



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Love it or post it.

Eine empirische Untersuchung von Foren bei  
Onlinemedien.“

verfasst von / submitted by

Alina Huster, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017/ Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. User Generated Content (UGC)</b> .....	<b>4</b>
2.1. Foren.....	6
2.2. Chancen und Risiken von UGC.....	7
2.3. UGC aus medienunternehmerischer Sicht.....	8
<b>3. Meinungsfreiheit</b> .....	<b>11</b>
3.1. Meinungsfreiheit im Verfassungsrecht.....	12
3.2. Meinungsfreiheit in der medienpolitischen Debatte.....	13
3.3. Meinungsfreiheit bei Foren in der Praxis .....	14
3.4. Rechtliche Grundlagen für den Umgang mit Hasspostings.....	15
<b>4. Einflussfaktoren auf die Forendiskussion</b> .....	<b>18</b>
4.1. Anonymität .....	18
4.1.1. Enthemmung.....	21
4.1.2. Klarnamendebatte .....	22
4.2. Reputation und Identität .....	22
4.3. Motivationsgründe .....	24
<b>5. Hasspostings</b> .....	<b>26</b>
5.1. Hass im Internet .....	26
5.2. Definition von Hasspostings .....	29
5.3. Formen von destruktiven Postings.....	31
5.3.1. Trolle .....	32
5.3.2. GlaubenskriegerInnen .....	33
<b>6. Journalistische Praxis</b> .....	<b>35</b>
6.1. Strategien im Umgang mit Foren .....	35
6.2. Corporate Social Responsibility und mediale Verantwortung.....	40
6.3. The Nasty Effect .....	42
<b>7. Lösungsansätze</b> .....	<b>44</b>
7.1. Voraussetzungen für konstruktive Debatten.....	44
7.2. Forenpolitik und Netiquette.....	46
7.3. Best Practice .....	48
7.4. Löschen .....	50
7.5. Moderieren.....	51

7.6. Diskutieren.....	53
7.7. Ironisieren.....	54
8. derStandard.at.....	55
9. Forschungsprozess .....	58
9.1. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen .....	58
9.2. Datenerhebung.....	59
9.2.1. Onlinebefragung.....	59
9.2.2. Gliederung der Befragung .....	60
9.2.3. Durchführung der Befragung .....	61
9.3. Operationalisierung der bestehenden Variablen .....	62
10. Ergebnispräsentation .....	66
10.1. Soziodemographische Daten .....	66
10.2. Lese- und Postingverhalten.....	67
10.3. Stellenwert, Meinungsfreiheit und Anonymität .....	69
10.4. Verantwortung.....	71
10.5. Forenregeln .....	72
10.6. Bewertung des fiktiven Postings .....	73
10.7. Reaktionsmöglichkeiten .....	73
10.8. Konsequenzen.....	75
11. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse.....	76
11.1. Stellenwert der Foren, Anonymität und Meinungsfreiheit gesamt .....	76
11.2. Stellenwert der Foren anhand der Nutzungstypen .....	79
11.3. Anonymität in Foren anhand der Nutzungstypen .....	81
11.4. Meinungsfreiheit in Foren anhand der Nutzungstypen .....	82
11.5. Gründe für das Posten.....	84
11.6. Einfluss der Meinungsfreiheit auf die Reaktionen .....	85
11.7. Medienreaktion – eigene Reaktion.....	89
12. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen .....	92
12.1. Forschungsfrage 1 .....	92
12.2. Forschungsfrage 2.....	92
13. Resümee & Ausblick.....	94
14. Literaturverzeichnis .....	98
14.1. Internetquellen.....	102
15. Anhang.....	105

<b>15.1. Interview Leitfaden.....</b>	<b>105</b>
<b>15.2. Interview Transkript.....</b>	<b>106</b>
<b>15.3. Fragebogen .....</b>	<b>121</b>
<b>Abstract Deutsch .....</b>	<b>127</b>
<b>Abstract English .....</b>	<b>128</b>



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fiktives destruktives Posting.....	65
Abbildung 2: Leseverhalten in österreichischen Onlinemedien.....	67
Abbildung 4: Prozentwerte ArtikelleserInnen, MitleserInnen, PosterInnen.....	68
Abbildung 3: Verhältnis des Leseverhaltens zwischen Artikel und Forum.....	69
Abbildung 5: Gewünschte Reaktion des Mediums.....	74
Abbildung 6: Eigene Reaktion.....	74
Abbildung 7: Stellenwert der Foren, Anonymität und Meinungsfreiheit.....	77
Abbildung 8: Der Stellenwert der Foren für die unterschiedlichen Nutzungstypen.....	80
Abbildung 9: Der Stellenwert der Anonymität in Foren für die unterschiedlichen Nutzungstypen.....	82
Abbildung 10: Der Stellenwert der Meinungsfreiheit in Foren für die unterschiedlichen Nutzungstypen.....	83
Abbildung 11: Die Gründe um zu posten.....	84
Abbildung 12: Der Einfluss der Einstellung der Meinungsfreiheit auf die gewünschte Reaktion des Mediums.....	86
Abbildung 13: Der Einfluss der Einstellung zur Meinungsfreiheit auf die mögliche eigene Reaktion.....	88
Abbildung 14: Reaktion Medium versus mögliche eigene Reaktion.....	89

## Tabellenverzeichnis

Tabelle. 1: Mittelwerte Items Stellenwert.....	69
Tabelle. 2: Mittelwerte Items Meinungsfreiheit und Demokratieverständnis.....	70
Tabelle. 3: Mittelwerte Anonymität.....	71
Tabelle. 4: Mittelwerte Verantwortung.....	71
Tabelle. 6: Mittelwerte Bewertung Posting.....	72
Tabelle. 5: Mittelwerte Forenregeln.....	73
Tabelle. 7: Konsequenzen.....	75

# 1. Einleitung

Das digitale Zeitalter bedingt auch einen Wandel in der Medienlandschaft. Medienunternehmen, insbesondere Tageszeitungen veröffentlichen Nachrichten nicht mehr nur in Printform sondern auch im Internet. Dieser Onlineauftritt von Medienunternehmen ermöglicht eine direkte Interaktion der RezipientInnen mit dem Medium, insbesondere durch Foren bei Onlinemedien. Hier können RezipientInnen direkt auf das Tagesgeschehen reagieren und durch Diskussionen in Foren auch einen Beitrag zur Meinungsbildung leisten. Durch das Posten in Foren auf der Nachrichtenwebseite, nutzen diese UserInnen auch die Plattform des Medienunternehmens und stellen die eigens formulierten Inhalte der gleichen Öffentlichkeit zur Verfügung die auch das Medium mit seiner Berichterstattung anspricht. Der ehemalige Prozess, der von dem Medium an das Publikum floss, fließt somit im digitalen Zeitalter wieder zurück.

Dieser Rückfluss birgt jedoch auch ein Konfliktpotenzial, da bei der Kommunikation von RezipientInnen in Form von Postings bei Onlineforen, diese Postings nun ebenso öffentlich sind wie die Nachricht selbst und ebenso, wie redaktionelle Inhalte, einen Einfluss auf die Meinungsbildung der RezipientInnen haben können. Doch der Diskursraum, den Medien mittels Foren bereit stellen, zeichnet sich nicht nur durch konstruktive, sondern auch destruktive Diskussionen aus und bedarf einer gewissen Kontrolle der Medienunternehmen um Foren als Teil der öffentlichen Debatte konstruktiv zu gestalten.

Mayer-Schönberger (In: Brodnig, 2013: 9) stellt fest: „Demokratie braucht Debatte“. Da Medien politische und gesellschaftliche Themen nicht nur aufbereiten sondern auch Diskussionsanstöße in einer Demokratie liefern können und sollen, erfüllen diese auch den demokratischen Anspruch der Förderung von Meinungspluralität und –vielfalt in einer Gesellschaft. Dabei eröffnet sich, nicht nur in Foren, sondern auch rund um diese Diskursräume in Onlinemedien, eine gesellschaftliche Debatte und Diskussion anhand verschiedener Aspekte die in dieser Arbeit aufgezeigt und analysiert werden. In diesem Kontext wird die Interaktion der UserInnen mit Medien anhand von User Generated Content erörtert und wie die Meinungsfreiheit, im Kontext der Foren als Diskursräume, im deutschsprachigen Raum geregelt ist. Dabei werden auch unterschiedliche Anhaltspunkte der gesetzlichen Regelungen und die Herausforderungen der Meinungsfreiheit für Medienunternehmen im Umgang mit Foren aufgezeigt. Zudem werden die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Diskussion, in und rund um Foren,

auf persönlicher und psychologischer Ebene dargelegt. Hier spielt vor allem die Anonymität im Internet, aber auch die Identität, Reputation und Motivation der UserInnen eine Rolle.

Da Foren nicht nur konstruktive sondern auch destruktive Postings enthalten, wird dieser Destruktivität besondere Beachtung geschenkt und die politische Debatte rund um das Phänomen der sogenannten „Hasspostings“ aufgezeigt. In der aktuellen Debatte rund um Foren bei Onlinemedien ist dieser Begriff Teil der Diskussion, da sogenannte „Hasppostings“ Herausforderungen für Onlinemedien, bei dem Umgang mit Foren bedeuten. Hierzu wird das Phänomen „Hass im Internet“ und die verschiedenen Formen von destruktiven Postings erörtert. Hier soll schließlich der Versuch einer Definition von „Hasspostings“ erfolgen, da hier zwar Verbindungen zu dem englischen Begriff „Hatespeech“ erkannt werden können, sich jedoch keine deutschsprachige Definition von sogenannten „Hasspostings“ finden lässt.

Da Foren als Diskursräume die Medienunternehmen bereit stellen (Vgl. Burger, 2016: #00:18:25-8#), verstanden werden können und sich damit unterschiedliche Vor- und Nachteile für Medienunternehmen ergeben, wird anschließend auf die journalistische Praxisdiskussion im Kontext von Foren näher eingegangen und welche Strategien Medienunternehmen nutzen können um diese handzuhaben. Dabei spielt auch die mediale Verantwortung beim Umgang mit Foren eine Rolle, sowie der Einfluss von Foren auf das Image des Medienunternehmens, insbesondere auch durch destruktive Postings. Um Foren aus medienunternehmerische Perspektive zu betrachten und unter der Prämisse, dass Medienunternehmen qualitätsvolle Diskussionen in den Foren fördern sollen, werden verschiedene Lösungsansätze aufgezeigt wie, vor allem mit destruktiven Postings, umgegangen werden kann. Auch die Voraussetzungen die von Medienunternehmen geschaffen werden können, um qualitätsvolle Debatten in Foren zu fördern, werden anschließend erörtert und die Vor- und Nachteile der einzelnen Lösungsansätze diskutiert. Da sich diese Arbeit auch auf das österreichische Onlinemedium *derStandard.at* bezieht, erfolgt als letzter Schritt des theoretischen Teils ein kurzer Überblick über die Handhabe der Foren bei *derStandard.at*.

Da das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit nicht nur die unterschiedlichen Strategien für den Umgang mit Foren aus medienunternehmerischer Sicht sind, sondern Foren auch in der medienpolitischen und gesellschaftlichen Debatte diskutiert werden, wird in dieser Arbeit auch der Stellenwert der Foren für RezipientInnen untersucht und welche Reaktion seitens des Mediums auf destruktive Postings von diesen präferiert wird. Dabei werden vor allem destruktive Postings herangezogen, da diese als Herausforderung für Onlinemedien, im Umgang mit deren Foren verstanden werden

können. Im Kontext der Diskussion um die Meinungsfreiheit in Foren, wird im empirischen Teil dieser Arbeit zudem analysiert, welchen Einfluss die Einstellung zur Meinungsfreiheit auf die gewünschte Reaktion des Mediums seitens der RezipientInnen hat.

Aus diesem Erkenntnisinteresse ergeben sich folgende Forschungsfragen:

**FF 1:** Welchen Stellenwert haben Foren von Onlinemedien für RezipientInnen?

Die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit stellt sich wie folgt:

**FF 2:** Inwiefern beeinflusst die Einstellung zur Meinungsfreiheit von RezipientInnen die gewünschte Reaktion des Mediums auf destruktive Postings?

Diese forschungsleitenden Fragen werden mit Hilfe einer empirischen Untersuchung und der Methode der Onlinebefragung analysiert, welche in Folge ausgewertet, interpretiert und beantwortet wird. Da die Thematik rund um Foren bei Onlinemedien nicht ausreichend erforscht ist und aktuell keine Studien sowie Literatur zur Beantwortung der Forschungsfragen und Aufstellen von Hypothesen herangezogen werden kann, werden die vorliegenden Forschungsfragen anhand der Auswertung der Onlinebefragung beantwortet.

Anhand dieser Ergebnisse sollen der Stellenwert von Foren, nicht nur anhand der unterschiedlichen Herausforderungen, insbesondere auch durch sogenannte „Hasspostings“ und der Debatte um die Diskussionskultur in Foren, sondern auch aus der RezipientInnensicht aufgezeigt werden. Dabei werden auch praktische Lösungsansätze, wie Medienunternehmen auf destruktive Postings, auch im Sinne der Meinungsfreiheit in Foren, näher beleuchtet. In Folge dieser Forschungsarbeit sollen die Vor- und Nachteile der Bereitstellung von Foren bei Medienunternehmen aufgezeigt werden und als mögliche Grundlage für unterschiedliche Strategien aus medienunternehmerischer Sicht dienen.

## 2. User Generated Content (UGC)

Im folgenden Kapitel soll nun eine Begriffserklärung von „User Generated Content“, in Folge auch als „UGC“ abgekürzt, erfolgen. Da sich diese Arbeit vor allem auf Postings in Webforen, die in den Bereich des „User Generated Content“ fallen, bezieht, wird vor allem auf diese näher eingegangen. Des Weiteren werden sowohl auf die Chancen und Risiken von UGC für Medienunternehmen als auch UGC aus medienunternehmerischer Sicht aufgezeigt.

Da UGC als eher umgangssprachlicher Begriff genutzt wurde ist auch in der Literatur keine genaue Entstehungsgeschichte dokumentiert. Bauer (2011) vermutet jedoch den Beginn der Begriffsverwendung in den 1990er Jahren im Zusammenhang mit den ersten Interaktionsformaten im Internet. Durch den Übergang des „Web 1.0“, welches als reines Informationsinternet genutzt wurde, in das „Web 2.0“, welches auf die Interaktion zwischen NutzerInnen abzielt, wurde erstmals eine interaktive Beteiligung der NutzerInnen möglich, die nun aktiv und interaktiv an Entstehungsprozessen öffentlich zugänglicher Inhalte teilnehmen konnten. Voraussetzung für diese Entwicklung war die kontinuierliche Weiterentwicklung der technischen Infrastruktur, insbesondere der Kommunikationstechnologie sowie den Zugangsmöglichkeiten zum Internet, welche vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten stetig ausgebaut wurden. (Vgl. ebd., 2011: 7f.).

Durch diese Entwicklung der sogenannten „Social Software“ und die stetig wachsende Anzahl neuer interaktiver Webseiten, welche unter anderem die Möglichkeit bieten öffentlich zu Meinungen oder Tagesereignissen zu kommentieren, etablierte sich diese Form der Interaktion mit Medienunternehmen und wird immer attraktiver, vor allem auch in unter der Berücksichtigung für Unternehmensstrategien. Die Verbindung von sinkenden Preisen beim Internetzugang mit einer steigenden Verbreitung von Multi-Media-Equipment und mobilen Endgeräten führt dabei zu einer immer stärkeren Beteiligung der InternetnutzerInnen die in Folge zu einem Wandel der journalistischen Praxis aber auch den technischen Voraussetzungen von Nachrichten-Webseiten führen. (Vgl. Bauer, 2011: 9)

In der Medienlandschaft, insbesondere den Massenmedien, hat sich der Terminus UGC durch einen stetig wachsenden Anteil der Publikumsleistung durchgesetzt. Dabei wird jedoch auch ein Verschwimmen der Grenzen zwischen professionellen AutorInnen und RezipientInnen festgestellt. (Vgl. Bauer, 2011: 9f.)

Durch diese Entwicklungen und die neuartigen Publikations-, Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten, vor allem auch in Onlinemedien, hat sich zudem ein

Wandel im Nutzungsverhalten der UserInnen vollzogen. Dabei werden NutzerInnen vom passiven Publikum zu einem Teil der lebendigen Medienlandschaft und fungieren als neue Form des „ProsumentInnen“ (Mischform aus ProduzentIn und KonsumentIn) von Medieninhalten. (Vgl. Bauer, 2011: 1). Die einhergehende Diskussion mit dieser Form der Nutzung, vor allem der Interaktion mit Onlinemedien und der öffentlichen Debatte in Foren befasst sich vor allem mit der Qualität, dem Nutzen und dem Einfluss dieser Inhalte für Medienunternehmen aber auch RezipientInnen. (Vgl. ebd.: 9)

Die charakteristischen Merkmale von UGC ergeben sich aus den verschiedenen Bereichen in denen nutzungsgenerierte Inhalte Anwendung finden. Durch den Übergang von der einfachen Rezeption zur Partizipation von Medieninhalten kann der/die NutzerIn zu einem/r LieferantIn der Gestaltung des eigenen Programms werden. Als charakteristisch gelten hierbei drei Merkmale für UGC. Der/die ehemalige/r KonsumentIn wird zu einem/r aktiven ProduzentIn von Inhalten. Dabei passiert dies jedoch nicht aus dem Wunsch nach einer Gewinnmaximierung. Die produzierten Inhalte von UserInnen sind dabei immer massenmedial ausgerichtet. (Vgl. Stoeckl/Rohrmeier/Hess, 2007: 399)

Laut Bauer handelt es sich bei UGC um Medieninhalte in Form von wahrnehmbaren elektronischen Informationen. Dieser mediale Inhalt einer interaktiven Kommunikationshandlung muss bewusst generiert worden sein. Die erzeugende Person muss den erstellten Inhalt mittels Internet veröffentlicht haben. Dabei ist die Veröffentlichung ein Charakteristikum das erfüllt sein muss um den Inhalt einer Mehrzahl von Personen zugänglich zu machen. Dies sollte möglichst ohne redaktionelle Auswahl geschehen und unmittelbar durch dessen/deren ErzeugerIn selbst veranlasst worden sein. UGC-Inhalte sollten demnach auch nicht professionell erstellt worden sein und nicht zu gewerblichen Zwecken veröffentlicht werden, da sonst die Qualität eines partizipativen RezipientInnenbeitrags fehlen würde. (Vgl. Bauer, 2011: 24f.)

Aus diesen Charakteristika schlägt Bauer die folgende Definition vor:

„User Generated Content‘ bezeichnet die Gesamtheit aller von InternetnutzerInnen bewusst erzeugten wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalte, die von diesen unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern es sich hierbei nicht um professionell erstellte und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte handelt.“ (Bauer, 2011: 26)

## 2.1. Foren

Da sich diese Arbeit vor allem auf den Bereich der Foren von Online-Tageszeitungen bezieht, wird im vorliegendem Kapitel auf ebendiese Form des UGC näher eingegangen.

Foren, auch Webforen, Internetforen oder Diskussionsforen genannt, eröffneten erstmals die Möglichkeit ohne Programmierkenntnisse eigene Texte im Internet zu veröffentlichen. Bei diesen handelt es sich um einen virtuellen Platz zum Austausch, zur Diskussion oder zum Archivieren von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu einem festgelegten Thema, beispielsweise zu dem Thema eines Artikels einer Online-Zeitung. Dabei entsteht eine asynchrone Kommunikation zwischen den UserInnen, das bedeutet, dass diese zeitlich versetzt stattfindet. Die einzelnen Beiträge werden nach dem Eintragszeitpunkt im Diskussionsstrang (Thread) geordnet und sind in bestehende Webseiten integriert. Vor allem in den Massenmedien, diversen Tageszeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendern werden kostenlose „Community-Bereiche“ eingerichtet, bei welchen die Möglichkeit besteht sich zu vorgegebenen Themen auszutauschen und zu diskutieren. (Vgl. Bauer, 2011: 30ff.)

Nur ein kleiner Prozentsatz der LeserInnen kommentiert jedoch auch in den Foren von Onlinemedien. Streitlustige Kommentare schrecken dabei viele LeserInnen ab sich in den Foren zu beteiligen. Dennoch ist die Öffentlichkeit bei der Frage gespalten, ob diese Kommentare entfernt werden sollen oder vermieden werden soll, UserInnen zu kontrollieren. (Vgl. Jomini Stroud et al., 2016: 17)

Kommentare bei Online-Tageszeitungen können gegenteilige Wirkungen auf die Community des Medienunternehmens sowie die LeserInnen dessen haben. Oftmals steigern sie das User-Engagement und entwickeln eine eigene User-Community, die positive Auswirkungen auf inhaltliche aber auch ökonomische Effekte des Unternehmens haben kann. Jedoch sind nicht alle Kommentare als bereichernd für LeserInnen, die Community und das Unternehmen zu betrachten. Kommentare in Foren von Online-Tageszeitungen können sich in positiver als auch in negativer Form äußern. Einerseits können LeserInnen mittels Kommentaren wertvolles Feedback und Kritik äußern, ihre persönlichen Ansichten und Meinungen schildern und so eine Diskussion anregen, dies aber jeweils unter der Berücksichtigung, dass Kommentare respektvoll formuliert werden und so eine gewisse Qualität innerhalb der Foren herrscht. Dennoch wächst das Bewusstsein, dass auf der anderen Seite respektlose, beleidigende und destruktive Kommentare in Foren immer häufiger auftreten. (Vgl. Park et al., 2016: 1114)

Insbesondere das Bereitstellen von Foren bei Onlinemedien birgt viele Herausforderungen. Dabei können verschiedene Aspekte von Funktionen aber auch Qualitäten und Wünsche an Foren berücksichtigt werden. Die Studie „Comment Section Survey Across 20 News Sites“ (2016) hat diese untersucht und festgestellt, dass vor allem die Navigation innerhalb der Foren von Onlinemedien oft einfach für UserInnen ist, auch wenn die Sortierung und Filterung von Kommentaren noch verbessert werden kann. Viele der Befragten sind sich jedoch nicht immer bewusst welche Funktionen, wie beispielsweise das Melden von Postings, bereits zu Verfügung gestellt werden. Innerhalb der Foren fühlen sich viele UserInnen oft nicht zu anderen UserInnen verbunden, dennoch wünschen sich viele KommentatorInnen das Engagement von JournalistInnen in den Foren, insbesondere bei faktischen Fragen. Es herrschen große Unterschiede bei Onlinemedien zu welchen Artikeln die meisten Kommentare gepostet werden. Bei kleineren Nachrichtenmedien wird vor allem zu lokalen Themen gepostet, bei größeren Medienunternehmen liegt der Fokus oftmals auf nationalen und internationalen Thematiken. Das Verständnis von destruktiven Postings variiert bei den Befragten der Untersuchung. Dennoch werden die Foren von kleineren Medienunternehmen und Foren mit einer geringeren Anzahl von Kommentaren als zivilisierter betrachtet als bei Größeren. Foren von Medienunternehmen die Anonymität erlauben werden dabei ebenso als unzivilisierter beurteilt. (Vgl. Jomini Stroud et al., 2017: 17f.)

## **2.2. Chancen und Risiken von UGC**

Das vermehrte Aufkommen von UGC eröffnet viele Chancen für Medienunternehmen als auch bei der Rezeption und Mitgestaltung des Mediengeschehens seitens der RezipientInnen. Dennoch birgt UGC auch Risiken für die journalistische Praxis, die Gesellschaft sowie die Medienkompetenz bei RezipientInnen.

Durch das „Social Web“ und die damit einhergehende Chance der Partizipation von NutzerInnen im Internet ist diese Entwicklung auch für Massenmedien sowie den Journalismus zu berücksichtigen. Durch die Möglichkeit, dass Privatpersonen Inhalte veröffentlichen können, haben traditionelle Medienhäuser, in Bezug auf die Prägung der öffentlichen Meinung, kein Alleinstellungsmerkmal mehr, da die Meinungsbildung durch nutzergenerierte Inhalte ebenso beeinflusst werden kann. Medienhäuser können in dieser Entwicklung eine Konkurrenz sehen, da die Nachrichten-Agenda nicht mehr rein durch professionelle JournalistInnen gestaltet wird. Printmedien haben, durch das Bedürfnis der RezipientInnen schnellstmöglich auf Nachrichten zugreifen zu können, klare Nachteile gegenüber Onlinemedien. Dabei bedeutet der Fakt, dass Inhalte im

„Social Web“ ohne Überprüfung und Filterung veröffentlicht werden können, im Gegensatz zum professionellem Journalismus, der professionelle Standards einhalten muss, einen zeitlichen Nachteil. Dennoch kann die fehlende Überprüfung der Inhalte des „Social Web“ einen Nachteil mit sich bringen, da hier der Wahrheitsgehalt nicht immer überprüft werden kann. (Vgl. Altmann, 2011: 56ff.)

Die entgegengesetzte Perspektive sieht jedoch eine positive Entwicklung. Hier wird davon ausgegangen, dass zwar die klassische journalistische Qualität beziehungsweise Objektivität nicht mehr im Vordergrund steht, aber dass die Gesellschaft, vor allem Jugendliche, Authentizität und nicht zwingend Objektivität verlangt, die durch nutzergenerierte Inhalte vermehrt gegeben ist. (Vgl. Blank/Kanwicher, 2007 zit. nach: Probst, 2007: 33)

Somit eröffnet UGC die Chance jüngere Menschen an Medien heranzuführen, UserInnen eine aktive Rolle am Mediengeschehen zu ermöglichen und eine Interaktion an der Medienwelt mit gesellschaftsbezogenen Debatten zuzulassen. Eine mögliche Gefahr ist allerdings, dass journalistische Standards vernachlässigt werden, da vor allem als seriös geltende Medien, journalistische Grundsätze in den Vordergrund stellen sollten. So fordert Probst (2007), dass hier durch redaktionelle Kontrolle und Kompensation mittels journalistischer Filter diese Inhalte abgesichert und ergänzt werden. (Vgl. ebd.: 33)

### **2.3. UGC aus medienunternehmerischer Sicht**

Postings in Foren können auch Anreiz für publizistische Inhalte sein. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 17) Der maßgebliche Vorteil, UGC bei Medienunternehmen einzubinden, kann dabei die Themenbewandtnis der UserInnen sein und eine Erweiterung der Recherche- und Berichterstattungsmöglichkeiten für den/die JournalistIn bedeuten. UserInnen können somit als „Themen-Scouts“ (Henschel et al., 2014: 23) fungieren und bieten einen Vorteil um einen schnellen und aktuellen Zugang zu Informationen zu erhalten. Medienunternehmen können zudem von der Einbindung von LeserInnen profitieren, beispielweise wenn Kommentare in journalistische Inhalte eingebettet werden oder diese zum Anlass genommen werden neue Inhalte zu generieren. Denn die aktive Integration erhöht auch die Bindung von LeserInnen an das Onlinemedium und ermöglicht eine direkte Kommunikation mit diesen. Auch der Fakt, dass eine aktive Community Klicks und eine längere Verweildauer generiert, kann relevant für WerbekundInnen von Onlinemedien und den Anzeigenverkauf sein. (Vgl. Henschel et al., 2014: 23)

Für nutzergenerierte Inhalte findet oftmals keine Entlohnung statt. Dies kann sich positiv für Unternehmen auswirken, da keine zusätzlichen ArbeitnehmerInnenkosten aufgewendet werden müssen und Ressourcen eingespart werden können ohne auf Inhalte verzichten zu müssen. Dennoch müssen diese Inhalte von professionellen JournalistInnen auf die journalistische Sorgfaltspflicht untersucht und kontrolliert werden und werden meist nur als Zusatz zur aktuellen Berichterstattung veröffentlicht. Auch die Qualität muss nicht zwingend negativ beeinflusst werden, denn in einen journalistischen Kontext gebracht, können diese Inhalte als sinnvolle Ergänzung fungieren und einen Mehrwert für die Marke und das Unternehmen bedeuten. (Vgl. Probst, 2007: 64)

RezipientInnen in das Medium zu integrieren bietet auch einen entscheidenden Vorteil bei krisenhaften Situationen, da dadurch die LeserInnen-Blatt-Bindung gesteigert werden und somit auch ein wirtschaftlicher Erfolg, durch die Steigerung von Abonnement- und AnzeigenkundInnen geleistet werden kann. Durch verschiedene Maßnahmen, insbesondere die Integration von UserInnen, kann die Loyalität und Zufriedenheit dieser erhöht werden und somit ebenso zu ebendieser Steigerung der LeserInnen-Blatt-Bindung führen. (Vgl. Probst, 2007: 10) Die LeserInnen-Blatt-Bindung bedeutet hier der „Grad der Identifikation, den ein Leser zu einer Publikation aufbringt. Dieser wird ermittelt über die Regelmäßigkeit, die Dauer und das skalierte Wohlgefühl des Lesers beim Lesevorgang“ (Szameitat, 2010: 274).

Ein weiterer positiver Aspekt bietet die Exklusivität der Quelle sowie der Informationsvorsprung vor der Konkurrenz, die im derzeitigen Medienzeitalter eine große Rolle spielt. Die Interaktion zwischen UserInnen und JournalistInnen kann zudem als Feedbackfunktion genutzt werden, welche ermöglicht, besser auf die Ansprüche und Vorlieben von RezipientInnen einzugehen und somit das Programm auch danach zu gestalten. (Vgl. Probst, 2007: 64)

User Generated Content kann somit, unter der Berücksichtigung einer stetigen Kontrolle von professionellen JournalistInnen, eine sinnvolle und lukrative Ergänzung zum traditionellen Journalismus sein und damit Medienunternehmen, auch in krisenhaften Situationen, unterstützen.

Um UGC-Inhalte erfolgreich in die redaktionelle und journalistische Berichterstattung miteinzubeziehen muss dabei das Kriterium der Kontrolle erfüllt werden. Auch wenn im Web 2.0 das „Gatekeeping“ nahezu aufgehoben ist, sollte dies bei nutzergenerierten Inhalten zur Qualitätssicherung aufrecht erhalten werden. Dabei muss durch die Redaktion eine Auswahl und eine Filterung nach professionellen Qualitätsfaktoren erfolgen. Dies erfordert einerseits ein hohes Maß an redaktionellen Ressourcen sowie

eine ausgereifte Organisationsstruktur, garantiert andererseits jedoch, dass keine Zweckentfremdung der Inhalte stattfindet. (Vgl. Probst, 2007: 56f.)

Wichtig ist zudem ein kontinuierliches Angebot sowie eine Verwertung von vorhandenen nutzergenerierten Inhalten, zu garantieren um die Motivation der UserInnen aufrecht zu erhalten. Auch wenn UserInnen nicht finanziell entlohnt werden, erfolgt eine intrinsische Entlohnung, die als Wertschätzung beziehungsweise Anerkennung verstanden werden kann. Wichtig ist es zudem die Kapazität zu steigern und die inhaltliche Rentabilität zu erhöhen. Die Kapazität lässt sich dabei durch das fortlaufend bestehende Angebot und die kontinuierliche Nutzung dessen steigern. (Vgl. Probst, 2007: 58f.)

Die kritische Auseinandersetzung von nutzergenerierten Inhalten aufgrund von mangelnder Qualität und die Betrachtung von UGC als Konkurrenz für JournalistInnen, kann jedoch auch als Chance dienen, eigene journalistische Handlungsweisen anhand von Qualitätsmerkmalen zu reflektieren. Auch die Angst um den möglichen Verlust von Arbeitsplätzen ist fraglich, da nutzergenerierte Inhalte professionelle journalistische Kontrolle benötigen. Zwar ist die Bindung von NutzerInnen an das Medium durch die Einbindung von UGC-Inhalten noch nicht wissenschaftlich belegt, dennoch ist hier eine positive Tendenz erkennbar. Auch das Einbinden von jüngeren Zielgruppen und die damit einhergehende neue LeserInnenbindung, kann durch das Einbeziehen von UGC stattfinden. Die Implementierung von UGC muss zudem nicht bedeuten, dass dies die Herabsetzung der Marke bedeutet, denn wenn das Potenzial von UGC richtig und qualitativ eingesetzt wird, kann eine Verbesserung der Qualität ermöglicht werden und so positiver Beitrag zur Programmgestaltung geleistet werden. (Vgl. Probst, 2007: 59ff.)

Ein Risiko ist jedoch, dass die Einbettung von falschen Informationen einen Verlust der Glaubwürdigkeit des Medienunternehmens bedeuten kann und muss durch die erwähnte journalistische Kontrolle vermieden werden. Einen weiteren Risikofaktor könnte die Skandalisierung darstellen. Zur Vermeidung dieser können redaktionelle Rahmenbedingungen vorgegeben werden, wobei hier auch immer unterschieden werden muss, ob UGC in einem Qualitäts- oder einem Boulevardmedium eingebettet ist und diese Skandalisierung eventuell sogar erwünscht ist. Weitere Risiken sind einerseits das Spammen, also der Einsatz von inhaltsleeren Geschichten die keinen Mehrwert erfüllen oder viele gleiche Inhalte ohne Hintergrundinformationen, und andererseits die mögliche Überkommunikation, die, durch zu viele nutzergenerierte Inhalte, einen Verlust von Übersicht bedeuten kann. (Vgl. Probst: 2007: 62f.)

Medienunternehmen, die bereits eine robuste Community gebildet haben können die genannten Chancen auch für deren Nachhaltigkeit nutzen und die Zukunftsfähigkeit des Medienunternehmens unterstützen. Vor allem Technologien mit künstlicher Intelligenz können dabei helfen mit den gleichen Ressourcen mehr Kommentare zu kontrollieren und somit mehr Inhalte zur Kommentarmöglichkeit freizugeben. Auch die Einbettung von Kommentaren sowie eigene UserInnen-Artikel können dabei zum Inhalt des Medienunternehmens beitragen aber auch mehr Traffic generieren. Journalistisch aufbereitete Inhalte sind oft sehr kostspielig, dabei können Kommentare mit den gleichen Ressourcen mehr Inhalte aufbereiten. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 18)

### **3. Meinungsfreiheit**

Da sich diese Arbeit auch auf die Meinungsfreiheit, insbesondere im deutschsprachigen Raum, bezieht und auf diese im Kontext der Debattenkultur in Foren eingegangen werden soll, wird im folgenden Kapitel die Verankerung der Meinungsfreiheit im Verfassungsrecht aufgezeigt. Zudem soll die medienpolitische Debatte rund um die Meinungsfreiheit erörtert werden und wie die journalistische Praxis von Meinungsfreiheit bei Foren sowie die rechtliche Perspektive von Meinungsfreiheit bei Hasspostings, welche in weiterer Folge noch genauer definiert werden, gehandhabt wird.

Mayer-Schönberger (In: Brodnig, 2013: 9) stellt im Sinne der Debattenkultur in Foren fest: „Demokratie braucht Debatte“. Dies zeigt, dass Meinungspluralität innerhalb der demokratischen Debatte und das Recht Meinungen frei und öffentlich äußern zu können, wesentlich für die Meinungsfreiheit in einer Demokratie und somit auch im Grundrecht der Meinungsfreiheit verankert sind. Aber auch die Fähigkeit der Konsensfindung innerhalb einer Gesellschaft muss unterstützt werden ohne das Gegenüber herabzuwürdigen. (Vgl. Brodnig, 2016: 35) Da Kommentare in Foren als öffentliche Güter verstanden werden können, kann der Blickwinkel auf diese, auch aus der Perspektive der Meinungsfreiheit im Sinne des Demokratieverständnisses betrachtet werden. Diese öffentlichen Güter können durch zwei Charakteristika definiert werden. Einerseits sind sie unteilbar, daher können diese allen TeilnehmerInnen einer Debatte sowie der Öffentlichkeit zu gleichen Teilen zur Verfügung gestellt werden. Andererseits sind sie nicht exklusiv, somit kann kein Ausschluss von Gruppen stattfinden. (Vgl. Smith/Kollock, 1999: 3)

### 3.1. Meinungsfreiheit im Verfassungsrecht

Die Meinungsfreiheit in Österreich wird durch das Recht auf freie Meinungsäußerung geregelt. Dieses Recht wird in Artikel 13 Staatsgrundgesetz wie folgt definiert: „Jedermann hat das Recht, durch Wort, Schrift, Druck oder bildliche Darstellung seine Meinung innerhalb der gesetzlichen Schranken frei zu äußern“ (Staatsgrundgesetz vom 21. December 1867, über die allgemeinen Rechte der Staatsbürger für die im Reichsrathe vertretenen Königreiche und Länder, RGBl 142/1867 idgF). In Artikel 1 des deutschen Grundgesetzes gilt zudem der Grundsatz „Die Würde des Menschen ist unantastbar“ (Hiesböck, 2012). Somit darf die Menschenwürde unter keinen Umständen verletzt werden, andernfalls liegt hier eine Entwertung des Menschen vor. (Vgl. ebd.)

Auch wenn in Österreich keine Bestimmung zum Schutz der Würde des Menschen bestimmt ist, kann dieser Leitsatz, auch im Kontext der Meinungsfreiheit, für Foren berücksichtigt werden. Das Recht Ideen kundzutun und öffentlich darüber zu diskutieren wird durch den Staat somit dort eingeschränkt, wo das friedliche Zusammenleben und die Sicherheit gefährdet sind oder eine Verletzung der Grundrechte anderer vorliegt. Hetze aufgrund Hautfarbe, Sprache, Religion, Herkunft oder einer Behinderung aber auch Beschimpfungen und Herabwürdigung anderer – etwa aufgrund Alter, Geschlecht oder sexueller Orientierung fallen nicht in das Recht auf freie Meinungsäußerung. Auch die „Störung“ oder Herabsetzung anerkannter Kirchen und Religionen sowie öffentliche Beleidigungen oder Verleumdungen, aber auch die Leugnung der Verbrechen des Nationalsozialismus sowie Werbung für diesen sind durch das Gesetz verboten. (Vgl. Polit-Lexikon, 2008)

Weiters wird Meinungsfreiheit in Österreich auch durch Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention garantiert. Dieser besagt: „Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein. (...)“ (Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten, BGBl 210/1958 idgF).

Im österreichischen Verfassungsrecht wird die Meinungsfreiheit unter dem Oberbegriff der Kommunikationsfreiheit behandelt. Der Schutzbereich umfasst „sowohl reine Meinungskundgaben – das sind Äußerungen, die ein Werturteil enthalten – als auch Tatsachenäußerungen“ (Öhlinger/Eberhard, 2012: 434). Die Zensur, also die Beseitigung oder das Schmälern von Meinungsäußerung, ist verboten wenn diese im Vorhinein stattfindet. Eine Nachzensur, also das Setzen repressiver Maßnahmen, die die Einschränkung der freien Meinungsäußerung im Sinne der europäischen

Menschenrechtskonvention legitimieren, ist hingegen erlaubt. (Vgl. Öhlinger/Eberhard, 2012: 436f.)

### **3.2. Meinungsfreiheit in der medienpolitischen Debatte**

Auch in der medienpolitischen Diskussion herrscht das „allgemeine Problem der Informations- und Kommunikationsfreiheit. Es handelt sich dabei um das individuelle Grundrecht jedes einzelnen Bürgers der Möglichkeit der freien Meinungsäußerung und Meinungsbildung.“ (Bonfadelli, 1981: 33)

Durch das Vertreten von Meinungen in der Öffentlichkeit des Internets, insbesondere auch auf Plattformen von Onlinemedien, ist das Äußern von Meinungen auch im Kontext der Meinungs- sowie Pressfreiheit zu betrachten. Dabei muss, auch in Bezug auf sogenannte „Hasspostings“, die in weiterer Folge noch näher definiert werden, eine Abwägung zwischen dem Recht auf Anonymität und Meinungsfreiheit, aber auch dem Recht auf Schutz vor übler Nachrede und Beleidigung stattfinden. Dies mündet im Dilemma der anonymen Kritik. Würde die Anonymität verboten werden würde dies jedoch auch einen Eingriff in das Recht der Meinungsfreiheit bedeuten. (Vgl. Brodnig, 2013: 61f.)

„Eine gut funktionierende Demokratie benötigt Vielfalt und Auswahlmöglichkeiten in jeglicher Form, nicht zuletzt den Pluralismus von Informationen und Meinungen“ (Reiter, 2008: 3) Diese Vielfalt kann auch im Sinne des Demokratieverständnisses betrachtet werden da eine funktionierende Demokratie gegensätzliche Meinungen, auch innerhalb von Foren, tolerieren muss. Ist diese jedoch nicht gegeben, besteht die Gefahr einer Fehlentwicklung und angespannten Gesellschaftspolitik. (Vgl. ebd: 3f.)

Eine Demokratie funktioniert gut, wenn sie „nicht nur auf der Freiheit vor Zensur aufbaut, sondern auch auf einer Reihe gemeinsamer Erfahrungen (...) [und dem] Kontakt mit unterschiedlichen Themen, Menschen und Ideen. Ein System der ‚gated community‘ ist genauso ungesund für den Cyberspace wie für die reale Welt“ (Sunstein, 2001: 2 zit. nach: Brodnig, 2016: 35f). „Gated Communities“ werden hier als Gemeinschaften verstanden, die sich unter anderem durch Zugangsbeschränkungen sowie eine Selbstverwaltung charakterisieren. (Vgl. Glasze, 2001: 41)

In Bezug auf freie Meinungsäußerung sind die Rechtsstaaten jedoch im Einzelnen zu betrachten da diese nicht immer das gleiche Verständnis von Meinungsfreiheit haben. (Vgl. Brodnig, 2013: 62) Die UNESCO Studie „Global Survey on Internet Privacy and Freedom of Expression“ hat dabei das Verhältnis zwischen rechtlicher Privatsphäre und Meinungsfreiheit im Internet in verschiedenen Ländern untersucht und

Empfehlungen für Staaten und Unternehmen veröffentlicht (Vgl. Mendel et al., 2012: 5f.) Abseits der unterschiedlichen Regelungen und Staatsformen muss dabei das Verhältnis zwischen Meinungsfreiheit und Privatsphäre jeweils im Kontext des öffentlichen Interesses betrachtet werden. Dabei wird festgestellt, dass das Recht auf Meinungsfreiheit eine grundlegende Untermauerung der Demokratie ist und Diskussionen über Angelegenheiten des öffentlichen Interesses, die zu Gunsten von allen in der Gesellschaft sind, geschützt werden müssen, wenn sie die Privatsphäre eines Einzelnen beeinträchtigen können. (Vgl. Mendel et al., 2012: 99f.)

Österreich liegt in Bezug auf Pressefreiheit auf einem der vorderen Plätze, dennoch kann die Meinungsfreiheit und -vielfalt, insbesondere auch unter dem Aspekt der Öffentlichkeit innerhalb von Foren neu betrachtet werden. Um eine offene und demokratische Gesellschaft zu ermöglichen muss daher unterschieden werden inwiefern auch Kommentare reguliert werden müssen, da manche Postings das Recht auf freie Meinungsäußerung im Sinne demokratie- und menschenrechtsfeindlicher Äußerungen missbrauchen und in Folge auch strafrechtliche Konsequenzen in der nicht-digitalen Welt bedeuten können. (Vgl. Reiter, 2008: 3f.)

In der demokratischen Debatte rund um destruktive Postings und die Anonymität im Internet hat sich in der Studie „The Nasty Effekt“ herausgestellt, dass gerade destruktive Postings die Stimmung zu gewissen Meldungen negativ beeinflussen können. (Vgl. Anderson et al., 2013: 380f.) Daher wird deutlich, dass destruktive Postings auch Auswirkungen auf den Journalismus und die Berichterstattung haben können und somit einer gewissen Kontrolle unterzogen werden müssen. Dabei wird immer wieder auch der Vorwurf der Zensur vorgebracht, wenn Meinungen und Aussagen gelöscht werden. Doch Brodnig stellt fest, dass das Löschen von Kommentaren keineswegs die Meinungsfreiheit einschränkt, da durch die unzähligen Möglichkeiten Meinungen im Internet äußern zu können auch auf andere Plattformen ausgewichen werden kann und das Onlinemedium, das Kommentare löscht, dies durch interne Regeln in individueller Form handhaben kann. (Vgl. Brodnig, 2013: 161)

### **3.3. Meinungsfreiheit bei Foren in der Praxis**

Oftmals werden Kommentare von Medienunternehmen gelöscht die diese für unangebracht erachten. Dabei müssen sie sich jedoch oft mit Beschwerden auseinandersetzen und sind mit dem Vorwurf konfrontiert das Recht auf Redefreiheit zu verletzen. Aussagen können jedoch auch immer unterschiedlich verstanden und kognitiv eingeordnet werden. Bei der *New York Times (NYT)* werden durchschnittlich 15 Prozent aller Kommentare gelöscht, dennoch liegt laut dieser keine Einschränkung der Meinungsfreiheit vor, da der *NYT* ebenso das Recht der freien Meinungsäußerung

vorbehalten ist und diese selbst entscheiden kann, welche Inhalte auf ihrer Webseite verbreitet werden dürfen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 10)

Redefreiheit bedeutet nicht, dass diese missbraucht werden darf. PosterInnen die destruktive Kommentare posten wollen müssen von Medienunternehmen kein Forum gegeben werden, stellt der Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung, Wolfgang Krach, fest. Die Neue Zürcher Zeitung hat ein Moderationsteam bestehend aus sieben Personen, die im Durchschnitt zehn Prozent aller Kommentare löschen. Dabei werden diese immer wieder mit dem Vorwurf der Zensur konfrontiert, auch wenn dieser nicht haltbar ist. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 10)

Die Wertung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und des Rechts auf Redefreiheit als demokratischer Grundsatz wird jedoch auf internationaler Ebene unterschiedlich gehandhabt. Dies hängt von der Entwicklungsgeschichte der verschiedenen Länder ab und beeinflusst in weiterer Folge auch die Moderation in Foren von Medienunternehmen. In Ländern wie Taiwan oder den Philippinen, in denen Demokratie erst seit wenigen Jahrzehnten herrscht, wird in Foren kaum bis gar nicht moderiert. Selbst wenn eindeutige Propaganda oder Falschinformationen gepostet werden, werden diese meist nicht reguliert. Mario Yang, Mitgründer der taiwanischen Zeitung *The News Lens* stellt fest, dass Medienplattformen keine persönlichen Blogs sind und daher offen sein sollten. Auch Camille Diola, digitale Chefredakteurin des *The Philippines Star* befürchtet, dass das Schließen der Foren den demokratischen Austausch gefährden würde und Foren lediglich für diesen Austausch bereit gestellt werden sollten. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 10)

### **3.4. Rechtliche Grundlagen für den Umgang mit Hasspostings**

In Folge dieses Unterkapitels sollen die rechtlichen Bestimmungen von sogenannten Hasspostings aufgezeigt, der Begriff Hassposting jedoch noch nicht genauer definiert werden. Der Versuch einer Definition erfolgt schließlich in Kapitel 5. Dennoch lässt sich feststellen:

„Hassrede (Hatespeech) ist kein sprachwissenschaftlicher, sondern ein politischer Begriff mit mehr oder weniger starken Bezügen zu juristischen Tatbeständen.“ (Stefanowitsch, o.J.: 11)

In vielen Ländern sind Gesetze und Regulationen betreffend beleidigender und hasserfüllter Kommentare noch nicht verankert, sondern befinden sich gerade erst im Entstehungsprozess. Aufgrund dessen müssen sich oftmals die Nachrichtenorganisationen dieser Verantwortung stellen. In Europa ist jedoch noch

nicht eindeutig gesichert ob sich das Medienunternehmen selbst oder die AutorInnen der Postings für die Kommentare verantworten müssen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 9)

Grundsätzlich können im Sinne der freien Meinungsäußerung lediglich zulässige oder unzulässige Meinungsäußerungen bewertet und rechtlich eingeordnet werden. Dabei sind zwei Perspektiven ersichtlich, die unzulässige Meinungsäußerungen betreffen. Einerseits können diese gegen die persönliche Ehre des/der Einzelnen oder allgemeine Belange verletzen. Ein Teilbereich von Postings können verhetzende Kommentare sein, die jedoch eindeutig von Gerichten als den Strafbestand der Hetze eingeordnet werden. Wenn diese sich nicht eindeutig einordnen lassen, muss eine Abwägung des Persönlichkeitsrechts gegenüber der Meinungsfreiheit stattfinden. Am jeweiligen Einzelfall muss dabei geprüft werden ob es sachliche Anknüpfungspunkte gibt und eine individuelle Abwägung stattfinden. Zudem steht das Äußerungsrecht im Internet vor erheblichen Herausforderungen da insbesondere die UrheberInnen von Postings aufgrund der Anonymität im Internet nicht immer ausgeforscht werden können und somit der/die BetreiberIn der Seite verpflichtet ist, diese zu löschen wenn diese einen Straftatbestand erfüllen. Wenn beides nicht möglich ist, kann das „Recht auf Vergessenwerden“ (EuGH, Urt. v. 13. Mai 2014, Az. C-131/12) in Anspruch genommen werden, welches erlässt, dass diese Inhalte nicht mehr über Suchmaschinen auffindbar sind. (Vgl. Koreng, o.J.: 33f.)

Der europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) beschäftigte sich unter anderem auch mit der Haftung für sogenannte „Hasspostings“. Im Jahr 2015 erklärten die Straßburger Richter die estnische Nachrichtenplattform „Delfi“ als haftbar für Postings in deren Foren. 2016 hat jedoch dasselbe Gericht die Haftbarkeit bei den ungarischen Nachrichtenplattformen „MTE“ und „Index.hu“ zurückgenommen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 9) In diesem Verfahren gegen zwei ungarische Internet-Service-Provider einer Aktiengesellschaft wurden inhaltsgleiche Artikel, in der diese die Geschäftspraktik zweier Immobilienmakler-Webseiten kritisierten, behandelt. Hier spielte unter anderem das „Notice and Takedown“-Verfahren ein Rolle, also die Möglichkeit Provider auf unangebrachte Kommentare aufmerksam zu machen und in Folge die Möglichkeit des Providers diese von der Seite zu nehmen (Vgl. Walshe, 2016: 5). Unter beiden Artikeln sammelten sich beleidigende und bedrohende anonyme Postings. Wenngleich die Plattformen das „Notice and Takedown“-Verfahren anwandten, klagten die Immobilienmakler, ohne von dessen Verfahren Gebrauch gemacht zu haben, auf Löschung der Postings sowie Schadenersatz wegen Rufschädigung. Das Gericht befand die Provider für schuldig. Die Provider erhoben, zunächst erfolglos, Einspruch und eine Individualbeschwerde beim EGMR aufgrund

Verletzung des Rechts auf freie Meinungsäußerung. Der EGMR verneinte in weiterer Folge die Haftung der Internet Provider. In einer demokratischen Gesellschaft müsse die Meinungsfreiheit garantiert werden und eine Einschränkung sei nur dann erforderlich wenn eine zwingende soziale Notwendigkeit vorliege. (Vgl. Ziegelmayer, 2016: 228f.)

Bei der Beurteilung haben jedoch alle Vertragsstaaten einen gewissen Ermessensspielraum und können dabei die Verhältnismäßigkeit individuell prüfen. Oftmals stehen sich Meinungsfreiheit und Achtung der Privatsphäre gleichwertig gegenüber und müssen individuell abgewogen werden. Zudem muss festgestellt werden ob es sich um natürliche Personen handelt, bei denen eindeutig die Menschenwürde verletzt werden kann, oder um Unternehmen, bei denen dem Schutz der Unternehmensreputation ein geringerer Stellenwert, als dem, der Menschenwürde zukommt. Zudem ist jeweils individuell abzuwägen ob Kommentare die Grenzen der Meinungsfreiheit überschreiten oder diese anstößig und vulgär sind, jedoch keinen Straftatbestand erfüllen. (Vgl. Ziegelmayer, 2016: 228f.)

Die grundsätzliche Verantwortlichkeit von Onlinemedien für Postings schränkt jedoch die Pressefreiheit ein und daher bedarf es im individuellen Fall einer Abwägung dieser Verantwortlichkeit. Auch wenn Onlinemedien „für das Publizieren von beleidigenden, hasserfüllten und diffamierenden Nutzerkommentaren“ (Ziegelmayer, 2016: 228) eine Verantwortlichkeit zugesprochen wird, muss die Rechtsprechung ausdifferenziert werden, da der Einzelfall entscheidend ist. (Vgl. ebd.: 228)

Generell wird zwar keine „Vorabkontrolle“ von Diskussionsforen seitens der Onlinemedien verlangt, eine generelle Haftungserleichterung wird jedoch genauso wenig garantiert. Eindeutige Nutzungsbedingungen sowie ein effektives „Notice and Takedown“-Verfahren sollten Standard bei Diskussionsforen sein um einerseits systematisch und effektiv sogenannte Hasskommentare zu bekämpfen, aber auch um die rechtliche Abwägung zu erleichtern. (Vgl. Ziegelmayer, 2016: 229)

Das Auftreten der befürchteten „Chilling Effects“, also die Unterwerfung einer Vorab-Selbstzensur bei Providern, um rechtliche Konsequenzen zu umgehen, kann jedoch ausgeschlossen werden, da diese Effekte kaum eintreten. Auch wenn sich UserInnen einer Gefahr der Meinungsfreiheitsbeschneidung ausgesetzt fühlen, wenn beispielsweise die Kommentarfunktion vollkommen abgedreht wird, wird die Meinungsfreiheit nach Artikel 5 des deutschen Grundgesetz oder Artikel 10. der Europäischen Menschenrechtskonvention aber deshalb nicht beeinträchtigt, da der Provider sozusagen das Hausrecht besitzt und UserInnen auf andere Kanäle, vor allem auch soziale Netzwerke, ausweichen können. (Vgl. Ziegelmayer, 2016: 229)

Bei einer Persönlichkeitsverletzung durch Kommentare verspricht ein Vorgehen gegen den/die VerfasserIn dieser Äußerungen keinen Erfolg, dennoch wird dem/der Verletzten ein Unterlassungsanspruch gegen den Provider zugesprochen wenn diese Kommentare nicht gelöscht werden. Sollte der Provider nach außen sichtbar die inhaltliche Verantwortung übernehmen, kann zudem der Provider belangt werden. Um die Haftungsrisiken zu minimieren sieht der EGMR Maßnahmen wie Nutzungsbedingungen, unter anderem eine Netiquette sowie Forenrichtlinien und ein „Notice and Takedown“-Verfahren vor. (Vgl. Ziegelmayr, 2016: 229)

Durch die Sensibilisierung der Strafverfolgungsbehörden und die immer weiter steigende Anzahl der sogenannten Hasspostings ist zukünftig mit einer vermehrten zivilrechtlichen aber auch strafrechtlichen Inanspruchnahme der eigentlichen UrheberInnen zu rechnen. (Vgl. Ziegelmayr, 2016: 229)

## **4. Einflussfaktoren auf die Forendiskussion**

Der Diskurs in Onlinemedien rund um die Forenkultur ist auch anhand verschiedener Faktoren zu betrachten, die das Niveau einer Diskussion bestimmen. Vor allem die Anonymität im Internet, welche auch bei Foren angewandt wird, birgt negative sowie positive Einflussfaktoren auf die Diskussion innerhalb dieser sowie das damit einhergehende Phänomen der Enthemmung aber auch die daraus folgende Debatte rund um Klarnamen. Auch persönliche Aspekte wie die Identität und Reputation der UserInnen und die daraus resultierenden Reputationssysteme bei Onlineforen sollen in diesem Kapitel erörtert werden. Weitere Einflussfaktoren können die unterschiedlichen Motivationsgründe der UserInnen sein die aktiv posten, aber auch die der LeserInnen in Foren sollen dabei berücksichtigt werden.

### **4.1. Anonymität**

Anonymität kann als der Zustand der Unidentifizierbarkeit in einer Menge an Subjekten oder Personen, im Sinne dieser Arbeit auch UserInnen, die sich ähnlich verhalten, definiert werden. (Vgl. Kaymaz, 2011: 87) Das Recht auf Anonymität ist dabei das Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Die anonyme Massengesellschaft bietet im weiteren Sinne auch Schutz vor staatlichen und gesellschaftlichen Zugriffen. (Vgl. Bäuml, 2003: 1f.)

Das Funktionieren einer Demokratie stützt sich auch auf das öffentliche Kundtun unterschiedlicher Meinungen. Das Internet bietet im Digitalzeitalter eine neue Form der Öffentlichkeit und durch unzählige Plattformen wachsen auch die Möglichkeiten Meinungen kundzutun. Dabei werden diese Meinungen oftmals anonym und unter Pseudonymen gepostet. Dies hat die Folge, dass in der Debatte rund um sogenannte Hasspostings diese Anonymität in Frage gestellt wird. Bei der Veröffentlichung von Meinungen im Kontext der Anonymität geht es oftmals auch um das Gefühl der Unidentifizierbarkeit durch die Verhüllung des eigenen Namens. Dies kann als eigene Internet- bzw. Postingidentität verstanden werden. Dabei wird die Identität nicht nur namenlos sondern auch gesichtslos und kann zu einem Gefühl der Unsichtbarkeit führen. Diese Form der Unidentifizierbarkeit kann Einfluss auf das menschliche Verhalten haben und zu einer Art Enthemmung führen die positive Auswirkungen auf einen selbst, aber auch negative Folgen für das Gegenüber bedeuten können. In der Diskussion rund um Hasspostings wird somit auch der Wunsch des Abschaffens von Anonymität im Internet laut, da eine, durch den Verlust des Empathiegefühls, aggressionssteigernde Wirkung ausgelöst werden kann. Hier gilt jedoch auch immer noch zwischen destruktiven aber auch konstruktiven UserInnen zu unterscheiden die unter dem Deckmantel der Anonymität posten. (Vgl. Brodnig, 2013: 13ff.)

Mayer-Schönberger (In: Brodnig, 2013: 9) stellt zudem fest dass die Anonymität ein effektives Frühwarnsystem der Demokratie ist. Wenn Anonymität als notwendig empfunden wird kann dies bedeuten, dass demokratische Prozesse in Notlage geraten sind. Wenn der Wunsch nach Anonymität in einer Demokratie vorhanden ist, die Gegenseite diese jedoch einschränken möchte, befindet sich unser Verständnis von Demokratie in einer Schiefelage. (Vgl. ebd.) „Es geht um nichts geringeres als den Fortbestand unserer Demokratie. Erst wenn die Bürgerinnen und Bürger mit offenem Visier streiten wollen, sind wir als Demokratie am Ziel. Bis dahin erfüllt die Anonymität eine notwendige Funktion in unserer Gesellschaft (...).“ (Mayer-Schönberger In: Brodnig, 2013: 10) Dies zeigt die Angst vor Konsequenzen in Bezug auf völlige Meinungsfreiheit, denn auch in der Rechtsprechung ist verankert, dass virtuelle Aktionen und Aussagen reale Konsequenzen nach sich ziehen können. (Vgl. Schmid, 2015)

Die Debatte rund um die Anonymität im Internet ist eine der grundlegenden Debatten im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts und stellt die öffentliche Rede des Internets in Frage und ob diese überwacht und kontrolliert werden darf und kann. (Vgl. Brodnig, 2013: 17)

Der Anspruch des Rechts auf Anonymität im Internet ist in seiner technischen Umsetzung jedoch herausfordernd, denn gerade im Internet werden alle Transaktionen registriert und hinterlassen Datenspuren. Zwar bestehen mehrere Datenschutzprogramme, doch die Realisierung der Anonymität, auch auf technischer Ebene bedarf zusätzlicher Maßnahmen die beispielsweise von Onlinemedien für deren UserInnen erfüllt werden müssen. (Vgl. Bäuml, 2003: 6f.)

Aus Sicht der RezipientInnen werden die Konsequenzen der Anonymität in einer amerikanischen Studie zwiespältig gesehen. Auf der einen Seite kann die Anonymität UserInnen erlauben Ansichten zu äußern die sie sich sonst nicht trauen würden. Würde man diese zwingen ihre Klarnamen preiszugeben, empfänden sie dies eventuell als gefährdend. Die Lebhaftigkeit und Leidenschaft innerhalb der Diskussion kann durch die Anonymität angehoben werden, da auch gesellschaftliche Tabus angesprochen werden können ohne gesellschaftliche Konsequenzen fürchten zu müssen. Auf der anderen Seite wird jedoch empfunden, dass Anonymität das Level der Respektlosigkeit steigert. Dennoch wurde angegeben, dass ein Drittel aller Befragten nicht kommentieren würden wenn die Diskussion einen Klarnamen erfordert. (Vgl. Jomini Stroud et al., 2016: 14)

Bei der Debatte rund um die Anonymität im Internet muss zudem der Aspekt des Journalismus „als vierte Kraft“ eingebracht werden, denn Brodnig (2013: 65) stellt fest: „das Recht auf Anonymität und Informantenschutz muss vor allem im Journalismus aufrechterhalten bleiben“. Unter dem Aspekt, dass Postings in Foren nicht nur destruktiv sondern auch konstruktiv sein können und relevante Informationen oder Erfahrungen für die Öffentlichkeit bereitgestellt werden, ist wichtig, dass auch diese geschützt werden. Dieser Schutz fällt unter den Schutz der Quellen sowie den Schutz von UserInnen die ihre Meinungen veröffentlichen wollen. Dieser Aspekt ist in der Pressefreiheit verankert und soll einen freien und unabhängigen Journalismus ermöglichen. (Vgl. ebd: 65) Dennoch ist rechtlich nicht eindeutig gesichert ob anonyme PosterInnen in Zeitungsforen auch vom Redaktionsgeheimnis geschützt werden. In Rechtstreitigkeiten muss somit individuell geklärt werden wie die Rechte aus analogen Zeiten in der digitalen Medienwelt angepasst werden. (Vgl. ebd.: 66f.)

Somit erschließt sich aus der Debatte der Anonymität im Internet ein gewisses Dilemma das sowohl positive Aspekte aus der Sicht der RezipientInnen aber auch negative im Kontext einer qualitäts- und respektvollen Diskussion innerhalb der Foren, hervorbringt. Ein weiterer Aspekt ist die vermeintliche Unsichtbarkeit die durch die Anonymität eine Art Enthemmung bedeuten kann und im Folgenden diskutiert wird.

### **4.1.1. Enthemmung**

Durch den Eindruck nicht greifbar zu erscheinen und dadurch weniger bis gar keine Konsequenzen erfahren zu müssen, kann auch das eben genannte Gefühl einer Enthemmung bei UserInnen stattfinden. Im Gegensatz zu positiver Enthemmung, beispielsweise bei Outings von Homosexualität oder dem Erfahrungsaustausch bei Problemen, finden sich jedoch auch negative Enthemmungen im Internet. (Vgl. Brodnig, 2013: 70)

John Suler (2004: 321) erklärt diese Enthemmung durch Anonymität als den „Online Disinhibition-Effect“. Hier können sechs Faktoren Einfluss auf die Enthemmung haben. Die dissoziative Anonymität, also die Trennung von gegebenen Werten und Normen durch das Gefühl der Unbekanntheit; das Gefühl von Unsichtbarkeit in der realen Welt; die Asynchronität, also die zeitliche Versetzung von der Aussage bis zur Veröffentlichung; die solipsistische Introjektion, also ein Entwurf des Gegenüber; die dissoziative Phantasie, die Vorstellungskraft; und das Minimieren beziehungsweise Fehlen von Autorität. Aber auch verschiedene Persönlichkeitsvariablen, die bereits gegeben sind, können Einfluss auf die Enthemmung haben. Abseits positiver Aspekte, wie den Mut Meinungen zu äußern, die UserInnen ohne den Deckmantel der Unbekanntheit nicht teilen würden, eröffnen sich auch negative Phänomene wie Beleidigungen, scharfe Kritik, Wut, Hass und Bedrohungen. Diese negativen Aspekte fasst Suler als toxische Enthemmung zusammen. (Vgl. Suler, 2004: 321) Hier können Parallelen zu Eigenschaften von Hasspostings gezogen werden.

Auch die satirische „John Gabriel’s Greater Internet Fuckward Theory“ von Mike Krahulik und Jerry Holkins befasst sich mit dem Phänomen der Enthemmung im Internet. Dabei stellen diese die Formel: „Normale Person + Anonymität + Publikum = Idiot“ auf. Diese besagt, dass soziale Enthemmung stattfindet und unangebrachtes Verhalten gefördert wird, wenn einer Person anonym von einem Publikum Aufmerksamkeit gegeben wird und niemand explizit beschuldigt werden kann. (Vgl. Davis, 2012)

Meist ist die sozioökonomische Durchmischung auf unterschiedlichen Plattformen oder Foren größer als in der Realität und so könnte davon ausgegangen werden, dass Herkunft, Hautfarbe oder Geschlecht keine Rolle mehr spielen, und nur mehr das Argument zählt. Doch oftmals sind genau diese sozialen Barrieren der Anstoß für eine Enthemmung. (Vgl. Brodnig, 2013: 69f.)

Dabei sind journalistische Artikel oft nur der Auslöser für Diskussionen in Foren. Meist werden Meldungen kommentiert zu denen man bereits eine vorgefasste Meinung hat. In Österreich sind dies insbesondere Themen die sich rund um den

Nichtraucherschutz, den Nahostkonflikt und Rechtspopulismus drehen. Dabei finden sich vermehrt auch Diskussionen die aggressiv und persönlich untergriffig gestaltet sind und als Folge der toxischen Enthemmung betrachtet werden können. (Vgl. Brodnig, 2013: 68ff.)

#### **4.1.2. Klarnamendebatte**

Im Kontext der Anonymität im Internet, insbesondere in Foren, soll durch die Pflicht der Angabe des Klarnamens bei der Anmeldung den negativen Phänomenen der Anonymität entgegengewirkt werden. Dies zeigt sich in der Debatte rund um die Klarnamenpflicht, also „dem Zwang zur Angabe des echten Namens bei der Anmeldung in Internet-Foren oder -Netzwerken“ (Beckedahl, 2016). Dabei lässt sich feststellen, dass vor allem ältere Menschen, die nicht unbedingt in Foren oder sozialen Netzwerken aktiv sind, diese Pflicht zur Angabe des Klarnamens befürworten und Jüngere diese eher ablehnen, da diese davon ausgehen, dass die Angabe des echten Namens die bestehende Debattenkultur nicht mehr ändern kann. Einerseits kann bereits nicht ausreichend gegen destruktive Postings, die mit Klarnamen gepostet werden, vorgegangen werden und hätte nur Folge, dass vor allem Minderheiten eingeschränkt werden die offen ihre Meinung äußern wollen. Somit wird befürchtet, dass nicht die Debattenkultur zivilisierter wird, sondern gesellschaftlich Debatten eingeschränkt werden. (Vgl. ebd., 2016)

Oftmals spielt die Anonymität in Foren eine untergeordnete Rolle, da es sich eher um eine gefühlte Anonymität handelt. Hier gilt zu beachten, dass meist der Fakt, dass kein Augen- und Gesichtskontakt möglich ist und Kommentare vor dem Computer gepostet werden, eine Abkopplung von anderen stattfindet. So ist der hauptausschlaggebende Punkt nicht unbedingt das Angeben des realen Namens, sondern die individuellen Persönlichkeitsmerkmale. (Vgl. Burger, 2016: #00:08:41-1#)

Die Voraussetzung von Klarnamen zur Registrierung in Foren bedingt daher nicht notwendigerweise eine qualitativere Diskussion innerhalb dieser und kann sogar dazu führen, dass jene, die abweichende Meinungen vertreten und somit oftmals in der Minderheit sind, davon abgehalten werden zu posten. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 17)

#### **4.2. Reputation und Identität**

Insbesondere die Reputation, also das Ansehen der UserInnen, und Identität dieser spielt innerhalb der Diskussion in und rund um Foren eine Rolle. Als Identität soll hier

das Selbstkonzept der UserInnen verstanden werden, welches durch das Wissen des eigenen Selbst sowie die Einordnung des Selbst in die soziale Welt, hier in Bezug auf die Community in Foren, und Übereinstimmungen aber auch Unterscheidungen von anderen erfolgt. (Vgl. Stürmer, 2009: 52)

Dabei ist wichtig welche Motive diese haben, um zu analysieren inwiefern sich diese kooperativ auch im Sinne der gewünschten Diskussionskultur des Mediums verhalten können. Einerseits ist es wichtig zu beachten, ob die Erwartung der UserInnen auch selbst von anderen zu profitieren erfüllt werden kann. (Vgl. Fahrnberger, 2010) Hier kann das psychologische Phänomen der „Anticipated Reciprocity“, also der antizipierten Gegenseitigkeit einfließen. Dieses Phänomen bezieht sich auf die Motivation der UserInnen und ob diese durch die Teilnahme an der Diskussion nützliche Hilfe und Informationen, nicht nur selbst teilen, sondern auch die Erwartungshaltung haben, Informationen von anderen UserInnen zu erhalten. Dabei kann auch die Identität des/der UserIn einen Einfluss haben, da durch die Beharrlichkeit des gegenseitigen und nicht nur einseitigen Austauschs, Zusammenschlüsse zwischen den UserInnen stattfinden können. Dabei werden destruktive UserInnen vermieden, da man von diesen keinen Mehrwert erfahren kann. Dadurch kann eine Selbstregulierung innerhalb der Community stattfinden. Zudem kann ein kollektiver aber auch individueller Mehrwert der Foren gefördert werden. (Vgl. Barak, 2008: 250)

Andererseits muss aber auch die Reputation der UserInnen betrachtet werden. Dies ist oft einer der wichtigsten Aspekte, um eine funktionierende Partizipation bei Onlinemedien zu fördern. Dabei ist zu beachten, dass umso stärker die Identität des/der UserIn mit seinem/ihrerem vergangen Verhalten in Foren verknüpft ist, desto stärker kann auch auf die Reputation aufgebaut werden, welche wiederum mit der Identität von UserInnen verknüpft ist. (Vgl. Fahrnberger, 2010) Hier kann das psychologische Phänomen „Record of previous behaviour“, also die Aufzeichnung bisheriger Verhaltensweisen, miteinfließen, da vergangene Verhaltensweisen Aussagen über zukünftige Verhaltensweisen ermöglichen können. Hier sind häufige und gewohnheitsmäßige Äußerungen ausschlaggebender als eher selten getätigte Aussagen. Vorhersagen über kurze Intervalle sind dabei meist aussagekräftiger und können durch gleiche Auslöser aktiviert werden, wobei UserInnen oftmals sehr konsequent in ihren Aussagen bleiben müssen, um das Verhalten dieser einordnen zu können. (Vgl. Franklin, 2013)

Um Inhalte, die von UserInnen gepostet werden, in eine konstruktive und qualitative Richtung zu lenken ist es wichtig verschiedene Reputationssysteme zu entwickeln.

Dabei kann versucht werden gute Inhalte zu belohnen und schlechte zu „bestrafen“. „Gut“ kann dabei mittels einer eigenen Policy, die von der Plattform veröffentlicht wird, festgestellt werden. Diese Policy, auch Netiquette, kann herangezogen werden um eine Bewertung der Beiträge sowie den Account des/der UserIn zu bestimmen. Mittels der Bewertung kann ein Wert ermittelt werden, der von manchen Plattformen als „Karma“ betitelt, und durch die Bewertung anderer UserInnen oder ModeratorInnen berechnet wird. Dabei kann in weiterer Folge analysiert werden, welche Beiträge vormodertiert oder gänzlich gelöscht werden müssen. Aber auch besonders „gute“ UserInnen können gekennzeichnet und somit hervorgehoben werden. Negative Werte sollen jedoch keinesfalls visualisiert werden, da hier destruktive UserInnen belohnt werden, da deren Ziel ist die Aufmerksamkeit durch Unsachlichkeit oder Beleidigungen zu erhalten. Wenn hier ebenfalls einer Hervorhebung stattfindet, kann sich dies kontraproduktiv auf die Diskussion auswirken. (Vgl. Fahrnberger, 2010)

Das „Karma“ kann durch die bisherige Postinghistorie von UserInnen errechnet werden, welches sowohl die gelöschten als auch die freigeschalteten Postings miteinbezieht und so UserInnen dazu animieren, eine positive Reputation durch die eigenen geposteten Forenbeiträge beizubehalten um eine Bevorzugung bei der Freischaltung von Postings erfahren können. (Vgl. derStandard.at, 2013)

Die Etablierung von Reputation kann ebenso durch das Vergeben von Autoritäten, wie die Kennzeichnung als „gute/r“ UserIn erfolgen, da UserInnen mit hoher Autorität in einer Diskussion meist ernster genommen werden und ein größeres Vertrauen zugesprochen wird. Diese Autorität wird oft anhand der Karma-Bewertung oder einer visuellen Hervorhebung zugeschrieben. Umgekehrt kann auch eine Blockfunktion für konstruktive UserInnen angeboten werden, bei der destruktive UserInnen geblockt werden und so ermöglicht wird diese komplett auszublenden. (Vgl. Fahrnberger, 2010)

### **4.3. Motivationsgründe**

Laut einer amerikanischen Studie ist der vorwiegende Grund bei Artikeln zu kommentieren, Meinungen oder Emotionen mitzuteilen. Direkt im Anschluss werden Gründe genannt wie Informationen zu ergänzen, Aussagen sowie Fehlinformationen zu korrigieren und Teil der Debatte zu sein. Im Sinne der Diskussion in Foren wird außerdem festgehalten, dass vor allem der Aspekt mit anderen diskutieren zu können, aber auch das Gleichgewicht der Diskussion steuern zu können und Teil der Gemeinschaft zu sein, UserInnen als wichtig empfinden. Insbesondere bei politischen Themen wird mehr Acht darauf gelegt Meinungen zu transportieren und Teil der Diskussion zu sein, als bei jenen Foren, die auf Lokalität ausgelegt sind, da hier mehr

versucht wird Erfahrungen zu teilen und Sympathie zu anderen zu bekunden. Hier sticht hervor, dass politische Themen eher Diskussionen hervorrufen als jene, die sich auf lokale Aspekte beziehen, da UserInnen davon ausgehen hier einen positiveren Ton vorzufinden als bei politischen Themen. (Vgl. Jomini Stroud et al., 2016: 9)

Aber auch auf der RezipientInnenseite sind Gründe für das Lesen der Foren genannt. Diese beziehen sich auf den Lernaspekt anderer Meinungen und den Unterhaltungsfaktor von Foren und Kommentaren, sowie der Diskussion innerhalb dieser. (Vgl. Jomini Stroud et al., 2016: 10) Viele der Befragten vermeiden jedoch absichtlich, sich an der Diskussion in Foren zu beteiligen, die von Geschichten über Religion und Spiritualität aber auch von politischen Themen handeln. Gründe dafür sind, Negativität vermeiden zu wollen, da Kommentare als streitlustig eingestuft werden, den Konflikt zu vermeiden sowie unzensurierte PosterInnen zu umgehen. Zudem wird befürchtet, dass das Kommentieren keine Auswirkungen oder Veränderungen in der Meinungsbildung haben kann. (Vgl. ebd.: 11f.)

Laut Stöckl (2007: 17 zit. nach: Probst, 2012: 24) lässt sich folgende Zusammenfassung der Motivationsgründe festhalten: „Es sind hauptsächlich junge Leute, die User Generated Content produzieren, Opportunitätskosten und Sorgen um die eigenen Daten sind Hinderungsgründe bei der Produktion von UGC.“ Wichtige Motivationsgründe um User Generated Content zu generieren, sind zudem das Dokumentieren der eigenen Aussagen, der Unterhaltungsfaktor und das Teilen und Ausdrücken der eigenen Meinung sind. (Vgl. Stoeckl/Rohrmeier/Hess, 2007: 402)

## 5. Hasspostings

Die Begrifflichkeit des „Hasspostings“ ist aktuell allgegenwärtig, spricht man vom digitalen Kommunikationsdiskurs. Postings, die abwertend, verächtlich oder beleidigend gegenüber einem Thema oder einer Person sind, können dabei gesellschaftliche aber auch medienunternehmerische Herausforderungen bedeuten. Dabei stellt sich jedoch die Frage wovon gesprochen wird, wenn von „Hasspostings“, von Hass im Internet gesprochen wird?

Nicht nur für Medien bietet das Internet einen Raum Informationen zu verbreiten und dabei eine große Öffentlichkeit zu erreichen. Auch interpersonale Diskussionsplattformen sind im digitalen Diskurs von Gewicht. Hier werden Themen angesprochen und diskutiert die nicht zwangsläufig an den vorgegebenen medialen Inhalten orientiert sind. Dadurch, dass diese Diskussionen nicht an journalistische Standards orientiert sein müssen, ist der Sprachgebrauch hier freier, die Diskussionen nicht immer rational. Dabei werden auch beleidigende, diskriminierende und diffamierende Kommentare gepostet - die eben noch konstruktive Debatte kann durch den Überhauf destruktiver Postings zum kippen gebracht werden und die Diskussion negativ aufheizen. (Vgl. Papacharissi, 2004; Shils, 1992 zit. nach: Anderson et al., 2013: 374).

Nicht selten ist der Konsum eines Kommentarbereichs im Leserlebnis inkludiert. Dadurch erhalten die Kommentare eine ähnliche Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit wie die Nachricht selbst. So können destruktive Kommentare durchaus auch zu einem negativen Einfluss auf RezipientInnen gegenüber der Nachricht und dem Medium führen. (Vgl. Anderson et al., 2013: 374). Da sich destruktive Kommentare unter anderem auch auf Hass beziehen, jedoch von unterschiedlichen Motiven angetrieben sind, benötigt es in einem ersten Schritt

eine Begriffserklärung um diese in weiterer Folge zu erkennen und diesen, von Seiten des Onlinemediums, entgegen zu wirken. (Vgl. Brodnig, 2016: 39f.)

Im folgenden Kapitel sollen nun das Phänomen des Hasses im Internet näher beschrieben werden, sowie der Versuch einer Definition von „Hasspostings“ und eine Typologisierung von UserInnen die sich durch destruktive Postings auszeichnen.

### 5.1. Hass im Internet

Da im digitalen Zeitalter ein Teil der Kommunikation im Internet stattfindet, können auch bei digitalen Dialogen Phänomene auftreten die auch bei der „face-to-face“-

Kommunikation stattfinden. Ein besonderes Phänomen, das in der derzeitigen Debatte rund um die digitale Kommunikation diskutiert wird, ist das Phänomen der „Hassrede“. Viele sehen sich dabei mit einem Verlust der Diskussionskultur, seitens des Hasses konfrontiert. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 7)

Diese „Hassrede“ ist dabei von einer aggressiven und verletzenden Sprache geprägt. Vor allem Rassismus, Antisemitismus, Sexismus und andere Formen der Diskriminierung werden hier sichtbar und im Kontext der digitalen Kommunikation als „Hassrede“ oder „Hasspostings“ verstanden, diskutiert und kritisiert. (Vgl. Stefanowitsch, o.J.: 9.)

Die Amadeu Antonio Stiftung hat in seinem Paper zum „Umgang mit Hatespeech und Kommentaren im Internet“ verschiedene Elemente von „Hatespeech“ herausgearbeitet. Diese setzen sich zusammen aus vermeintlichen Gleichsetzungen; Verschwörungstheorien; De-realisation, also eine verzerrte Konzeptualisierung und somit Falschaussagen durch das Ausblenden von Fakten; einer Gegenüberstellung von Wir- und Ihr-Gruppen und das Konstruieren eines Handlungszwangs sowie der Normalisierung von bestehenden Diskriminierungen. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 15)

„Confirmation Bias“, also der Zusammenschluss von UserInnen die zu gleichen Interessen tendieren, kann in weiterer Folge auch zu einer Abgrenzung von anderen und einer Polarisierung führen und sich dabei schädlich auf die Informationsqualität auswirken da voreingenommene Sichtweisen vermehrt werden. Es entstehen „homogene, polarisierte Cluster“, also Gruppen die in sich geschlossen sind und sich durch die gleichen Interessen, aber auch durch eine Abgrenzung zu anderen, definieren. Dabei werden Vorurteile bestätigt und bei immer länger werdenden Threads, also Postingsträngen, die Wahrscheinlichkeit, dass es zu sogenannten „Hasspostings“ kommen kann, erhöht. Durch eine Abspaltung von anderen Gruppen kann eine Radikalisierung stattfinden und somit das Scheitern einer konstruktiven Diskussion begünstigen. (Vgl. Brodnig, 2016: 22ff.)

„Hassrede“ sowie „Hasspostings“ werden nicht nur als Begrifflichkeiten diskutiert, auch das Phänomen dieser destruktiven Postings gilt als umstritten, da diese „Hasspostings“ oft in verschiedenen Kontexten betrachtet werden müssen. Die eigene Zugehörigkeit zu gewissen demographischen aber auch gesellschaftlichen Gruppen kann verschiedene Reaktionen zu Postings hervorrufen, negativ aber auch positiv. Dies bedeutet jedoch nicht, dass, obwohl zwischen neutralen und pejorativen Ausdrücken teilweise fließende Übergänge vorhanden sind, diese nicht infrage gestellt werden

können und müssen, da die Intention der Sprechenden jeweils individuell betrachtet werden muss. (Vgl. Stefanowitsch, o.J.:12)

In der gesellschaftlichen Dimension kann dieses Phänomen der „Hassrede“ als problematisch betrachtet werden, denn auch wenn sprachliche Ausdrücke nicht nur beschreiben und bewerten, erzeugen sie oft auch ein Verständnis der gesellschaftlichen Realität. Sie ist also nicht nur ein kommunikatives Problem sondern kann auch zu einer Verbreitung, Anstiftung, Förderung und Rechtfertigung von Hass führen. (Vgl. Stefanowitsch, o.J.: 13) Unter Berücksichtigung dieser Tatsache, stellt sich die Frage inwiefern hier eine Radikalisierung und Abgrenzung von anderen Gruppen entgegen gewirkt werden kann und die Entstehung von Clustern in Foren verhindert werden können. (Vgl. Brodnig, 2016: 35)

Im Gegensatz zu Beleidigungen, die Personen individuell verunglimpft, richtet sich „Hassrede“ oft gegen eine Gruppe oder die Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht, muss ein „Hassposting“ eine sprachliche Äußerung sein, die nicht situativ oder individuell erfolgt, sondern der Sprachgemeinschaft als herabwürdigend gegenüber einer Bevölkerungsgruppe auffällt. Bei der „Hassrede“ empfindet der/die Sprechende Hass und möchte in weiterer Folge oftmals erreichen, dass durch seine Aussagen Dritte ebendiesen Hass ebenfalls empfinden. Dennoch ist die Betroffenheitsdimension für den Versuch einer Definition besser geeignet als die Intention der Sprechenden, denn diese Intentionen unterscheiden sich oft oder setzen sich aus verschiedenen Motiven zusammen, die in weiterer Folge noch aufgezeigt werden. (Vgl. Stefanowitsch, o.J.: 11f.)

„Hatespeech“ kann sich direkt aber auch indirekt äußern. Direkte „Hassrede“ ruft dabei zu konkreten Taten auf und kann eine gefährliche Agitation darstellen, die oftmals keinerlei Debatte zulässt. Indirekte „Hassrede“ ist auf den ersten Blick noch keine gefährliche Agitation, kann jedoch zur Legitimation von Gewalt führen. Hier ist eine Debatte sehr schwer zu führen. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 16) Indirekte „Hassrede“ nimmt oft Bezug auf stereotype Eigenschaften oder Ausrücke, die eine abwertende Wirkungen entfalten. Aber auch grammatische Muster wie beispielweise die Endung „-ler“, die eine Herabwürdigung bedeuten sowie ein Substantiv kombiniert mit einer Ortsangabe, zum Beispiel: „Ausländer raus!“ werden als indirekte „Hasspostings“ verstanden. (Vgl. Stefanowitsch, o.J.:12)

Auch wenn ein journalistischer Kommentar oftmals die meisten Postings hervorruft und analytische Artikel die qualitativsten, herrschen international Unterschiede bei emotional aufgeladenen und in Folge oftmals auch hasserfüllten Kommentaren. In Europa finden sich diese zumeist bei Artikeln die Themen rund um Flüchtlinge und Immigration behandeln, in Afrika vor allem Themen rund um Politik und

Rassendiskriminierung, in Südamerika politische Themen, in Asien politische und religiöse Themen und in Nordamerika sind diese nicht zwingend an Thematiken gebunden. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 5)

## 5.2. Definition von Hasspostings

Eine klare Definition von sogenannten „Hasspostings“ lässt sich in der Literatur noch nicht eindeutig finden. Vor allem im deutschsprachigen Raum fehlen Ausdrücke für unterschiedliche Arten von destruktiven Kommentaren oder Verhaltensweisen im Internet. (Vgl. Brodnig, 2016: 39)

Eine Definition aber auch eine Kategorisierung von „Hassrede“ ist kaum möglich, da diese nicht unabhängig von dem jeweiligen Kontext verstanden werden kann. Zwar können Beschimpfungen und eindeutige Diskriminierungen bei „Hasspostings“ mittransportiert werden, dennoch müssen diese nicht unbedingt emotional aufgeladen sein, sondern können auch durch vermeintlich rationale Argumente verschleiert werden. Diese „rationale Argumentation“ gilt als besonders gefährlich, da sie oftmals Antisemitismus, Rassismus oder Sexismus eine gefährliche Legitimation verleiht. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 14)

Zudem muss „Hassrede“ auch immer abhängig von den verschiedenen Nationalstaaten betrachtet werden, da diese sich, abhängig von den juristischen Rechtssystemen, unterschiedlich einordnet. Dieser Umstand macht eine endgültige Kategorisierung nahezu unmöglich. Möglich ist jedoch verschiedene grundsätzliche Strategien zu systematisieren und in Folge aufzudecken. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 14)

Die Debatte rund um sogenannte „Hasspostings“ ist im Sinne der US-amerikanischen Auseinandersetzung rund um den Begriff „Hatespeech“ geprägt. „Grundlage für Hate Speech ist immer eine bestehende Diskriminierung von Gruppen aufgrund von Hautfarbe, Gender, Sexualität, ethnischem Hintergrund oder Religion“ (Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 14). Diese kann im gesellschaftlichen Kontext wirken wenn eine kollektiv verankerte Abwertung und gesellschaftliche Diskriminierungen angesprochen werden, die durch „Hassrede“ bereits vorhandene Ressentiments verstärkt und einzementiert. (Vgl. ebd.:14)

Dabei geht es oft um gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit und Volksverhetzung. Das deutsche Äquivalent der „Hasspostings“, die als Form der „Hassrede“ eingegliedert werden können, ist als Begrifflichkeit jedoch noch wenig etabliert. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 8)

Christian Burger grenzt jedoch „Hasspostings“ eindeutig von hetzerischen Kommentaren ab, da diese als Straftatbestand eingeordnet werden können. Es wird

jedoch nicht definiert ob sogenannte „Hasspostings“ einen Straftatbestand erfüllen müssen um als solche eingegliedert werden zu können. Vor allem Diskriminierungen und Diffamierungen, die oft Inhalt sogenannter „Hasspostings“ sind, sind nicht immer eindeutig durch gesetzliche Normen strafrechtlich eingeordnet. Gerade hier sieht Burger, ein Potenzial für Missverständnisse in der Debatte rund um „Hasspostings“ und schlägt hier eine Unterscheidung in destruktive und strafrechtlich relevante Postings vor. (Vgl. Burger, 2016: #00:01:52-7#)

Schmid (2015) stellt fest, dass „Hasspostings“ „beleidigen, verleumden oder eine Drohung darstellen“ können. Sie werden häufig mit Diskriminierung, Diffamierung, Verleumdung, Verunglimpfung und oftmals auch mit dem Strafbestand Verhetzung in Verbindung gebracht. Dennoch müssen „Hasspostings“ nicht unbedingt diesen Strafbestand erfüllen, wenngleich solche Postings existieren und auch strafrechtlich verfolgt werden. (Vgl. ebd.)

Meibauer (2013: 1) definiert „Hassrede“ als „sprachliche[n] Ausdruck von Hass gegen Personen oder Gruppen [...], insbesondere durch die Verwendung von Ausdrücken, die der Herabsetzung oder der Verunglimpfung von Bevölkerungsgruppen dienen.“

Der Versuch einer Definition kann durch das Trennen der Wörter erfolgen. Dabei kann Hass als „heftige Abneigung; starkes Gefühl der Ablehnung und Feindschaft gegenüber einer Person, Gruppe oder Einrichtung“ (Duden) definiert werden. Postings werden als Einträge „eines einzelnen Nutzers in einer Newsgroup, einem Diskussionsforum oder Chat bezeichnet“ (itwissen.info, 2012a). Dabei werden Diskussionsforen als „themenbezogene öffentliche Diskussionsrunden“ im Internet verstanden (itwissen.info, 2012b). Verbindet man diese Definitionen kann versucht werden „Hasspostings“ als „ablehnende oder hasserfüllte virtuelle Einträge gegenüber Personen, Gruppen oder Einrichtungen in öffentlichen Diskussionsrunden“ zu definieren.

Dennoch ist eine eindeutige Definition von „Hasspostings“ im Kontext dieser Arbeit nicht möglich, da die Begrifflichkeit in der Literatur nicht eindeutig zu finden ist und keine genauen Abgrenzungen oder Annäherungen zu juristischen Regelungen erfolgen können. Hier spielen verschiedene Aspekte wie die rechtliche Relevanz, Motivationsgründe sowie die unterschiedliche Kontextualisierung, welche jeweils individuell zu betrachten ist, eine Rolle. In diesem Sinne soll in den weiteren Kapiteln von destruktiven Postings gesprochen werden und im folgenden Unterkapitel unterschiedliche Typen von UserInnen die sich durch destruktive Kommentare auszeichnen definiert werden.

### 5.3. Formen von destruktiven Postings

Bei der Typologisierung von UserInnen, die sich durch destruktive Postings auszeichnen, gilt es zu unterscheiden in welcher Form diese die Diskussion stören. Hier können zwei Typen unterschieden werden, die Trolle und die GlaubenskriegerInnen, die jeweils anhand unterschiedlicher Motivationen sowie Strategien in Foren auffallen. Diese sind von UserInnen, die zwar destruktiv kommentieren, sich dessen jedoch nicht bewusst sind, (Vgl. Burger, 2016: #00:32:46-1#) zu unterscheiden, da bei Trollen und GlaubenskriegerInnen oftmals eine eindeutige Strategie zu erkennen ist. Die beiden Gruppen können jedoch nicht zwingend als „Hassposter“ verstanden werden, da von diesen nicht immer Postings, die eindeutig als „Hasspostings“ verstanden werden, ausgehen.

Um eine Eingliederung in die beiden Typen zu ermöglichen muss definiert werden mit welchen Strategien und Mustern sich diese UserInnen im Internet und insbesondere in Foren bewegen. Banaszczuk (o.J.:18) nennt dabei vier Schritte die bei der Agitation identifiziert werden können: Führung und Rekrutierung, sozio-psychologische Techniken und Entmenschlichung.

Bei dem Versuch der Führung sollen langfristige Ziele erreicht und aktivistischen Zielen geschadet werden. Meist ist es jedoch schwierig eindeutige AnführerInnen zu erkennen. Hier wird versucht durch einen vermeintlich sachlichen Tonfall eine Legitimation des Postings herzustellen und dabei Rekrutierungsstrategien zu entwickeln. Sozio-psychologische Techniken sollen schließlich die Gruppenidentität prägen und andere, auch durch vermeintliche Psychoanalyse, geschwächt werden. Die letzte Typologie ist die des Versuchs der Entmenschlichung von jenen, die angeblich bestimmte Privilegien der vermeintlich Betroffenen bedrohen. In dieser Typologie sind jedoch nur jene UserInnen inbegriffen, welche eine Strategie verfolgen und durch organisierte und geplante Aktionen auffallen. Diese Strategien können dabei parallel stattfinden, sich überlagern und wiederholen um GegnerInnen zu diskreditieren oder diskriminieren. (Vgl. Banaszczuk, o.J.: 20)

Um verschiedene Diskriminierungen zu erkennen wurden unterschiedliche Tests entwickelt wie beispielsweise der „BÜRGER-Test“ für Rassismus. Hier setzt sich das Wort „Bürger“ aus Barbarisierung, also der Annahme nicht-weiße Kulturen wären barbarisch; Überzeichnung, eine comichafte Darstellung von Stereotypen; Rassifizierung, die Einteilung von Menschen in „Rassen“; Genetifizierung, die Annahme „Rassenunterschiede“ wären genetisch bedingt; Exotisierung, die exotische und verniedlichte Darstellung von Menschen aufgrund ihrer Hautfarbe sowie

Rationalisierung, der Versuch diese Aspekte wissenschaftlich zu untermauern und zu legitimieren, zusammen. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 19)

Aber auch Sexismus kann durch den sogenannten „DON-Test“ leichter erkennbar gemacht werden, also durch die Degradierung, Objektifizierung und Naturalisierung von Frauen, somit der Versuch Geschlechtern natürliche Kategorien einzuteilen die sich nicht verändern. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 19)

### **5.3.1. Trolle**

Fahrnberger (2010) definiert Trolle als diejenigen, „die nur um der Diskussion willen diskutieren, und entsprechend bei jeder Gelegenheit provozieren wollen.“

Der Begriff „Troll“ stammt dabei von dem englischen Wort „Trolling“, aus der Angelsprache und bedeutet, dass ein Köder ins Wasser geworfen und als Beute gehalten wird (Vgl. Brodnig, 2016: 42). Trolle schreiben dabei Kommentare in Foren und „ergötzen sich daran, wenn andere Leid spüren, und fühlen sich intellektuell überlegen, wenn sie Menschen zur Rage oder Verzweiflung führen“ (ebd.). Definiert werden kann ein Troll zudem als ein/e TeilnehmerIn einer Diskussion, der/die versucht seriös zu wirken und die gemeinsamen Interessen und Anliegen einer Gruppe teilt, letztlich aber nur, um soziale Dynamiken auszunützen (Vgl. ebd.: 43f.). „Trollen geht es nicht um ein inhaltliches Anliegen, sondern um die eigene Belustigung: Sie belächeln eher jene, die an so etwas wie Moral glauben und sich dementsprechend auch in Wut versetzen lassen, wenn jemand gegen diese Moralvorstellung verstößt.“ (ebd.: 54)

Dabei werden verschieden Strategien sichtbar, die von skurrilen und teilweise harmlosen Provokationen bis hin zu verletzendem Mobbing reichen können. Aber auch durch das Abschweifen der Thematik, die zu einer Ergebnislosigkeit der Diskussion führen soll kann eine Strategie von Trollen sein. Sie versuchen die Diskussion mit unverhältnismäßiger oder pedantischer Kritik, beispielsweise durch das Kritisieren von Tippfehlern zu stören. Oftmals werden auch antipathische Sichtweisen und Haltungen eingeworfen, die andere TeilnehmerInnen irritieren sollen. Trolle fungieren zum Teil auch als Bedrohung und wollen andere TeilnehmerInnen schockieren indem sie Moralvorstellungen anderer, entweder durch geheuchelte Naivität oder aber mittels absichtlich gebrochener Tabus, aus der Fassung bringen wollen. Im Kontext dieser Forschungsarbeit ist vor allem die unprovokierte Aggression relevant: Hier werden andere UserInnen durch gezielte, herabwürdigende und beleidigende Attacken und Untergriffe provoziert um Hass und Wut auszulösen, jedoch ohne jeden Anhaltspunkt. (Vgl. Brodnig, 2016: 46f.)

In der Studie „Trolls just want to have fun“ wurden die vier negativen menschlichen Eigenschaften der „dunklen Tetrade“ Sadismus, Narzissmus, Psychopathie und Machiavellismus, also das Fehlen von Moralvorstellungen und Empathie, aus psychologischer Sicht untersucht. (Vgl. Buckels et al.: 2014: 1) Dabei wurde festgestellt, dass vor allem Sadismus eine Rolle bei Trollen spielt. Hier bietet das Internet lediglich den Raum um sadistische Impulse auszuleben. (Vgl. Buckels et al.: 2014: 4f.) Dabei wird Trolling als Tätigkeit verstanden, die sich dadurch auszeichnet in Internetforen irreführende, zerstörerische und spaltende Aussagen zu verbreiten ohne einen erfindlichen Grund. Das Ziel ist es andere UserInnen zu provozieren um diese als überemotional oder dumm bloßzustellen. Dies dient der eigenen Belustigung und Aufmerksamkeitssuche, auf welche von anderen möglichst wenig eingegangen werden sollte. (Vgl. Buckels et al.: 2014: 1)

In der Debatte um die Diskussionskultur in Foren wird Trollen jedoch zugute gehalten, dass ohne die Provokation von Trollen keine Verhaltensregeln, entwickelt worden wären und diese zum heutigen Zeitpunkt als wichtiger und konstruktiver Bestandteil der Internet-Realität gelten, da sie zur Weiterentwicklung und Verbesserung des Kommunikationsstils beitragen. (Vgl. Glück, 2013: 38)

Der Grundsatz: „Don't feed the troll“, also „Trolle bitte nicht füttern“ gilt als Leitsatz für den Umgang mit Trollen und schlägt vor diesen keine Aufmerksamkeit zu Teil werden zu lassen. Des Weiteren wird vorgeschlagen diese Kommentare nicht zu löschen, da auch das Löschen eine Reaktion bedeutet und durch die fehlende Aufmerksamkeit davon ausgegangen werden kann, dass Trolle das Interesse verlieren. Dennoch lässt sich dies in der Praxis nicht immer umsetzen, da manche Aussagen die Grenzen der Würde der betroffenen Personen überschreiten können und auch die Plattform des Medienunternehmens schädigen können, insbesondere wenn sie im realen Leben sogar zu einer Anzeige führen können. (Vgl. Brodnig, 2016: 51f.)

### **5.3.2. GlaubenskriegerInnen**

Ingrid Brodnig (2016: 54f.) stellt Trollen sogenannte GlaubenskriegerInnen gegenüber. Diese besitzen in ihrer Definition zwar ebenso wie Trolle wenig Empathie, unterscheiden sich dennoch in einigen Punkten von diesen. In einer anderen Terminologie werden „GlaubenskriegerInnen“ auch „KampfpösterInnen“ genannt. Sie lenken Diskussionen oft auf ein präferiertes Thema, wenngleich dieses nicht zum Artikel passt und damit als „off-topic“ bezeichnet wird. Doch nicht nur das wiederholte Posten von Beiträgen die „off-topic“ sind, auch durch das sehr niedrige Empathiegefühl wird von diesen oft Stimmung gegen Minderheiten gemacht. Glaubenskriegerinnen

zeichnen durch das aggressive und herabwürdigende Vorgehen gegen andere sowie die Überzeugung einer Idee aus und dulden dabei keine Gegenargumente oder Widersprüche. Dabei besteht oft der Glaube von den Eliten belogen zu werden. Zudem werden oftmals Verschwörungstheorien rezitiert und Medienunternehmen als „Mainstream-Medien“ oder „Lügenpresse“ bezeichnet. (Vgl. ebd.: 54ff.)

Bei GlaubenskriegerInnen können folgende Charakteristika festgestellt werden: Sie sind der unbeirrbaren Überzeugung die „Wahrheit“, oder das was sie dafür halten, zu kennen und versuchen diese möglichst weitläufig und laut zu verbreiten. Sie glauben, besser informiert zu sein und entwerfen dabei ein „wir gegen sie“-Szenario. Sie schotten sich von anderen ab und sind nicht zugänglich für andere die ihrem Weltbild widersprechen. Dabei bedienen sie oft Quellen die einen minderwertigen Qualitätsanspruch vorweisen und setzen oftmals gezielt Lügen und nicht geprüfte Gerüchte ein. Zudem weisen GlaubenskriegerInnen oft eine aggressive Tonalität und wenig Empathie auf um den Zusammenhalt zu stärken aber auch andere gezielt zu verunglimpfen und zu übertönen. Dabei kann das Gegenüber dazu neigen schließlich ebenso aggressiv zu werden. Dies führt auch häufig dazu, dass sachliche Stimmen sich aus der Diskussion zurückziehen. (Vgl. Brodnig, 2016: 59ff.)

Zwar lassen sich GlaubenskriegerInnen nicht dezidiert in das linke oder rechte Spektrum einordnen, dennoch haben diese oft den Vorwurf an die sogenannten „Lügenpresse“ gemein, also das Misstrauen etablierten Medien gegenüber und den angeblichen Kampf gegen das Establishment, PolitikerInnen und JournalistInnen. Brodnig (2016: 61ff.) stellt dabei drei Typen von GlaubenskriegerInnen vor, die am Häufigsten im Internet anzutreffen sind: islamfeindliche GlaubenskriegerInnen, die oftmals bei Asylthemen anzutreffen sind; antifeministische GlaubenskriegerInnen, die Männer als die wahren Opfer des Feminismus ansehen sowie ImpfgegnerInnen, die sich etlichen Verschwörungstheorien rund um medizinische Themen, insbesondere Impfungen zuwenden. (Vgl. ebd.: 61ff.)

## 6. Journalistische Praxis

Onlineforen als Ort, der virtuell die Möglichkeit bietet mit Nachrichtenmedien zu interagieren, Meinungen auszudrücken und Standpunkte anderer UserInnen einzuholen (Vgl. Jomini Stroud et al., 2016: 1), lösen oft Debatten aus, die sich vor allem auch an den Vor- und Nachteilen für das Medienunternehmen orientieren. Insbesondere auch die Debatte rund um die Qualität in Foren sowie die un- oder zivilisierten Diskussionen innerhalb dieser, sind meist Mittelpunkt der Diskussion rund um Foren bei Onlinemedien. (Vgl. Jomini Stroud et al., 2017: 1f.)

Online-Beschimpfungen sowie das Trollen sind jedoch keine neuen Phänomene, sie existieren seit das Internet existiert. Dennoch häufen sich diese Phänomene durch den Anstieg sozialer Netzwerke sowie die Demokratisierung der Medienunternehmen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 7)

„The temperature of online debate has risen significantly, posing real challenges for newsrooms trying to manage potentially brand-damaging and legally tricky comment sections.“ (WAN-IFRA, 2016: 4) Dies zeigt den Anstieg von Diskussionen in Onlineforen, die sich zwar konstruktiv aber auch destruktiv äußern können und Medienunternehmen in die Pflicht nehmen diese zu verwalten um auch eventuellen Imageschäden durch etwaige destruktive Kommentare entgegen zu wirken und sich dabei auch rechtlich abzusichern.

Im folgenden Kapitel werden nun die verschiedenen Strategien, wie Medienunternehmen mit Foren umgehen und diese handhaben können, aufgezeigt. Ein Hauptausgangspunkt soll zudem auf der medialen Verantwortung, sowie der Corporate Social Responsibility (CSR) liegen, da Foren auch als Diskursraum, den ein Medium betreibt, erachtet werden können. Im letzten Schritt wird anhand des „Nasty Effect“ gezeigt welchen Einfluss destruktive Postings in Onlineforen auf das Publikum und die Meinungsbildung haben können.

### 6.1. Strategien im Umgang mit Foren

Spezielle Gesetze, die Postings, insbesondere hasserfüllte Kommentare, betreffen, können als alarmierend von Medienunternehmen verstanden werden. Unterschiedliche Interpretationen von Meinungs- und Redefreiheit und dessen Grenzen, aber auch demokratische Entwicklungen beeinflussen das Vorgehen bei Foren seitens der Medienunternehmen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 5) Durch den immer größer werdenden finanziellen Druck, welchem Nachrichtenunternehmen ausgesetzt

sind, werden auch Ressourcen, die diese verbrauchen, abgewogen. Gerade bei Onlinemedien werden auch die Kommentarsektionen genauer betrachtet und immer öfter abgewogen, ob sich diese weiterhin für das Unternehmen lohnen. Hier spielt unter anderem auch die Debattenkultur in Foren eine Rolle, da diese eine immer größer werdende qualitative sowie rechtliche Herausforderung bedeutet. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 4f.)

Im Umgang mit Foren von der Seite des Medienunternehmens werden so drei große Strategien sichtbar. Die erste Strategie, ist es Ressourcen zur Förderung der Foren einzusetzen und alle Artikel für Foren zuzulassen. Die zweite Strategie ist, nur bestimmte Diskussionsräume, durch das Öffnen von Foren bei nur einzelnen Artikeln, zuzulassen oder Foren die eine zu große Herausforderung bedeuten zu schließen um Foren besser zu kanalisieren. Die dritte Strategie, ist es alle Foren auf der Plattform des Medienunternehmens zu schließen und diese gänzlich auf Social Media Plattformen auszulagern, um dabei die negativen Effekte von Onlineforen auf der eigenen Seite zu reduzieren, LeserInnen jedoch trotzdem auf anderen Plattformen zu Wort kommen zu lassen. (Vgl. Burger, 2016: #00:26:02-0#) Vor allem bei zu geringen Ressourcen für eine ausreichende Moderation kann diese Strategie ehrlicher erachtet werden, als Foren bereitzustellen, diese jedoch nicht zu moderieren. (Vgl. ebd.: #00:30:35-4#)

International entscheiden sich immer mehr Medienunternehmen für die letzte Strategie, da die Verwendung von Social Media-Kanälen für Medienunternehmen ebenso ein wichtiger Faktor ist um Traffic auf ihre Seite zu ziehen. Das Schließen der Kommentarfunktion erfordert oftmals eine starke Abwägung durch das Medienunternehmen. Dabei spielen vor allem die hohen Kosten der Moderation, sowie die missbräuchliche Verwendung dieser und die niedrige Qualität der Kommentare, aber auch die rechtliche Perspektive durch mögliche hetzerische und beleidigende Kommentare, für welche in letzter Instanz auch das Medium zur Verantwortung gezogen werden kann, eine Rolle. Hier stellt sich jedoch die Frage, inwiefern die Möglichkeit der Auslagerung der Kommentarfunktion eine positive Nutzenrechnung für Medienunternehmen darstellt, da das kommentierende Publikum ebenso auf diese Plattformen ausgelagert wird. Auf der einen Seite hat sich der Trend ausgebreitet Foren zu Berichterstattungen komplett zu schließen, auf der anderen Seite sind sich Medienunternehmen bewusst, dass Kommentare zur öffentlichen Debatte beitragen, neue Ideen für zukünftige Geschichten aufbereiten können und unterschiedliche Meinungsbildungen anregen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 4f.)

Der Trend, die Kommentarfunktion auf Social Media Plattformen auszulagern, führt zu zwei Befürchtungen: einerseits werden hasserfüllte Kommentare eben nur ausgelagert und verschwinden nicht völlig, auch wenn sie nicht mehr dem Verantwortungsbereich der Medienunternehmen unterliegen, und andererseits verlieren Medienunternehmen die Beziehung, aber auch nützliche Daten der LeserInnen welche in weiterer Folge ihr weiteres Bestehen gefährden können. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 5) Es gilt zudem zu bedenken, dass nicht alle LeserInnen eines Onlinemediums auch soziale Netzwerke nutzen und hinter den sozialen Netzwerken internationale Konzerne stehen, auf welche Medienunternehmen oftmals keinen Einfluss haben. (Vgl. Niedenzu, 2017)

Durch die unterschiedliche Größe und Verfügung von unterschiedlichen Ressourcen der verschiedenen Medienunternehmen, werden auch Foren unterschiedlich gehandhabt. Trotz der Einstimmigkeit über den eigentlichen Nutzen der Kommentarfunktion und dem daraus resultierendem Mehrwert der Debatte, zeichnet sich jedoch ein Trend der Strategie, Foren bei Medienunternehmen zu schließen, ab. Viele Unternehmen erkennen die Herausforderungen die Foren für diese bedeuten, können jedoch keine Lösungswege einschlagen und sehen sich schließlich mit der Schließung der Foren konfrontiert. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 6f.) Fehlende Ressourcen sowie die Sorge um beleidigende Kommentare sind dabei die meistgenannten Gründe Foren einzustellen. (Vgl. ebd.: 8)

Bei vielen Medienunternehmen sind lediglich ein Prozent aller LeserInnen auch aktive PosterInnen, so auch bei *News24*, eine südafrikanische Onlinezeitung und *NPR*, ein Zusammenschluss verschiedener amerikanischer Hörfunksender. Durch das Schließen der Foren fand *News24* heraus, dass die durchschnittliche Verweilzeit lediglich um eine Sekunde zurückging. Auch *NPR* schloss die Foren und stellte fest, dass für ihre Zielgruppe soziale Netzwerke wichtiger für die Interaktion mit dem Medienunternehmen seien als Foren. Anhand der Kosten und dem geringen Anteil der LeserInnen die sich in Foren austauschen, konzentrieren sich daher immer mehr Medienunternehmen auf soziale Netzwerke. Dies wirkt im ersten Moment als plausible Strategie, da soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, eine immer wichtiger werdende Quelle der Nachrichtennutzung sind, da immer mehr RezipientInnen soziale Netzwerke zur Nachrichtenbeschaffung nutzen. Vor allem Facebook wird hauptsächlich als Nachrichtenquelle herangezogen und hat sich mittlerweile zu einem eigenständigen Marktplatz entwickelt, zu dem Medienunternehmen zwar Zugang haben und Inhalte mitgestalten können, diesen jedoch nicht regulieren können. Zudem hat Facebook einen erheblichen Teil der Werbung, und somit auch der Werbeeinnahmen von Medienunternehmen abgezogen, von welchen die

Medienunternehmen jedoch zu einem großen Teil abgängig sind. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 11)

Facebook setzt dabei immer mehr auf Algorithmen, die nicht immer sofort sichtbar sind. Dabei erreichen Nachrichten eine höhere Reichweite die mit verschiedenen Faktoren rechnerisch bestimmt, jedoch oftmals nicht anhand ihrer Wahrhaftigkeit überprüft werden. So verbreiten sich immer mehr Falschinformationen die als Nachricht getarnt sind. Die einfache Nachricht selbst geht dabei oftmals unter und so verlieren journalistische Nachrichten immer mehr an Reichweite. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 12) Soziale Netzwerke expandieren immer mehr zu Nachrichtenplattformen und konkurrieren somit immer mehr mit traditionellen Onlinemedien. Dabei erhöht sich das Risiko für Nachrichtenunternehmen, den Bezug zu ihren LeserInnen an soziale Netzwerke zu verlieren, und somit auch relevante Daten dieser. Der gesellschaftliche aber auch finanzielle Wert, den Foren und Diskussionen aber auch Daten der LeserInnen, für Medienunternehmen bedeuten, kann auf sozialen Netzwerken nicht gleichwertig genutzt werden. Somit wird festgestellt, dass Diskussionen nicht auf soziale Netzwerke ausgelagert werden können, da diese nur da stattfinden können wo die Nachricht selbst veröffentlicht ist. Werden Foren geschlossen, wird nicht nur die Rolle des Medienunternehmens als Gestaltungsort für den öffentlichen Diskurs aufgegeben sondern auch die Beziehung zu deren LeserInnen. (Vgl. ebd.: 12)

Die Vorteile, die Kommentare mit sich bringen, sind vor allem die zusätzlichen Perspektiven die zur Diskussion verschiedenster Themen beitragen. Aber auch Ideen für zukünftige Inhalte entstehen oft bei der Diskussion in Foren. Zudem generieren diese Zugriffszahlen und Verweilzeit auf der Homepage des Medienunternehmens, welche später bei Anzeigenverkäufen nützlich sind. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 6) So scheint die Strategie, nur einzelne Artikel für Foren zu öffnen, für viele Medienunternehmen ein Mittelweg zu sein, um auch die positiven Effekte von Foren nutzen zu können und dabei eine bessere Moderation zu ermöglichen. Zudem kann versucht werden, unterstützende Technologien auszubauen und die Community auch mehr in inhaltliche Prozesse einzubinden. (Vgl. ebd.: 5)

Einige wenige Medienunternehmen, wie die *New York Times*, sind jedoch fähig eine lebhafte und konstruktive Community zu führen, da diese in die Moderation der Foren innerhalb des Onlinemediums investieren und so nicht nur von der LeserInnenbindung sondern auch von wirtschaftlichen Einnahmen profitieren können. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 5)

Abseits, des Trends Foren zu schließen und auf soziale Netzwerke auszulagern versuchen jedoch auch viele Medienunternehmen die Foren zu erhalten. Der Umgang

mit diesen hat sich jedoch im Laufe der Zeit stark geändert. Medienunternehmen die weder Foren moderieren, noch in diese investieren, können daher auch keinen großen Mehrwert aus diesen erwarten. Dabei ist oftmals eine unterstützende Technologie notwendig um diese Moderation zu erleichtern. Wichtig ist die Frage, welche journalistische Vision gesehen und welche Rolle, dem Publikum des jeweiligen Medienunternehmens zugeschrieben wird. Ist diese Rolle lediglich die Bezahlung der JournalistInnen zu garantieren, werden die digitalen und gesellschaftlichen Veränderungen außer Acht gelassen. Die Beziehung die zwischen den LeserInnen und JournalistInnen stattfindet hat sich, seit Beginn der Digitalisierung gravierend verändert. Nachrichtenunternehmen müssen sich dessen bewusst sein und deren journalistische Mission an diese Veränderung anpassen, wenn diese bestehen wollen. Dabei kann ein Ausgangspunkt sein, dass Postings ebenso in die journalistische Praxis miteinbezogen werden. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 15)

Auf der RezipientInnenseite wird oftmals nicht zwischen redaktionellem Text und dem Forum darunter unterschieden, aber auch manche Onlineredaktionen, wie die der *Zeit Online* sehen die Foren als Teil des eigenen Journalismus. Dies birgt zwar die Gefahr, dass die negative Stimmung destruktiver Kommentare sich auch auf die Berichterstattung auswirkt, aber eröffnet auch die Möglichkeit aktiv auf die Diskussion einzuwirken und Kommentare zu löschen, da der Redaktion das Hausrecht obliegt zu bestimmen welche Inhalte in dem Onlinemedium erscheinen sollen und dürfen. (Vgl. Brodnig, 2013: 160f.)

Torsten Beeck, Head of Social Media von *Spiegel Online*, stellt fest, dass der Dialog mit NutzerInnen von Onlinemedien auch Kern der Arbeit von Medienunternehmen sein muss, da diese Hinweise liefern und im Idealfall sogar zu einem Teil einer neuen Geschichte werden können. Auch Anna-Mareike Krause von *tagesschau.de* erklärt, dass journalistische Arbeit ohne Foren und den Kommentaren in diesen, nicht mehr denkbar ist. Feedback kann durch diese viel unmittelbarer gegeben werden und dabei die journalistische Arbeit beeinflussen, wie durch das Aufzeigen von Fehlern, Ungenauigkeiten aber auch durch andere Sichtweisen und aktuelle Themen, die in der redaktionellen Berichterstattung vielleicht untergehen. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 23f.)

Auch Christian Burger von *derStandard.at* stellt fest, dass Foren ein wichtiger Bestandteil von Medienunternehmen, sowohl aus Sicht des Journalismus aber auch aus finanzieller Sicht, sind, da nicht nur UserInnen, die bei *derStandard.at* nur um die zwei Prozent ausmachen, sondern auch Mitlesende Verweilzeit in den Foren bringen. Burger stellt fest, würde *derStandard.at* die Foren schließen, würde sich dies auch in den Kennzahlen negativ und somit auch wirtschaftlich auswirken. Durch das

Bereitstellen der Foren sieht Burger hier auch einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Medienhäusern die Foren beschränken. (Vgl. Burger, 2016: #00:23:43-7#)

Insgesamt weisen die unterschiedlichen Strategien, wie Medienunternehmen Foren handhaben können, verschiedene Vor- und Nachteile auf. Immer mehr Medien ergreifen restriktive Maßnahmen, indem sie die Foren schließen oder nur zu ausgewählten Themen Diskussionen mittels Foren, zulassen. So sollen Foren besser kanalisiert oder in den sozialen Netzwerken fokussiert werden, um das Niveau der Debatte anzuheben und die Vielzahl der problematischen Postings auszulagern oder diese durch weniger Foren besser moderieren zu können. Gerade bei der Auslagerung von Diskussionen auf soziale Netzwerke ist jedoch zu beachten, dass diese nicht nach den Bedürfnissen des Mediums programmiert werden können. Eigene Foren lassen hier die Möglichkeit zu diese nach den eigenen Richtlinien zu moderieren und gestalten. Zudem bergen diese Strategien die Gefahr, dass UserInnen zu anderen Medien abwandern. (Vgl. Niedenzu, 2017)

Somit gibt es verschiedene Aspekte in der journalistischen Praxis wie mit Foren umgegangen werden kann, die jedoch auch immer von der Ressourcenfrage des jeweiligen Unternehmens abhängen. Dennoch ist zu beachten, dass in jeder Diskussion destruktive Äußerungen getätigt werden können, und das Ziel meist eine verbesserte Diskussionsqualität ist unabhängig von der jeweiligen Strategie die Medienunternehmen für sich wählen. (Vgl. Niedenzu, 2017)

## **6.2. Corporate Social Responsibility und mediale Verantwortung**

Im Zuge der medialen Verantwortung kann auch das Konzept der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) herangezogen werden, die als soziale, aber auch ökonomische und ökologische Verantwortung von Unternehmen, hier Medienunternehmen, verstanden werden kann. (Vgl. Raupp et al., 2011: 11) „Unternehmerische gesellschaftliche Verantwortung bzw. Corporate Social Responsibility ist die Harmonisierung des Geschäftszwecks, der Unternehmenswerte und -strategie mit den ökonomischen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen Bedürfnissen der Anspruchsgruppen eines Unternehmens auf der Grundlage von sozial und ökologisch nachhaltigem Geschäftsgebaren“ (Fieseler, 2008: 28 zit. nach: Raupp et al., 2011: 12f.) Durch das Bereitstellen von Informationen und durch die verschiedenen Interaktions- und Aushandlungsprozesse, bedingen auch die umgebenden Akteure das

Handeln von Unternehmen, insbesondere auch Medienunternehmen durch eben dieses Bereitstellen von Foren als Diskursräume. Legitimität und Reputation des Medienunternehmens kann dabei, durch die freiwillige Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung gesichert und deren Handlungsspielräume erweitert werden. (Vgl. ebd.: 13) Gerade die öffentliche Kommunikation durch die redaktionelle Berichterstattung, und im Sinne dieser Arbeit auch die Foren als öffentliche Diskursräume, bedarf einer Klärung der Verantwortungsbereiche innerhalb von Medienunternehmen. Daher kann die Media Social Responsibility (MSR) als Abzweigung der CSR betrachtet werden, da Medienunternehmen als Berichtersteller und Betroffene zugleich zu sehen sind. Einerseits erfüllen sie Erwartungen der Gesellschaft durch die öffentliche Kommunikation, andererseits müssen sie sich als Unternehmen mit ihrer Verantwortung positionieren. (Vgl. Altmeyden, 2011: 247) Gerade die soziale Verantwortung spielt hier eine Rolle, da Medien gesellschaftlich relevante Informationsangebote bereitstellen, jedoch auch die Folgen dieser Berichterstattung anhand sozialverantwortlicher und ethischer Maßstäbe ableiten müssen. (Vgl. ebd.: 257) Da Medienunternehmen jedoch auch Wirtschaftsunternehmen sind, stehen sie oftmals unter dem Druck systematisch, effizient und effektiv zu agieren. Dies kann dazu führen, dass die MSR vernachlässigt wird. (Vgl. ebd.: 260)

Wenn Onlinemedien nun digitale Diskussion auf ihren Plattformen zulassen und somit eine besondere Autorität im gesellschaftlichen Diskurs ermöglichen wollen, stellt sich daher die Frage ob sie sich auch einer gesellschaftlichen Verantwortung stellen und Debattenkultur zu regulieren. Auch wenn Hetze im Strafgesetz eindeutig reguliert ist, bewegen sich destruktive Postings oftmals außerhalb des justiziablen Bereichs. Daher stehen Onlinemedienunternehmen vor der Herausforderung, eine konstruktive Diskussionskultur zu ermöglichen und in weitere Folge zu etablieren. (Vgl. Stefanowitsch, o.Z.: 10)

Da Foren als Diskursräume des Mediums fungieren, liegt in der Verantwortung des Mediums, diese auch abseits der rechtlichen Perspektive zu pflegen. Dabei obliegt jedoch nicht der Verantwortung des Mediums, welche Meinungen kundgetan werden und darf auch nicht das Hauptaugenmerk der Kontrolle sein. Hier müssen Medienunternehmen versuchen Diskursräume zu schaffen in denen viele unterschiedliche Meinungen zusammentreffen können und eine qualitätsvolle Debatte ermöglicht werden kann. (Vgl. Burger, 2016: #00:18:25-8#) Diese mediale Verantwortung kann auch unter ethischen Gesichtspunkten in Bezug auf Postings betrachtet werden. Dabei hat der PR Ethikrat acht Punkte zusammengefasst die als Einflussfaktoren auf die ethische Perspektive der medialen Verantwortung gelten

können. Diese setzen sich aus Fairness, Respekt, Verantwortung, Moderation, Klarheit, Transparenz, Höflichkeit und Privatsphäre zusammen. (Vgl. PR-Ethikrat, 2014)

### **6.3. The Nasty Effect**

Das Markenimage, welches auch bei Onlinemedien von Bedeutung ist, kann durch die Wahrnehmung von RezipientInnen, beeinflusst werden. (Vgl. Chang/Chieng, 2006: 934)

Da negative Kommentare einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Medienunternehmens haben können, versuchen sich somit auch viele Medienunternehmen auf verschiedenen Wegen davor zu schützen. In Anlehnung an die mögliche Schädigung des Images des Medienunternehmens durch destruktive sowie negative Kommentare und den daraus resultierenden Verlust der Glaubwürdigkeit des Journalismus müssen Strategien erarbeitet werden, die diesem Phänomen entgegen wirken. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 8)

Da Inhalte in Foren auch das gleiche Publikum erreichen können wie die Nachricht selbst, kann auch ein negativer Einfluss, durch destruktive Postings, auf dieses stattfinden. Dabei kann untersucht werden inwiefern dieser Einfluss von destruktiven Postings auf das Publikum eine Risikowahrnehmung zu den vorgegebenen Thematiken bei RezipientInnen hervorruft. In der Studie „The Nasty Effect“ wird genau dieses Phänomen näher untersucht und widmet sich insbesondere Postings die mit Schimpfwörtern versehen wurden. Dabei stellte sich heraus, dass auch bei vermeintlich harmlosen Themen, Beleidigungen und Schimpfwörter zu einer Eskalation in Foren führen können. Da mittlerweile ein großer Teil der Debatte, auch um gesellschaftlich brisante Themen, im Internet stattfindet, kann eine Eskalation durch destruktive Postings auch als Gefahr für die öffentliche Debatte verstanden werden. Daher ist es umso wichtiger konstruktive Diskussionen zu fördern, um keine Verzerrung des Verständnisses von Nachrichten bei RezipientInnen zuzulassen. (Vgl. Brodnig, 2016: 77ff.)

Da Foren als interpersonale Diskussionsräume zu vorgegebenen Themen verstanden werden können, die in Folge auch zum Verständnis von Meldungen beitragen, nutzen nicht nur aktive UserInnen diese, sondern auch passive LeserInnen. Durch aufgeheizte Debatten und destruktive Postings in jeglicher Form können auch diese LeserInnen beeinflusst werden. Dies kann dazu führen, dass sich diese ein Urteil, nicht nur über die Foren, sondern auch über die Nachricht selbst, bilden. Diese Beeinflussung kann

auch anhand der existierenden Kommentare und nicht mehr nur anhand der eigentlichen Information stattfinden. In weiterer Folge kann dies eine Polarisierung und Spaltung innerhalb des Publikums hervorrufen, abhängig von verschiedenen Wertvorstellungen. (Vgl. Anderson et al., 2013: 374)

Die Studie „The Nasty Effect“, hat die Effekte von Unhöflichkeit, Polemik und Beleidigungen von Kommentaren auf das Publikum untersucht und welche Folgen diese auch auf das demokratische Ideal von rationalen und durchdachten Abwägungen haben können. Destruktive Kommentare im Internet können negative Gefühle wie Hass aber auch negative Einstellungen zu der Thematik hervorrufen und die Glaubwürdigkeit der eigentlichen Nachricht reduzieren. Zudem können diese Kommentare dazu führen, die Wahrnehmung zu einem Thema negativ zu beeinflussen und die Empfänglichkeit zu neuen Informationen zu minimieren. (Vgl. Anderson et al., 2013: 376)

Der Untersuchungsgegenstand der Studie war ein Blogeintrag zu einer fiktiven Technologie und der Einfluss der Kommentare auf die RezipientInnen zu der Thematik. (Vgl. Anderson et al., 2013: 374) Das Ergebnis der Studie zeigt, dass Unhöflichkeit in den Kommentaren zu einer Polarisierung führen kann und somit Einfluss auf die Einstellung des Risikos der Thematik hat. Dies hängt jedoch von der individuellen Einstellungen und der Einstellung zur Thematik der RezipientInnen ab. (Vgl. ebd.: 381) Zudem suchen RezipientInnen oftmals nach Argumenten um unbekannte Thematiken einzuordnen. Dabei wird der Fokus oftmals auf kongruente Botschaften gelegt und inkongruente Botschaften diskreditiert um bereits existierende Überzeugungen zu stärken. Wenn nicht vorher bereits Wissen zu der Thematik bei den RezipientInnen vorherrschend war, können diese anfälliger für hasserfüllte Kommentare sein da sie diesen nicht durch eigene Argumente widersprechen können. Wenn diese also auf destruktive Postings treffen, können sie den Inhalt dieser nutzen um unbekannte Thematiken zu verarbeiten. (Vgl. ebd.: 382)

Onlinekommunikation und Diskussionen innerhalb von Foren zu neuen Thematiken können öffentliche Aussprachen bereichern. Destruktive Kommentare können dabei jedoch einen Einfluss auf das demokratische Ziel einer konstruktiven öffentlichen Debatte haben und zu einer Polarisierung führen wenn Informationen verarbeitet werden. (Vgl. Anderson et al., 2013: 384)

Auch wenn sich die Ergebnisse der Studie nicht verallgemeinern lassen können, da hier vor allem die Einstellung zur Nanotechnologie und keine emotionalen Thematiken abgefragt wurden, lässt sich dennoch feststellen, dass gerade bei noch unbekanntem Thematiken Onlinekommentare einen Einfluss auf das Thema haben können und

unangemessene Kommentare zu einem polarisierten Meinungsbild führen können. (Vgl. Anderson et al., 2013: 383)

## **7. Lösungsansätze**

Im folgenden Kapitel werden nun Lösungsansätze für den Umgang mit Foren aus medienunternehmerischer Perspektive aufgezeigt und wie Medienunternehmen mit destruktiven Postings umgehen können. Dabei soll nur Bezug auf Diskussionen, die in Foren auf der Internetseite des Medienunternehmens stattfinden, genommen werden und in weiterer Folge Lösungsansätze für den Umgang mit destruktiven Postings in Foren erörtert werden.

Da Foren als Diskursraum in einem Medium verstanden werden können und das Ziel eine niveau- und qualitätsvolle Debatte innerhalb diesem zu fördern viele Herausforderungen für Medienunternehmen darstellt, ist es auch wichtig destruktive Postings zu minimieren. So sollen in einem ersten Schritt aufgezeigt werden, welche Voraussetzungen für konstruktive Debatten von Medienunternehmen erfüllt werden können und inwiefern Forenregeln bei Medienunternehmen definiert werden müssen um eine qualitätsvolle Debatte zu unterstützen. Anschließend sollen „Best Practice“-Beispiele, also Online-Tageszeitungen die versuchen diese Diskussionen mit erfolgreichen Strategien zu fördern, erörtert und in Folge die unterschiedlichen praktische Lösungsansätze, wie mit destruktiven Postings von Seiten des Medienunternehmens umgegangen werden kann, aufgezeigt werden.

### **7.1. Voraussetzungen für konstruktive Debatten**

Eine Grundvoraussetzung für konstruktive Debatten in Foren sollte der gegenseitige Respekt sein, auch wenn persönliche Meinungen nicht von jedermann geteilt werden. Nicht jede Diskussion kann und muss auf einer Sachebene stattfinden, dennoch ist zu beachten, dass DiskussionsteilnehmerInnen nicht immer das gleiche Verständnis von Polemik und Humor haben. Auch wenn am Ende nicht immer ein Konsens gefunden werden muss, sollten Beleidigungen, Aggressivität und Diskriminierung nicht das Diskussionsklima beherrschen. Für Anne-Mareike Krause, von tagesschau.de, zeichnen sich gute Debatten im besten Fall durch sachliche und kontroverse Postings aus in denen auch Gegenargumente gehört werden. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 23f.)

Durch die unterschiedliche Qualität der Kommentare wird oftmals gefordert, destruktive Kommentare zu löschen und qualitativ hochwertige Kommentare hervorzuheben. Dabei sollte eine Moderation stattfinden, die diese Kommentare anhand verschiedener Merkmale wie Sprache, Grammatik und Zusammensetzung bewertet. In diesem Zusammenhang ist auch stets der politische Kontext zu beachten, sowie das Einfühlen in die Thematik und der Umgang mit anderen UserInnen, AutorInnen oder Personen die im öffentlichen Interesse stehen. Da gerade bei etablierten Onlinemedien oft eine Vielzahl an Kommentaren pro Tag gepostet werden und der jeweilige Kontext der Kommentare individuell eingeordnet werden muss, wird die Moderation oft als Herausforderung für Medienunternehmen empfunden. Postings ungefiltert sowie unkontrolliert zu veröffentlichen eskaliert meist schnell und die Qualität der Debatte geht verloren. Daher bedarf es entweder einer Prä- oder Postmoderation. Die Postmoderation, als Nachmoderation bereits veröffentlichter Kommentare, birgt jedoch die Gefahr, dass Kommentare übersehen werden. Die Vormoderation ermöglicht zwar eine manuelle Vorkontrolle, ist jedoch ressourcenintensiver. Daher kann versucht werden die manuelle Moderation mit technischen Hilfsmitteln und Softwares zu unterstützen, die verschiedene Mechanismen nutzen und mithilfe dieser Kommentare eingeordnet und bewertet werden können. (Vgl. Park et al., 2016: 1114)

Um qualitative Diskussionen zu fördern kann es nützlich sein eine vernetzte Community aufzubauen die sich in Folge durch Zurechtweisungen selbst reguliert. Das kann jedoch bedeuten, dass Foren nur bei wenigen Artikeln zugelassen werden um diese anfangs besser regulieren zu können und so den Aufbau der Community zu kontrollieren. Dabei besteht zudem die Möglichkeit verifizierten UserInnen, welche konstant posten und dabei eine geringe Löschrquote, also das Verhältnis von freigeschalteten zu gelöschten Postings, haben, die Moderation zu übertragen. Dies kann zu einer Selbstregulierung innerhalb der Foren führen und die Qualität ebendieser, unabhängig von der Quantität der Postings, verbessern. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 17)

Nicht verifizierte UserInnen haben in der Praxis nur begrenzte Möglichkeiten destruktiven Postings entgegen zu wirken, da sich diese lediglich rhetorisch oder durch das Melden von destruktiven Postings an das Onlinemedium, wehren können. Daher bedarf es einer Kontrolle und Unterstützung von Onlinemedien. (Vgl. Brodnig, 2016: 82)

Um gegen destruktive Postings vorzugehen müssen diese in erster Linie erkannt, transparent gemacht, typologisiert und in weiterer Folge Strategien dagegen entwickelt werden. Dabei gibt es unterschiedliche Ansätze die genutzt werden. Hier gilt es auch zu unterscheiden wer gegen das spezifische Posting vorgeht. Schwierig wird es wenn

der-/diejenige, welche/r von dem destruktiven Posting betroffen ist, versucht dagegen vorzugehen, da diese sich meist eher zurückziehen. Wenn sie sich jedoch versuchen sich zu wehren, müssen sie sich mit der belastenden Anfeindung auseinandersetzen und sehen sich oftmals auch damit konfrontiert durch Erwartungen Dritter, die ebenfalls betroffen sind, die richtigen Worte und die richtige Gegenstrategie zu finden. (Vgl. Banaszczuk, o.J.: 18) Daher ist es umso wichtiger, insbesondere auch bei Onlinemedien, einen Rahmen zu schaffen, in welchem sich Betroffene sicher bewegen können und Unterstützung erhalten,

Im Umgang mit destruktiven Postings gibt es verschiedene Strategien die Onlinemedien nutzen können um diesen entgegen zu wirken und eine destruktive Diskussion in eine konstruktive umzukehren. Diese weisen jedoch verschiedene Vor- und Nachteile auf, die in den folgenden Unterkapiteln erörtert werden. Das Ignorieren von Postings wird in dieser Arbeit nicht als Lösungsvorschlag aufgelistet, dennoch im empirischen Teil dieser Arbeit als Reaktionsmöglichkeit verstanden. Wenn destruktive Postings ignoriert werden, können sich Diskussionen zwar auflösen, doch wenn diese nicht die gewollte Aufmerksamkeit erhalten und dennoch sichtbar bleiben, kann eine Reproduktion destruktiver Postings herausgefordert werden. Ethisch sowie rechtlich bedenkliche Postings stehen weiterhin unkommentiert im Raum. Dies wirft nicht nur ein negatives Bild auf das Medienimage, sondern schreckt auch konstruktive UserInnen auf Dauer ab sich an der Debatte zu beteiligen. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J: 22)

## **7.2. Forenpolitik und Netiquette**

Durch eine besondere Form der Etiquette kann destruktiven Kommentaren entgegen gewirkt werden und so qualitätsvolle Debatten und Diskussionen, innerhalb der Foren von Onlinemedien aber auch in sozialen Netzwerken, unterstützen. Das Wort Netiquette setzt sich dabei aus Network und Etiquette zusammen und wird ausschließlich im digitalen Kontext benutzt. Diese setzt den Rahmen in dem formale Vorgaben sowie Verhaltensweisen festgelegt werden und sollen das Bewegen in der virtuellen Welt reglementieren. (Vgl. Strawbridge, 2006: 1f.)

Um eine konstruktive Debatte zu fördern, kann die Voraussetzung für die Teilnahme an den Foren, das Einhalten der Richtlinien seitens der UserInnen sein. Diese Richtlinien sollten sich nicht nur auf die rechtliche Situation stützen sondern auch auf eigene Formulierungen des Onlinemediums beinhalten. Dabei kann die Nachvollziehbarkeit und Übersichtlichkeit der Forenregeln UserInnen motivieren, diese auch als Argumentationsgrundlage heranzuziehen und so eine Selbstregulierung der

Community zu stärken. Das Ziel einer konstruktiven Debatte kann hier formuliert werden und dieses an gesellschaftliche Veränderungen, auch im Hinblick auf die Nachrichtenlage angepasst werden. Die Änderungen können jedoch auch in der Community diskutiert werden, wobei eine Änderung jeweils transparent kommuniziert werden sollte. Das Nichteinhalten der Forenregeln kann dabei Konsequenzen nach sich ziehen, wobei auch indirekte Diskriminierungen mit einer Löschung dieser Aussage oder Sperre des/der UserIn reglementiert werden können. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 35)

*DerStandard.at* hat seine Netiquette in Form von Community-Richtlinien veröffentlicht, die abseits der gesetzlichen Bestimmungen eine zivilisierte Diskussion ermöglichen sollen. Hier sind auch Formulierungen als unerwünscht gekennzeichnet, per se nicht gesetzeswidrig sind, dennoch als Voraussetzung dafür dienen soll, dass die Meinungsfreiheit in Foren annähernd erfüllt werden kann und konstruktive Debatten möglich sind. (Vgl. Burger, 2016: #00:14:23-1#) *DerStandard.at* verschreibt sich dabei dem Motto „Jeder User hat das Recht auf freie Meinungsäußerung“, dennoch gelten die folgenden Forenregeln, die für UserInnen der Community einzuhalten sind und ebenso als Anhaltspunkte für die Moderation dienen. Dabei sollen die Forenregeln ebenso die Qualität der Foren garantieren und eine lebendige aber auch respektvolle Debatte innerhalb der Foren fördern. Die Forenregeln beziehen sich auf folgende Aspekte die eingehalten werden sollen:

- Themenbezug;
- Respektvoller Umgang, sowohl untereinander als auch zu im Artikel genannten Personen sowie zu *derStandard.at*-Mitarbeiter;
- Sachliche Argumentation;
- Einhaltung von Gesetzen und Rechtsvorschriften;
- Keine Diskriminierung und Diffamierung;
- Adäquate Ausdrucksweise;
- Keine Störung der Diskussion;
- Keine Werbung;
- Keine persönlichen Daten von anderen veröffentlichen;
- Der Postingname muss die Forenregeln erfüllen und keine missverständlichen Namen die zu Verwechslungen führen können, enthalten.

(Vgl. *derStandard.at*, 2016a)

Innerhalb der Forenregeln werden explizit unzulässige Aspekte wie Feindseligkeiten, Beschimpfungen, Drohungen, Beleidigungen, geschäftsschädigende Äußerungen, Unterstellungen, Verdächtigungen, Verleumdungen, üble Nachrede,

Ehrenbeleidigungen, Kreditschädigung, Verhetzung, Aufrufe zur Gewalt, Sexismus, Frauenfeindlichkeit, homophobe Äußerungen, Antisemitismus, Menschenfeindlichkeit, Pauschalisierungen, Verunglimpfungen, Schimpfwörter, Fäkalsprache sowie rohe, doppeldeutige und obszöne Sprache aufgelistet. (Vgl. derStandard.at, 2016a)

### **7.3. Best Practice**

Die amerikanische Zeitung *New York Times* (*NYT*) gilt international als Vorbild für deren Foren sowie die hohe Qualität der Postings und die gehaltreichen Diskussionen innerhalb dieser. Gegenwärtig sind zirka zehn Prozent aller Artikel der *NYT* für Kommentare freigegeben. Als im Jahr 2007 die Kommentarfunktion eingeführt wurde, sollte diese als Pendant zu ehemaligen LeserInnenbriefen in der digitalen Welt aufbereitet werden. Zu Beginn wurden noch alle Kommentare manuell geprüft und auch diejenigen gelöscht, die grammatikalisch falsch oder deren Logik nicht eindeutig zu verstehen waren. Im Lauf der Zeit stieg die Anzahl der Kommentare von 1.000 auf 11.000 pro Tag und die Löschquote sank von 50 auf 15 Prozent. Dabei sind Wartezeiten von bis zu einer Stunde für die Freischaltung nicht unüblich. Es wird versucht die Höflichkeit in Foren zu bewahren und Trollen keine Plattform zu bieten. Um dies zu ermöglichen, wurden klare Forenrichtlinien eingeführt und festgehalten welche Form der Kommentare erwünscht ist und welche gelöscht werden. Dabei soll jedoch ein breites Spektrum an Kommentaren veröffentlicht werden sowie Raum für Minderheiten oder auch unbeliebte Meinungen geschaffen werden um in einem geschützten Raum diskutieren zu können. So lange sich die Kommentare innerhalb der Forenrichtlinien bewegen, sei es auch die journalistische Pflicht der *NYT* von der Norm abweichende Kommentare zu ermöglichen und so eine differenzierte Diskussion zu fördern. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 13)

Bei der Förderung einer qualitätsvollen Debatte in Foren spielt es jedoch auch eine Rolle, wann Artikel zu bestimmten Themen publiziert werden. Politische oder gesellschaftliche Themen die eine gewisse Brisanz aufweisen, sollten dann veröffentlicht werden wenn eine gewisse Kontrolle der Diskussion gewährleistet werden kann. Auch die Foren sind bei vielen Onlinemedien nicht unendlich zugänglich. Die Zeitspanne in der zu Artikeln gepostet werden kann liegt beispielsweise bei der *New York Times* bei 24 Stunden und bei *The Guardian* bei drei Tagen. Zudem besteht auch die Möglichkeit nur eine gewisse Anzahl an Kommentatoren zuzulassen, wie dies etwa bei dem Onlineauftritt der Zeitung *RBS Brazil* der Fall ist, da diese lediglich AbonnentInnen die Erlaubnis zum Posten erteilt. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 17)

Auch das Design eines Onlinemediums sowie unterschiedliche Features, wie beispielsweise eine Bewertung der Postings als „lesenswert“ oder „nicht lesenswert“, sowie das Hervorheben qualitätsvoller Kommentare, kann das Verhalten in Foren positiv beeinflussen. Die *New York Times* hat dabei durch eine Neugestaltung der Seite eine Steigerung von 80 Prozent der Kommentare erreichen können. Durch die Empfehlungen von Postings als „NYT Pick“ hat sich die Anzahl der Kommentare einzelner UserInnen ebenso vervielfacht. Aber nicht nur innerhalb der Community kann die Debattenkultur gefördert werden. Ein wichtiger Bestandteil ist ebenso die Beteiligung von JournalistInnen und RedakteurInnen. Eine Studie zeigt, dass mehr als die Hälfte (65 Prozent) aller RedakteurInnen Postings lesen, doch nur ein geringer Anteil sich selbst an diesen beteiligt, sei es aus Zeitgründen, der hohen Arbeitsauslastung oder aber auch aus Gründen der Bereitwilligkeit. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 17)

Die *NYT* ist ein gutes Beispiel dafür, dass das Betreiben von Foren - trotz der mitunter hohen Investitionskosten - für ein Medienunternehmen rentabel sein kann. Auch wenn diese per se keinen hohen Profit erwirtschaften, schließen UserInnen, die kommentieren, oftmals auch ein Abonnement der Zeitung ab. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Engagement, unter anderem auch durch das Kommentieren, zum Abonnieren anregt. Soziales Engagement der BesucherInnen einer Seite kann diese zu LeserInnen und in Folge auch zu KommentatorInnen und schlussendlich sogar zu ModeratorInnen innerhalb der Foren machen. So können SeitenbesucherInnen auch zu zahlenden KundInnen, auch durch verschiedene Bezahlmodelle der Seite, werden. Auch die pakistanische Onlinezeitung *Dawn*, die über kein Bezahlmodell verfügt, behauptet von sich selbst eine digitale Plattform für qualitätsvolle Debatten zu sein, insbesondere zwischen Paktistani und InderInnen, die geschichtliche Differenzen vorweisen. Dabei spielt vor allem der digitale Raum zum Austausch eine Rolle, da die face-to-face Kommunikation hier oftmals nicht möglich ist. Bei *Dawn* prüfen ModeratorInnen jedes einzelne Posting vor der Freischaltung. Auch Kommentare die beispielsweise nur ein Wort beinhalten werden gelöscht, da das Nachrichtenmedium der Ansicht ist, dass diese nicht zu einer konstruktiven Diskussion beitragen können. Die Löschquote beträgt dabei bei bis zu 35 Prozent und auch die Forenregeln werden von Monat zu Monat an die Nachrichtenlage sowie die Veränderungen in der digitalen Welt angepasst. Hier liegt die Priorität nicht in der Anzahl sondern in der Qualität der Postings. Dies ist auch eine Strategie des Marketings seitens *Dawn*, denn diese behauptet, dass seit der Einführung der Prämoderation die Verweilzeit auf der Seite gesteigert werden konnte, welche wiederum einen ausschlaggebenden Faktor für Werbetreibende darstellt. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 14)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass international unterschiedliche Strategien bei dem Umgang mit Foren seitens der Onlinemedien angewandt werden können, die jeweils an die RezipientInnen des jeweiligen Medienunternehmens angepasst werden können. Dennoch besteht Einigkeit in der Voraussetzung einer Kontrolle von Foren um qualitätsvolle Diskussionen in diesen zu fördern. Daher sollen im Folgenden die unterschiedlichen Lösungsansätze dieser Kontrolle innerhalb der Foren erörtert werden.

## 7.4. Löschen

Das Löschen von destruktiven Posting oder solchen die gegen die Netiquette oder die Forenrichtlinien verstoßen, aber die Sperre von UserInnen für die Foren, können Möglichkeiten sein um eine qualitätsvolle Diskussion zu fördern. Hier stellt sich jedoch die Frage wo die Grenze liegt, die ModeratorInnen dazu veranlasst, Postings zu löschen, da diese nicht immer eindeutig einzuordnen sind. Daher muss so gut wie möglich eine einheitliche Linie eingehalten werden. Thorsten Beeck, Head of Social Media bei *Spiegel Online*, sieht hier die Herausforderung. Auch wenn UserInnen in jedem Moment ernst genommen werden sollten, ist hier die Grenze bei Beleidigungen, Aggressivität und verbalen Ausfällen zu ziehen. Die letzte mögliche Lösung ist es, diese UserInnen aus Diskussionen auszuschließen und schlussendlich für die Foren des Medienunternehmens zu sperren, auch wenn hier von diesen oftmals der Vorwurf der Zensur geäußert wird. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 24) Ein weiterer Nachteil ist, dass die DebattenteilnehmerInnen möglicherweise verzerrt dargestellt werden, wenn Postings kommentarlos gelöscht, andere Beiträge von diesen jedoch gestattet werden. (Vgl. ebd.: 22) Beiträge die jedoch keinen Ermessensspielraum zulassen, sind strafrechtlich relevante Kommentare. In der Praxis sind dies meist Persönlichkeitsdelikte wie Ehrenbeleidigung oder Kreditschädigung, die von den Geschädigten zur Löschung gemeldet werden können. (Vgl. Burger, 2016: #00:27:28-2#) Meist gilt hier eine 24-stündige Frist in der das Posting gelöscht werden muss. (Vgl. ebd.: #00:29:00-1#)

Vor allem im deutschsprachigen Raum ist *Zeit Online* ein Vorreiter der Kommentarmoderation. Hier sind eigene Community-Redakteure sowie Forenmoderatoren für die Foren zuständig. Dabei werden Kommentare transparent entfernt und anstelle der entfernten Wortmeldungen Hinweise auf die verstoßenen Richtlinien gepostet. (Vgl. Brodnig, 2016: 85) Der Vorteil ist hier die gegebene Transparenz, aus welchen Gründen das Medium Beiträge löscht. Dennoch fehlt die Beurteilungsmöglichkeit für Mitlesende, ob dieses Posting wirklich gegen die genannte

Forenregel verstoßen hat, und diese müssen auf die Richtigkeit der Angabe der ModeratorInnen vertrauen. Zudem kann, durch diese Art der Platzhalter, eine visuelle Störung der Diskussion hervorgerufen werden. Zudem bedeutet das Ersetzen des gelöschten Postings durch einen individuellen Platzhalter einen größeren Zeitaufwand, als das einfache löschen und kann wiederum Trolle, denen es lediglich um Aufmerksamkeit geht, ebendiese zuteilen. (Vgl. Burger, 2016: #00:32:22-7#)

Obwohl das Löschen von destruktiven Kommentaren eine Teilaufgabe der Moderation sein kann, soll dieser Lösungsansatz dennoch als eigener Lösungsansatz separat betrachtet werden und in Folge eine getrennte Reaktionsmöglichkeit in der empirischen Untersuchung darstellen.

## **7.5. Moderieren**

Die Bewältigung von Forenkommentaren stellt nicht nur einen großen Aufwand aufseiten des Medienunternehmens dar, sondern kann auch ein Gefahrenpotential bergen. Um diesem entgegen zu wirken, muss die hohe Anzahl an Kommentaren kontrolliert werden. Um eine zivilisierte Diskussion in den Foren sicherstellen zu können ist oftmals ein eigenes Moderationsteam von Nöten. Moderation bedeutet hier nicht nur die bereits erschienenen Kommentare zu kontrollieren, oft ist auch eine Vorabkontrolle der Kommentare notwendig, um eine konstruktive Kommunikation sicherzustellen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 8) ModeratorInnen können dabei Räume für plurale Debatten schaffen und einen Austausch fördern. Zudem können diese Menschen miteinbeziehen, die sich aufgrund destruktiver Postings aus Diskussionen zurückziehen und somit Ausschlüsse verhindern. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J: 22)

Viele Medienunternehmen nutzen dabei technische Programme um die Moderation zu unterstützen, wenngleich diese oftmals nicht zur Gänze zufriedenstellend sind da deren Funktionalität limitiert ist. Viele Webseiten tendieren daher dazu, eigene technische Systeme zu entwickeln die mit Hilfe von künstlicher Intelligenz Posting bewerten. Hier setzen unterschiedliche Systeme auf unterschiedliche Aspekte bei den Kommentaren. Oftmals werden die ersten Postings die ein/e UserIn verfasst genau überprüft, aber auch Verbindungen zu sozialen Netzwerken erstellt um UserInnen zu überprüfen. Auch in der Postmoderation werden immer mehr technische Lösungen herangezogen um einen Überblick über die Vielzahl an Kommentaren zu erhalten sowie Diskussionen zu steuern und sich gegebenenfalls zu beteiligen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 18) Zusätzlich können etablierte Reputationssysteme und Karma-Bewertungen der UserInnen oder Meldfunktionen von Postings bei der Prä-

Moderation aber auch Postmoderation unterstützend hinzugezogen werden. Auch die sichtbare Beteiligung von Community-ManagerInnen oder JournalistInnen ist dabei ein Teil der Moderation. (Vgl. Fahrnberger, 2010)

Moderation kostet jedoch viel Geld, da eigene Community-RedakteurInnen und ModeratorInnen notwendig sind um Kommentare zu prüfen. (Vgl. Brodnig, 2016: 84f.) Die Moderation der Foren kann nicht als Zusatzaufgabe für JournalistInnen verpflichtend sein, da diese sehr zeitintensiv ist und oftmals die Ressourcen fehlen. Dennoch können sich JournalistInnen abseits der regulären ModeratorInnen, welche eher eine neutrale Position einnehmen sollten, mit ihrer Fachkompetenz einbringen. (Vgl. Burger, 2016: #00:19:20-9#)

Wichtig bei der Moderation von Foren ist, die verschiedenen Strategien der UserInnen zu erkennen und auf diese einzugehen. Dabei kann bei Verstößen nicht nur die Aufmerksamkeit auf die Forenrichtlinien gelenkt, sondern auch versucht werden die Diskussion in verschiedene Richtungen zu lenken oder durch Fragestellungen eine Reflexion der eigenen Aussagen hervorgerufen werden. Dennoch ist zu beachten, dass versucht werden sollte konstruktive Postings zu stärken und destruktive außer Acht zu lassen, um den VerfasserInnen dieser, nicht die gewünschte Aufmerksamkeit zu schenken. (Vgl. Burger, 2016: #00:05:58-1#)

Viele Medienunternehmen lagern die Moderation der Foren jedoch an externe Firmen aus, da diese um einiges günstiger als eigene ModeratorInnen sind. Verschiedene Unternehmen bieten weltweit Moderationsteams zu geringeren Kosten, als innerhalb des eigenen Unternehmens an. Durch die Auslagerung können jedoch JournalistInnen den Bezug zu den eigenen LeserInnen verlieren und diese ebenso zu den Medienunternehmen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 9)

Bei der Moderation ist es wichtig ein Diskussionsklima zu schaffen, in dem UserInnen Meinungen frei äußern können, sowie Meinungen einzubeziehen, die nicht unbedingt die dominante Meinung im Forum widerspiegeln um eine Meinungspluralität zu schaffen und so unterschiedliche Ansätze zur Meinungsbildung bereit zu stellen. (Vgl. Burger, 2016: #00:18:25-8#) Dabei kann das Konzept der sogenannten „Counter Speech“, auch Gegenrede genannt, hilfreich sein um destruktiven, insbesondere diskriminierenden, diffamierenden und extremistischen Aussagen, entgegen zu treten. (Vgl. saferinternet.at, o.J.: 63) Die Gegenrede gilt als Taktik der Moderation und soll alle Stimmen in eine Diskussion einbinden. Dabei soll versucht werden, dass auch andere Argumente, abseits der vorherrschenden Meinungen durch unterschiedliche Gruppen, aufgezeigt und gehört werden. So soll diese Dominanz in Diskussionen

ausgeglichen werden und gegenteilige Meinungen anderer ermöglicht und gefördert werden. (Vgl. ebd.: #00:12:03-0#)

Hier sollen VerfasserInnen dieser destruktiven Postings aktiv aber dennoch neutral mit ihren Aussagen konfrontiert und deren Aussagen durch Argumente widerlegt werden. Dabei können destruktive Ausgangspostings wirkungslos gemacht werden und den/die VerfasserIn oder Mitlesende zum Nachdenken anregen. Zudem zeigt dieser Ansatz Mitlesenden, dass das destruktive Posting nicht die vorherrschende Meinung innerhalb eines Forums ist und einen Meinungspluralismus gefördert werden kann. (Vgl. saferinternet.at, o.J.: 63)

## 7.6. Diskutieren

Eine Möglichkeit sich destruktiven Postings entgegen zu stellen ist es unter anderem auch, mit den VerfasserInnen dieser Postings zu diskutieren oder sich in bestehende Diskussionen einzubinden. Da JournalistInnen, RedakteurInnen und ModeratorInnen eines Mediums, in welchem die Debatten stattfinden, eine gewisse Art der Autorität genießen, können diese die Diskussion stark beeinflussen. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung o.J: 22)

Laut Anna-Mareike Krause von *tagesschau.de* ist es wichtig, Haltung und Präsenz zu zeigen. Medienunternehmen die sich nicht in den Foren engagieren, würden so auch keine Erfolg erzielen und keine qualitätsvollen Debatten vorzeigen können. Im Gegensatz zur reinen Moderation, die beispielsweise Hinweise auf die Forenrichtlinien postet, ist es auch wichtig offen auf Kritik zu reagieren. Zudem müssen UserInnen unterstützt werden und Haltung gegen Diskriminierungen gezeigt werden. Dabei darf jedoch nicht die Wahrung der journalistischen Distanz vergessen werden. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung o.J.: 24)

Vor allem JournalistInnen können sich hier auch aktiv an der Diskussion beteiligen. (Vgl. Burger, 2016: #00:18:25-8#) Das Diskutieren mit VerfasserInnen von problematischen Postings kann hilfreich sein, da JournalistInnen bei Artikeln eine Expertise sowie Quellen anbieten können, die irrationale Argumente der UserInnen entkräften können. Da dies jedoch bedeutet, dass JournalistInnen sich zusätzlich zur redaktionellen Arbeit in den Foren engagieren müssten und eine Diskussion nicht immer zu einer Einstellungsänderung bei UserInnen führt, kann dies nicht nur eine zusätzliche zeitliche sondern auch nervliche Belastung bedeuten. Dennoch sind oft nicht nur UserInnen, die sich konstruktiv an der Diskussion beteiligen, sondern auch MitleserInnen die kein Teil der aktiven Debatte sind, an zusätzlichen Informationen sowie Gegenstimmen interessiert. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J: 22) Wenn sich

Postings ungerechtfertigt gegen den Artikel wenden, kann der Inhalt dessen verteidigt werden. Sollten diese jedoch gerechtfertigte Zweifel oder Fehler aufzeigen, sollte auch dementsprechend reagiert und dies auch im Forum kommuniziert werden. (Vgl. Burger, 2016: #00:16:29-0#)

## **7.7. Ironisieren**

Ironisieren bedeutet in diesem Sinne, durch Ironie zu versuchen, destruktive Postings zu entkräften. Ein Vorteil dieser Methode ist, dass JournalistInnen und ModeratorInnen Haltung beweisen können und im gleichen Moment die Absurdität destruktiver Postings aufzeigen. Sobald sich das Gegenüber auf keine Diskussion einlässt, sondern die Argumente des/der UserIn humoristisch entkräftet, kann eine Lenkung in eine gewünschte Richtung stattfinden. Zusätzlich dient die Ironisierung als Mittel Frustrationen, die durch Debatten hervorgerufen werden, zu entladen, dabei das Gegenüber jedoch nicht zu beleidigen und dessen/deren Aussage ad absurdum zu führen. Ein Nachteil dieser Methode ist jedoch, dass konstruktive Diskussionen dadurch meist nicht gefördert werden und der Dialog behindert werden kann. Zudem ist eine Ironisierung nicht immer möglich und hängt stark von dem jeweiligen destruktiven Ausgangsposting ab. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J: 22)

Das Lesen einer Vielzahl an Postings kann eine Belastung für ModeratorInnen und JournalistInnen bedeuten, insbesondere wenn immergleiche Vorwürfe einer gelenkten und manipulativen Presse sowie Verschwörungstheorien und Anfeindungen gegen diese gerichtet sind. Der Lösungsansatz des Ironisierens dieser Aussagen ermöglicht ModeratorInnen, durch Humor, Trollen und VerschwörungstheoretikerInnen entgegen zu treten. Dies ist meist bei StörerInnen hilfreich, die zu keinem Zeitpunkt an einer konstruktiven Diskussion interessiert sind. Auch wenn hier Ironie als Antwort oftmals wirksam ist, sollten Medienunternehmen diese Strategie nicht zu gehäuft anwenden um destruktive PosterInnen bloßzustellen, da dies auch einen Einfluss auf das Medienimage haben kann und die Ironisierung immer bedacht formuliert werden sollte. (Vgl. Amadeu Antonio Stiftung, o.J.: 23) Zudem erhalten StörerInnen zusätzliche Aufmerksamkeit, welche bei destruktiven Postings meist gewünscht ist. Dennoch kann bei einem bedachten Einsatz Absurdes aufgezeigt und die Diskussion auf diese sinnwidrigen Aussagen aufmerksam gemacht werden. (Vgl. Burger, 2016: #00:12:59-9#)

## 8. derStandard.at

Da sich diese Arbeit auch im Kontext des Onlinemediums *derStandard.at* bezieht, wird im folgenden Kapitel auf die Handhabung der Foren bei *derStandard.at* näher eingegangen und dessen Community Management und deren journalistische Grundsätze aufgezeigt

Das Onlinemedium der Tageszeitung *DER STANDARD* ist im deutschsprachigen Raum, vor allem in Österreich, führend in Sachen Community und Forendiskussionen. (Vgl. Brodnig, 2013: 68) Auch Christian Burger, Leiter des Community Managements bei *derStandard.at* stellt fest, dass die Foren für *derStandard.at*, auch historisch im Vergleich zu anderen österreichischen Medien, einen hohen Stellenwert haben und durch eine eigene User Generated Content Abteilung versucht wird, dieses Feld professionell zu bearbeiten. (Vgl. Burger, 2016: #00:23:43-7#)

Das Onlinemedium erreicht laut ÖWA Plus 2016-III eine Reichweite von 32 Prozent und entspricht damit einer Reichweite von zirka zwei Millionen Menschen monatlich. Somit gilt *derStandard.at* als meistbesuchtes Qualitätsmedium im Internet und erreicht durchschnittlich pro Monat 1.977.000 RezipientInnen. Die Gesamtverweildauer beträgt über 300 Jahre monatlich und errechnet sich aus den einzelnen Besuchen die mit der durchschnittlichen Verweildauer pro Besuch laut ÖWA Basic multipliziert wird. Die soziodemographischen Daten der RezipientInnen zeichnen sich durch einen hohen Bildungsgrad und einem gehobenem Einkommen aus. (Vgl. *derStandard.at*, 2017a) Laut Burger sind in etwa 1,8 Prozent dieser UserInnen auch aktive UserInnen und posten in der Community. Auch wenn dies ein eher geringer Prozentsatz ist, liest ein großer Prozentsatz nicht nur Artikel sondern auch in den Foren. (Vgl. Burger, 2016: #00:15:32-5#)

JournalistInnen bei der *STANDARD*-Mediengruppe unterliegen den Leitlinien des Ehrenkodex der österreichischen Presse, der die Rahmenbedingungen für einen unabhängigen und kritischen Journalismus ermöglichen sollen um Informationen und einen Beitrag zur Meinungsbildung beizusteuern. Auch die Sorgfaltspflicht für den Umgang mit Quellen und die Einhaltung von Vertraulichkeit wird durch die Chefredaktion geprüft. (Vgl. *derStandard.at*, 2015a)

Die im Jahr 1999 erfolgte Einführung von Foren mit dem Grundsatz „Jeder User hat das Recht auf freie Meinungsäußerung“ (*derStandard.at*, 2016a) wird durch die Abteilung UGC moderiert und betreut. Zudem werden verschiedene Formate zur Verfügung gestellt, die den Bereich UGC und das Ressort „User“ mitgestalten. Dabei werden verschiedenen Aufrufe an UserInnen gerichtet um sich an der Community zu

beteiligen. Diese werden mit einer Raute gekennzeichnet um sich von der redaktionellen Berichterstattung abzuheben und kennzeichnen Hinweise auf Informationen über und für die Community. Diese Aufrufe dienen als Einladung zur Partizipation in Form der Formate: „Mitdiskutieren“, „Mitreden“, „Mitmachen“, „Mitspielen“, „User erzählen“ sowie „Gehörig“. (Vgl. derStandard, 2014)

Dabei ist verankert, dass hier abseits der Gesetzeslage auch interne Richtlinien gelten, die in den Forenregeln erläutert werden und unter dem Unter Kapitel 7.2 aufgelistet sind. Die Anwältin des *DER STANDARD*, Maria Windhager, stellt diese fest, dass der Schutz der freien Meinungsäußerung auch für PosterInnen gilt. Wenn diese Meinungsäußerung jedoch gegen demokratische Grundsätze, wie mittels Hetze gegen Minderheiten oder durch den Aufruf von Gewalt, widerstößt, fallen diese auch nicht mehr in diesen Schutzbereich. Sollte dies jedoch nicht der Fall sein, behält sich derStandard.at vor, im Sinne der Meinungsfreiheit und des Redaktionsgeheimnisses die Herausgabe von Daten der UserInnen zu verweigern, da dies die Meinungsäußerungsfreiheit verletzen würde. (Vgl. Brodnig, 2013: 67)

Das Onlinemedium *derStandard.at* beschreibt folgende Aspekte von User Generated Content als wichtige Bestandteile des Mediums: ein Umfeld für relevante Diskussionen, sowie eine Partizipation der UserInnen innerhalb des Mediums zu ermöglichen und dabei qualitätsvolle und unterhaltsame Inhalte für LeserInnen zu Verfügung zu stellen und sicherzustellen, dass dieser Mehrwert innerhalb des Mediums gewährleistet werden kann. Foren sollen UserInnen einen Raum zur Mitgestaltung öffentlicher Diskurse zur Verfügung stellen und dabei die Beziehung zwischen Medienunternehmen und LeserInnen aufbauen. Dabei soll der Raum zur Partizipation, abgesehen von Moderation und Kontrolle, auch durch die Beziehungen innerhalb der Community, die die Rahmenbedingungen der Zivilcourage positiv beeinflussen können, zu einer positiven Entwicklung der Diskussionskultur führen. (Vgl. derStandard.at, 2016b)

Um die Qualität der Foren gewährleisten zu können, nutzt *derStandard.at* unterstützend zu der manuellen Prüfung von ModeratorInnen und Community-ManagerInnen, den „Foromat“, eine Software zur Filterung und Überprüfung von Postings. (Vgl. derStandard.at, 2013) Zusätzlich bietet *derStandard.at* die Möglichkeit, regelwidrige Postings zu melden. „Ziel ist es nicht, die freie Meinungsäußerung zu unterbinden, sondern ein Diskussionsklima zu schaffen, in dem sich jeder und jede gerne an einer solchen Meinungsäußerung beteiligt.“ (derStandard.at, 2016a) Dabei behalten sich die Community-ManagerInnen das Recht vor, Postings zu entfernen und geben an, dass kein Rechtsanspruch auf die Veröffentlichung von Postings besteht.

Zudem können mehrmalige Verstöße gegen die Forenrichtlinien zu einer User-Sperre führen und Daten der UserInnen bei Gesetzesverstößen an Behörden weiter geleitet werden, da das Medium dazu verpflichtet ist. (Vgl. ebd.) Vor allem bei sensiblen Nachrichten, wie Todesnachrichten und Kondolenzbüchern, aber auch Nachrichten zu Unfällen, Verbrechen und Nachrichten, die emotionale Reaktionen hervorrufen, werden Foren vollständig manuell geprüft. (Vgl. *derStandard.at*, 2012)

Nicht nur die Prämoderation, also die Überprüfung von Postings vor der Veröffentlichung, auch die Postmoderation, also eine sichtbare und gekennzeichnete Präsenz der Community-ManagerInnen, sollen eine konstruktive Diskussion fördern. Dabei wird entweder an die Forenregeln erinnert oder durch Nachfrage und Diskussion versucht mehr UserInnen in die Debatte zu holen. (Vgl. *derStandard.at*, 2016b)

Auch den Enthemmungseffekt spricht *derStandard.at* an, der vor allem bei fremdenfeindlichen und hetzerischen Postings eintritt. Menschenfeindliche Kommentare seien kein Abbild der Stimmung der Gesellschaft und werden bestmöglich entfernt. Dennoch können diese vereinzelt auftreten, da bei einer Anzahl von bis zu 45.000 Postings pro Tag nicht immer jedes einzelne gesichtet werden könne. Auch hier verweist das Medium auf die Meldfunktion um eine konstruktive Debatte in den Foren zu gewährleisten. (Vgl. *derStandard.at*, 2015b)

Zusätzlich zu Prä- und Postmoderation, sowie der Meldfunktion bietet *derStandard.at* eine Profilmeldung an, bei der nicht nur einzelne Postings, sondern auch das gesamte Profil gemeldet und in Folge geprüft werden kann, sowie die Funktion „Ignorieren“, bei den Postings bestimmter UserInnen ausgeblendet werden können. Auch die Anzahl der eigenen gelöschten Postings können eingesehen werden, sowie anderen UserInnen gefolgt und diese bewertet werden. Zudem können Foren nach verschiedenen Funktionen gefiltert werden, wie die positivst oder negativst gewerteten Postings oder die Filterung nach „Top-Postings“, die manuell von den Community-ManagerInnen ausgewählt werden. (Vgl. *derStandard.at*, 2015c)

## 9. Forschungsprozess

### 9.1. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

In Folge des Forschungsinteresses dieser Arbeit ergibt sich folgende erste Forschungsfrage:

**FF 1:** Welchen Stellenwert haben Foren von Onlinemedien für RezipientInnen?

Da sich diese Arbeit auch auf den Umgang mit Foren seitens der Onlinemedien bezieht, soll die empirische Untersuchung dieser Forschungsarbeit beantworten welchen Stellenwert die Foren bei Onlinemedien für RezipientInnen haben. Dabei sollen die verschiedenen Typen der RezipientInnen klären welchen Stellenwert die Foren für aktive UserInnen, passive LeserInnen von Foren, jenen, die nur den Artikel lesen und für JournalistInnen haben. Da die Thematik des Stellenwertes von Foren aus RezipientInnensicht keine Bezüge zur Literatur liefert, werden in Folge dieser ersten Forschungsfrage keine Hypothesen gebildet.

Die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit stellt sich wie folgt:

**FF 2:** Inwiefern beeinflusst die Einstellung zur Meinungsfreiheit von RezipientInnen die gewünschte Reaktion des Mediums auf destruktive Postings?

Da vor allem destruktive Postings Herausforderungen für Medienunternehmen bedeuten und diese im Sinne der Meinungsfreiheit nicht gleichbedeutend mit strafrechtlich relevanten Postings sind, soll durch die empirische Untersuchung dieser Arbeit untersucht werden, inwiefern die Einstellung der Meinungsfreiheit von RezipientInnen einen Einfluss auf die gewünschte Reaktion des Onlinemediums auf ebendiese destruktive Postings hat. Auch hier finden sich keine Bezüge zur Literatur, daher können auch bei der zweiten Forschungsfrage keine Hypothesen gebildet werden.

In Folge dieser Forschungsfragen wird die empirische Untersuchung der Onlinebefragung gewählt, welche im folgenden Kapitel näher erörtert wird, sowie die Ergebnisse ausgewertet und anschließend interpretiert. Im Anschluss werden die Forschungsfragen auf Grundlage der Ergebnisse der Befragung beantwortet.

## **9.2. Datenerhebung**

In einem ersten Schritt wurde ein Leitfadengestütztes Interview zur Unterstützung der Literaturanalyse durchgeführt. Da vor allem *derStandard.at* in Österreich aber auch im deutschsprachigen Raum als eines der führenden Medienunternehmen in Sachen Communityarbeit gilt wurde hierzu Christian Burger, Leiter des Community Managements bei *derStandard.at* interviewt und die Antworten als Teil der Literaturanalyse herangezogen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde in einem zweiten Schritt die empirische Methode der quantitativen Befragung herangezogen. Dabei wurde ein strukturierter und standardisierter Fragebogen erstellt, der über das soziale Netzwerk Facebook und per Mail versandt wurde. Zudem wurde dieser in den Foren von *derStandard.at* gepostet und somit sichergestellt, dass ein Teil der Befragten mit dem Onlinemedium *derStandard.at* vertraut sind. Durch das verwendete Befragungstool Soci Survey konnten die Erhebungsdaten in Folge direkt in das Statistikprogramm SPSS übertragen und schließlich ausgewertet werden.

### **9.2.1. Onlinebefragung**

Um die Forschungsfragen zu beantworten wurde die Methode der Onlinebefragung gewählt. Dadurch konnte eine Vielzahl an TeilnehmerInnen und eine hohe Fallzahl erreicht werden und ermöglicht somit eine quantitative Auswertung der Fragestellung. Auch wenn unterschiedliche persönliche Einflussfaktoren der InterviewerInnen vermieden werden können, kann es dennoch zu unterschiedlichen Verzerrungen führen.

Im Sinne dieser Arbeit spielen hier vor allem die Übernahme gesellschaftlich konventioneller Motive; Halo Effekte, also herausragende Besonderheiten der Personen die andere Eigenschaftsmerkmale verdecken und die soziale Erwünschtheit eine Rolle. (Vgl. Sawetz, 2013: 78f.) In dieser Befragung soll das Phänomen der sozialen Erwünschtheit, also die Antworttendenz nach sozialer Billigung der Relevanzgruppe, statt der eigenen zutreffenden Selbsteinschätzung, vermieden werden, indem ausbalancierte Auswahlalternativen und Kontrollfragen eingebaut wurden. (Vgl. ebd.: 80) Zudem soll durch die anonyme Beteiligung an der Befragung keine persönlichen Verknüpfungen zu den Antworten hergestellt werden können und davon ausgegangen werden, dass unwahre Aussagen anhand der Vorstellung der erwünschten Antwort, vermieden werden. (Vgl. Scholl, 2015: 58) Zwar können durch diese Methode unterschiedliche Problematiken, wie kognitive Effekte die TeilnehmerInnen dazu tendieren lassen bei Skalen die mittleren Werte auszuwählen,

oder eine Beeinflussung der Antwortauswahl durch die Reihenfolge des Fragebogens, auftreten, dennoch wurde versucht durch klare und eindeutig zuordenbare Aussagen, Fragen und Auswahlmöglichkeiten sowie einer strukturierten Reihenfolge der Fragestellungen, diese Effekte zu umgehen. (Vg. Scholl, 2015: 215f.)

Ein weiterer Vorteil der Onlinebefragung ist der geringe Kostenaufwand, da hier das Umfrage-Tool Sosci Survey kostenlos ist und die Datenübertragung in das Statistikprogramm SPSS automatisch erfolgt. Anhand dieses Statistikprogramms können so die ausgefüllten Fragebögen detailliert betrachtet werden und anhand der verschiedenen Fragestellungen ausgewertet und interpretiert werden.

### **9.2.2. Gliederung der Befragung**

Der Fragebogen wurde in folgende Abschnitte gegliedert: der erste Abschnitt setzte sich mit dem Lese- sowie Postingverhalten der Befragten auseinander. Hier sollten vor allem die verschiedenen österreichischen Medienunternehmen eine erste Assoziation zu Onlinemedien wecken und in Folge das eigene Leseverhalten innerhalb dieser reflektiert werden. Zudem wurden die Gründe für das Postingverhalten abgefragt, sowie der Stellenwert zwischen journalistisch aufbereiteten Inhalten und Foren.

Im zweiten Abschnitt wurde die Zustimmung zu verschiedenen Aussagen im Kontext von Foren, der Meinungsfreiheit und des Demokratieverständnisses sowie der Anonymität abgefragt.

Im dritten Abschnitt wurde nach den verschiedenen Instanzen die Verantwortung für Postings übernehmen können gefragt und welchen die TeilnehmerInnen wie viel Verantwortung zusprachen. Um den vierten Abschnitt einzuleiten wurden gefragt wie wichtig den Befragten verschiedene Aspekte bei Postings sind und welche, der nicht genannten, sich diese zusätzlich wünschen würden. Diese Reihenfolge der Fragestellung wurde gewählt, da dies die TeilnehmerInnen dazu veranlassen könnte, zu reflektieren welche Aspekte ihnen bei einer konstruktiven Diskussion wichtig sind um im nächsten Abschnitt eine Posting zu zeigen das gegenteilige Aspekte beinhaltet.

Dazu wurde im fünften Abschnitt einleitend ein fiktives Posting gezeigt, dass verschiedene destruktive Aspekte beinhaltet und graphisch in den Kontext der Foren von *derStandard.at* gesetzt wurde. Anschließend wurden die verschiedenen Aspekte von Destruktivität sowie die gewünschte Reaktion des Mediums und die mögliche eigene Reaktion abgefragt. Die letzte Frage dieses Abschnitts setzte sich mit den Konsequenzen, die der/die VerfasserIn, für solch ein Posting erfahren könnte, auseinander. Der letzte Abschnitt des Fragebogens fragte schließlich die demographischen Daten Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Beschäftigung und

Staatsbürgerschaft ab sowie die eigene Einordnung in das politische Spektrum, sowie ob die Befragten selbst im journalistischen Bereich tätig sind.

### **9.2.3. Durchführung der Befragung**

Um den Fragebogen auf Logik und Verständlichkeit zu prüfen und in Folge eine Validitätsprüfung durchzuführen, die den Fragebogen im Sinne der Zielsetzung dieser Arbeit überprüft, wurde in einem ersten Schritt ein Pretest durchgeführt. Dieser wurde von sechs Personen in zwei Zeiträumen zu je drei Tagen mit einem Abstand von einem Monat durchgeführt. Hier ergaben sich einzelne Verständlichkeitsprobleme und die Unklarheit der Frage nach dem Image von Medienunternehmen, die in Folge aus dem Fragebogen gestrichen wurde, sowie die Vereinheitlichung des Fragebogens.

Die Grundgesamtheit der TeilnehmerInnen bilden jene, die einen Internet-Zugang besitzen, da der Fragebogen über das Umfrage-Tool Sosci Survey online auszufüllen war. Die Verbreitung des Fragebogens wurde insbesondere sowohl bei den MitarbeiterInnen von *derStandard.at* als auch bei MitarbeiterInnen von *Zeit Online* verbreitet. Zudem wurde der Fragebogen in den Foren des *derStandard.at* gepostet um zu gewährleisten, dass ein Teil der Befragten mit den Foren bei Online-Tageszeitungen vertraut sind und vielleicht sogar selbst posten. Die gesetzte Zielanzahl waren 150 TeilnehmerInnen. Der Start der Befragung erfolgte am 12. Jänner 2017 und endete ein Monat später, am 13. Februar 2017. Insgesamt wurden 157 Datensätze abgeschlossen und 45 abgebrochen.

### 9.3. Operationalisierung der bestehenden Variablen

Um die bestehenden Forschungsfragen beantworten zu können, werden im folgenden Kapitel die Skalen des Fragebogens und die Codierung der Items operationalisiert. Im Fragebogen wurden ebenso neue Variablen aus den bestehenden Items berechnet und anhand des Koeffizienten Cronbachs Alpha ( $\alpha$ ) auf deren Reliabilität, also deren Zuverlässigkeit für die Messung, überprüft. Dieser Wert trägt dazu bei, die innere Konsistenz der neuen Variablen einzuschätzen. (Vgl. Schecker, 2015: 6) Die Höhe des Wertes  $\alpha$  muss dabei berücksichtigt werden um zu überprüfen ob die neuen Variablen reliabel sind und mit diesen weiter gerechnet werden kann. Ein Wert des Cronbachs Alpha von über 0,7 gilt dabei als reliabel, ab einem Wert von 0,8 oder höher wird von einem hohen Reliabilitätswert gesprochen. (Vgl. Schecker, 2014: 5f.)

Da sich diese Arbeit auf österreichische Medienlandschaft, insbesondere österreichische Onlinemedien sowie die österreichische Gesetzgebung bezieht, wurde als Einstiegsfrage abgefragt welche der österreichischen Onlinemedien die Befragten mindestens einmal im Monat lesen.

Um die TeilnehmerInnen des Fragebogens in die verschiedenen Gruppen:

- „ArtikelleserInnen“, Befragte die lediglich den Artikel bei Onlinemedien lesen;
- „MitleserInnen“, Befragte die den Artikel sowie das Forum lesen, jedoch nicht selber posten und
- „PosterInnen“, Befragte die selbst im Forum posten;

einteilen zu können wurden neue Variablen erstellt. Als Anhaltspunkt wurde hier die Leiter der Nutzungskategorien des Forschungsinstituts Forrester (Li, 2007: 5) herangezogen. Diese „Social Technographics Ladder“ teilt die verschiedenen Nutzungstypen von Netzwerken, wie Social Media oder Communitys in Onlineforen, in die folgenden Typen: „Creators“, „Conversationalists“, „Critics“, „Collectors“, „Joiners“, „Spectators“ und „Inactives“ ein. (Vgl. Li, 2007: 5)

Im Kontext dieser Arbeit wurden die Typen „Spectators“, jene die lediglich in den Foren mitlesen als Variable „ MitleserInnen“, und die „Critics“, jene die selbst in den Foren posten herangezogen. Zusätzlich wurde die Variable „ArtikelleserInnen“ erstellt, welche sich nicht in der Leiter von Forrester finden lässt, da diese lediglich den Artikel und nicht im Forum lesen und somit kein Nutzungstyp innerhalb der Foren sind. Die neue Variable „ArtikelleserInnen“ wurde aus der Frage, welchen Stellenwert die Befragten den Foren im Vergleich zu Artikel gaben, generiert. Hier wurden lediglich jene Befragten herangezogen die angaben nur den Artikel zu lesen. Die neue Variable

„MitleserInnen“ wurde aus den zwei Items zum Leseverhalten in den Foren und zum Postingverhalten in den Foren generiert. Innerhalb dieser Fragen hatten die Befragten die Möglichkeit von 1 = nie und 5 = sehr häufig abzustufen wie oft sie selbst in den Foren lesen und wie häufig sie in den Foren posten. Dabei wurden nur jene Befragte berücksichtigt, die beim Leseverhalten alle Möglichkeiten außer „nie“ und beim Postingverhalten nur „nie“ angaben, zusammengefasst. Die neue Variable „PosterInnen“ wurde aus jenen Befragten codiert, die beim Postingverhalten alle Möglichkeiten außer „nie“ angaben. Zudem werden auch die Gründe für das Posten abgefragt und können in weiterer Folge gezählt und analysiert werden.

Da sich diese Arbeit auch auf die journalistische Praxis beim Umgang mit Foren bezieht und bei den soziodemographischen Daten abgefragt wurde, ob die Befragten einer journalistischen Tätigkeit nachgehen, wurde zudem die neue Variable „JournalistInnen“, aus denjenigen die angaben journalistisch tätig zu sein, erstellt. Hier wurden alle Antwortmöglichkeiten miteinbezogen außer „Nein“ und daraus die neue Variable erstellt.

Im nächsten Abschnitt des Fragebogens wurden verschiedenen Aussagen abgefragt, die die TeilnehmerInnen des Fragebogens anhand einer Skala mit fünf Abstufungen anhand ihrer Zustimmung beantworten konnten. Die Aussagen die mit einer Skala beantwortet werden konnten, wurden jeweils anhand der Ergebnisse der Literaturrecherche zu den einzelnen Kapiteln formuliert. Dabei wurde die Zustimmung zu diesen Aussagen jeweils mit dem niedrigsten Wert 1 „gar nicht“ und dem höchsten Wert 5 „vollkommen“ gekennzeichnet. Anhand dieses Abschnitts wurden die neuen Variablen „Stellenwert von Foren“, „Meinungsfreiheit“ und „Anonymität“ berechnet. Die Variable „Stellenwert von Foren“ wurde aus den ersten beiden Items, welche positiv formuliert sind und somit nicht mehr transformiert werden mussten, zusammengefasst. Deren Reliabilitätstest ergab einen  $\alpha$ -Wert von 0,824. Somit liegt diese Variable über einem  $\alpha$ -Wert von 0,8 und kann als hoch reliabel angesehen werden. Um zu eruieren, welchen Stellenwert die Foren für die Befragten haben, wurde der „Stellenwert von Foren“ in zwei Ausprägungen „niedrig“ und „hoch“ umcodiert. Durch die Zusammenfassung der Items ergaben sich die Werte von minimal 2 bis maximal 10. Es wird davon ausgegangen, dass die Werte von 2 bis 5 als niedriger Stellenwert und die Werte von 6 bis 10 als hoher Stellenwert angesehen werden können.

Die neue Variable „Meinungsfreiheit in Foren“ wurde aus den Items 3 und 7 zusammengefasst die ebenfalls mit der gleichen Skala und einer Abstufung der Zustimmung zu diesen Aussagen zwischen 1 = „gar nicht“ und 5 = „vollkommen“ beantwortet werden konnten. Da auch hier die beiden Items positiv formuliert waren,

mussten die Werte nicht mehr transformiert werden. Der Reliabilitätstest dieser beiden Items ergab einen  $\alpha$ -Wert von 0,743 und überschreitet die noch als verlässlich geltende Grenze von 0,7 und kann somit als reliabel angesehen werden. Durch die Zusammenfassung der beiden Skalen ergaben sich hier ebenfalls Werte von minimal 2 bis maximal 10. Dabei wird davon ausgegangen, dass Personen, mit einem Wert von 2 bis 5 ein niedriges Bedürfnis nach Meinungsfreiheit und Personen, mit Werten zwischen 6 und 10 ein hohes Bedürfnis nach Meinungsfreiheit haben. Die übrigen Aussagen wurden nicht für die Erstellung der neuen Variable „Meinungsfreiheit in Foren“ miteinbezogen, da diese den Wert des Cronbachs  $\alpha$  negativ beeinflussten und durch eine nachträgliche Überprüfung, diese ausgeschlossen wurden und nicht als relevant für die Erstellung der neuen Variable gelten.

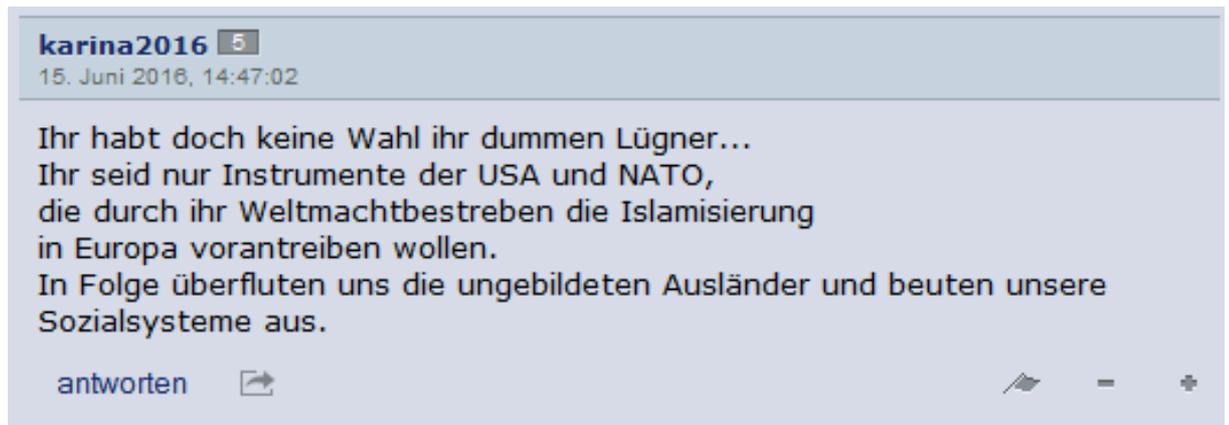
Die letzte Variable in diesem Abschnitt „Anonymität“ wurde aus den letzten vier Aussagen zusammengefasst. Da hier die Items 10 und 11 negativ formuliert waren wurden die Werte der Skala, in der man wie bei den vorigen die Zustimmung zu den Aussagen mit den Werten 1 = „gar nicht“ bis 5 = „vollkommen“ abstufen konnte, transformiert. Hier ergab sich bei der Reliabilitätsanalyse ein  $\alpha$ -Wert von 0,840 der somit über 0,8 liegt und als sehr zuverlässig für die weitere Untersuchung gilt. Die Zusammenfassung der Skalen ergab Werte zwischen 4 und 20. Für die weitere Arbeit wird davon ausgegangen, dass ein niedriges Bedürfnis nach Anonymität zwischen den Werten 4 und 10 und ein hohes Bedürfnis nach Anonymität in den Foren zwischen 11 und 20 liegt.

Im nächsten Abschnitt wurde innerhalb einer fünfstufigen Skala die Zuschreibung der Verantwortung der Foren abgefragt. Dabei dienten die verschiedenen Instanzen „Der Staat und seine Gesetzgebung“ als Metabene, „Das Medium“ als Mesobene und „Der/Die UserIn“ als Mikrobene zur Abfrage der verschiedenen Verantwortungsträger. Auch hier konnte die Verantwortung mit den Stufen zwischen 1 = „gar keine“ und 5 „die volle“ bestimmt werden.

In Bezug auf die Forenregeln des Onlinemediums *derStandard.at* wurde die Wichtigkeit der unterschiedlichen Aspekte der Forenregeln mit einer Skala von 1 = „gar nicht wichtig“ bis 5 = „sehr wichtig“ eruiert und in Folge nach nicht genannten Aspekten, die den TeilnehmerInnen dennoch wichtig sind, mittels einem offenen Eingabefenster gefragt.

Der vierte Abschnitt des Fragebogens bezog sich auf ein fiktives Posting, das eigens für den Fragebogen dieser Arbeit konstruiert und grafisch in das Setting des Forums von *derStandard.at* eingefügt wurde. Dieses wurde in den Kontext des realen Artikels

„Gutachter einig: Asylobergrenzen sind rechtswidrig“ von *derStandard.at* gesetzt und den TeilnehmerInnen als reales Posting vorgestellt. Dabei wurden verschiedene Aspekte, die in der Literatur als Charakteristika von destruktiven Postings angegeben werden wie Beschimpfung, Diffamierung, Verschwörungstheorien, Diskriminierung und Verunglimpfung, eingefügt und ebenso anhand einer fünfstufigen Skala, von 1 = „gar nicht“ bis 5 = „sehr stark“, die Beinhaltung dieser Aspekte abgefragt.



**Abb. 1: Fiktives destruktives Posting**

In Folge wurden die verschiedenen Lösungsvorschläge, die im Literaturteil dieser Arbeit aufgezeigt werden, abgefragt. Hierzu wird zwischen der gewünschten Reaktion seitens des Mediums und der möglichen eigenen Reaktion unterschieden. Dabei wurden die Antwortmöglichkeiten in die übergeordneten Kategorien „Ignorieren“, „Löschung“, „Zurechtweisung“ und „Ironisierung“ jeweils auf das Medium sowie das Individuum adaptiert, wobei die eigene Reaktion zusätzlich die Kategorie „Zustimmung“ enthält. Anschließend wurde die gewünschte Konsequenz die der/die VerfasserIn des fiktiven Postings erfahren soll mittels einer fünfstufigen Skala mit den Endwerten 1 = „sicher nicht“ bis 5 = „unbedingt“ abgefragt. Die möglichen Konsequenzen ergeben sich ebenfalls aus den verschiedenen Möglichkeiten des Mediums die im Literaturteil dieser Arbeit erörtert werden.

## 10. Ergebnispräsentation

Im folgenden Kapitel wird nun die Auswertung der verschiedenen Fragstellungen der Befragung präsentiert. Dabei wird ein Überblick über sowohl die soziodemographischen Daten als auch die Auswertung der verschiedenen Teilbereiche des Fragebogens gegeben um in Folge die Ergebnisse zu präsentieren und diese im Sinne der Forschungsfragen zu interpretieren.

### 10.1. Soziodemographische Daten

Um die Stichprobe näher zu definieren werden folgend die demographischen Daten der 157 TeilnehmerInnen der Befragung näher beschrieben. Die Mehrheit der Befragten waren Frauen mit 68,8 Prozent und lediglich 30,6 Prozent Männer. Die Frage nach dem Geschlecht wurde nur einmal nicht beantwortet und ergibt damit die fehlenden 0,6 Prozent auf die Gesamtmenge. Bezüglich der Altersangaben waren die TeilnehmerInnen im Durchschnitt 32 Jahre alt wenngleich der Modalwert angibt dass die meisten TeilnehmerInnen 26 Jahre alt waren. Der/Die jüngste/r TeilnehmerIn war zwölf, der/die Älteste/r 68 Jahre alt.

Lediglich drei TeilnehmerInnen gaben keinen Bildungsstand an. Am häufigsten hatten die Befragten einen Hochschulabschluss mit 55,4 Prozent gefolgt von einem Maturaabschluss mit 33,1 Prozent. Sechs TeilnehmerInnen gaben an eine Lehre und/oder eine berufsbildende Schule absolviert zu haben, 5 eine berufsbildende höhere oder mittlere Schule, drei einen anderen Schulabschluss und ein/e TeilnehmerIn war noch SchülerIn.

Die meisten Befragten befanden sich in einem Angestelltenverhältnis mit 61,8 Prozent, gefolgt von StudentInnen, die 20,4 Prozent ausmachten, 14 Befragte gaben an selbständig zu sein und vier waren Beamte. Jeweils drei TeilnehmerInnen befanden sich in Ausbildung, waren arbeitslos oder gaben bei der Frage nach der Beschäftigung „Sonstiges“ als Auswahlmöglichkeit an. Ein/e der TeilnehmerInnen gab an, noch SchülerIn zu sein.

Da sich diese Arbeit unter anderem auch auf die journalistische Praxis bezieht, wurde gefragt ob die TeilnehmerInnen einer journalistischen Tätigkeit nachgehen. Hier gaben 78,3 Prozent aller Befragten an, nicht journalistisch tätig zu sein und 21,7 aller Befragten gingen journalistischen Tätigkeit nach, wobei 13 Personen im Online-Journalismus, sieben sowohl im Online-, als auch im Print-Journalismus, zwei im Print-Journalismus und zwölf in einem sonstigen journalistischen Bereich tätig waren. Somit

ist festzustellen, dass insgesamt 21,7 Prozent der Befragten in einem journalistischen Bereich tätig sind oder waren.

Auch wenn bei der Frage nach der Staatsbürgerschaft sowohl Österreich, Deutschland, die Schweiz und eine Ausfüllmöglichkeit für sonstige Länder bestand, füllten 93 Prozent der Befragten Österreich und sieben Prozent Deutschland als Staatsbürgerschaft aus.

Zusätzlich zu den demographischen Daten wurde die Einordnung in das politische Spektrum abgefragt die von 156 der 157 TeilnehmerInnen beantwortet wurde. Hier gaben die meisten, (47,8 Prozent) an sich mitte links einzuordnen, 28 Prozent links, 18,5 Prozent in der Mitte, 3,2 Prozent mitte rechts und lediglich 1,9 Prozent rechts.

## 10.2. Lese- und Postingverhalten

Die erste Frage des Fragebogens bezog sich auf das Leseverhalten in der österreichischen Onlinemedienlandschaft. Dazu wurden die folgende Onlinemedien Österreichs angegeben und gefragt welche dieser, die Befragten mindestens einmal im Monat lesen. Daraus ergaben sich folgende Prozente:

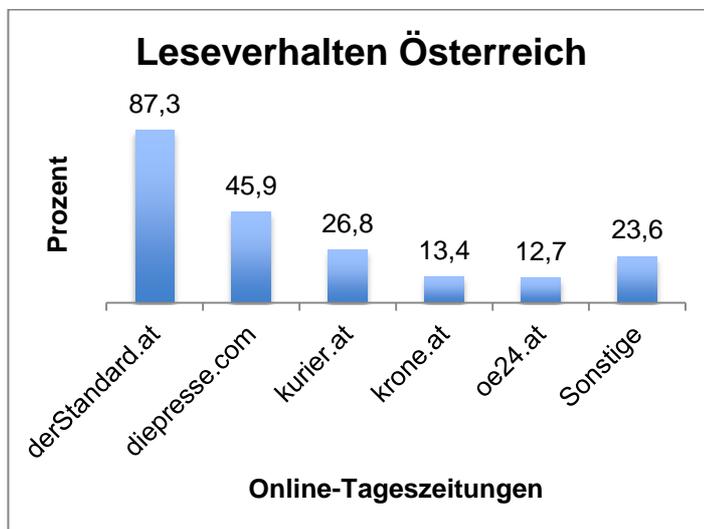
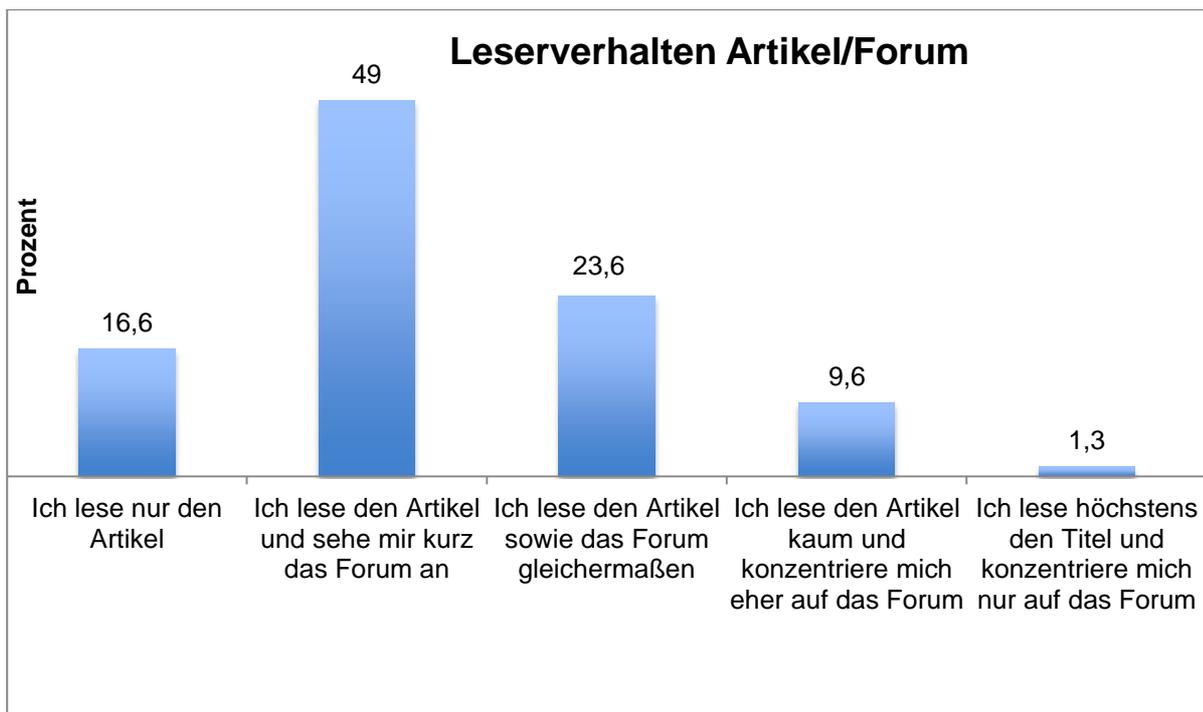


Abb. 2: Leseverhalten in österreichischen Onlinemedien

Hier lässt sich feststellen, dass die meisten Befragten (87,3 Prozent) *derStandard.at*, gefolgt von *diepresse.com* (45,9 Prozent), *kurier.at* (26,8 Prozent), *krone.at* (13,4 Prozent) und abschließend *oe24.at* (12,7 Prozent) lesen. 23,6 Prozent der Befragten gaben an zusätzlich noch sonstige Onlinemedien zu lesen.

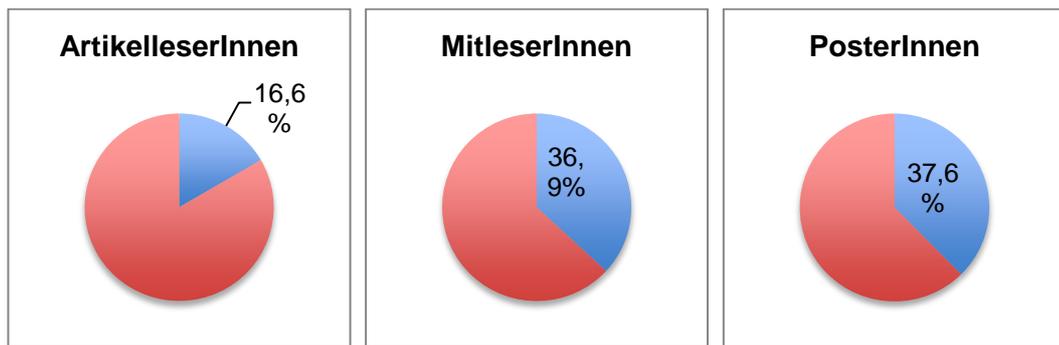
Auch die Häufigkeiten des Lese- sowie Postingverhaltens in Foren wurden abgefragt. Dabei gaben lediglich 9,6 Prozent der Befragten an nie, und 90,4 Prozent an in Foren von Online-Tageszeitungen zu lesen wobei 37,6 Prozentangaben sogar sehr häufig in diesen zu lesen. Bei dem Postingverhalten in Foren von Online-Tageszeitungen gaben 62,4 Prozent der Befragten an nie zu posten und 37,6 Prozent mindestens einmal in diesen zu posten.

Zudem wurde das Leseverhalten im Verhältnis von Artikel und Forum abgefragt. Dabei ergab sich die folgende Aufteilung in Prozent:



**Abb. 3: Verhältnis des Leseverhaltens zwischen Artikel und Forum**

Um das Lese- sowie das Postingverhalten der Befragten zu definieren wurden neue Variablen erstellt, die die Befragten in drei Gruppen einteilten. Diese Gruppen setzen sich zusammen aus den ArtikelleserInnen, jene die lediglich den Artikel lesen, MitleserInnen, die in den Foren lesen, jedoch nicht selbst posten und den PosterInnen, jene Befragte die selbst posten. Aus der Berechnung der neuen Variablen ergab sich somit, dass 16,6 Prozent aller Befragten nur den Artikel lesen, 36,9 Prozent aller TeilnehmerInnen im Forum lesen aber nicht selbst posten und somit als MitleserInnen gelten, und 37,6 Prozent aller Befragten mindestens einmal selbst gepostet haben. Hier ist jedoch festzuhalten, dass die Prozentwerte nicht addiert werden können, da jeweils nur die verschiedenen Nutzungstypen, anhand der Gesamtzahl aller Befragten gemessen wurden.



**Abb. 4: Prozentwerte ArtikelleserInnen, MitleserInnen, PosterInnen**

### 10.3. Stellenwert, Meinungsfreiheit und Anonymität

Um die Forschungsfragen beantworten zu können wurden in diesem Abschnitt Aussagen erstellt, die die Einstellung zum Stellenwert von Foren, der Meinungsfreiheit sowie dem Demokratieverständnisses und der Anonymität abfragten. Da diese Aussagen anhand einer Skala abgefragt wurden ergeben sich nun folgenden Mittelwerte:

Stellenwert:	N	Mittelwert	SD
Foren sind ein wichtiger Teil der öffentlichen Debatte.	157	3,41	1,138
Es ist wichtig, dass Foren den gleichen Stellenwert wie der Artikel selbst erhalten.	157	2,52	1,185

**Tab. 1: Mittelwerte Items Stellenwert**

In Bezug auf den Stellenwert von Foren wurde die Aussage, dass Foren ein wichtiger Teil der öffentlichen Debatte mit einer mittleren Zustimmung bewertet, die jedoch eine Standardabweichung von 1,138 und somit zwischen eher niedrig oder eher hoch zu betrachten ist. Die Wichtigkeit, dass Foren den gleichen Stellenwert wie der Artikel selbst erhalten, wurde zwar ebenso mittig eingestuft dennoch geringer als die erste Aussage und lässt durch die Standardabweichung von 1,185 darauf schließen, dass hier die Schwankungsbreite zwischen eher niedrig und eher hoch einzustufen ist.

Meinungsfreiheit:	N	Mittelwert	SD
Die Würde des Menschen ist unantastbar.	157	4,54	,902
Meinungsfreiheit endet da wo die demokratischen Grundsätze der Freiheit anderer durch Verletzung der Würde eingeschränkt werden.	157	4,41	,877
Jede/r UserIn hat das Recht auf freie Meinungsäußerung.	157	4,09	1,094
Meinungsfreiheit wird in einer Demokratie durch das Gesetz bestimmt.	157	3,70	1,238
Meinungsfreiheit ist das höchste Gut einer Demokratie und sollte auch bei Foren uneingeschränkt zugelassen werden.	157	3,43	1,178
Wenn Postings gelöscht werden, setze ich dies immer mit Zensur gleich.	157	2,10	1,148

**Tab. 2: Mittelwerte Items Meinungsfreiheit und Demokratieverständnis**

Aussagen, die die Meinungsfreiheit sowie das Demokratieverständnis betreffen wurden unterschiedlich gewertet. Dabei erhielt die Aussage „Die Würde des Menschen ist unantastbar“ die höchste Zustimmung der Skala, gefolgt von der Aussage „Meinungsfreiheit endet da wo die demokratischen Grundsätze der Freiheit anderer durch Verletzung der Würde eingeschränkt werden“. Das Recht auf freier Meinungsäußerung jedes/r UserIn und die Bestimmung der Meinungsfreiheit durch das Gesetz wurde absteigend in dieser Reihung eher zugestimmt. Die Zustimmung zur Meinungsfreiheit als höchstes Gut einer Demokratie, die uneingeschränkt zugelassen werden sollte, bewerteten die Befragten als mittig. Am wenigsten wurde der Aussage, die die Löschung von Postings mit Zensur gleichsetze, zugestimmt. Da sich bei diesen Aussagen die Standardabweichung zwischen 0,902 bei der ersten Aussage und 1,238 bei der vierten Aussage bewegen, lässt sich feststellen, dass die Schwankungsbreite jeweils in etwa ein Skalenniveau nach unten und oben bei den jeweiligen Aussagen anzusiedeln ist.

Anonymität:	N	Mittelwert	SD
Realnamen sollten in Foren verpflichtend sein.	157	3,65	1,368
Das Recht auf Anonymität sollte nur bei einem Gesetzesbruch aufgehoben werden.	157	3,61	1,319
Anonymität sollte im Internet aufgehoben werden.	157	3,56	1,293
Das Recht auf Anonymität muss auch in Foren gewahrt werden.	157	3,30	1,416

**Tab. 3: Mittelwerte Anonymität**

Anhand der Aussagen bezüglich der Anonymität im Internet stufen die Befragten die Realnamenpflicht am ehesten als wichtig ein, gefolgt von der Aufhebung von Anonymität lediglich bei Gesetzesbruch. Das Aufheben der allgemeinen Anonymität im Internet wurde bei der Gesamtheit der Befragten ebenso als eher wichtig eingestuft und die Wahrung des Rechts auf Anonymität in Foren als mittig. Insgesamt liegen die Mittelwerte bei dieser Kategorie nahe bei einander. Auch die Standardabweichungen liegen hier bei jeder Aussage etwas über einem Skalenniveau, daher kann die Schwankungsbreite bei diesen jeweils ein Skalenniveau nach unten und oben angesiedelt werden.

#### 10.4. Verantwortung

Verantwortung:	N	Mittelwert	SD
Der/die UserIn, der/die das Posting verfasst hat	157	4,67	,804
Das Medium, das die Seite betreibt (also die Online-Tageszeitung und seine JournalistInnen)	157	3,89	,961
Der Staat und seine Gesetzgebung	157	2,90	1,102

**Tab. 4: Mittelwerte Verantwortung**

Auf die Frage, wem die Befragten wie viel Verantwortung für Postings in Foren zuschrieben, gaben diese an, den UserInnen die die Postings verfassen die höchste

Verantwortung zu übertragen. Dem Medium beziehungsweise der Online-Tageszeitung, dass die Seite betreibt schrieben die Befragten eher die Verantwortung zu und dem Staat und seiner Gesetzgebung schrieben diese die wenigste Verantwortung zu, wenngleich sie diese im mittleren Spektrum der Skala einordneten. Die Standardabweichungen bewegen sich hier bei nahezu einem Skalenniveau beziehungsweise etwas darüber und schließen auf eine Schwankungsbreite bei einem Skalenniveau nach oben sowie unten.

## 10.5. Forenregeln

Forenregeln:	N	Mittelwert	SD
Keine Diskriminierung und Diffamierung	157	4,75	,650
Respektvoller Umgang	157	4,65	,706
Einhaltung von Gesetzen und Rechtsvorschriften	157	4,37	,929
Sachliche Argumentation	157	4,31	,898
Keine Werbung	157	4,16	1,112
Themenbezug	157	4,05	1,061
Keine Störung der Diskussion	157	3,65	1,120
Adäquate Ausdrucksweise	157	3,57	1,111

**Tab. 5: Mittelwerte Forenregeln**

Die Frage nach der Wichtigkeit der verschiedenen Aspekte, die bei Postings, im Kontext der Forenregeln eingehalten werden sollten, ergab, dass der wichtigste Aspekt für die TeilnehmerInnen ist, nicht zu diskriminieren oder zu diffamieren. Auch ein respektvoller Umgang, sowie die Einhaltung von Gesetzen und Rechtsvorschriften, war den Befragten wichtig. Ebenso im oberen Bereich lagen die Aspekte sachlich zu argumentieren, keine Werbeinhalte zu verbreiten und den Themenbezug einzuhalten. Schlusslichter waren die Diskussion nicht zu stören und eine adäquate Ausdrucksweise einzuhalten. Abgesehen von der Reihung der Wichtigkeit der vorliegenden Aspekte ist zu bemerken, dass all diese, in Bezug auf den Mittelwert im oberen Bereich anzusiedeln sind auch wenn die Standardabweichungen zwischen, gerundet, einem Skalenniveau nach oben oder unten ausschlagen, als eher hoch anzusiedeln sind.

Zusätzlich gaben die TeilnehmerInnen folgende Aspekte an, die beim Verfassen von Postings eingehalten werden sollten die in folgenden Punkten zusammengefasst werden können: Respektvoller Umgang, Humor, Freundlichkeit, das Vermeiden von Beleidigungen, zielführende und konstruktive Diskussionen, die Angabe von Quellen, zusätzlicher, Tagesaktualität, Klarnamen, keine Sperrzeiten, keine Unwahrheiten, Intelligenz, Vermeidung von Falschmeldungen.

### 10.6. Bewertung des fiktiven Postings

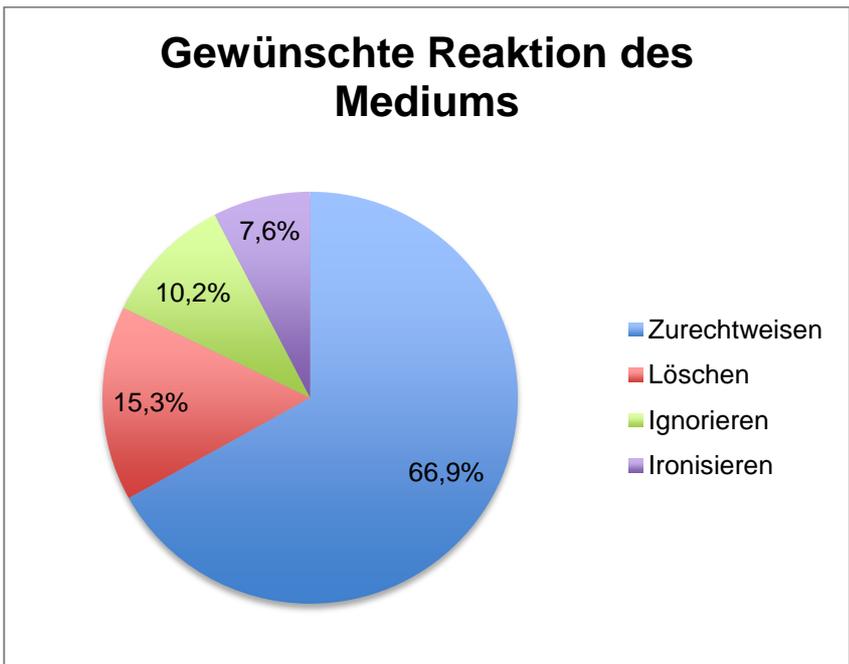
In Folge des dargestellten fiktiven Postings wurden die TeilnehmerInnen gefragt, mit welchen Aspekten sie das vorliegende Posting bewerten würden. Diese sahen insgesamt die vorliegenden Merkmale im oberen Bereich wobei der Aspekt „Verschwörungstheorie“ am meisten und „Beschimpfung“ am niedrigsten bewertet wurde. „Diffamierung“, „Diskriminierung“ und „Verunglimpfung“ wurden jeweils mit „stark“ in etwa gleich bewertet. Die Standardabweichungen schließen auch hier bei in etwa einem Skalenniveau nach oben sowie unten, sind jedoch gesamt im eher oberen Bereich anzusiedeln.

Bewertung Posting:	N	Mittelwert	SD
Verschwörungstheorie	157	4,36	1,014
Diffamierung	157	4,24	,894
Diskriminierung	157	4,21	1,007
Verunglimpfung	157	4,20	,939
Beschimpfung	157	4,08	,931

Tab. 6: Mittelwerte Bewertung Posting

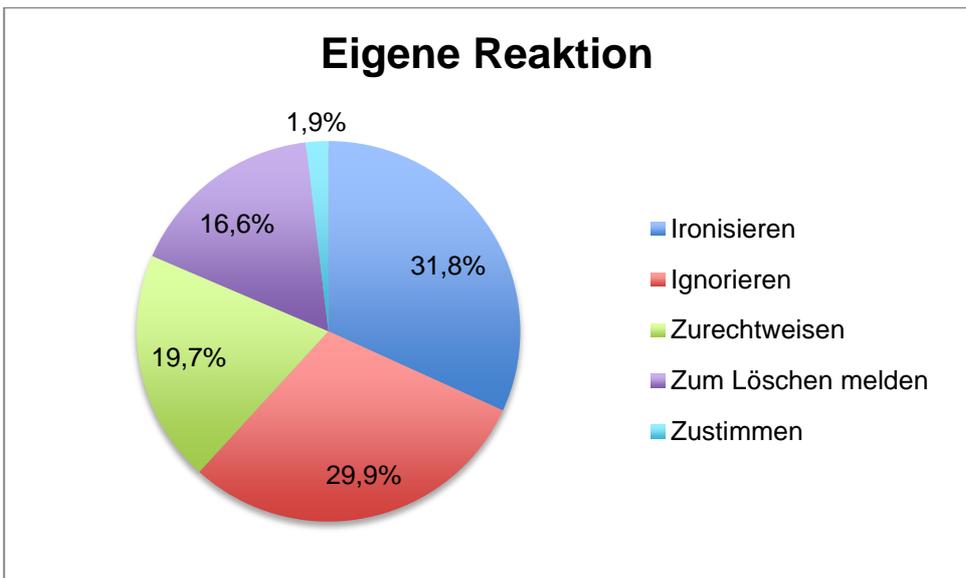
### 10.7. Reaktionsmöglichkeiten

In Bezug auf die gewünschte Reaktion des Mediums auf das gezeigte Posting, gaben 66,9 Prozent der Befragten an, den Lösungsvorschlag „Ein gekennzeichnete Moderator soll eingreifen und die den/die UserIn auf die Forenregeln sowie die bestehenden Gesetze hinweisen“ an. 15,3 Prozent der TeilnehmerInnen präferierten die Löschung des Postings und 10,2 Prozent wollten, dass das Posting stehen gelassen und vom Medium ignoriert wird. Lediglich 7,6 Prozent gaben an, dass das Posting durch eine Ironisierung entkräftet werden solle und durch den/die ModeratorIn mit den Worten: „Ich bin eine Oboe und das lass ich mir auch von niemandem verbieten“ beantwortet wird.



**Abb. 5: Gewünschte Reaktion des Mediums**

Die Befragten wurden ebenso darauf hingewiesen, dass sie selbst auch die Möglichkeit haben auf das Posting zu reagieren. Hier gaben 31,8 Prozent an zu versuchen das Posting mittels Ironie zu entkräften, gefolgt von 29,9 Prozent der Befragten, die das Posting ignorieren würden. 19,7 Prozent gaben an den/die UserIn zurechtzuweisen und 16,6 Prozent würden der Online-Tageszeitung das Posting zum Löschen melden. Lediglich 1,9 Prozent der Befragten würden dem Posting zustimmen.



**Abb. 6: Eigene Reaktion**

## 10.8. Konsequenzen

Konsequenzen:	N	Mittelwert	SD
Verwarnung	157	4,00	1,166
Unter Beobachtung stellen	157	3,84	1,146
Sperre des/der Users/in für die Foren dieser Online-Tageszeitung	157	2,46	1,179
Weitergabe der Daten des/der Users/in an die Justiz	157	2,11	1,126

**Tab. 7: Konsequenzen**

Auf die Frage, welche Konsequenzen der/die UserIn in Folge des vorliegenden Postings erfahren sollte, gaben die TeilnehmerInnen an das diese/r am ehesten eine Verwarnung erhalten solle, gefolgt davon ihn/sie unter Beobachtung zu stellen. Eine Sperre des/der UserIn für die Foren der Online-Tageszeitung zogen die TeilnehmerInnen weniger, und die Weitergabe der Daten des/der UserIn an die Justiz am wenigsten in Betracht.

## **11. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse**

In Folge der Auswertung der Ergebnisse, werden nun die unterschiedlichen Variablen anhand deren Zusammenhang und Einfluss aufeinander analysiert und in Folge interpretiert. Dabei sollen die verschiedenen Merkmale der TeilnehmerInnen anhand deren Posting- und Leseverhalten eingeordnet werden, welche jeweils in Bezug auf den Stellenwert der Foren, den Stellenwert der Anonymität und den Stellenwert der Meinungsfreiheit in Foren in Zusammenhang gesetzt werden. Zudem werden die verschiedenen Gründe des Postens analysiert und welchen Einfluss des Stellenwerts von Meinungsfreiheit in Foren auf die gewünschte Reaktion des Mediums als auch auf die eigene Reaktion hat. Abschließend soll der Zusammenhang zwischen der gewünschten Reaktion des Mediums und der eigenen Reaktion analysiert und interpretiert werden.

Der Kontingenzkoeffizient Cramers V soll dabei die Stärke der Zusammenhänge der einzelnen Variablen aufzeigen und durch den Chi-Quadrat-Test anhand deren Wahrscheinlichkeit überprüft werden und ob diese Zusammenhänge signifikant sind. Der Einfluss der Einstellung der Meinungsfreiheit auf die gewünschte Reaktion des Mediums oder die eigene Reaktion, soll zudem mittels einer Varianzanalyse untersuchen ob ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen besteht.

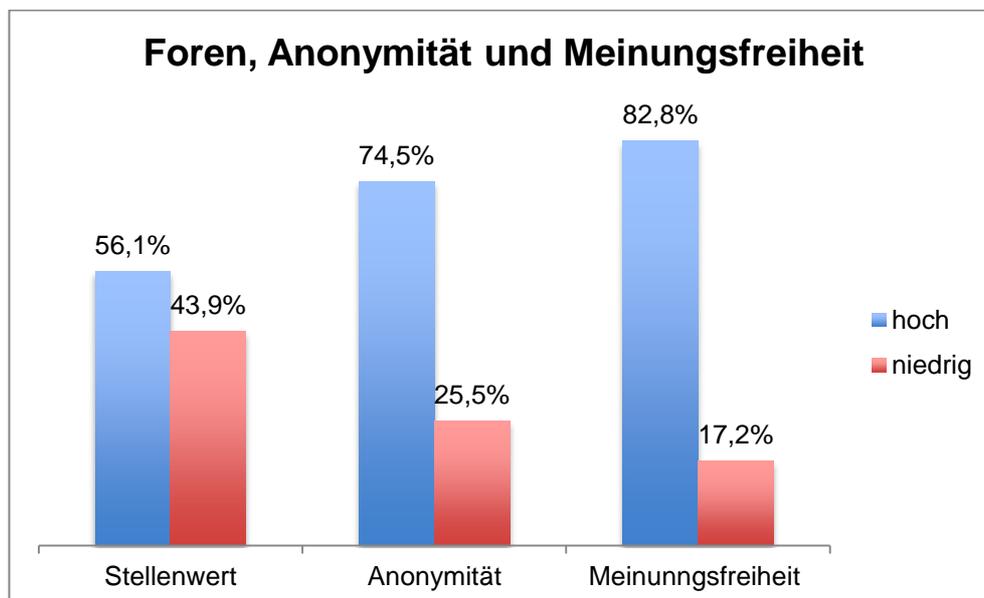
### **11.1. Stellenwert der Foren, Anonymität und Meinungsfreiheit gesamt**

Da aus den bestehenden Items neue Variablen in Bezug auf den Stellenwert von Foren, der Einstellung zur Meinungsfreiheit in Foren und der Anonymität im Internet berechnet wurden und diese jeweils im Reliabilitätstest einen hohen Wert bei Cronbachs Alpha ergaben und somit als reliabel gelten, soll nun eine Einordnung der Befragten in die Gruppen „hoher“ und „niedriger“ Stellenwert in Bezug auf die Variablen „Stellenwert der Foren“, „Stellenwert der Anonymität in Foren“ und „Stellenwert der Meinungsfreiheit in Foren“ erfolgen.

Im Kontext der Einordnung des Stellenwerts von Foren in zwei Gruppen schrieben 43,9 Prozent der Befragten den Foren einen niedrigen und 56,1 Prozent der Befragten einen hohen Stellenwert zu. Da dieser Stellenwert im Sinn der öffentlichen Debatte sowie der Vergleich des Stellenwertes von Foren zu Artikeln abgefragt wurde, ist festzustellen, dass der Stellenwert der Foren sowohl im Kontext der öffentlichen Debatte sowie im Vergleich zum Artikel insgesamt von mehr Befragten als hoch

angesehen wurde, wenngleich die Verteilung nicht stark auseinanderdriftet, da nur gering weniger als die Hälfte dem Stellenwert von Foren einen niedrigen Stellenwert zuschrieben.

Im Sinne der Anonymität im Internet sowie in Foren sind die zwei Gruppen ungleicher verteilt. Hier gaben fast drei Viertel (74,5) aller Befragten an, dass sie die Anonymität in Foren als wichtig empfanden und in etwa ein Viertel (25,5) diese als nicht so wichtig einordneten. Dabei können Rückschlüsse auf die Aussagen in der Onlinebefragung gezogen werden. Mit Rücksichtnahme auf das Ergebnis der Befragung ist somit festzustellen, dass die Mehrheit der Befragten das Recht auf Anonymität auch in Foren gewahrt haben möchten und keine Aufhebung dieser im Internet befürworten. Auch die Ablehnung zur Verpflichtung von Klarnamen wurde bei den meisten festgestellt und dass diese die Aufhebung der Klarnamen nur bei Gesetzesbruch befürworten würden. Im Kontext der Meinungsfreiheit in Foren wurden die Befragten ebenso in zwei Gruppen eingeteilt. Hier ist zu erkennen, dass 82,2 Prozent der Befragten die Wichtigkeit der Meinungsfreiheit in Foren als hoch einstufen und lediglich 17,2 Prozent der Befragten diese als eher unwichtig empfanden. Anhand der zusammengefassten Items kann somit festgestellt werden, dass die Befragten der Aussage „Jede/r UserIn hat das Recht auf freie Meinungsäußerung“ in der Mehrzahl eher zustimmen ebenso wie der Aussage „Meinungsfreiheit ist das höchste Gut einer Demokratie und sollte auch bei Foren uneingeschränkt zugelassen werden“.



**Abb. 7: Stellenwert der Foren, Anonymität und Meinungsfreiheit**

Aus diesen Ergebnissen kann interpretiert werden, dass dem Diskursraum den Onlinemedien in Form von Foren bereitstellen, insgesamt zwar ein hoher Stellenwert zugeschrieben werden kann, dennoch schreiben nur knapp über die Hälfte der Befragten diesen einen hohen und knapp unter der Hälfte einen niedrigen Stellenwert zu. Wenn dieses Ergebnis in Bezug auf die Aussagen „Foren sind ein wichtiger Bestandteil der öffentlichen Debatte“ und „Es ist wichtig, dass Foren den gleichen Stellenwert wie der Artikel selbst erhalten“ betrachtet wird, kann interpretiert werden, dass zwar insgesamt mehr als die Hälfte den Aspekt, dass Foren ein wichtiger Bestandteil der öffentlichen Debatte sind, zustimmen und den Stellenwert der Foren im Vergleich zum Artikel als in etwa gleichbedeutend ansehen. Dennoch zeigt sich, dass knapp unter der Hälfte der Befragten gegenteiliger Meinung sind. Anhand der Mittelwerte der beiden Aussagen ist festzustellen, dass Foren als Teil der öffentlichen Debatte eine eher hohe Zustimmung durch die Befragten zugeteilt und der Stellenwertvergleich zum Artikel als mittig bis eher wenig eingestuft wurde. Daher wird in einem folgenden Unterkapitel der Stellenwert der Foren jeweils anhand der unterschiedlichen Nutzungstypen noch genauer analysiert und aufgezeigt.

In Bezug auf den Stellenwert der Anonymität in Foren kann im Kontext der Literaturanalyse dieser Arbeit festgestellt werden, dass der Anonymität in Foren insgesamt ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird. Anonymität als Form der Unidentifizierbarkeit (Vgl. Kaymaz, 2011: 87) und als Recht der informationellen Selbstbestimmung (Vgl. Bäuml, 2003: 1f.) wird daher als schützenswert betrachtet. Zudem kann interpretiert werden, dass die negativen Phänomene der Enthemmung durch Anonymität als größtenteils vernachlässigbar erachtet werden. Im Kontext der Klarnamendebatte ist durch die Berechnung des Mittelwertes feststellbar, dass die Wahrung des Rechts auf Anonymität in Foren eher mittig eingestuft wird, dennoch auch die Verpflichtung von Realnamen in Foren und die Aufhebung der Anonymität in Foren als eher hoch eingestuft wurden. Die Aufhebung der Anonymität bei Gesetzesbruch wurde ebenso eher befürwortet und zeigt, dass zwar insgesamt die Mehrheit der Befragten den Stellenwert der Anonymität in Foren als hoch angeben, dennoch Uneinigkeit in Bezug auf die Klarnamendebatte herrscht. Setzt man diese Ergebnisse in den Kontext der Vor- und Nachteile der Anonymität sowie der Abschaffung dieser, kann festgestellt werden, dass hier UserInnen jeweils individuell betrachtet werden können und das Onlinemedium jeweils individuell entscheiden muss, ob die Anonymität in Foren zugelassen oder abgeschafft werden soll. Dabei sind jedoch auch die Umsetzung der Abschaffung der Anonymität, welche sich als schwierig erweist, sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen der einzelnen Länder zu bedenken.

Im Sinne der Meinungsfreiheit in Foren ist zu erkennen, dass die stark überwiegende Mehrheit dieser einen hohen Stellenwert zuschreibt. Anhand der Mittelwerte kann festgestellt werden, dass die zusammengefassten Aussagen „Jede/r UserIn hat das Recht auf freie Meinungsäußerung“, welche auch der Leitsatz des *derStandard.at* gilt und somit als Bezugspunkt herangezogen wurde, sowie die Aussage „Meinungsfreiheit ist das höchste Gut einer Demokratie und sollte auch bei Foren uneingeschränkt zugelassen werden“ mit einer eher hohen Zustimmung bewertet wurden. Die Aussagen zur Menschenwürde, welche sich zwar nicht in der österreichischen Gesetzgebung aber in der deutschen finden, wurden mit der höchsten Zustimmung bewertet und die Meinungsfreiheit, die in einer Demokratie durch das Gesetz bestimmt wird, als eher hoch. Die geringste Zustimmung erfuhr der Vergleich einer Löschung von Kommentaren mit Zensur. Diese Aussagen wurden jedoch aus der Erstellung der Variable „Meinungsfreiheit in Foren“ ausgeschlossen, da diese nicht zwingend in die Begrifflichkeit der Meinungsfreiheit einzugliedern ist. Da die Meinungsfreiheit im Verfassungsrecht sowie der europäischen Konvention der Menschenrechte einzugliedern ist kann in Österreich diese jeweils unter der rechtlichen Perspektive betrachtet werden. Diese Ergebnisse zeigen die große Relevanz der Meinungsfreiheit in Foren für RezipientInnen die auch beim Betreiben eines Forums sowie der Handhabung von Postings beachtet und berücksichtigt werden muss. Zwar verfügen Medienunternehmen über das Hausrecht (Vgl. Ziegelmayer, 2016: 229) und können selbst entscheiden welche Meinungen in ihren Foren zugelassen werden, dennoch sollten Postings, jeweils unter Berücksichtigung der rechtlichen Perspektive von Meinungsfreiheit, zugelassen werden wenn diese eine gesellschaftliche Relevanz bedeuten um im Sinne des Stellenwerts von Meinungsfreiheit für die RezipientInnen eine Meinungsvielfalt bereit zu stellen und eine ausgewogene Debattenkultur zu fördern.

## **11.2. Stellenwert der Foren anhand der Nutzungstypen**

Da hier die verschiedenen Gruppen jeweils anhand des Stellenwerts, den Foren für diese haben, näher betrachtet werden sollen, kann analysiert werden welchen Stellenwert Foren von Online-Tageszeitungen für die verschiedenen Gruppen „PosterInnen“, „ArtikelleserInnen“ sowie „MitleserInnen“ haben. Zudem wird untersucht, welchen Stellenwert die Foren im Sinne der journalistischen Praxisdiskussion für die Befragten, die selbst im journalistischen Bereich tätig sind, haben. Da der Stellenwert der Foren in die zwei Extreme hoch und niedrig eingeordnet wurde kann somit festgestellt werden, ob der Stellenwert der Foren für die einzelnen Gruppen einen

hohen oder niedrigen Stellenwert hat. Somit gilt die jeweilige Gruppe als unabhängige Variable und der Stellenwert der Foren als abhängige Variable.

Um den Stellenwert der Foren für PosterInnen festzustellen kann festgestellt werden, dass 79,7 Prozent der PosterInnen den Stellenwert der Foren als hoch und nur 20,3 Prozent diesen als niedrig einstufen. Um auch den Stellenwert der Foren für diejenigen zu betrachten welche nicht posten, kann festgestellt werden, dass 41,8 Prozent dieser den Foren einen hohen und 58,2 Prozent einen niedrigen Stellenwert zuordnen. Diese Aussage kann als hoch signifikant ( $p = 0,000$ ) interpretiert werden und stellt einen mittelstarkern (Cramers  $V=0,369$ ) Zusammenhang her.

Den Stellenwert von Foren stuften 19 Prozent der MitleserInnen, welche im Forum lesen jedoch nicht selbst posten, als niedrig und 81 Prozent als hoch ein. Hier ergibt sich nach Cramers  $V = 0.397$  ein mittlerer Zusammenhang und dabei eine hohe Signifikanz durch den  $p$ -Wert = 0,000. In Bezug auf die ArtikelleserInnen unter den Befragten, also diejenigen die lediglich den Artikel lesen, ergab sich, dass 30,8 Prozent dieser Gruppe den Foren einen hohen und 69,2 Prozent einen niedrigen Stellenwert zuschreiben. Hier ergibt sich aus dem  $p$ -Wert = 0,004, dass dieser Zusammenhang als hoch signifikant betrachtet werden kann, wobei der Zusammenhang nach Cramers  $V = 0,227$  einen niedrigen Zusammenhang aufweist.

Um den Stellenwert der Foren auch im Hinblick auf die journalistische Praxis zu betrachten und zu analysieren welchen diese für JournalistInnen haben zeigt sich, dass von denjenigen Befragten, die selbst im journalistischen Bereich tätig sind 64,7 Prozent den Foren einen hohen und 35,3 Prozent diesen einen niedrigen Stellenwert zuschreiben. Da hier jedoch der  $p$ -Wert bei 0,251 liegt und er Cramers  $V$  bei 0,092, sind diese Ergebnisse nicht signifikant und weisen nur einen niedrigen Zusammenhang auf.

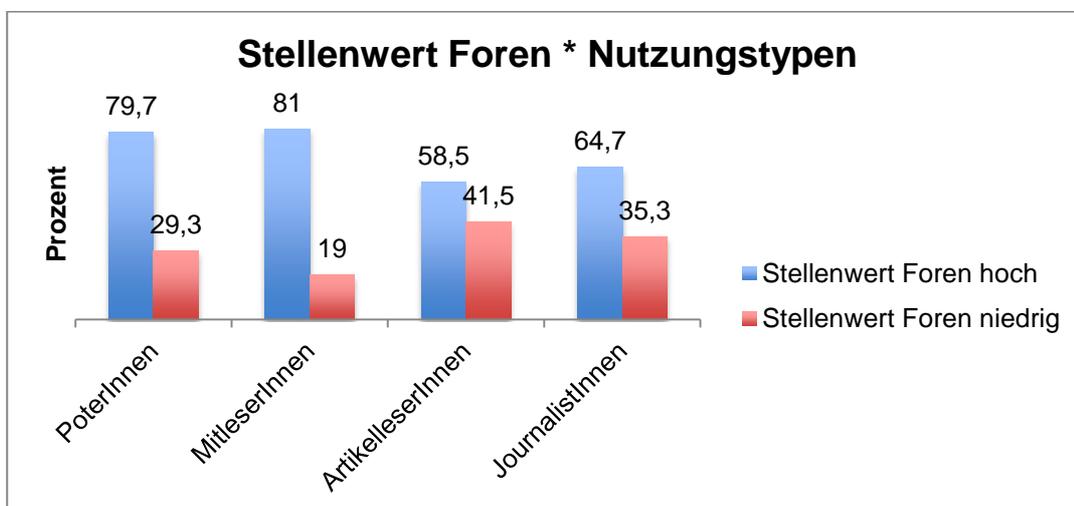


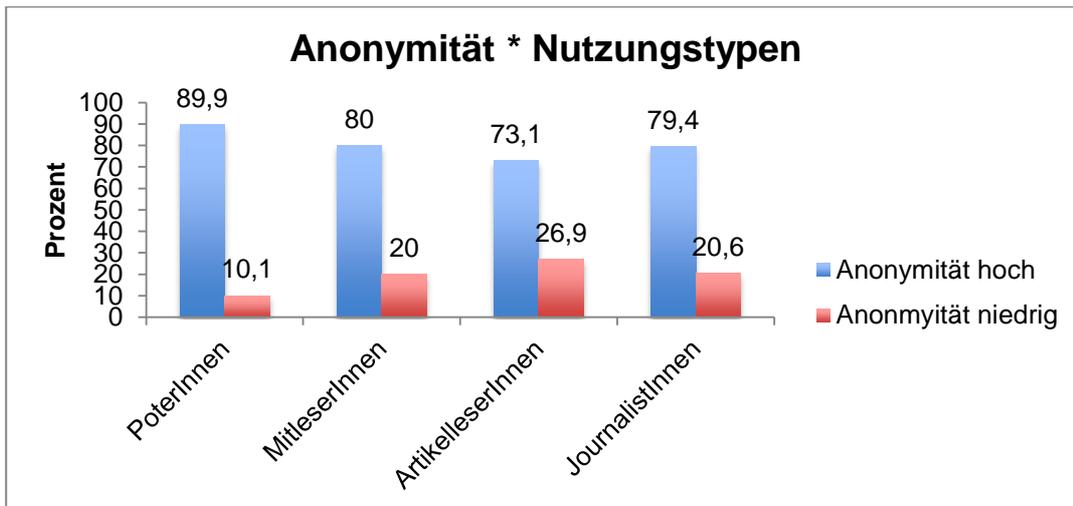
Abb. 8: Der Stellenwert der Foren für die unterschiedlichen Nutzungstypen

Aus diesen Ergebnissen kann festgestellt werden, dass wenngleich der Stellenwert der Foren in Bezug auf die Gesamtheit der Befragten nur knapp über der Hälfte als hoch empfunden wird, der Stellenwert von Foren anhand der Nutzungstypen bei MitleserInnen vergleichsweise am höchsten (81 Prozent), von den PosterInnen 79,7 Prozent diesen als hoch empfinden und von den ArtikelleserInnen 58,5 Prozent der Stellenwert von Foren als hoch empfunden wurde. Daher kann festgestellt werden, dass die Einstufung des Stellenwerts von Foren von der Nutzungsmotivation der Foren abhängt. Wenn diese Foren nutzen, sei es um selbst darin zu posten oder nur darin zu lesen, ist der Stellenwert von Foren für diese wichtiger als für jene, die diesen keine Aufmerksamkeit zukommen lassen. Auch wenn die Ergebnisse unterschiedlich hohe Zusammenhänge aufweisen, gelten diese jedoch als hoch signifikant. Um die Ergebnisse anhand der journalistischen Praxis zu beurteilen kann hier festgestellt werden, dass zwar die Mehrheit der JournalistInnen den Foren einen hohen Stellenwert zuschreibt, dieses Ergebnis jedoch als nicht signifikant einzustufen ist.

### **11.3. Anonymität in Foren anhand der Nutzungstypen**

Auch die Anonymität im Internet insbesondere in Foren von Online-Tageszeitungen wurde anhand deren Gewichtung seitens der Befragten in hoch und niedrig eingeteilt. Dabei wurde festgestellt, dass in Bezug auf die PosterInnen 89,9 Prozent angaben die Anonymität als wichtiger Bestandteil der Foren zu empfinden und lediglich 10,1 diese als unwichtig empfanden. Hier ist jedoch ein niedriger Zusammenhang festzustellen, da der Cramers V einen Wert von 0,216 ergab, das Ergebnis jedoch als signifikant ( $p$ -Wert = 0,007) gilt. 80 Prozent der MitleserInnen schrieben der Anonymität einen hohen und 20 Prozent einen niedrigen Stellenwert innerhalb von Foren zu. Dabei lies sich ein niedriger Zusammenhang durch Cramers V = 0,209 feststellen, wobei dieser durch den Wert  $p$  = 0,015 als signifikant gilt. 73,1 Prozent aller ArtikelleserInnen gaben an, der Anonymität in Foren einen hohen Stellenwert und 26,9 Prozent einen niedrigen Stellenwert zuzuschreiben. Hier gilt das Ergebnis jedoch als nicht signifikant da der  $p$ -Wert 0,475 ergibt und auch der Wert bei Cramers V= 0,057 weist einen niedrigen Zusammenhang auf.

In Bezug auf die Befragten welche selbst journalistisch tätig sind, ist festzustellen, dass 79,4 Prozent angaben der Anonymität eine hohe Relevanz zuzuschreiben und 20,6 Prozent diese als unwichtig empfanden. Dieses Ergebnis gilt jedoch durch den Wert  $p$  = 0,029 als signifikant weist jedoch durch den Wert Cramers V = 0,014 einen niedrigen Zusammenhang auf.



**Abb. 9: Der Stellenwert der Anonymität in Foren für die unterschiedlichen Nutzungstypen**

Hier ist zu erkennen, dass vergleichsweise die größte Anzahl der PosterInnen (89,9 Prozent) der Anonymität in Foren einen hohen Stellenwert zuschreibt, gefolgt von den MitleserInnen (80 Prozent) und den ArtikelleserInnen (73,1 Prozent). Wenngleich insgesamt der Stellenwert der Foren bei allen Nutzungstypen überwiegt, kann auch hier festgestellt werden, dass umso mehr die Befragten in den Foren involviert sind umso höher ist der Stellenwert der Anonymität in den Foren für diese, auch wenn sich die Prozentzahlen annähern. Somit kann festgestellt werden, dass die Anonymität in Foren insgesamt als eher wichtig empfunden wird. Anhand der journalistischen Praxis ist zu erkennen, dass der Stellenwert der Anonymität in Foren ebenso bei der Mehrzahl der JournalistInnen (79,4 Prozent) als hoch erachtet wird und diese somit auch bei der Handhabung von Foren der Anonymität als schützenswert empfinden.

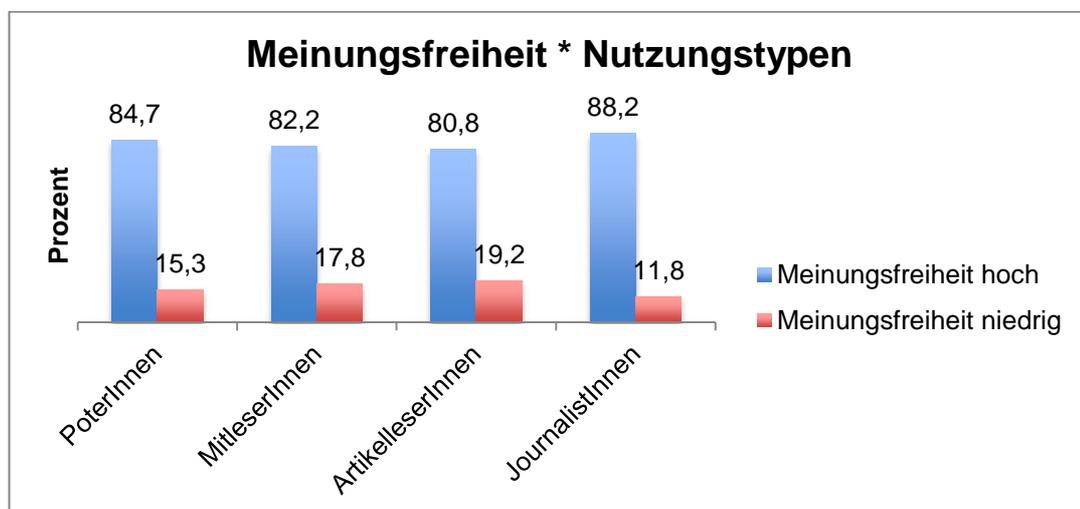
Dennoch zeigt sich, dass diese Ergebnisse jeweils einen niedrigen Zusammenhang aufweisen und die Signifikanz lediglich bei den Ergebnissen der PosterInnen, MitleserInnen und JournalistInnen gegeben ist.

#### **11.4. Meinungsfreiheit in Foren anhand der Nutzungstypen**

Um die Einschätzung der Meinungsfreiheit beziehungsweise deren Relevanz für die verschiedenen Gruppen der RezipientInnen festzustellen wurde ebenso die Variable Meinungsfreiheit in hoch und niedrig eingeteilt. Dabei kann festgestellt werden, dass 84,7 Prozent der PosterInnen der Meinungsfreiheit in Foren einen hohen Stellenwert

zuschreiben und lediglich 15,3 Prozent der Meinungsfreiheit einen geringen Stellenwert zuschreiben. Dabei ist jedoch festzustellen, dass sowohl die Signifikanz (p-Wert = 0,617) als auch der Zusammenhang (Cramers V = 0,040) als niedrig zu betrachten sind. 82,2 Prozent der MitleserInnen gaben an der Meinungsfreiheit einen hohen Stellenwert und 17,8 Prozent einen niedrigen Stellenwert zuzuschreiben. Dabei lies sich jedoch ein geringer Zusammenhang feststellen. Hier gilt durch den p-Wert = 0,293 das Ergebnis als nicht signifikant. Auch bei den Befragten welche lediglich Artikel in Online-Tageszeitungen lesen gaben 80,8 Prozent an der Meinungsfreiheit in Foren einen hohen Stellenwert und 19,2 Prozent einen niedrigen Stellenwert zuzuschreiben. Auch hier gilt festzuhalten dass sowohl die keine Signifikanz vorherrscht (p-Wert = 0,764) und auch der Zusammenhang (Cramers V = 0,024) als niedrig zu erachten ist.

Bei den Befragten die angaben journalistisch tätig zu sein ordneten 88,2 Prozent den Stellenwert der Meinungsfreiheit in Foren als hoch und lediglich 11,8 Prozent als niedrig ein. Sowohl der p-Wert = 0,343 als auch der Wert bei Cramers V = 0,076 zeigen, dass hier eine keine Signifikanz als auch ein niedriger Zusammenhang herrscht.



**Abb. 10: Der Stellenwert der Meinungsfreiheit in Foren für die unterschiedlichen Nutzungstypen**

Hier gilt jedoch zu beachten, dass die Ergebnisse sich zwar angleichen aber durch den niedrigen nicht signifikanten Zusammenhang der Ergebnisse keine Aussagen über den Zusammengang zwischen der Einstellung zur Meinungsfreiheit und den unterschiedlichen Nutzungstypen gemacht werden können und. Da die

Irrtumswahrscheinlichkeit als hoch erachtet wird, können keine Interpretationen dieser Ergebnisse vorgenommen werden.

### 11.5. Gründe für das Posten

Da bei der Frage aus welchen Gründen man postet, mehrere Antwortmöglichkeiten angegeben werden konnten ergeben sich nun folgenden Werte im Zusammenhang des Nutzungstyp „PosterInnen“ mit den unterschiedlichen Gründen, aus denen diese posten:

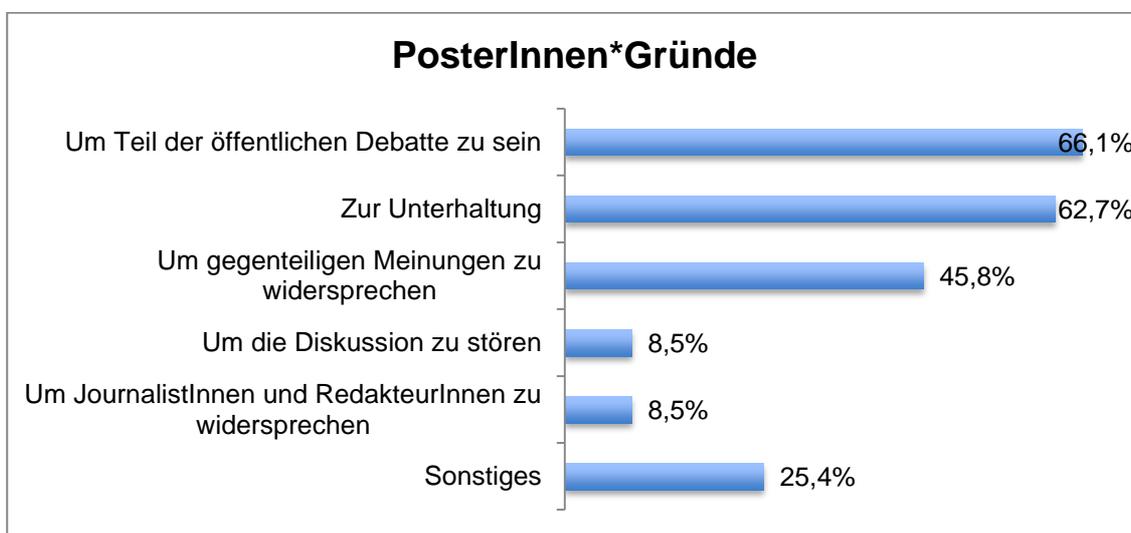


Abb. 11: Die Gründe um zu posten

Hier ist zu erkennen, dass PosterInnen als häufigsten Grund (66,1 Prozent) angaben Teil der öffentlichen Debatte sein zu wollen um dabei ihre Meinung zu vertreten. Dabei ergab sich ein p-Wert von 0,000 womit der Grund um Teil der öffentlichen Debatte sein zu können bei PosterInnen als hoch signifikant gilt. Um den Zusammenhang zu berechnen wurde der Wert des Cramers V herangezogen, der in diesem Fall einen Wert von  $V = 0,723$  ergibt und somit ein hoher Zusammenhang festgestellt werden kann. Am zweithäufigsten gaben PosterInnen an, aus Gründen der Unterhaltung zu posten. Diesen Grund wählten 62,7 Prozent aller PosterInnen aus. Da auch hier der p-Wert bei 0,000 liegt ist hier ebenso eine hohe Signifikanz sowie ein hoher Zusammenhang durch den Wert Cramers  $V = 0,698$  festzustellen. Der Grund gegenteiligen Meinungen widersprechen zu können wurde von 45,8 Prozent aller Befragten als dritthäufigster Grund genannt und stellt mit einem Wert bei Cramers  $V = 0,566$  einen eher hohen Zusammenhang her, wobei dieser nur knapp über dem Wert

von 0,5 liegt welcher besagt, dass hier ein mittlerer Zusammenhang festzustellen wäre. Daher liegt die Interpretation nahe, dass der Zusammenhang zwischen PosterInnen und dem Grund gegenteiligen Meinungen widersprechen zu können als eher hoch betrachtet werden kann. Die Signifikanz dieser Aussage kann durch den Wert  $p = 0,000$  ebenso als hoch signifikant interpretiert werden. Die Gründe zu posten „Um die Diskussion zu stören“ sowie „Um JournalistInnen und RedakteurInnen zu widersprechen“ wurden von jeweils 8,5 Prozent aller PosterInnen ausgewählt und wurden somit als geringste Gründe um zu posten betrachtet. Diese Gründe weisen einen p-Wert von 0,003 auf und können somit als hoch signifikant interpretiert werden, wenngleich der Zusammenhang durch den Wert von Cramers  $V = 0,234$  als niedrig betrachtet werden muss. Auf die sonstigen Gründe wird unter diesem Punkt nicht näher eingegangen, auch wenn diese Auswahlmöglichkeit von 25,4 Prozent der PosterInnen ausgewählt wurde, da hier keine dezidierten Gründe genannt werden und dieser Punkt als Ausweichmöglichkeit angegeben wurde.

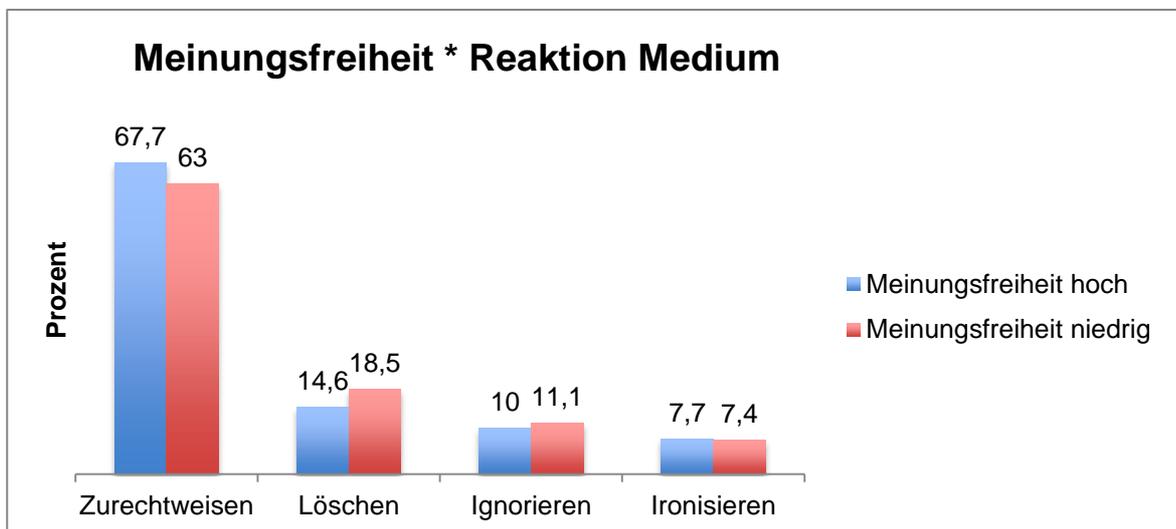
Hier zeigt sich, dass der Grund Teil der öffentlichen Debatte sein zu wollen als vordergründig gilt ebenso wie der Unterhaltungsfaktor. Gegenteiligen Meinungen widersprechen zu wollen wird ebenso als wichtiger Grund bei PosterInnen angeführt. Anhand dieser Motivationsgründe können auch Schlussfolgerungen auf Foren als Diskursräume, die diese Aspekte fördern können, gezogen werden und unter der Berücksichtigung der journalistischen Mission des jeweiligen Medienunternehmens entschieden werden ob diese Foren bereit stellen wollen. Hier zeigen sich Gründe die konstruktive Diskussionen fördern können, wohingegen das Stören der Diskussion sowie JournalistInnen und RedakteurInnen zu widersprechen als destruktiv betrachtet werden können. Diese Gründe werden jedoch weniger genannt und zeigen einen niedrigen Zusammenhang, wenngleich alle Zusammenhänge als signifikant beziehungsweise hoch signifikant gelten. Daher kann festgestellt werden, dass konstruktive Gründe UserInnen animieren um zu posten und unter der Berücksichtigung der Foren als Teil der öffentlichen Debatte als ebendiese Diskursräume von den meisten PosterInnen genützt werden wollen. PosterInnen die destruktive Motivationsgründe antreiben, sind dagegen in der Minderheit.

## **11.6. Einfluss der Meinungsfreiheit auf die Reaktionen**

Da diese Arbeit auch einen Bezug zur Meinungsfreiheit in Foren herstellen soll, wird folgend analysiert, welchen Zusammenhang die Einstellung der Meinungsfreiheit auf die gewünschte Reaktion des Mediums hat. Hier zeigt sich, dass bei jenen, die der

Meinungsfreiheit einen niedrigen Stellenwert zuschreiben, 63 Prozent die Reaktion der Zurechtweisung auf das destruktive Posting präferieren. Die Löschung des Postings wird von 18,5 Prozent bevorzugt und 11,1 Prozent wollen keinerlei Reaktion auf das Posting indem dieses ignoriert werden soll. Lediglich 7,4 Prozent der Befragten welche der Meinungsfreiheit in Foren einen niedrigen Stellenwert zuschreiben favorisieren die Ironisierung des destruktiven Postings.

Bei den Befragten die den Stellenwert der Meinungsfreiheit in Foren als hoch einstufen, lassen sich ähnliche Prozentwerte bei den Reaktionsmöglichkeiten seitens des Mediums erkennen. Hier präferieren 67,7 Prozent die Reaktion der Zurechtweisung; 14,6 Prozent die Löschung; 10 Prozent bevorzugen, dass das Posting ignoriert wird und 7,7 Prozent wünschen sich die Ironisierung des destruktiven Postings.



**Abb. 12: Der Einfluss der Einstellung der Meinungsfreiheit auf die gewünschte Reaktion des Mediums**

Da jedoch der Cramers  $V = 0,046$  und der p-Wert  $0,955$  ergibt muss davon ausgegangen werden, dass ein niedriger Zusammenhang der Variablen besteht und dieser als nicht signifikant gilt.

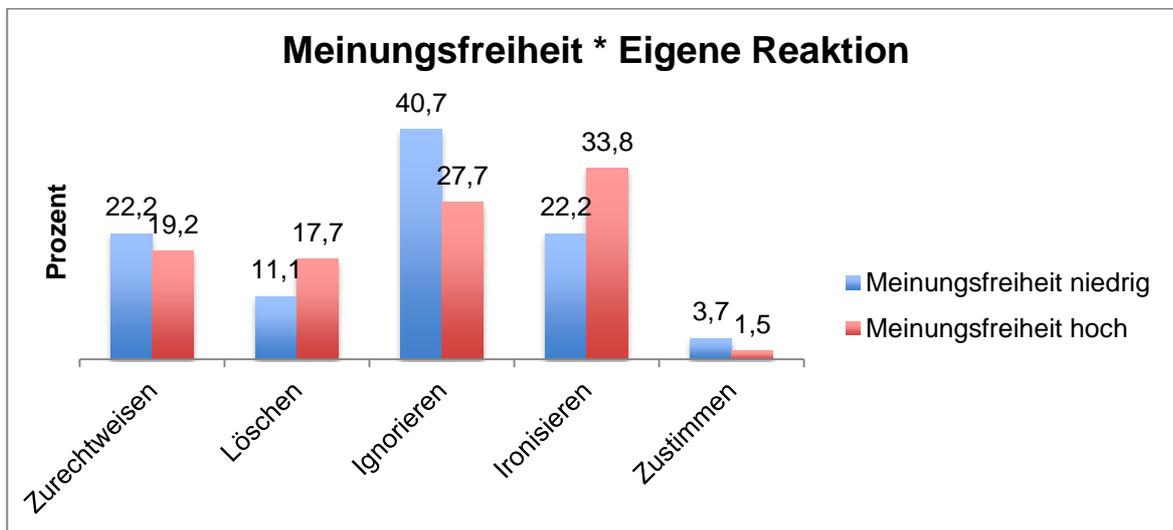
Um zu untersuchen ob ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen derjenigen, die der Meinungsfreiheit einen hohen und jenen, die dieser einen niedrigen Stellenwert zuschreiben, besteht wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Hier kann festgestellt werden, dass zwischen den Gruppen kein signifikanter Unterschied (p-Wert =  $0,567$ ) herrscht und daher von einer Varianzhomogenität auszugehen ist. In Folge der Varianzanalyse ist festzustellen, dass auch hier kein signifikanter Unterschied (p-Wert =  $0,687$ ) zwischen den Varianzen der Gruppen besteht.

Daher wird davon ausgegangen, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Befragten die der Meinungsfreiheit einen niedrigen und denjenigen, die der Meinungsfreiheit einen hohen Stellenwert zuschreiben, bei der gewünschten Reaktion des Mediums zu erkennen ist. Insgesamt wird von den meisten Befragten die Reaktion des Zurechtweisens seitens des Medienunternehmens präferiert. Das Löschen des Postings, sowie die Reaktion „Ignorieren“ und „Ironisieren“ sind in dieser Reihung absteigend zu betrachten, jedoch jeweils in der Minderheit, bei der gewünschten Reaktion des Mediums, jeweils in Bezug auf einen hohen sowie niedrigen Stellenwert der Meinungsfreiheit in Foren. Die mögliche Annahme, dass Befragte, die der Meinungsfreiheit einen hohen Stellenwert zuschreiben, die Reaktion „Ignorieren“ bevorzugen und Befragte, welche der Meinungsfreiheit einen niedrigen Stellenwert zuschreiben, die Reaktion „Löschung“ präferieren, kann somit nicht bestätigt werden. Zwar herrscht kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen, dennoch sind auch die Ergebnisse der Untersuchung des Einflusses von Meinungsfreiheit auf die gewünschte Reaktion des Medienunternehmens nicht signifikant. Zwar könnte somit davon ausgegangen werden, dass die Einstellung der Meinungsfreiheit keinen Einfluss auf die gewünschte Reaktion des Mediums hat, da hier jedoch eine hohe Irrtumswahrscheinlichkeit gegeben ist, lässt dieses Ergebnis keine Interpretation zu.

Da in dieser Arbeit auch die mögliche eigene Reaktion der TeilnehmerInnen abgefragt wurde, kann auch hier der Einfluss der Einstellung zur Meinungsfreiheit auf die eigene Reaktion analysiert werden. Zusätzlich zu den Kategorien „Zurechtweisen“; „Zum Löschen melden“ welche als Pendant der Medienreaktion „Löschen“ erachtet wird, da die UserInnen Postings nicht selbst löschen und lediglich Postings melden können; „Ignorieren“ und „Ironisieren“; wurde hier die Auswahlmöglichkeit „Zustimmen“ gegeben. Innerhalb der Befragten die der Meinungsfreiheit in Foren einen niedrigen Stellenwert zuschreiben lässt sich feststellen, dass 40,7 Prozent das Posting ignorieren würden, jeweils 22,2 Prozent den/die UserIn zurechtweisen oder versuchen das Posting durch Ironisieren zu entkräften und 11,1 Prozent das destruktive Posting der Online-Tageszeitung zum Löschen melden würden. Lediglich 3,7 Prozent der Befragten welche der Meinungsfreiheit in Foren einen niedrigen Stellenwert zuschreiben, gaben an, dass sie dem Posting zustimmen würden.

In Bezug auf die Befragten welche der Meinungsfreiheit einen hohen Stellenwert zuschrieben lässt sich feststellen, dass 33,8 Prozent versuchen würden das Posting zu ironisieren, 27,7 Prozent würden das Posting ignorieren, 19,2 Prozent würden den/die Posterin zurechtweisen und 17,7 Prozent das destruktive Posting der Online-Tageszeitung zum Löschen melden. Lediglich 1,5 Prozent der TeilnehmerInnen die der

Meinungsfreiheit in Foren einen hohen Stellenwert zuschreiben, würden dem destruktiven Posting zustimmen.



**Abb. 13: Der Einfluss der Einstellung zur Meinungsfreiheit auf die mögliche eigene Reaktion**

Auch hier zeigt sich jedoch, dass der Zusammenhang durch Cramers  $V = 0,148$  niedrig und dieses Ergebnis nicht signifikant ist, da der p-Wert bei  $0,485$  liegt.

Auch hier wurde die Homogenität der Varianzen festgestellt, da der Wert  $p = 0,871$  keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen erkennen lässt. Daher kann eine Varianzanalyse durchgeführt werden, welche besagt, dass auch hier kein signifikanter Unterschied (p-Wert =  $0,091$ ) zwischen den Varianzen der Gruppe, die einerseits den Stellenwert der Meinungsfreiheit als hoch und andererseits als niedrig einstufen, zu erkennen ist.

Hier zeigt sich, dass diejenigen, die der Meinungsfreiheit einen niedrigen Stellenwert zuschreiben das Posting mehrheitlich ignorieren würden und diejenigen, die der Meinungsfreiheit in Foren einen hohen Stellenwert zuschreiben versuchen würden das Posting zu ironisieren. Damit lässt sich zwar keine Übereinstimmung der beiden Gruppen in der eigenen Reaktion feststellen, dennoch zeigt sich auch, dass die Gruppen hier keinen signifikanten Unterschied vorweisen, da sich die eigenen Reaktionen bei beiden Gruppen annähern. Würde man auch hier davon ausgehen, dass Befragte die der Meinungsfreiheit einen hohen Stellenwert zuschreiben am ehesten das Posting ignorieren würden und die Befragten die der Meinungsfreiheit einen niedrigen Stellenwert zuschreiben, das Posting löschen lassen würden, kann auch diese Annahme nicht bestätigt werden. Dieses Ergebnis weist einerseits einen niedrigen Zusammenhang auf, kann jedoch als nicht signifikant betrachtet werden und

lässt damit keine Interpretationen der Ergebnisse auf den Einfluss der Einstellung zur Meinungsfreiheit auf die mögliche eigene Reaktion zu.

## 11.7. Medienreaktion – eigene Reaktion

Um zu analysieren inwieweit sich die gewünschte Reaktion des Mediums auch mit der möglichen eigenen Reaktion auf das fiktive destruktive Posting deckt, wurde eine Kreuztabelle erstellt und die einzelnen Reaktionen miteinander verglichen. Die möglichen Reaktionen wurden aneinander geführt und die jeweiligen Pendants herangezogen. Hier zeigt sich, dass die höchste Übereinstimmung bei der Reaktion „Ignorieren“ stattfand. 56,3 Prozent der Befragten gaben an sich hier vom Medium zu wünschen, dass dieses vom Medium ignoriert werden solle und auch sie selbst den/die UserIn ignorieren würden. 50 Prozent der TeilnehmerInnen gaben an, dass das Medium das gezeigte Posting ironisieren soll und auch diese das Posting ironisieren. Die gewünschte Reaktion dass das Posting von der Online-Tageszeitung gelöscht werden solle und man selbst dieses ebenfalls zum Löschen melden würde, deckte sich bei 33,3 Prozent der Befragten. Lediglich 23,8 Prozent der Befragten gaben an sich zu wünschen, dass der/die VerfasserIn auf die bestehenden Forenrichtlinien und geltenden Gesetze hingewiesen werden solle und auch sie selbst den/die VerfasserIn zurechtweisen würden.

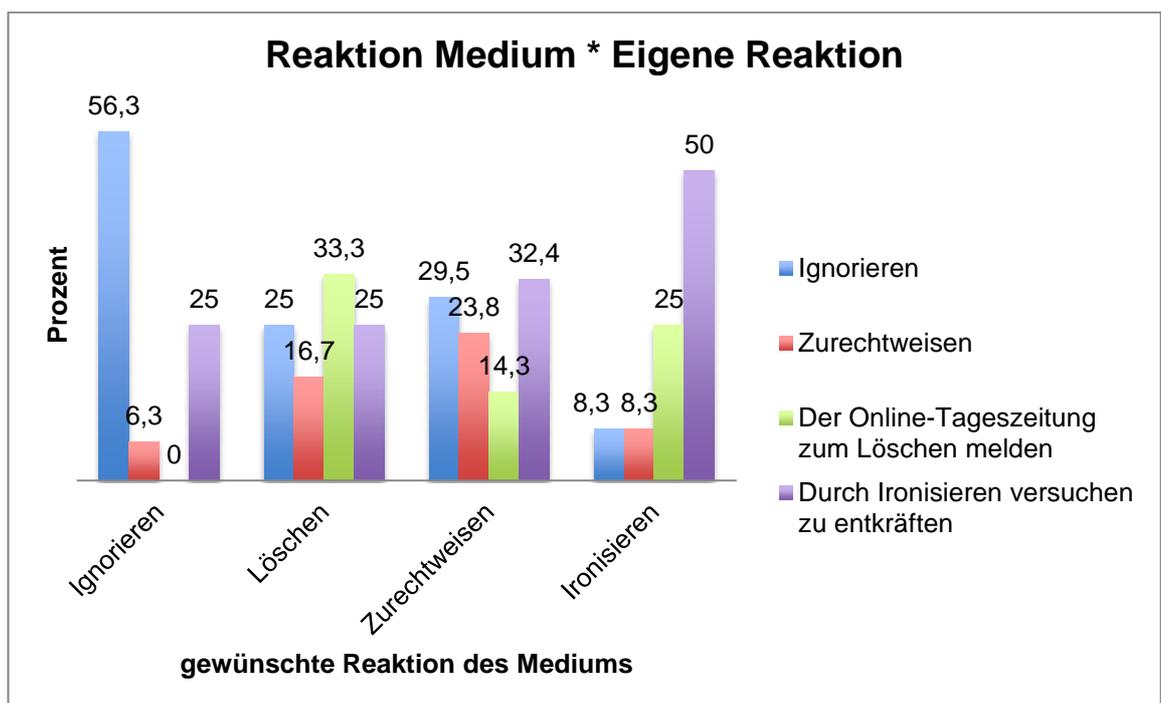


Abb. 14: Reaktion Medium versus mögliche eigene Reaktion

Um den Zusammenhang der gewünschten Reaktion des Mediums mit der eigenen Reaktion zu analysieren wurde der Wert des Cramers V herangezogen, der 0,264 ergab und somit einen niedrigen Zusammenhang herstellt. Dieses Ergebnis kann jedoch als signifikant erachtet werden, da der p-Wert 0,001 ergibt. Somit kann festgestellt werden, dass insgesamt der Großteil der Befragten die Reaktion des Zurechtweisens durch das Medium mit Abstand präferieren, gefolgt von den Reaktionen „Löschen“, „Ignorieren“ und „Ironisieren“. Die eigene Reaktion zeigt hier keine derartige Eindeutigkeit in der Auswahl. Die Reaktion „Ironisieren“ überwiegt nur gering über der Reaktion „Ignorieren“. Des Weiteren wurde die eigene Reaktion des „Zurechtweisens“ sowie „Zum Löschen melden“ ausgewählt und nur ein geringer Anteil der Befragten entschied sich, dass diese dem Posting zustimmen würden.

Anhand des Zusammenhangs zwischen der gewünschten Reaktion des Mediums und der eigenen Reaktion zeigen die Ergebnisse hingegen, dass die größte Übereinstimmung in der Reaktion „Ignorieren“ zu erkennen ist. Anschließend kann die zweitgrößte Übereinstimmung bei der Reaktion „Ironisieren“ erkannt werden und anschließend bei der Reaktion „Löschen“. Die Reaktion des „Zurechtweisens“ zeigt dabei, die geringste Übereinstimmung, obwohl diese bei den Befragten, unabhängig von der möglichen eigenen Reaktion, überwogen hat.

Somit kann festgestellt werden, dass die eigene Reaktion in einem geringen aber signifikanten Zusammenhang mit der gewünschten Reaktion des Medium übereinstimmt. Diejenigen Befragten die sich keine Reaktion vom Medium auf das destruktive Posting wünschten würden dieses auch am ehesten selbst ignorieren. Diejenigen, die versuchen würden das Posting zu ironisieren würden sich größtenteils auch vom Medium wünschen, dass dieses ironisiert wird und diejenigen, die sich wünschen würden, dass das Posting gelöscht wird würden es zu einem großen Teil auch zum Löschen melden. Da bei der gewünschten Reaktion des Zurechtweisens durch ModeratorInnen eine geringere Übereinstimmung mit der eigenen Reaktion „Zurechtweisen“ herrscht, kann anhand der Ergebnisse festgestellt werden, dass hier die Befragten am ehesten noch die eigene Reaktion „Ironisieren“ wählen würden. Dabei könnte interpretiert werden, dass die Befragten dem Medium eine gewisse Autorität zuschreiben und dieses, VerfasserInnen von destruktiven Postings zurechtweisen kann und soll. RezipientInnen hingegen schreiben sich selbst diese Autorität gegenüber anderen UserInnen nicht zu und würden am ehesten versuchen, dieses durch Ironie zu entkräften.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass größtenteils eine Übereinstimmung der gewünschten Reaktion des Mediums mit der eigenen Reaktion erkannt werden kann. Da dieses Ergebnis zwar einen niedrigen Zusammenhang, aber dennoch signifikanten

Zusammenhang herstellt, kann interpretiert werden, dass wenngleich die Meinungsfreiheit keinen Einfluss auf die gewünschte Reaktion des Mediums hat, diese von der eigenen Reaktion auf destruktive Postings abhängig sein kann und auch die eigene Reaktion von der gewünschten Reaktion des Mediums beeinflusst werden kann. Zwar lassen sich Unterschiede in der Reaktion „Zurechtweisen“ erkennen, dies kann jedoch auf die mögliche Zuschreibung der Autorität von Medienunternehmen zurückgeführt werden und zeigt, dass die Moderation aber auch das Zurechtweisen von destruktiven Postings beim Umgang mit destruktiven Postings in Foren von RezipientInnen gewünscht wird.

## 12. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wurden folgende Forschungsfragen untersucht, die in Folge der vorausgegangenen Auswertung und Interpretation der Ergebnisse beantwortet werden können.

### 12.1. Forschungsfrage 1

**FF 1:** Welchen Stellenwert haben Foren von Onlinemedien für RezipientInnen?

Aus den Ergebnissen der Untersuchung ist festzustellen, dass der Stellenwert von Foren jeweils individuell anhand der unterschiedlichen Nutzungstypen zu messen ist, da die Frage nach diesem anhand der Gesamtheit der Befragten keine genauen Aussagen zulässt. In Bezug auf die individuellen Nutzungstypen kann somit festgestellt werden, dass der Stellenwert für Mitlesende, die zwar nicht aktiv selbst posten aber passiv mitlesen, am höchsten ist. Fast gleichwertig bewerten die PosterInnen, die sich aktiv in den Foren bewegen den Stellenwert dieser. Diejenigen, die sich nicht mit den Foren auseinandersetzen und lediglich redaktionelle Beiträge in Onlinemedien lesen, schreiben den Foren auch einen niedrigeren Stellenwert zu. Um den Stellenwert der Foren auch unter Berücksichtigung der journalistischen Praxis festzustellen, kann hier festgehalten werden, dass den Foren von JournalistInnen zwar ein höherer Stellenwert als von ArtikelleserInnen zugeschrieben wird, dennoch unter dem von PosterInnen und MitleserInnen liegt. Da sowohl bei den PosterInnen ( $p = 0,000$ ), den MitleserInnen ( $p = 0,000$ ) sowie den ArtikelleserInnen ( $p = 0,004$ ) die Ergebnisse signifikant gelten, kann davon ausgegangen werden, dass die Höhe des Stellenwertes von Foren bei Onlinemedien von dem Grad der Beschäftigung der RezipientInnen mit diesen abhängig ist. Da der Zusammenhang zwischen dem Stellenwert von Foren bei Onlinemedien und JournalistInnen als nicht signifikant ( $p = 0,251$ ) gilt, können somit keine Aussagen in Bezug auf diesen Zusammenhang festgestellt werden.

### 12.2. Forschungsfrage 2

**FF 2:** Inwiefern beeinflusst die Einstellung zur Meinungsfreiheit von RezipientInnen die gewünschte Reaktion des Mediums auf destruktive Postings?

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung ist abzuleiten, dass die meistgewünschte Reaktion (66,9 Prozent) des Mediums auf destruktive Postings

seitens der RezipientInnen das Zurechtweisen des/der VerfasserIn von destruktiven Postings ist. Auch anhand der Einstellung zur Meinungsfreiheit in Foren kann festgestellt werden, dass ebendiese Reaktion die höchste Übereinstimmung im Zusammenhang mit der Einstellung zur Meinungsfreiheit in Foren liefert. Dieses Ergebnis gilt jedoch als nicht signifikant ( $p = 0,955$ ). Auch bei der Unterscheidung der Gruppen, welche der Meinungsfreiheit in Foren einen hohen oder niedrigen Stellenwert zuschreiben, lässt sich erkennen, dass kein signifikanter Unterschied ( $p = 0,687$ ) zwischen den Gruppen zu finden ist. Da hier keine signifikanten Ergebnisse festzustellen sind, wurde zudem untersucht ob die Einstellung zur Meinungsfreiheit in Foren die eigene Reaktion auf destruktive Postings beeinflusst. Insgesamt wurde bei der möglichen eigenen Reaktion auf destruktive Posting die Reaktion „Ironisieren“ (31,8) präferiert, wobei diese auch im Zusammenhang zur Einstellung der Meinungsfreiheit sowohl bei den Gruppen die der Meinungsfreiheit in Foren einen niedrigen sowie hohen Stellenwert zuschreiben bevorzugt wurde. Dennoch ist auch dieses Ergebnis nicht signifikant ( $p = 0,485$ ). Auch bei der Einteilung der Gruppen die den Stellenwert von Meinungsfreiheit in Foren als hoch und niedrig einstufen, ließ sich kein signifikanter Unterschied ( $p = 0,871$ ) zwischen den Gruppen erkennen. Daher kann keine Beeinflussung der gewünschten Reaktion des Mediums sowie der möglichen eigenen Reaktion durch die Einstellung zur Meinungsfreiheit in Foren festgestellt werden. Eine mögliche Erklärung der nicht signifikanten Ergebnisse des Einflusses der Einstellung zur Meinungsfreiheit in Foren auf die gewünschte Reaktion des Mediums sowie der eigenen Reaktion, könnte hier die geringe Anzahl der Befragten sein. Um zu vergleichen ob sich die eigene Reaktion der Befragten mit der gewünschten Reaktion des Mediums deckt, kann jedoch festgestellt werden, dass die Reaktionen „Ignorieren“, „Löschen“ und „Ironisieren“ größtenteils übereinstimmen und hier ein signifikanter wenn auch niedriger Zusammenhang zu erkennen ist. Bei der gewünschten Reaktion des Mediums „Zurechtweisen“, tendierten die Befragten jedoch am ehesten zur eigenen Reaktion „Ironisieren“. Hier könnte eine Erklärung sein, dass die RezipientInnen dem Medium eine gewisse Autorität zuschreiben welche ermöglicht UserInnen zurechtzuweisen.

Anhand dieser Ergebnisse können zwar keine Rückschlüsse oder Beeinflussungen durch den Stellenwert der Meinungsfreiheit in Foren von RezipientInnen auf die gewünschte Reaktion des Mediums oder die mögliche eigene Reaktion gezogen werden, dennoch decken sich die Reaktionen des Mediums mit den möglichen eigenen Reaktionen größtenteils und können darauf schließen lassen, dass hier ein wechselseitiger Einfluss stattfinden könnte.

## 13. Resümee & Ausblick

Im Mittelpunkt der vorliegenden Forschungsarbeit standen Foren bei Onlinemedien, die aus medienunternehmerischer Sicht, aber auch aus der Sicht der RezipientInnen untersucht wurden. Vor allem in der aktuellen Berichterstattung werden Foren, die auch als Diskursräume bei Onlinemedien verstanden werden können, aufgrund der Debattenkultur in diesen, häufig diskutiert. In diesem Zusammenhang findet sich immer öfter der Terminus „Hasspostings“, welcher jedoch noch keine ausreichende Zuwendung in der Literatur aber auch in der Rechtsprechung erfahren hat und somit nicht eindeutig definiert werden kann. Aus dem Fehlen einer eindeutigen Definition von sogenannten „Hasspostings“ und der möglichen Anlehnung oder Abgrenzung an Straftatbestände, zeigt sich jedoch, dass sich dieser Terminus noch in der aktuellen politischen aber auch gesellschaftlichen Debatte befindet. Da die Diskussion rund um sogenannte „Hassposting“ jedoch bereits eine Herausforderung für Medienunternehmen darstellt, konstruktive und qualitätsvolle Diskussionen in Foren zu fördern, wurde in dieser Arbeit versucht sich an eine Definition von „Hasspostings“ anzunähern. Diese erweist sich jedoch, aufgrund der nicht eindeutigen rechtlichen Lage, als schwierig, somit wurde in Folge von destruktiven Postings gesprochen.

Da Foren auch als Teil der öffentlichen Debatte, aufgrund der Diskussion in diesen zu politischen aber auch gesellschaftlich relevanten Themen, die durch die Berichterstattung hervorgerufen werden können, verstanden werden können, muss eine gewisse Qualität in diesen Debatten unterstützt werden, um auch einen Beitrag zur Meinungsbildung zu fördern. Dabei spielen jedoch unterschiedliche Einflussfaktoren wie die Anonymität im Internet, die zu einer positiven aber auch negativen Enthemmung für kann, aber auch die rechtliche Perspektive der Meinungsfreiheit, die auch bei Foren berücksichtigt werden muss, eine Rolle. Medienunternehmen obliegt dabei eine gewisse Verantwortung diese Diskursräume, auch unter Berücksichtigung der verschiedenen Einflussfaktoren, zu gestalten.

Bei der Verwaltung von Foren bei Onlinemedien kann jedoch keine Allgemeinlösung gefunden werden. Jede Nachrichtenorganisation muss sich mit verschiedenen Rahmenbedingungen, wie individuellen EmpfängerInnen, wirtschaftlichen Herausforderungen sowie variierenden rechtlichen und sozialen Grenzen und Erwartungen, auseinandersetzen. Medienunternehmen müssen versuchen sich ihrer journalistischen Mission bewusst zu werden und dabei entscheiden, inwieweit sie Ressourcen in die Betreuung von Foren investieren wollen und können. Falls Foren und der Diskurs in diesen, in diese journalistische Mission fallen, müssen Richtlinien entwickelt und gegebenenfalls aktualisiert werden. Foren können nur dort zugelassen

werden, wo diese auch in anhand der Qualität der Debatte kontrolliert werden können um so eine zivilisierte Diskussion zu ermöglichen. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 19)

Ein Nachrichtenunternehmen muss eine Balance zwischen strategischen Prioritäten und Kosten finden und so mit dem Publikum interagieren, dass dieses die Daten der UserInnen, welche immer mehr an Wert gewinnen, für eigene Zwecke nutzen können. In Zeiten von Social Media, entwickelt sich UserInnenverhalten immens, und so stehen auch Medienunternehmen unter dem Druck sich an diese Entwicklung anzupassen und darauf einzugehen. Daher können Foren sowie die Kommunikation mit dem Publikum, dieses an das Medium binden und so auch zu einem Teil der Strategieentwicklung werden. (Vgl. WAN-IFRA, 2016: 19)

In der vorliegenden empirischen Untersuchung wurde, mittels der Methode der Onlinebefragung, der Stellenwert von Foren für RezipientInnen analysiert um so Foren, nicht nur aus medienunternehmerischer Sicht zu betrachten, sondern auch etwaige Anhaltspunkte für Medienunternehmen in Berücksichtigung auf deren RezipientInnen zu liefern. Hier ließ sich erkennen, dass Foren zwar insgesamt ein eher höherer Stellenwert zugeschrieben wird, dieser jedoch auch anhand der unterschiedlichen Nutzungstypen von Foren zu bewerten ist. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Befragten, die entweder in Foren lesen oder selbst in diesen posten den Stellenwert der Foren höher einstufen, als diejenigen, die sich lediglich redaktionellen Inhalten widmen und beispielsweise nur Artikel lesen. Daher könnte davon ausgegangen werden, dass umso mehr die RezipientInnen in Foren involviert sind, diese auch den Foren einen hohen Stellenwert zuschreiben. Für Medienunternehmen kann dies bedeuten, dass, wenn diese konstruktive Debatten in Foren fördern und ein kontinuierliches Angebot von Interaktionsmöglichkeiten für RezipientInnen bieten, sich dies positiv, sowohl auf das Medienimage und finanzielle Belange auswirkt, aber auch auf öffentliche Debatten, Meinungsbildung und Meinungspluralität in einer Gesellschaft.

Da auch die verschiedenen Reaktionsmöglichkeiten auf destruktive Postings in dieser Arbeit aufgezeigt wurden, wurde in einer zweiten forschungsleitenden Frage, der Einfluss der Meinungsfreiheit auf die gewünschte Reaktion des Mediums analysiert. Hier lässt sich feststellen, dass durch die nicht signifikanten Ergebnisse zwar keinen Aussagen über den Einfluss der Einstellung zur Meinungsfreiheit auf die gewünschte Reaktion des Mediums oder die mögliche eigene Reaktion getroffen werden konnten, dennoch zeigt sich, dass insgesamt die meistgewünschte Reaktion des Mediums die Reaktion des Zurechtweisens war und die mögliche eigene Reaktion des Ironisierens von destruktiven Postings, am häufigsten ausgewählt wurde. Um zu analysieren ob

sich die gewünschte Reaktion des Mediums mit der möglichen eigenen Reaktion deckt, ließ sich hier feststellen, dass eine große Übereinstimmung bei den möglichen Reaktionen *Ignorieren*, *Löschen* und *Ironisieren* zu erkennen war, wenngleich diejenigen, die sich wünschten, dass das Medium VerfasserInnen destruktiver Postings zurechtweisen solle, dieses Posting selbst ironisieren würden. Da dieses Ergebnis als signifikant gilt, könnte davon ausgegangen werden, dass RezipientInnen Onlinemedien eine gewisse Autorität bei dem Umgang mit destruktiven Postings zuschreiben und sich auch bei destruktiven Postings von Seiten des Mediums wünschen würden, dass diese die Autorität auch dazu nutzen, UserInnen die sich in den Foren destruktiv verhalten, zurechtzuweisen. Im Gegensatz dazu schreiben sich RezipientInnen diese Autorität nicht zu und würden destruktive Postings ironisieren um diese zu entkräften.

Da die Medienbranche als unsichere Branche gilt und gesellschaftliche Entwicklungen aber auch die Entwicklung unterschiedlicher Geschäftsmodelle von Onlinemedien in der Zukunft liegt, können auch nicht alle Entwicklungen, insbesondere rund um die Diskussion von „Hasspostings“ und Foren bei Onlinemedien vorausgesagt werden, wobei Burger die Metadiskussion von sogenannten „Hasspostings“ als abflachend prognostiziert, da neue Gesetzesregelungen diese eindeutig reglementieren lassen können. (Vgl. Burger, 2016: 00:35:05-5#) Dennoch kann festgestellt werden, dass Foren Teil der öffentlichen Debatte sein können und Medienunternehmen durch unterschiedliche Strategien und Lösungsansätze, eine konstruktive Diskussion in diesen fördern kann.

Das Forschungsfeld rund um Foren von Onlinemedien ist breit gefächert und liefert zum derzeitigen Zeitpunkt noch wenige Bezüge zur Literatur. Dieses kann im Kontext von rechtlichen und gesellschaftlichen Perspektiven, aber auch unter der Berücksichtigung der journalistischen Praxisdiskussion, betrachtet werden. Der Diskurs rund um die Debattenkultur in Foren wird gerade auch in der aktuellen Berichterstattung häufig diskutiert. Daher ist ersichtlich, dass dieses Feld weitere Forschung bedarf. Die Meinungsfreiheit sowie Anonymität im Internet und die unterschiedlichen psychologischen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren auf diese medienpolitische Debatte eröffnen hierbei noch weitere Untersuchungsmöglichkeiten. Diese können in Folge auch Ursachen und Wirkungen analysieren.

Da vor allem der Begriff „Hassposting“ noch kaum in der Literatur zu finden, und keine klare Definition und Abgrenzung von rechtlichen Regelungen vorhanden ist, kann dies durch weitere Forschungen vorangetrieben werden. Hier kann versucht werden, weitere Verbindungen aber auch Abgrenzungen zum englischen Begriff „Hatespeech“

zu definieren und durch eine klare Definition, auch im Sinne der rechtlichen Perspektive im deutschsprachigen Raum sowie international, der gesellschaftliche Umgang aber auch die Frage wie Medienunternehmen diese handhaben können und sollen, erleichtert werden. Gerade die journalistische Praxisdiskussion, auch im Sinne des Medienimages und der medialen Verantwortung sowie der Media Social Responsibility, eröffnet ein Forschungsfeld das weitere Untersuchungen vorantreiben kann. Die verschiedenen Lösungsansätze dieser Arbeit, wie in Foren und auf destruktive Postings seitens des Medienunternehmens reagiert werden kann, können als Ansatz für weitere Analysen dienen und dabei neue Lösungsansätze und Strategien für Medienunternehmen aufzeigen. Aufgrund der niedrigen Anzahl der Stichprobe der vorliegenden Arbeit und den nicht signifikanten Ergebnissen bei der Frage des Einflusses der Einstellung der Meinungsfreiheit auf die gewünschte Reaktion des Mediums, könnte auch dies Forschungsfrage erneut aufgegriffen werden und mit einer höheren Anzahl an TeilnehmerInnen einer Onlinebefragung, analysiert werden.

Da das Feld rund um mediale Diskursräume aktuelle Anknüpfungspunkte, Erneuerungen in der Rechtsprechung sowie medienpolitische Entwicklungen erlebt, können sich dadurch auch weitere Untersuchungen ergeben. Aufgrund der Bezugnahme auf Foren von Onlinemedien und Online-Tageszeitungen, kann auch das Feld der sozialen Netzwerke anhand der genannten Punkte zudem eigene Forschungen bedingen.

## 14. Literaturverzeichnis

Altmann, Myrian-Natalie (2011): User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten? In: Meyen, Michael (Hg.): Mediennutzung. LIT Verlag Dr. W. Hopf: Berlin.

Altmeyden, Klaus-Dieter: Journalistische Berichterstattung und Media Social Responsibility: Über die doppelte Verantwortung von Medienunternehmen. In: Raupp, Juliana/ Jarolimek, Stefan/ Schultz, Friederike (Hg.)(2011): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien GmbH: Wiesbaden. S. 247-266.

Amadeu Antonio Stiftung (Hg.): „Geh sterben!“ Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet. Amadeu Antonio Stiftung: Berlin.

Anderson, Ashley A./ Brossard, Dominique/ Scheufele, Dietram A./ Xenos, Michael A./ Ladwig, Peter (2014): The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Heft 19. S. 373-387.

Banaszczuk, Yasmina (o.J.: Strategien und Typologisierung von Hate Groups. In: Amadeu Antonio Stiftung (Hg.): „Geh sterben!“ Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet. Amadeu Antonio Stiftung: Berlin. S. 18-20.

Barak, Azy (2008): Psychological Aspects of Cyberspace. Theory, Research, Applications. Cambridge University Press: New York

Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Springer Verlag: Berlin-Heidelberg.

Bäumler, Helmut: Das Recht auf Anonymität In: Bäumler, Helmut/ von Mutius, Albert (Hg.) (2003): Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts. Vieweg Verlag: Braunschweig.

Bonfadelli, Heinz (1981): Die Sozialisationsperspektive der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Spiess: Berlin.

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

Brodnig, Ingrid (2016): Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können. Christian Brandstätter Verlag: Wien.

Buckels, Erin E./ Trapnell Paul D./ Paulhus, Delroy L. (2014): Trolls just want to have fun. In: Personality and Individual Differences. Volume 67. Elsevier Verlag: Amsterdam. S. 97-102.

Chang, Pao-Long/ Chieng, Ming-Hua (2006): Building Consumer-Brand Relationships: A Cross-Cultural Experiential View. In: Psycholgooy & Marketing, 23 (11). S. 927-959.

Glasze, Georg (2001): Geschlossene Wohnkomplexe (gated communities): „Enklaven des Wohlbefindens“ in der wirtschaftsliberalen Staff. In: Roggenthin, Heike: Stadt – der Lebensraum der Zukunft? Gegenwärtige raumbezogene Prozesse in Verdichtungsräumen der Erde. Mainzer Kontaktstudium Geographie: Mainz. Band 7. S. 39-55.

Glück, Alexander (2013): Handbuch für den Forentroll. Röhrig Universitätsverlag: St. Ingbert.

Henschel, Alexander/ Worbs, Marcus/ Ziegler, Marc/ Oppe, Thomas/ Hauber, Philipp/ Knorsch, Julia (2014): Paywall: Bezahlen oder Schranke. Erfolgsstrategien für Verlage im digitalen Zeitalter. Goetzpartners. o.O.

Jomini Stroud, Natalie/ Van Duyn, Emily/ Peacock, Cynthia (2016): News Commenters and News Comment Readers. Engaging News Project: Austin.

Jomini Stroud, Natalie/ Van Duyn, Emily/ Alizor, Alexis/ Alibhai, Alishan/ Lang, Cameron (2017): Comment Section Survey Across 20 News Sites. Engaging News Project: Austin.

Kaymaz, Feyyat (2011): User-Anonymität in Mobile Payment Systemen. Ein Referenzprozessmodell zur Gestaltung der User-Anonymität in Mobile Payment Systemen. Dissertation. Kassel university press: Kassel.

Koreng, Ansgar (o.J.): Hate Speech im Internet – eine rechtliche Einordnung. In: Amadeu Antonio Stiftung (Hg.): „Geh sterben!“ Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet. Amadeu Antonio Stiftung: Berlin. S. 33-34.

Li, Charlene/ Fiorentino, Remy/ Glass, Sarah (2007): Social Technographics. Mapping Participation in Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy. Forrester Research, Inc.: Cambridge.

Meibauer, Jörg (2013): Hassrede/Hatespeech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion. Gießener Elektronische Bibliothek: Gießen.

Mendel, Toby/ Puddephatt, Andrew/ Wagner, Ben/ Hawtin, Dixie/ Torres, Natalie (2012): Global Survey on Internet Privacy and Freedom of Expression. UNESCO Series on Internet Freedom. UNESCO: Paris.

Meyer-Schönberger, Viktor: Vorwort. In: Brodnig, Ingrid (2013): Der unsichtbare Mensch: Wie die Anonymität im Internet unsere Gesellschaft verändert. Czernin Verlag: Wien. S. 9-10.

Öhlinger, Theo/ Eberhard, Harald (2012): Verfassungsrecht. 9. überarbeitete Auflage. Facultas wuv: Wien

Park, Deokgun/ Sacher, Simranjit/ Diakopoulos, Nicholas/ Elmqvist, Niklas (2016): Supporting Comment Moderators in Identifying High Quality Online News Comments. In: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. CHI: Santa Clara, California, USA. S. 1114-1125.

Probst, Daniela (2007): User-Generated-Content im Journalismus. Antworten auf eine neue Herausforderung. VDM Verlag Dr. Müller: Saarbrücken.

Raupp, Juliana/ Jarolimek, Stefan/ Schultz, Friederike (Hg.)(2011): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien GmbH: Wiesbaden.

Reiter, Erich (2008): Meinungsfreiheit: Details einer Studie zu „Meinungsfreiheit in Österreich“. Internat. Inst. für Liberale Politik: Wien.

Sawetz, Josef (2013): Kommunikation- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. 6. Überarbeitete und erweiterte Auflage. personalexpert.net: Wien.

Schecker, Horst: Überprüfung der Konsistenz von Item-Gruppen mit Cronbachs  $\alpha$ . In: Krüger,Dirk/ Parchmann, Ilka/ Schecker, Horst (Hg.)(2014): Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung. Springer-Verlag: Berlin.

Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3. Auflage. UVK VerlagsgesmbH: Konstanz/München.

Smith, Marc/ Kollock, Peter (1999): Communities in Cyberspace. Routledge: London.

Stefanowitsch, Anatol (o.J.): „Lies bloß nicht die Kommentare!“ Eine Einleitung. In: Amadeu Antonio Stiftung (Hg.): „Geh sterben!“ Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet. Amadeu Antonio Stiftung: Berlin. S. 9-13.

Stoeckl, Ralph/ Rohrmeier, Patrick/ Hess, Thomas (2007): Motivations To Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers And Videobloggers. In: Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). Bled 2007 Proceedings. 30. S. 397-413.

Strawbridge, Matthew (2006): Netiquette: Internet etiquette in the age of the blog. Software Refernce Ltd.: UK.

Suler, John (2004): The Online Disinhibition-Effect. In: CyberPsychology & Behavior. Juli 2004. Volume 7: 3. S. 321-326.

Stürmer, Stefan (2009): Sozialpsychologie. Ernst Reinhardt Verlag: München.

Szameitat, Thorsten (2010): Praxiswissen Anzeigenverkauf. So gelingt die Kommunikation zwischen Verlag, Agentur und Kunde. Gabler Verlag: Wiesbaden.

Walshe, Pat (2016): Notice and Takedown. Company policies and practices to remove online child sexual abuse material. United Nations Children's Fund (UNICEF) and GSMA: o.O.

WAN-IFRA The World Association of Newspapers and News Publishers (2016): Do Comments Matter? Global Online Commenting Study 2016. WAN-IFRA: Frankfurt am Main.

Ziegelmayr, David (2016): Vorsichtsmaßnahmen statt Vorab-Kontrollen: Zur Haftung für „Hass-Postings“ In: Kommunikation & Recht. Betriebsberater für Medien Telekommunikation Multimedia. 19. Jg, Heft 4, S. 228-229.

## 14.1. Internetquellen

Beckedahl, Markus (2016): Mehrheit der jungen Menschen ist gegen Klarnamenpflicht. In: <https://netzpolitik.org/2016/mehrheit-der-jungen-menschen-ist-gegen-klarnamenpflicht/>, (29.3.2017)

Davis, Steve (2012): What is the Greater Internet Fuckwad Theory? In: [https://www.quora.com/What-is-the-Greater-Internet-Fuckwad-Theory/answer/Steve-Davis\\_](https://www.quora.com/What-is-the-Greater-Internet-Fuckwad-Theory/answer/Steve-Davis_) (9.3.2016)

derStandard.at (2012): Forenregelung bei sensiblen Nachrichten. In: <http://derstandard.at/1342947631034/Neue-Forenregelung-bei-Todesnachrichten> (5.4.2017)

derStandard.at (2013): Rätselhaftes Wesen Foromat. In: <http://derstandard.at/1363709332729/Raetselhaftes-Wesen-Foromat> (29.3.2017)

derStandard.at (2014): Die Raute als Kennzeichen für User Generated Content. In: <http://derstandard.at/2000002823997/Die-Raute-als-Kennzeichen-fuer-User-Generated-Content> (5.4.2017)

derStandard.at (2015a): Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei DER STANDARD und derStandard.at. In: <http://derstandard.at/1369363573096/Leitlinien-zur-Sicherung-der-journalistischen-Unabhaengigkeit> (5.4.2017)

derStandard.at (2015b): Forenmoderation in Zeiten der Flüchtlingskrise. In: <http://derstandard.at/2000021838960/Forenmoderation-in-Zeiten-der-Fluechtlingskrise> (5.4.2017)

derStandard.at (2015c): Frequently Asked Questions zur Community. In: <https://derstandard.at/2000004506993/Frequently-Asked-Questions-zur-Community> (5.4.2017)

derStandard.at (2016a): Community-Richtlinien. In: <http://derstandard.at/2934632/Forenregeln-Community-Richtlinien> (29.3.2017)

derStandard.at (2016b): Wie wir uns konstruktive Onlinedebatten vorstellen. In: <http://derstandard.at/2000047750036/Ansaeetze-fuer-konstruktive-Onlinedebatten> (5.4.2017)

derStandard.at (2017): derStandard.at – Mediadaten. In: <http://derstandard.at/1381372209504/Mediadaten-Online> (5.4.2017)

Duden: Hass. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hass> (9.3.2016)

Fahrnberger, Helge (2010): Rezept gegen abfällige Kommentare in Online-Zeitungen. In: <http://www.helge.at/2010/01/rezept-gegen-abfaellige-kommentare-in-online-zeitungen/> (29.3.2017)

Franklin, Karen (2013): „The best predictor of future behavior is ... past behavior“ Does the popular maxim hold water? In: Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/blog/witness/201301/the-best-predictor-future-behavior-is-past-behavior> (29.3.2017)

Hiesböck, Stephan (2012): Die Würde des Menschen ist unantastbar. In: <https://www.reflex.at/~michael.strauss/diew%C3%BCrdedesmenschen.htm> (29.3.2017)

ITWissen (2012a): Posting. In: <http://www.itwissen.info/Posting-posting.html>  
(29.3.2017)

ITWissen (2012b): Diskussionsforum. In: <http://www.itwissen.info/Diskussionsforum-discussion-board.html> (29.3.2017)

Niedenzu, Sophie (2017): Qualitätsdebatte: Wie Nachrichtenseiten mit Onlineforen umgehen. In: <http://derstandard.at/2000052614330/Qualitaetsdebatte-Wie-Nachrichtenseiten-mit-Onlineforen-umgehen> (29.3.2017)

Polit-Lexikon (2008): Meinungsfreiheit. In: <http://www.politiklexikon.at/print/meinungsfreiheit/> Verlag Jungbrunnen: Wien. (30.3.2017)

PR Ethikrat (2014) : Kommunikationsethik in Social Media. In: [http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/01/14\\_Kommunikationsethik.pdf](http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/01/14_Kommunikationsethik.pdf)  
(29.3.2017)

Saferinternet.at (o.J.): Aktiv gegen Hasspostings. Wie man gegen Hassrede und Hetze im Internet vorgehen kann. In: [https://www.saferinternet.at/fileadmin/files/Leitfaeden\\_Soziale\\_Netzwerke/Aktiv\\_gegen\\_Hasspostings\\_Leitfaden.pdf](https://www.saferinternet.at/fileadmin/files/Leitfaeden_Soziale_Netzwerke/Aktiv_gegen_Hasspostings_Leitfaden.pdf) (29.3.2016)

Schmid, Fabian (2105): „Jahr des Hasspostings“: Nazi-Jargon, Klarnamen und Pseudomedien. In: <http://derstandard.at/2000026821933/Das-Jahr-der-Hasspostings-Elf-Fakten-zur-Hetze-im-Netz> (29.3.2017)

## 15. Anhang

### 15.1. Interview Leitfaden

1. Was ist in deinem Verständnis nach ein Hassposting?
2. Beispiele? (Glaubenskrieger, Trolle)
3. Gibt es einen Unterschied zu Hetze?
4. Welche Möglichkeiten siehst du im Umgang mit Hasspostings insbesondere für Medienunternehmen? (Vor & Nachteile)
  - Ignorieren
  - Melden
  - Moderieren
  - Diskutieren (Autorität von JournalistInnen/Partizipation der AutorInnen oder von ModeratorInnen) (Counter Speech - Gegenrede)
  - Ironisieren
  - Ausschalten der Kommentarfunktion
5. Wo ist für dich die Meinungsfreiheit zu verorten auch im Sinne des Slogans „Jeder User hat das Recht auf freie Meinungsäußerung“?
6. Wie stehst du zur Anonymität im Internet und zur Klarnamendebatte?
7. Welchen Einfluss haben die Foren auf die RezipientInnen? Welchen auf das Image von Medienunternehmen (Standard)?
8. Wie siehst du die mediale Verantwortung in Bezug auf Hasspostings und die Foren?
9. Wie sehen Postings im Standard aus, wie verläuft die Diskussion, wo wird am Meisten gepostet? Wer ist zuständig? (Forenkultur und Forenpolitik, Auslegung der Communityrichtlinien)
10. Welche Beweggründe gibt es deiner Meinung nach zu Kommentieren? (auch politische Agenden?)
11. Wie siehst du eure Community? Wie wichtig ist für euch die Community? Wie versucht ihr sie zu akquirieren?
12. Welche rechtlichen Möglichkeiten habt ihr bei regelwidrigen Postings? Schöpft ihr rechtliche Möglichkeiten auch aus? (Klagen?, ausprozessierte Verfahren?)
13. Wie siehst du die Zukunft in Bezug auf Foren, Hasspostings und Communitys bei Medienunternehmen?
  - Möglichkeiten für Ausbau
  - Steigende Zugriffszahlen
  - Qualitätssteigerung?

## 15.2. Interview Transkript

I: Ja, es funktioniert. #00:00:03-3#

B: Sehr gut. Woran siehst du das? Ah ja, dass es hinaufzählt. #00:00:06-8#

I: Also ich mache es immer doppelt. Ich habe nämlich einmal ein Interview verloren, das war so furchtbar. #00:00:11-9#

B: Das glaube ich. #00:00:13-3#

I: Ich glaube, das geht auch. Ja. Okay. Genau. Es geht um Hasspostings. Und jetzt wollte ich dich fragen, was deinem Verständnis nach ein Hassposting ist. Ich weiß, es ist eine schwierige Frage, aber es gibt keine richtige Definition. #00:00:28-9#

B: Es ist wirklich eine schwierige Frage, weil ich ja diese, ich verwende diesen Begriff eigentlich normalerweise nicht. Nach meinem Verständnis ist es so, dass wir, wir haben unsere Community-Richtlinien, (unv. Störgeräusch #00:00:42-7#) und die zählen für uns. Was noch sozusagen am Ehesten Richtung Hass geht meines Erachtens ist, dass was Diskriminierung und Diffamierung ist, ja? Wobei ich nicht jedem unterstelle, der jetzt diskriminierend oder diffamierend ist, dass er hasserfüllt sein muss. Ja, es ist, ich finde, es ist sehr, sehr schwierig, über Hasspostings zu sprechen und generell wird sehr stark auch vermischt, was ist, also ein großes Missverständnis ist immer, sind Hasspostings sind eigentlich illegal oder nicht illegal? Ja, also gibt es gesetzliche Normen, gegen die die verstoßen oder nicht. Und bei den gesetzlichen Normen ist meistens Verhetzung gemeint, dass das dann Hasspostings sind, die verhetzend sind. Ja, aber da gibt es sozusagen ganz, ganz viele, was nicht durch irgendwelche rechtlichen Normen abgedeckt ist. Also was nicht gegen Gesetze verstößt, wo aber sehr wohl auch Hass drinnen vorkommen kann. #00:01:52-7#

I: Eben, das wäre eben meine Frage gewesen so. Es gibt ja offensichtlich einen Unterschied zu Hetze, beziehungsweise, das ist dann noch (unv.). #00:01:59-7#

B: Sonst würde man ja Hetzpostings sagen. #00:02:01-0#

I: Ja, genau. Aber ich habe ja auch beide Bücher von der Brodnig jetzt gelesen und sie nennt immer so Glaubenskrieger und Trolle so die verschiedenen Abstufungen oder

welche da gibt und so und wie siehst du das so? Also bist du mit den Trollen konfrontiert im Sinne von Hasspostings oder ist das alles, etwas komplett/ Oder kannst du Beispiele sagen zum Beispiel? #00:02:26-7#

B: Also ich weiß jetzt diese Kategorisierung von der Brodnig nicht ganz auswendig, was sie da ganz genau meint. Sie bezieht sich da eher so auf die Motivation der User sozusagen. Also User, die destruktiv sich benehmen und was ist sozusagen die Motivation dahinter. Ich habe so etwas nicht im Kopf jetzt für, in unserem Fall für einen Standard, aber sozusagen das ist schon etwas, was eigentlich am sinnvollsten ist wahrscheinlich, sich damit zu beschäftigen, auf welche Art und Weise stören User eine Online-Diskussion. #00:03:10-2#

I: Also du siehst es einfach so als destruktive Postings einfach. #00:03:13-1#

B: Genau, genau und da gibt es natürlich Unterschiede, ja? Also, beziehungsweise unterschiedliche Strategien, wie man destruktiv sein kann. Und das setzt nicht einmal Absicht voraus. Also ich bin mir sicher, dass viele Leute destruktiv sind, ohne das absichtlich zu machen. Ja, also die sind sich dessen auch nicht bewusst. Aber destruktiv kann man eben, also ein Beispiel, das uns oft begegnet ist, mit (unv. #00:03:36-4#) zu arbeiten. Also sprich, User, die ganz einfach eine Diskussion dadurch stören, dass sie sagen, ja, mehr oder weniger und das, worüber ihr da diskutiert. Das ist eigentlich gar nicht das Wichtigste, es gibt viel was Wichtigeres und das ist und dann kommen bei den, wenn es um die Gleichberechtigung der Frauen geht, kommt das Bundesheer bei den Männern oder Ähnliches. Das ist jetzt nur einmal ein Beispiel für so eine destruktive Strategie. #00:04:01-0#

I: Ja. Okay, und du hast ja auch schon gesagt, also, dass diese Hasspostings für dich in dem Sinn eher so destruktive Postings wären und dass es klar einen Unterschied gibt zur Hetze. Genau und welche Möglichkeiten siehst du im Umgang mit Hasspostings oder eben diesen destruktiven Postings für Medienunternehmen oder auch gerade speziell bei euch? #00:04:22-0#

B: Also ich glaube, das Wichtigste ist eben, dass man sich einmal anschaut, auf welche Art und Weise sind die destruktiv und dass man einfach sich verschiedene Strategien zurechtlegt, wie man darauf reagieren kann, wie man damit umgehen kann. Sozusagen die ganz klassische althergebrachte Methode, die eigentlich alle Medien irgendwie angewandt haben und die auch in Social Media viel angewendet wird, ist

löschen. Das ist einmal die Nummer eins. Wenn das weiter eskaliert, ist es dann meistens User sperren. Das sind so die ganz klassischen Methoden, die wir auch noch sehr, sehr stark anwenden. Was aber zunehmend verstanden wird insgesamt jetzt in der Moderation ist, dass man ja auch, dass man auch reagieren kann. Und zwar damit meine ich, man kann im Forum etwas Posten als Medium, als Moderator und da kann man jetzt entweder direkt auf das reagieren, was destruktiv ist. Da ist die eine Methode. Die, glaube ich, nur in manchen Fällen erfolgreich sein wird, weil meistens, häufig geht es ja auch bei diesen destruktiven Postings darum, Aufmerksamkeit zu bekommen. Wenn ich jetzt darauf reagiere, erfülle ich ja genau dieses Bedürfnis, dass der User hat. Das heißt, wenn diese Aufmerksamkeitsgeschichte dahintersteckt, dann ist es besser, nicht darauf zu reagieren. Ist es besser eigentlich, sozusagen, auf alles das zu reagieren, was positiv ist, was nicht destruktiv ist, was also konstruktiv ist, um das einfach zu stärken. #00:05:58-1#

I: Also so in konstruktive Richtungen lenken, einfach und den anderen gar keine Aufmerksamkeit schenken. Okay. Das heißt, aber das siehst du im Sinn von Moderieren einfach, oder? #00:06:06-8#

B: Das ist Teil von dem, was ich als Moderation verstehe. #00:06:09-8#

I: Okay, also zum Beispiel, es gibt ja auch viele Leute, die ignorieren einfach, die denken sich einfach gar nichts. Also ich meine, okay, die schalten dann die Kommentarfunktion aus. Also man kann gar nicht mehr kommentieren. Wie findest du das? #00:06:23-2#

B: Nein, das finde ich eben nicht gut. Ich glaube, man sollte sich eben ganz, ganz viel mit Moderation beschäftigen und mit dem, wie man reagieren kann und da eben auch nicht nur unmittelbar, sondern eben auch über sozusagen, über so andere Strategien. #00:06:35-2#

I: Und ignorieren in dem Sinn, dass du auch auf gar keine, überhaupt nicht dich in Foren einschaltest, ist auch deiner Meinung nach/ #00:06:42-9#

B: Das halte ich für nicht gut. Also das glaube ich nicht, dass dann eine, eben deshalb, weil es sozusagen in der Online-Kommunikation so viele Parameter gibt, die eine Diskussion entgleisen lassen können. Eben dieser Online-Enthemmungseffekt zum

Beispiel, ja. Deshalb kann man das nicht einfach, also ein Wildwuchs, glaube ich nicht, dass der gut funktioniert. #00:07:05-0#

I: Und mit diesem Online-Enthemmungseffekt, siehst du das so, dass der wirklich da ist? #00:07:10-8#

B: Glaube schon, ja, ich meine, das ist sozusagen ein Konzept, dass es gibt. Der Online-Enthemmungseffekt, wo es verschiedene Faktoren gibt. Ob das jetzt das beste Konzept ist oder nicht, ist natürlich die Frage, ja. Da gibt es vielleicht auch noch andere Faktoren, die relevant sind. In manchen Foren oder Communities vielleicht relevanter sogar sind als die, die da drin sind, aber ich glaube, dass da schon einiges abgedeckt ist mit dem Online-Enthemmungseffekt. #00:07:34-4#

I: Auch das mit der Anonymität? Weil es wird ja immer wieder, weil sie anonym sind, trauen sie sich alles. Würdest du das gerne lieber abdrehen oder wie siehst du das? #00:07:43-4#

B: Also ich glaube, dass die Anonymität eine ziemlich untergeordnete Rolle spielt. Weil, also sozusagen in dem Online-Enthemmungseffekt ist ja sozusagen noch drin, sind andere Faktoren drin, wie zum Beispiel dieses Gefühl, ich weiß nicht, wie das jetzt genau genannt wird. Aber dieses Gefühl, es ist eher so eine gefühlte Anonymität, die gar nicht damit zusammenhängt, ob jetzt der Klarnamen dort steht oder nicht dort steht, sondern die Leute sind quasi daheim vor ihrem Computer oder irgendwo und fühlen sich abgekoppelt von den anderen. Habe keinen Augen- und Gesichtskontakt, keine physische Anwesenheit. All das wirkt ja irgendwie zusammen. Und deswegen ist, glaube ich, ob da jetzt der Name da steht oder nicht, da wird es manche geben, für die das, also je nach Persönlichkeit wahrscheinlich, für die das sehr wohl einen Unterschied macht. Und für andere wieder herum, macht sie keinen Unterschied. Egal, ob es im positiven oder negativen Sinn ist. #00:08:41-1#

I: Aber du würdest jetzt nicht sagen, dass du diese Klarnamen, bei dieser Klarnamen-Debatte so eindeutig dafür bist, sondern/ #00:08:47-3#

B: Nein, ich glaube, dass es ganz generell schon nützlich ist, wenn man Leute hat, die auch unter ihrem echten Namen posten. Und wenn eben so, wie der Standard das macht, wenn man das auch bestätigt sozusagen. Das hat aber jetzt, das heißt aber nicht unbedingt, dass sich die deswegen zivilisierter verhalten müssen. Das hat eher

andere Effekte wie, das sind Leute mit einer gewissen Prominenz und so weiter und dann wird sozusagen das Forum deshalb wertiger, weil da jetzt jemand mit einem bestimmten Namen mitdiskutiert. Das ist, glaube ich, eher so der Effekt. #00:09:22-2#

I: Dass sozusagen echte Menschen dahinterstecken und, okay, ja. Noch einmal zu diesem (unv. #00:09:28-0#) zum Beispiel oder so. Würdest du jetzt auch mit den Usern diskutieren oder siehst du da den Standard eher, dass er eben diese Moderationsfunktion hat und nicht wirklich sich auf die gleiche Ebene stellt mit den Usern? #00:09:42-5#

B: Also ich glaube, dass es beides geben sollte. Und dass es aber auch, da sind wir wahrscheinlich noch nicht so gut, relativ klar getrennt werden soll, in welcher Rolle man auftritt. Also ich glaube, das moderieren ist ganz, ganz wichtig und wenn man moderiert, ist man der, der keine eigene Meinung vertritt, sondern da geht es ja dann eben darum, dieses Diskussionsklima zu schaffen, wo die User ihre Meinung äußern können und dann das zweite ist, dass an der Diskussion teilnehmen. Das sehe ich jetzt vorwiegend bei den Journalisten und das kann man sozusagen, wenn man eine Mischrolle hat, wie das ja eigentlich die Leute in unserem Team haben, wenn man ab und zu auch eben solche Mitreden schreibt, wo man dann vielleicht sogar auch selber mitdiskutieren will und nicht moderieren will, dann kann man das schon auch machen. Wir sind da noch nicht sehr gut sozusagen darin, zu signalisieren, in welcher Rolle bin ich jetzt da, ja? Also weil wenn ich jetzt als Christian Burger auftrete, dann wissen manche, dass ich für das Community-Management zuständig bin. Andere wissen es nicht. Aussehen tue ich wie jemand aus dem Hause Standard. Das, glaube ich, sollte man noch transparenter machen für die User. Aber ich glaube, es ist gut, wenn man sich als Medium in beiden Rollen tatsächlich einbringt in den Foren. #00:11:01-0#

I: Ja, da gab es ja auch mit dieser Counterspeech. Dass mit dieser Gegenrede. Glaubst du, das kann funktionieren? Oder glaubst du, kann man es dann/ #00:11:09-7#

B: Also Counterspeech ist für mich eben eine Taktik der Moderation. Das gehört für mich zur Moderation. Und das gehört, also innerhalb der Moderation geht es eher darum, sozusagen, darauf zu achten, dass sozusagen alle Stimmen Gehör finden können. Das heißt, beim Counterspeech geht es nicht so sehr darum, dass ich sage, weiß ich nicht, dass ich sozusagen ein Argument einbringe, sondern dass ich es ermögliche, dass jemand anderer ein Argument einbringt und dass man vor allem auch

diese Dominanz, die sich manche Gruppierungen in einem Forum oder in einer Community sozusagen nehmen, dass man diese Dominanz ein wenig zurückdrängt. Das ist wichtig. Also aus Moderationssicht, geht es darum, sozusagen den Counterspeech von anderen zu ermöglichen. #00:12:03-0#

I: Okay. Und was ich jetzt auch, dieses Ironisieren von destruktiven Usern einfach, wie siehst du das? Glaubst du, das ist eine Strategie, die etwas bringt, oder? #00:12:14-6#

B: Eigentlich muss ich sagen nicht. Also jetzt ironisierenden, destruktiven User nämlich nicht, weil ich glaube, dass das ja, es kommt ein bisschen darauf an, wenn sie, wenn es einem User darum geht, Aufmerksamkeit zu bekommen, bekommt er sie dadurch erst recht. Wenn es aber sozusagen, es kann schon auch helfen, wenn es die anderen Teilnehmer der Diskussion auf etwas Absurdes aufmerksam macht oder ähnliches. Es ist ein bisschen schwierig mit dem Ironisieren. #00:12:50-9#

I: Ich glaube, da muss man so den richtigen Flow finden, dass es funktioniert. #00:12:54-4#

B: Genau, also es gibt schon Leute, die das besonders gut können und das sieht man dann auch, das ist so eine, ein bisschen eine Art Bloßstellen eigentlich auch von einem User. Also ich würde damit vorsichtig umgehen. #00:13:09-2#

I: Gut. Genau, der Standard hat ja das, ja, jeder User hat das Recht auf freie Meinungsäußerung. Wie interpretierst du das für eure Community? Oder, also wo siehst du die Meinungsfreiheit oder wo endet sie bei euch oder prinzipiell bei Foren? #00:13:26-1#

B: Also eigentlich ist sozusagen die Meinungsfreiheit ist einerseits auf die Gesetze eingeschränkt logischerweise und andererseits durch unsere Forenregeln. Also unsere Forenregeln sagen eben, natürlich muss man sich an die Gesetze halten und dann gibt es noch weitere Forenregeln. Die weiteren Forenregeln, die sollen eigentlich dafür sorgen, dass eben eine zivilisierte Diskussion stattfinden kann. Und dass eben Dinge, wie zum Beispiel Diskriminierung oder Diffamierung, die ja per se nicht gesetzeswidrig sind, dass die einfach nicht vorkommen. Damit eben dann niemand ausgegrenzt werden kann oder diese Diskussion dann zu einseitig wird. Und also ich glaube, das sind sozusagen, dass was wir als Forenregeln haben, sind sozusagen die

Voraussetzungen dafür, dass so etwas wie Meinungsfreiheit tatsächlich annäherungsweise erreicht werden kann. #00:14:23-1#

I: Okay. Genau, wie siehst du eure Community, beziehungsweise kannst du so circa sehen, wo, also ich meine, die Foren sind ja da. Wie viele von den Leuten, die wirklich aktiv posten, oder wieviel Prozent sind die Leute, die aktiv posten und wieviel Prozent circa, weißt du, also nur circa, die das lesen? Beziehungsweise, die dann einen Einfluss auf die anderen Rezipienten haben, die müssen gar nicht mitposten. #00:14:51-4#

B: Also da gibt es ja grundsätzlich diese Ein-Prozent-Regel, die besagt, dass ungefähr ein Prozent der User im Internet sich aktiv äußern, sage wir einmal so und 99 Prozent nur lesen und das trifft auch bei uns so ungefähr zu. Es sind, glaube ich, 1,8 Prozent derer, also wenn man das jetzt auf einen Artikel umlegt, Leute, die einen Artikel lesen. Von denen sind dann ungefähr so um die 1,82 Prozent bereit, und tun es auch tatsächlich, darunter zu posten. Der Rest sehr, sehr, also nicht alle lesen natürlich die Postings. Manche lesen ja nur einen Artikel. Aber sehr, sehr viele von denen, die den Artikel lesen, lesen auch die Postings. #00:15:32-4#

I: Und glaubst du, dass, was in den Foren passiert, auch einen Einfluss darauf hat, wie dann der Artikel verstanden wird? #00:15:38-2#

B: Definitiv. Also ich glaube, es hat einen sehr großen Einfluss, weil man sich eben sozusagen ja, man ist ja eigentlich gewohnt, sozusagen aus den Reaktionen von anderen Menschen, sich seine eigene Meinung zu bilden. Das ist jetzt bei, keine Ahnung, wenn ich auf Amazon irgendwelche Produkte anschau, ist das ja auch so und genauso ist es bei Artikel. Und deswegen ist es wahnsinnig schlecht, wenn unter einem Artikel etwas steht, was den, entweder den Artikel oder den Autor des Artikels beschädigt, ja? Und das darf eigentlich nicht sein. Es sei denn, es ist natürlich gerechtfertigt. Also wenn es ganz offensichtlich, dass jetzt im Artikel da Fehler drinnen sind, dann ist natürlich ein Hinweis auf so einen Fehler legitim. Und am besten ist es so, man reagiert darauf, indem man den Fehler behebt und dass auch entsprechend dann kommuniziert. #00:16:29-0#

I: Und glaubst du dann, wenn jetzt zum Beispiel es in den Foren eskaliert, dass es auch Einfluss auf das Image vom Standard oder von Medienunternehmen haben kann? #00:16:36-6#

B: Ja, definitiv. #00:16:38-0#

I: Okay. Genau, also das, wegen dieser medialen Verantwortung. Sozusagen, wie siehst du das im Bezug auch auf Hasspostings oder diese Foren- und Hasspostings und so? Weil da ja schon so ein bisschen kontrovers das alles/ #00:16:54-6#

B: Du meinst, wieviel Verantwortung ein Medium dafür hat, was in den Foren passiert? Ganz viel. Also eben deshalb, weil es sozusagen, das ist ja ein Diskursraum, den ein Medium betreibt. Das ist noch ein bisschen anders, als wenn das auf Facebook oder Twitter passiert, finde ich. Da gibt es, aber das ist auch rechtlich gesehen so, man muss zum Beispiel rechtswidrige Postings löschen, sobald darauf aufmerksam gemacht wird. Das ist die Verantwortung, aber jetzt auch über das rechtliche hinaus, hat man sehr viel Verantwortung, eben diesen Diskursraum zu pflegen, wenn man so will. Genau. Das ist die wesentliche Verantwortung. Wofür man nicht die Verantwortung hat, ist zum Beispiel, welche Meinungen da kundgetan werden. Und das kann ja auch gar nicht im Bestreben eines Mediums sein, meines Erachtens, dass man sagt, okay, ich will sozusagen nur Meinungen haben, die einer bestimmten Partei entsprechen oder ein politisches Spektrum. Das wäre absurd. Also ich finde, es sollten viele Meinungen möglich sein. Das wäre (unv.). #00:18:25-8#

I: Okay, also du siehst so die Grenze einfach von dem auch, was rechtlich dann nicht mehr erlaubt ist. #00:18:29-1#

B: Klar, das ist klar. #00:18:30-4#

I: Siehst du da eher die Verantwortung beim Journalisten wegen dieser journalistischen Praxis oder glaubst du, dass es besser wäre, wenn man das, sozusagen, nicht auslagert, aber so wie uns im Community-Management, dass man da die Ressourcen schafft dafür oder, dass da die Journalisten/ #00:18:47-2#

B: Ich sehe diese Verantwortung da wie dort, muss ich sagen. Ich finde, das ist, also es war eben beim Standard nicht immer so. Früher haben wir sozusagen, die Journalisten haben nebenbei die Foren moderiert, wenn von Moderation sprechen kann. Sie haben freigeschaltet und gelöscht, mehr oder weniger. Das fand ich immer falsch, dass das Journalisten als Zusatzjob machen sollen. Was sie sehr wohl als

Zusatzjob machen sollen ist, sich als Journalisten dort einbringen. Also mit ihrer Fachkompetenz einbringen. Das ist wichtig. #00:19:20-9#

I: So auch als Autorität so ein bisschen. #00:19:21-9#

B: Als Autorität. Moderation sollte die Angelegenheit/ Da ist es auch wichtig, in der Moderation ist ja wichtig, dass man einigermaßen neutral ist und das kann man als Moderator viel mehr als Journalist, der selber den Artikel geschrieben hat. Also ich finde, dass das zwei unterschiedliche Dinge sind. Und dass beides erforderlich ist in einem Medium. #00:19:43-7#

I: Okay. Genau, das hatten wir eigentlich hier schon. Genau, was glaubst du, welche Beweggründe es gibt, dass man kommentiert? Also diese oder hast du irgendwie so ein Gefühl dafür, wer die Community ist beim Standard? #00:20:02-0#

B: Ich glaube, das ist eine Frage, die wir uns eigentlich noch viel zu wenig stellen, beziehungsweise wo wir noch viel zu wenig Mittel haben, um das wirklich herauszufinden. Weil eigentlich, wenn man das genau wüsste, warum Leute posten, könnte man ja viel besser damit umgehen. Da gab es einmal vor vielen Jahren inzwischen schon, von der Zeit eine Auswertung, die haben sich, glaube ich, nur ein Forum hergenommen mit 800 Postings oder so und haben es sich dann angeschaut und haben das in so Kategorien eingeteilt und die haben, zum Beispiel eine Kategorie war da der Besserwisser. Also ein User, der die Motivation hat, Fehler aufzudecken, die die Redaktion gemacht hat. Also egal, ob das jetzt Rechtschreibfehler sind, inhaltliche Fehler, aber ähnliches, also das ist zum Beispiel sicher eine Motivation, die vorhanden ist. Das sieht man bei uns auch. Also es gibt User, die das sehr, sehr gerne machen. Die einfach schauen, dass sie Fehler finden. Es gibt User, die wollen gerne streiten im Forum mit anderen Usern. Es gibt User, die wollen gerne, die wollen Beziehungen mit anderen Usern aufbauen, die treffen sich dann auch im echten Leben, die werden dann Freunde. Die werden Familie manchmal, was auch immer. Also das sind so soziale Motive, die es gibt. Dann Zeitvertreib natürlich auch, ganz stark, also wobei eben, das kann ja zusammentreffen, das soziale Motiv und der Zeitvertreib. Ja, also es ist sehr, sehr vielfältig und eigentlich fände ich es gut, wenn wir als Standard einmal so eine Studie machen würde, ja? Also über diese Motive, ja? So mit Befragung. #00:21:45-6#

I: Ja. Es gibt ja auch so verschiedene, wie vielen Frauen sind das, wie viele Männer sind das, aus welchem Milieu kommen die und so etwas. Diese ganzen demographischen Daten und so. Und da gibt es ja prinzipiell schon ein paar Sachen, aber ich glaube, es ist ganz spannend, wenn du einmal herausfindest wirklich, wer das ist. Und dass dann wirklich auf die, weil es ist ja auch zum großen Teil, glaube ich, einfach auch Unterhaltung und ja. Weil, genau, das ist nämlich die nächste Frage. Wie wichtig ist, sind die Foren. Also wie wichtig sind sie auch jetzt finanziell, oder? Also welchen Stellenwert nehmen sie im Standard jetzt zum Beispiel ein? #00:22:20-7#

B: Gut, beim Standard ist es jetzt im Vergleich mit anderen österreichischen Medien ein sehr hoher Stellenwert. Was einerseits historische Gründe hat, weil es eben sozusagen schon so lange die Foren gibt, die Community gibt und auch immer, auch wenn das nur nebenbei war, aber trotzdem immer auch ein bisschen gepflegt wurde. Und eben vor drei Jahren hat man sich dann entschieden, man hat eine eigene User-Generated-Content-Abteilung und beackert das Feld auch noch ein bisschen professioneller. Deshalb, weil sozusagen wir annehmen aber auch wissen, dass wenn wir viele User-Generated-Content haben, momentan sind das hauptsächlich die Foren, aber in Zukunft eben auch noch andere Sachen, das zieht sozusagen viele andere User an. Also das zielt ja sozusagen nicht nur auf die ab, die sich da einbringen wollen, weil das sind diese ein, zwei Prozent, sondern es zielt vor allem auf die ab, die das wieder herum lesen. Also die das interessiert, was diese ein bis zwei Prozent da produzieren. Also aus meiner Sicht ist das für den Standard sehr wichtig, wenn man das jetzt alles auf einmal wegnehmen würde, würde man das sicherlich auch in den Kennzahlen, in den Zugriffen bemerken und damit würde sich das auch wirtschaftlich auswirken. #00:23:43-7#

I: Und wie glaubst du so international auch, dass wie denn der Standard so dasteht, also mit den Foren? #00:23:50-8#

B: Also im deutschsprachigen Raum sicherlich sehr, sehr gut. International gibt es Beispiele, die das, die noch größer sind, die da noch mehr Energie hineinstecken wie Guardian, New York Times, Washington Post und so weiter, ja, aber im deutschsprachigen Raum, glaube ich, sind wir da relativ gut unterwegs und kann mir vorstellen, dass das eben auch wirklich in den nächsten Jahren ein wichtiger Wettbewerbsvorteil sein wird. #00:24:21-6#

I: Genau, die nächste Frage. Wie siehst du die Zukunft in Bezug auf, also für Medienunternehmen in Bezug auf Foren, Hasspostings, Communities, all diese eher Userteil, nicht der journalistische Teil, sondern der, was sozusagen zurückkommt und die gleiche Öffentlichkeit im Prinzip hat wie, also/ #00:24:44-0#

B: Ja momentan gibt es ja irgendwie quasi zwei große Strategien. Die eine Strategie ist die vom Standard, die aber seltener vertreten ist. Wo man sagt, okay, man will das alles auf der eigenen Plattform haben und fördern und so weiter. Die andere Strategie ist, eher das abzuschneiden. Also auf den eigenen Seiten keine Foren mehr zu haben oder nur mehr ganz bestimmte Diskussionsräume und sonst nichts. Und sozusagen ein bisschen auszulagern auf Social Media, weil die meisten der Medien, die sagen, okay, auf unserer Seite soll das nicht mehr stattfinden. Versuchen dann aber doch, das zu intensivieren auf Twitter oder auf Facebook. Das heißt, es haben schon alle irgendwie das Gefühl, gut, wir müssen unsere Kunden, unsere Leser auch zu Wort kommen lassen und das hat schon einen Wert. Aber die einen machen das wirklich auf der eigenen Seite und die anderen sagen, das soll irgendwo anders passieren. Man wird sehen, also ich glaube eher, dass der Weg vom Standard der richtige ist. Aber es wird wohl auch Medien geben, die ganz gut damit fahren werden, wenn sie sagen, bei uns gibt es das einfach nicht. Weil dadurch haben sie auch die negativen Effekte nicht. Dadurch haben sie eben zum Beispiel, wenn Leute ihre Artikel lesen, nicht irgendwelche komischen Kommentare darunter, die das Bild schlechter machen. Ich kann mir schon vorstellen, dass es Medien gibt, die auch mit der anderen Strategie ganz gut unterwegs sind. #00:26:02-0#

I: Also meinst du zum Beispiel auch so Klagen und solche Sachen? #00:26:05-9#

B: Ja, ich meine das eher so, eben dass es dann so eine Art Imageverlust und Glaubwürdigkeitsproblem gibt dadurch. Also da kann man sich sozusagen auch vieles ersparen an Problemen, die man hat. #00:26:16-8#

I: Und wie ist das mit Klagen zum Beispiel? Also gibt es Klagen auf Postings noch? #00:26:22-1#

B: Ja, die gibt es. Bei uns gibt es die. Die betreffen vor allem. Also es ist so, wir erfahren ja nicht unbedingt davon, sondern wir erfahren ja nur eigentlich dann davor, wenn uns jemand auffordert, Posterdaten herauszugeben, damit er gegebenenfalls einen Poster verklagen kann. Das ist meistens, sind das dann Persönlichkeitsdelikte

wie Ehrenbeleidigung, Kreditschädigung und so weiter. Wir sind nach E-Commerce-Gesetz auch verpflichtet, diese Daten herauszugeben, wenn es tatsächlich so ist, dass der die braucht, um gegen den User vorzugehen. Also das sind so die Klagen, die wir mitkriegen, weil da werden wir, also nicht nur Klagen, sondern da gibt es diese Gesuche sozusagen an uns. Wir entscheiden dann, wir geben die Daten heraus oder nicht. Und wenn wir sie nicht herausgeben, werden wir des Öfteren verklagt. Ja. Was ich nicht weiß ist, was dann nachher passiert. Also davon erfahren wir sehr, sehr selten. #00:27:28-2#

I: Aber hat dann der Standard auch noch wirklich etwas damit zu tun? #00:27:30-4#

B: Nein, weil sobald wir die Userdaten, wenn wir sie herausgegeben haben, ist das ja eine/ #00:27:34-8#

I: Aber das Posting ist dann schon gelöscht dann auch, oder? #00:27:36-7#

B: In der Regel, ja, schon. Normalerweise verlangt das auch der Geschädigte sozusagen, dass wir das Posting löschen. Dann tun wir das. Aber dann gibt es sozusagen, ist das eine Sache zwischen Poster und dem möglicherweise Geschädigten, die dann entweder sich vergleichen, wo es eine Klage gibt, was auch immer. Genau. Das heißt, da wissen wir eigentlich nicht so viel, was dann wirklich passiert. Rein theoretisch wäre das ja auch möglich, dass wir überhaupt nicht involviert sind. Also wenn das, wenn es ein Post ist, der unter Klarnamen postet, dann kann ich ja wahrscheinlich auch auf andere Art und Weise herausfinden, wer das jetzt wirklich ist und kann den direkt verklagen, ohne den Standard einzuschalten. #00:28:17-5#

I: Und wird der Standard, also kann der Standard auch verklagt werden deswegen? So auf die Art, man würde man denen eine Plattform bieten und wir hätten es nicht gelöscht oder so? #00:28:24-7#

B: Ja, das ist auch möglich, natürlich. Wobei, also üblicherweise gibt es da irgendwie so, wenn wir darauf aufmerksam gemacht werden, dass es ein rechtswidriges Posting gibt, dann gibt es so eine Frist, innerhalb derer man das löschen sollte. Normalerweise ist das so irgendetwas mit um die 24 Stunden oder so, aber auch eher an Werktagen. Also da wir sozusagen so gut aufgestellt sind, dass das sehr, sehr zeitnah gelöscht wird, kommt es, also ich kann mich nicht erinnern, dass es jemals so weit gekommen wäre, dass wir verklagt worden werden wegen so eines Postings. #00:29:00-1#

I: Okay, also es gab auch keine richtigen Verfahren dann, wo/ #00:29:02-6#

B: Also ich weiß von keinem. #00:29:04-0#

I: Okay. Ich glaube, eigentlich war es das. Ich wollte, genau, habe ich irgendetwas vergessen bei, wie Medienunternehmen mit Postings umgehen können? Also löschen, freischalten, einfach. Genau. Moderieren, Diskutieren, Ironisieren, genau und wie stehst du dazu, dass zum Beispiel, wenn jetzt, dass Foren direkt vorgegeben werden? Weißt du, so wie in Deutschland das jetzt öfter ist, glaube ich. Dass man sagt, okay, zu dem Thema kannst du hier kommentieren und zu den ganzen anderen Artikeln nicht? Wie stehst du dazu? #00:29:39-9#

B: Ja, das ist genau. Das ist eben, das ist eben auch so eine Strategie sozusagen, wo man sagt, man öffnet nur ganz bestimmte Diskussionen zum Beispiel auf der eigenen Plattform. Ich finde das, wenn man limitierte Ressourcen nur hat, oder bereit ist, einzusetzen. Ist das ehrlicher als wenn man sagt, man kann überall diskutieren und moderiert es dann nicht. Also ich finde, es ist ein möglicher Weg. Vollkommen legitim. Es gibt aber auch aus der Geschichte, weil es eben so lange möglich war, quasi bei jedem Medium jeden Artikel zu kommentieren, gibt es natürlich einen Anspruch auf Seiten der User, die sagen, wir wollen eigentlich zu allem etwas sagen können. Und ich finde es besser, wenn man das schafft, wenn man eben ausreichend moderieren kann. #00:30:35-4#

I: Und wenn jetzt zum Beispiel Postings gelöscht werden und man schreibt als Medium drüber, aus welchem Grund das war. Wie findest du das, oder? #00:30:45-6#

B: Ja, ich finde es ein bisschen zweischneidig. Auf der einen Seite ist es sehr, sehr gut, weil es sehr transparent ist. Also sowohl der User, dessen Posting gelöscht wird, als auch alle Mitlesenden wissen jetzt genau, warum hat man das gelöscht. Zweischneidig ist es aber deshalb, weil einerseits ist natürlich der Inhalt weg. Also das heißt, es kann auch niemand jetzt beurteilen, vor allem nicht die ganzen Mitlesenden, war das tatsächlich diskriminierend oder beleidigend oder sexistisch oder was auch immer. Das heißt, da muss ich erst darauf vertrauen, dass das Medium mir jetzt den richtigen Grund nennt, einerseits. Und andererseits, man setzt sozusagen so eine/ Wenn dann sehr viele solche Postings da sind, wo so etwas/ also das stört ja auch ein bisschen die Diskussion. Also wenn es jetzt sozusagen eine Vielzahl ist und die Beiträge, die

stehengeblieben sind, relativ wenige sind im Vergleich, dann wirkt das auch ganz, ganz eigenartig. Also das ist sozusagen ein Grund, der dagegenspricht. Und ein zweiter, der meines Erachtens dagegenspricht, dass man ja damit auch dem User wieder herum Aufmerksamkeit schenkt, ja? Und dass man sozusagen, das ist ein bisschen so, wie, keine Ahnung, wie wenn Kinder in der Schule schlimm und man setzt sie in die letzte Bank, dann kriegen sie auch mehr Aufmerksamkeit dadurch. Und das ist ja so, vielleicht legen es dann User darauf an, dass möglichst viele Postings von ihnen gelöscht werden. #00:32:19-8#

I: Das ist wahrscheinlich auch sehr zeitaufwändig. #00:32:22-7#

B: Genau, ja, das kommt noch dazu. Natürlich, sehr zeitaufwändig. #00:32:25-0#

I: Und weil es ja auch immer wieder so um die Ressourcen geht und dadurch, dass Forenbetreuung auch ziemlich teuer ist (unv. #00:32:30-9#) und so. Wie findest du, oder wie viele Ressourcen sollte, also nicht wie viele Ressourcen, aber genau, aber sollte da etwas hineingesteckt werden, also ist dieses, weißt du, was ich meine? #00:32:46-1#

B: Das ist schwer zu sagen, also an sich würde ich sagen, je mehr desto besser, aber das ist ja sozusagen nur die inhaltliche Sicht. Die wirtschaftliche Sicht ist eine andere, aber das habe ich mir noch nie genau überlegt oder ausgerechnet sozusagen. Das müsste man sich anschauen, sozusagen wo bringt es noch so viel, zusätzliche Ressourcen hineinzustecken, dass der Output das überkompensiert, was man an Aufwand hat. Ich habe keine Ahnung, wo das ist. #00:33:19-6#

I: Also es ist eher inhaltlich auch? #00:33:22-2#

B: Genau, genau. #00:33:22-9#

I: Auch der (Quality?). Ja, warte einmal. Genau, also nur so als abschließende Frage. Die Zukunft. Wie glaubst du, wird die ausschauen. Also blöd gefragt. Vor allem Communities, bei Hasspostings, bei all diesen Forenkulturen, Forenpolitik und so? #00:33:46-6#

B: Es ist wirklich schwierig zu sagen, glaube ich. Also/ #00:33:49-8#

I: Oder für den Standard gerade auch vielleicht. #00:33:53-1#

B: Ich glaube, dass da/ Naja, also die nähere Zukunft, würde ich sagen, also die nächsten zwei, drei Jahre, nehme ich schon an, dass der Standard weiterhin sich professionalisieren wird in dem Feld und im begrenzten Maß vielleicht sogar zusätzliche Ressourcen bereitstellen wird und dann viel weiter kann man das nicht sagen, ja? Weil das ist sozusagen, weil die ganze Branche so eine unsichere ist und so unsicher ist, welche Medien mit welchen Dingen ihr Geld verdienen werden. Das ist ganz schwierig. Ich meine, weil du gesagt hast, Zukunft von Hasspostings und so. Ich glaube, dass diese, das hält jetzt schon relativ lang, dass man eben über so Hasspostings, am Anfang hat man es nur noch nicht so genannt, dass man darüber redet. Aber das ist eine Meta-Diskussion, ich glaube, die wird schon noch wieder abflachen. #00:35:05-5#

I: Okay, also du meinst jetzt auch dieses „Hass im Netz“ Hashtag und solche Sachen? #00:35:09-3#

B: Ja, ich glaube, das wird wieder abflachen. Ich glaube, dass es da möglicherweise ein paar gesetzliche Regelungen noch geben wird, die es jetzt noch nicht gibt, aber dann wird das nicht mehr so ein großes Meta-Thema sein. #00:35:21-8#

I: Wäre spannend, einmal zu schauen. Super. Ja, perfekt. Ich glaube, du hast mir alle Fragen beantwortet. #00:35:28-9#

B: Ja? #00:35:29-1#

I: Ja. #00:35:29-4#

B: Super. #00:35:30-4#

I: Vielen Dank, wirklich. #00:35:33-5#

B: Ja, halte mich auf jeden Fall auf dem Laufenden, was dann aus deiner Arbeit wird. Das ist wirklich ein sehr, sehr spannendes Thema. #00:35:39-7#

I: Ja. Nein. Gott sei Dank habe ich das gehabt. Entschuldigung. Ich weiß nicht, wo ich draufdrücken soll. Weißt du, wo ich draufdrücken muss? #00:35:48-3#

## 15.3. Fragebogen

Sehr geehrte/r TeilnehmerIn!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben an dieser Befragung teilzunehmen. Diese Studie wird im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt. All Ihre Daten werden anonymisiert, mit größter Sorgfalt behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Befragung nimmt weniger als 10 Minuten in Anspruch und beschäftigt sich mit Foren in Online-Tageszeitungen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

---

1. Welche österreichischen Online-Tageszeitungen lesen Sie mindestens ein Mal im Monat?

Hier können Sie mehrere Antwortmöglichkeiten auswählen.

- derStandard.at
- diepresse.com
- kurier.at
- krone.at
- oe24.at
- Sonstige

2. Bitte beantworten Sie folgende Fragen.

Wählen Sie auf der Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen.

- Wie häufig lesen Sie in Foren von Online-Tageszeitungen?
- Wie oft posten Sie selbst in Foren von Online-Tageszeitungen?

3. Wenn ja, aus welchen Gründen posten Sie in Foren von Online-Tageszeitungen?

Bitte alle zutreffenden Gründe anklicken.

- zur Unterhaltung
- um Teil der öffentlichen Debatte zu sein und meine Meinung zu vertreten
- um gegenteiligen Meinungen zu widersprechen
- um JournalistInnen und RedakteurInnen zu widersprechen
- um die Diskussion zu stören
- Sonstiges
- Ich poste nicht

4. Welchen Stellenwert haben Foren von Online-Tageszeitungen im Vergleich zum Artikel für Sie?

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

- Ich lese nur den Artikel
- Ich lese den Artikel und sehe mir kurz das Forum an
- Ich lese den Artikel sowie das Forum gleichermaßen
- Ich lese den Artikel kaum und konzentriere mich eher auf das Forum
- Ich lese höchstens den Titel und konzentriere mich nur auf das Forum

5. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Wählen Sie auf der Skala von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme vollkommen zu“.

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen.

- Foren sind ein wichtiger Teil der öffentlichen Debatte.
- Es ist wichtig, dass Foren den gleichen Stellenwert wie der Artikel selbst erhalten.
- Jede/r UserIn hat das Recht auf freie Meinungsäußerung.
- Die Würde des Menschen ist unantastbar.
- Meinungsfreiheit endet da wo die demokratischen Grundsätze der Freiheit anderer durch Verletzung der Würde eingeschränkt werden.
- Meinungsfreiheit wird in einer Demokratie durch das Gesetz bestimmt.
- Meinungsfreiheit ist das höchste Gut einer Demokratie und sollte auch bei Foren uneingeschränkt zugelassen werden.
- Wenn Postings gelöscht werden, setze ich dies immer mit Zensur gleich.
- Das Recht auf Anonymität muss auch in Foren gewahrt werden.
- Anonymität sollte im Internet aufgehoben werden.
- Realnamen sollten in Foren verpflichtend sein.
- Das Recht auf Anonymität sollte nur bei einem Gesetzesbruch aufgehoben werden.

6. Wie viel Verantwortung tragen Ihrer Meinung nach die folgenden Instanzen für Postings in

Foren?

Wählen Sie auf der Skala von 1 „gar keine“ bis 5 „die volle“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen.

- Der Staat und seine Gesetzgebung
- Das Medium, das die Seite betreibt (also die Online-Tageszeitung und seine JournalistInnen)

- Der/die UserIn, der/die das Posting verfasst hat

7. Wie wichtig ist es Ihnen, dass folgende Aspekte bei Postings in Foren von Online-Tageszeitungen eingehalten werden.

Wählen Sie auf der Skala von 1 „gar nicht wichtig“ bis 5 „sehr wichtig“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen.

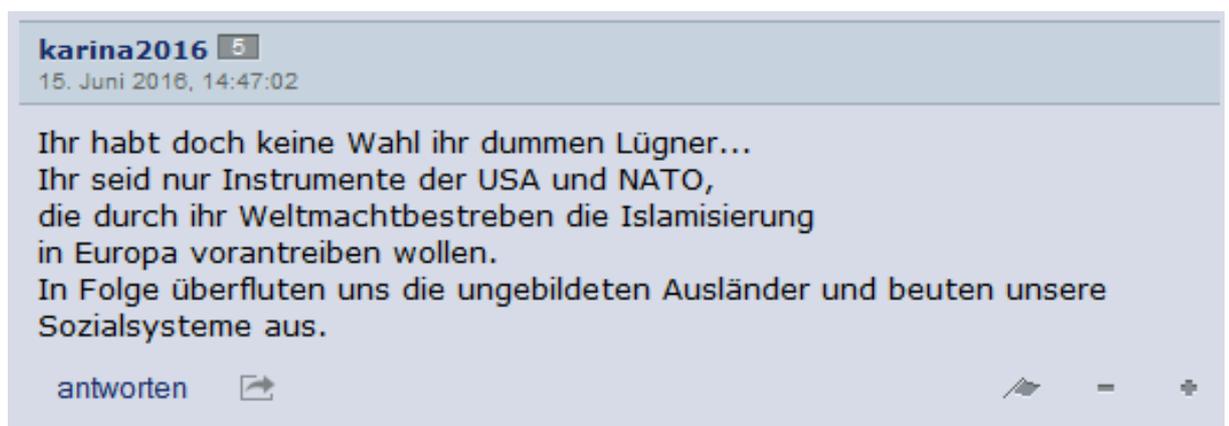
- Themenbezug
- Respektvoller Umgang
- Sachliche Argumentation
- Einhaltung von Gesetzen und Rechtsvorschriften
- Keine Diskriminierung und Diffamierung
- Adäquate Ausdrucksweise
- Keine Störung der Diskussion
- Keine Werbung

8. Welche Aspekte bei Postings in Foren von Online-Tageszeitungen sollten Ihrer Meinung noch sonst noch eingehalten werden?

→ Auf der folgenden Seite sehen Sie ein Posting, das auf einen Artikel zu "Gutachter einig:

Asylobergrenzen sind rechtswidrig" von einem User im dazugehörigen Forum gepostet wurde.

Bitte lesen Sie sich das Posting aufmerksam durch. ←



9. Wie stark beinhaltet dieses Posting Ihrer Meinung nach die folgenden Aspekte?

Wählen Sie auf der Skala von 1 „gar nicht“ bis 5 „sehr stark“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen.

- Beschimpfung
- Diskriminierung
- Verunglimpfung
- Verschwörungstheorie
- Diffamierung

10. Da das Posting im Forum einer Online-Tageszeitung veröffentlicht wird, hat die Online-Tageszeitung die Möglichkeit auf dieses Posting zu reagieren.

Welche Reaktion seitens der Online-Tageszeitung würden Sie sich wünschen?

- Das Posting soll stehen gelassen und vom Medium ignoriert werden
- Das Posting soll gelöscht werden
- Ein gekennzeichnete Moderator soll eingreifen und den User auf die Forenregeln sowie auf bestehende Gesetze hinweisen
- Ein gekennzeichnete Moderator soll mit folgenden Worten antworten: „Ich bin eine Oboe und das lass ich mir auch von niemandem verbieten.“

11. Auch Sie hätten die Möglichkeit durch ein eigenes Posting oder durch eine Meldung an die Online-Tageszeitung auf das gezeigte Posting zu reagieren.

Wie würden Sie als UserIn auf dieses Posting reagieren?

- Ignorieren
- Zustimmung
- Zurechtweisen
- Der Online-Tageszeitung
- Zum Löschen melden
- Durch Ironisieren versuchen zu entkräften

12. Welche Konsequenzen seitens der Online-Tageszeitung sollte der/die UserIn Ihrer Meinung nach auf dieses Posting erfahren?

Wählen Sie auf der Skala von 1 „sicher nicht“ bis 5 „unbedingt“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen.

- Unter Beobachtung stellen
- Verwarnung
- Sperre des/der Users/in für die Foren dieser OnlineTageszeitung
- Weitergabe der Daten des/der Users/in an die Justiz

13. Wo würden Sie sich selbst im politischen Spektrum einordnen?

- rechts

- mitte rechts
- mitte
- mitte links
- links

14. Sind Sie im journalistischen Bereich tätig?

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

- Ja, im OnlineJournalismus
- Ja, im PrintJournalismus
- Ja, sowohl im Onlineals
- auch im PrintJournalismus
- Sonstiger journalistischer Bereich
- Nein

15. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich

16. Wie alt sind Sie?

Ich bin \_\_\_\_ Jahre

17. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- Noch Schüler
- Hauptschulabschluss
- Lehre/Berufsbildende Schule
- BHS/BMS
- Matura
- Hochschulabschluss
- Anderer Schulabschluss
- 

18. Was machen Sie beruflich?

- SchülerIn
- In Ausbildung
- StudentIn
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig

- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Sonstiges

19. Welche Staatsbürgerschaft haben Sie?

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Andere

## Abstract Deutsch

In der aktuellen Debatte rund um sogenannte „Hasspostings“ spielt die Diskussionskultur in Foren bei Onlinemedien eine wichtige Rolle. Doch wie können Medien, auch aus unternehmerischer Sicht, Foren handhaben und zu einer qualitätsvolleren Diskussionskultur beitragen? Da bis dato, vor allem im deutschsprachigen Raum, kaum Studien bestehen die sich mit dieser Thematik auseinandersetzen, wird in dieser Forschungsarbeit untersucht, welche Chancen und Risiken sich durch Foren bei Onlinemedien, auch aus medienunternehmerischer Sicht, eröffnen. Dabei wird voll und ganz dem Aspekt Meinungsfreiheit in Foren, sowie den verschiedenen Einflussfaktoren auf die Diskussionskultur Beachtung geschenkt. Hier spielt unter anderem auch die Debatte rund um die Anonymität im Internet eine Rolle. Um die verschiedenen destruktiven Postings, einordnen zu können, erfolgt der Versuch einer Definition von „Hasspostings“. Auch die journalistische Praxis rund um die Handhabung von Foren und die verschiedenen Lösungsansätze und Strategien, wie Onlinemedien mit diesen umgehen können, wird in dieser Forschungsarbeit erörtert. Die vorliegende Untersuchung wird daher von der forschungsleitenden Frage, welchen Stellenwert Foren von Onlinemedien für RezipientInnen haben, gestützt und kann aufgrund der empirischen Methode der quantitativen Onlinebefragung dahingehend beantwortet werden, dass der Stellenwert der Foren für die unterschiedlichen Nutzungstypen abhängig von deren Involviertheit in Foren unterschiedlich ausfällt. Inwiefern die Einstellung zur Meinungsfreiheit von RezipientInnen einen Einfluss auf die gewünschte Reaktion des Medium hat, lässt jedoch keine signifikanten Schlüsse zu und kann durch weitere Forschungsarbeiten näher untersucht werden.

**Stichwörter:** User Generated Content, Foren, Meinungsfreiheit, Anonymität, Klarnamendebatte, Enthemmung, The Nasty Effect, Reputation, Identität, Motivationsgründe, Hasspostings, Hass im Internet, Trolle, Journalistische Praxis, mediale Verantwortung, Corporate Social Responsibility, Media Social Responsibility, Lösungsansätze.

April, 2017

## Abstract English

So-called “hatespeech” plays an important role in modern day online forum discussion culture. In the changing media landscape, as more and more entrepreneurial news sources and technology companies proliferate the media space, how can effective management of forums and a more qualitative discussion culture be achieved?

There are very few studies that deal with this topic so far, especially in the German-speaking world, and this research seeks to examine the opportunities and risks associated with the new ways we receive and respond to online media.

In doing so, attention is paid to the aspect of freedom of opinion in forums, as well as the various other influencing factors on the discussion culture including the debate around internet anonymity. In addition, a view is taken on the various solutions and strategies, including journalistic practices, available to tackle hatespeech.

In order to fully understand and therefore classify the various types of controversial forum postings, an attempt is made to define the term hatespeech.

On the one hand this report questions the value of online forums for recipients. Here it fundamentally depends on the involvement of different types of users, On the other hand, this report seeks to explore, using the method of quantitative online surveys, to what extent the attitude towards freedom of expression of forum users has an influence on the possible reaction of the medium. Since this question can not significantly be answered, there is more research needed.

**Keywords:** User Generated Content, Forums, Freedom of Expression, Anonymity, Online-Disinhibition Effect, The Nasty Effect, Reputation, Identity, Motivational Reasons, Hatespeech, Trolls, Corporate Social Responsibility, Media Social Responsibility.

April, 2017