommen, dass ein Artikel umgeschrieben oder ein Thema komplett ausgelassen wird, weil großteils negative Reaktionen in den Storycommentaren erwartet werden?**

- Ja, das ist schon passiert
- Das ist noch nie passiert und ich kann mir das nicht vorstellen
- Es ist noch nie passiert, wäre aber vorstellbar

**11. Ist es schon einmal zu Interventionen durch eine/n Vorgesetzte/n gekommen, nachdem sich negative Kommentare unter einem Artikel gehäuft haben?**

- Ja
- Nein
- Das weiß ich nicht

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



48% ausgefüllt

**12. Gibt es bestimmte Themenbereiche in denen die Kommentarfunktion schon bei Veröffentlichung des Artikels unterbunden wird?**

- Ja, die gibt es
- Nein, eigentlich nicht

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



54% ausgefüllt

13. Bitte nennen Sie einen oder mehrere dieser Themenbereiche.

Themenbereich 1	<input type="text"/>
Themenbereich 2	<input type="text"/>
Themenbereich 3	<input type="text"/>
Themenbereich 4	<input type="text"/>
Themenbereich 5	<input type="text"/>

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



60% ausgefüllt

14. Würden Sie es bevorzugen, wenn Online-RedakteurInnen im Voraus entscheiden könnten, ob unter ihren Artikeln kommentiert werden kann?

- Ja  
 Nein

15. Was denken Sie, würde es einen Vorteil bringen, wenn UserInnen sich nur mit Echtnamen für die Kommentarfunktion anmelden könnten?

- Ja  
 Nein

16. Fühlen Sie sich von negativen Leserkomentaren unter Druck gesetzt?

- Ne    Sehr Selten    Selten    Gelegentlich    Häufig    Sehr häufig
- 

17. Haben Sie schon einmal direkt auf Leserkommentare reagiert, sprich geantwortet und Stellung bezogen?

- Ne    Sehr Selten    Selten    Gelegentlich    Häufig    Sehr häufig
- 

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



61% ausgefüllt

**17. Wie empfinden Sie Leserkommentare in Ihrer täglichen Arbeit?**

- Sehr negativ    Negativ    Eher negativ    Eher positiv    Positiv    Sehr positiv
- 

**18. Bitte geben Sie an, welche Strategien Sie im Umgang mit Leserkommentaren für sinnvoll halten:**

- Prämoderation (also Freischaltung der Postings nach Prüfung des Inhalts)
- Moderation des Forums
- Zeitliche Begrenzung der Kommentarfunktion
- Abschaffung von Nicknames
- Löschung von Postings durch die RedakteurInnen selbst
- Sonstiges:

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



68% ausgefüllt

**19. Würden Sie es begrüßen, wenn Ihr Medium im Falle eines strafrechtlich relevanten Tatbestandes (Verleumdung, üble Nachrede, etc.) Anzeige gegen UserInnen erstatten würde?**

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

**20. Waren Sie oder ein von Ihnen verfasster Artikel oder Kommentar schon einmal Anlass für einen Shitstorm?**

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

Zurück

Weiter

[Michaela Braune](#), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien



74% ausgefüllt

**21. Bitte geben Sie Ihre Meinung zu den unten genannten Aussagen an. Stimmen Sie zu?**

	Ich stimme absolut nicht zu	Ich stimme nicht zu	Ich stimme eher nicht zu	Ich stimme eher zu	Ich stimme voll und ganz zu
Leserkommentare werden oft als Quotenbringer eingesetzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jene Leser, die kommentieren, stellen in der Gesamtheit der LeserInnen eine Minderheit dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Bitte geben Sie Ihre Meinung zu den unten genannten Aussagen an. Stimmen Sie zu?**

	Nie	Sehr selten	Selten	Manchmal	Häufig	Sehr häufig
Leserkommentare unter einem Artikel sind themenbezogen.	<input type="radio"/>					
Leserkommentare stellen eine sinnvolle Ergänzung des Feedbacks für RedakteurInnen dar.	<input type="radio"/>					

Zurück

Weiter



84% ausgefüllt

**24. In welchem sozialen Netzwerk sind Sie aktiv?**

Facebook

Twitter

Google Plus

LinkedIn

Xing

Andere:

**25. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?**

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

Schule beendet ohne Abschluss

Noch SchülerIn

Volks-, Hauptschulabschluss

Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

Abgeschlossene Lehre

Matura

Fachhochschul-/Hochschulabschluss

Anderer Abschluss, und zwar:

**26. Welches Geschlecht haben Sie?**

weiblich

männlich

**27. Wie alt sind Sie?**

Ich bin  Jahre

Zurück

Weiter



**Lebenslauf:**

**Name:** Michaela Braune Bakk. phil.

**Schulbildung:** Seit März 2011 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien  
Freies Wahlfach: Theater-, Film- und Medienwissenschaft

März 2007-Jänner 2011  
Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien  
Abgeschlossen mit dem Titel Bakkalaura der Philosophie  
Freie Wahlfächer: Geschichte und Politikwissenschaft

Oktober 2005 bis Februar 2007  
3 Semester Studium der Humanmedizin an der Medizinische Universität Wien

Matura mit Auszeichnung im Juni 2005  
Seit 1997 Schülerin AHS Schulschiff "Bertha von Suttner" 1210Wien

1993 bis 1997 kath. Privatvolksschule Hardegggasse 1220 Wien

**Berufserfahrungen:**

Seit 1.7.2013 Angestellte Redakteurin bei krone.at  
Krone Multimedia GmbH & Co KG  
Muthgasse 2, 1190 Wien

1.7.2010-1.7.2013 Freier Dienstnehmer (Redakteurin) bei krone.at  
Krone Multimedia GmbH & Co KG  
Muthgasse 2, 1190 Wien

1.11.2009-09/2010 Freie Mitarbeiterin bei der Donaustädter Bezirkszeitung, 1220 Wien

1.9.2009-30.9.2009 Redaktionspraktikum bei der Tageszeitung Kurier

1.6.2009-31.8.2009 Redaktionspraktikum bei Radio 88.6

06/2008-10/2010 Kellnerin ohne Inkasso  
Firma Personal Zellner

4.4. 2007-30.4.2007 Praktikum bei der Tageszeitung  
"Österreich"

1.10.2005-10/2010 Arzthelferin bei Dr. Georg  
Braune, 1220 Wien

1.8.2004-31.8.2004 Ferialpraktikantin im UCI  
Milleniumcity in Wien, Brigittenau

1.8.2002-30.8.2002 und 1.7.2003-31.7.2003  
Ferialpraktikantin in der Wiener  
Gebietskrankenkasse, Abteilung  
Behandlungsökonomie/Ärztereferat

30.7.2001-19.8.2001 Praktikum als tierärztliche  
Assistentin bei Mag. Johann Christoph Scharf in  
Wien, Donaustadt

**Fremdsprachen:**

Englisch, Französisch

**weitere Ausbildungen:**

Computerkenntnisse: Word, Excel, Powerpoint,  
Apple, SPSS  
Führerschein Klasse B (L17) sowie E zu B