



SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG

HASS IM NETZ

Steuerungsstrategien
für Redaktionen

Leif Kramp, Stephan Weichert



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG
BAND 80

SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG

HASS IM NETZ

Steuerungsstrategien für Redaktionen

Leif Kramp, Stephan Weichert



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
D-40221 Düsseldorf
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Redaktion:
Dr. Meike Isenberg (Landesanstalt für Medien NRW)

Lektorat:
Dr. Judith Zimmermann (VISTAS Verlag)

Copyright © 2018 by
Landesanstalt für Medien NRW, Düsseldorf

Verlag:
VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Lößniger Straße 60b
04275 Leipzig
medienverlag@vistas.de
www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 1862-1090
ISBN 978-3-89158-647-1
Umschlaggestaltung: disegno kommunikation, Wuppertal
Satz: Martin Hochrein, VISTAS Verlag
Bildnachweise:

Foto Nicola Balkenhol: © privat | Foto Torsten Beeck: © privat | Foto Christian Beissel: © privat |
Foto Daniel Fiene: © privat | Foto Kai Gniffke: © NDR | Foto Eva Horn: © Maria Anna Schwarzberg |
Foto Christiane Krogmann: © privat | Foto Philipp Loewe: © Jens Rissing | Foto Julia Nix: © K3-Foto-
studio Kaniewski | Foto Werner Theurich: © privat | Foto Torben Waleczek: © Bettina Straub |
Foto Rike Woelk: © privat
Druck: Silber Druck, Niestetal

INHALT

Vorwort.....	9	
1	EINLEITUNG: DER SOUND GESELLSCHAFTLICHER KONTROVERSEN IM NETZ.....	13
2	STUDIEN ZU BEDEUTUNG, ENTWICKLUNG UND HERAUSFORDERUNGEN VON ONLINE-NUTZERDISKURSEN ZU JOURNALISTISCHEN VERÖFFENTLICHUNGEN IN DEUTSCHLAND...	19
3	CASE STUDIES: DISSOZIALE UND INTEGRATIVE NUTZERDISKURSE AUF ONLINE-NACHRICHTENANGEBOTEN	37
3.1	Deutschlandfunk Kultur: „Was ist Ihre Lieblingsband aus der DDR?“	48
3.2	Deutschlandfunk: „Die ‚Staatsfunk‘-Kampagne wird weitergehen. Ein Kommentar von Brigitte Baetz“	55
3.3	Deutschlandfunk: „Sollen wir die AfD wie jede andere Partei behandeln? Liane Bednarz vs. Michel Friedman“	73
3.4	Deutschlandfunk Kultur: „Thea Dorn zur Sexismus-Debatte: ‚Ein neuer Totalitarismus‘“	84
3.5	RP ONLINE: „Unfall: Frau verursacht Totalschaden wegen Spinne im Auto“	99
3.6	RP ONLINE: „Flucht aus Syrien: Wiedersehen nach 1162 Tagen“	110
3.7	RP ONLINE: „Studie bescheinigt Muslimen Erfolg auf dem Arbeitsmarkt“	125
3.8	RP ONLINE: „DEG-Winterwelt in Düsseldorf: Eisbahn auf der Kö wird ab nächste Woche aufgebaut“	139
3.9	RTL Aktuell: „Flüchtlingsunterkünfte oft mangelhaft“	146
3.10	RTL Aktuell: „Sexuelle Belästigung: 16 Frauen erheben sich gegen Donald Trump“	157
3.11	RTL Aktuell: „GroKo wäre eine Koalition der Verlierer – aber wo sind die Alternativen?“	165
3.12	RTL Aktuell: „GEZ-Schock: Neuer ARD-Chef fordert höheren Rundfunkbeitrag“	173

3.13	tagesschau.de: „Bundesregierung billigt U-Boot-Deal mit Israel“.....	184
3.14	tagesschau.de: Meta-Diskussionsplattform und Facebook-Post zu Kai Gniffkes Kommentar über die AfD.....	203
3.15	tagesschau.de: Facebook-Post und Meta-Kommentare zum Beitrag „LKW der Zukunft?“	219
3.16	tagesschau.de: Facebook-Post und Meta-Kommentare zum Beitrag „Gerüchte über Weihnachtsmärkte. Alle Jahre wieder“	231
3.17	Zusammenfassende Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Diskursanalyse.....	243
4	REDAKTIONELLE MODERATIONS-STRATEGIEN GEGEN HASSREDE..	249
4.1	Regulierende Strategie: Dis-Empowerment	252
4.2	Bestärkende Strategie: Empowerment.....	261
5	FAZIT: 10-PUNKTE-PLAN FÜR REDAKTIONEN	275
6	ANHANG.....	281
6.1	Diagramme zu den Diskursanalysen	281
6.2	Redaktionsprofile	286
6.3	Kurzporträts zu den Interviewpartnern	297
6.4	Leitfäden und Automatisierungstools für Redaktionen	302
6.5	Quellenverzeichnis	314
6.6	Literaturverzeichnis	316

„Wir bekommen wahnsinnig gute Kommentare auf *Facebook*,
und wir bekommen wahnsinnig beknackte Kommentare auf *Facebook*.

Das gilt für alle Kanäle. Also man kriegt auch absurde Leserbriefe
handgeschrieben auf Papier, und man kriegt absurde Kommentare im Forum –
aber auch das Gegenteil, nämlich wahnsinnig kluge Kommentare.

Ich glaube, die größte Schwäche der Redaktion, und zwar im Prinzip
aller Redaktionen, liegt darin, die guten Inhalte der Nutzer so sichtbar zu machen,
dass man damit was anfangen kann und dadurch ein wirklicher Mehrwert entsteht.“

Torsten Beeck, Leiter der Social-Media-Abteilung bei SPIEGEL ONLINE

VORWORT

Seit geraumer Zeit grassiert der Hass im Netz: Nutzerinnen und Nutzer arbeiten sich an Flüchtlingsthemen ab, an Donald Trump, der Lage im Nahen Osten, am Feminismus und an der AfD. Bei all diesen Themen entwickelt sich schnell eine explosive Stimmung in den Kommentarbereichen. Im Sommer 2018 gab die *Deutsche Welle* bekannt, dass sie wegen redaktioneller Überforderung die Kommentarfunktion auf ihrer Website abschalten werde. Die Branche bewertete dies als gewagte, aber durchaus nachvollziehbare Entscheidung, tobt doch seit Jahren eine kontroverse Debatte darüber, wie Redaktionen den richtigen Umgang mit den Nutzerkommentaren finden können – Kapitulation inklusive. Hasskommentare machen vielen Redaktionen Sorgen, die Frustrationsgrenze ist mancherorts längst überschritten.

In sozialen Medien geht es – nicht nur für Journalistinnen und Journalisten – inzwischen um mehr als professionelle Selbstbestimmung und persönliche Selbstachtung: Es geht um unser demokratisches Wertgefüge, um Wahrheit und Glaubwürdigkeit von Informationen, um die Macht digitaler Konzerne, aber auch um die kommunikative Gestaltung und Freiheit des sozialen Zusammenlebens, um rechtliche Grenzen und Menschenrechte, mithin um die „Selbstermächtigung in der digitalen Weltordnung“ (Augstein 2017). Hassrede steht, als abstraktes Phänomen oder als konkrete Bedrohung, im Zentrum der Betrachtung dieser Auseinandersetzung und auch dieser Studie. Verbaler Terror im Netz schränkt unsere Persönlichkeitsentfaltung ein und wird auch angesichts eskalierender Attacken auf den Straßen der Republik für einige Bevölkerungsteile zur handfesten Überlebensfrage: In der digitalen Informationsinfrastruktur erweisen sich Hass und Hetze als Grenzfälle, bei denen nicht selten unklar bleibt, ob die Aussagen noch durch die Meinungsfreiheit gedeckt sind oder sich als strafrechtlicher Tatbestand verfolgen lassen. Außerdem ziehen sie sich häufig durch das gesamte Kommentargeschehen und bleiben von den Regulierungs- und Strafverfolgungsbehörden unentdeckt und ihnen ungemeldet.

In dieser Studie wollen wir bewusste Grenzverletzungen in Nutzerdiskursen erklären, deren Regulierung eine medienpädagogische Schlüsselaufgabe von und für Journalistinnen und Journalisten des 21. Jahrhunderts sein wird. Wir halten es für legitim und zwingend, dass Redaktionen dem Hass im Netz aktiv entgegenwirken und Nutzerinnen und Nutzer zu einem konstruktiven, verantwortungsvollen Dialog ermächtigen. Es trägt fundamental zum Verständnis sozialer Interaktionen

bei, wenn sich Journalistinnen und Journalisten dieser schwierigen Verantwortung stellen und ihre Fähigkeiten im Sinne kommunikativer Selbstermächtigung und Selbstbestimmung an ihre Nutzerinnen und Nutzer weitervermitteln.

Nutzerdialog sollte den strategischen Stellenwert erhalten, der ihm aus gesellschaftspolitischen und publizistischen Gründen zukommt. Das größte Dilemma in den kommenden Jahren für Redaktionen bleibt jedoch, die schiere Masse an Kommentaren auf ihren Websites, aber auch in den sozialen Netzwerken zu bewältigen. Angesichts des Gefälles zwischen redaktionell gut aufgestellten Medienhäusern und strukturschwachen Verlagen stehen einige Redaktionen – wie im August 2018 die *Deutsche Welle* – vor einer gigantischen Herausforderung: Die Bearbeitung und Nachverfolgung dysfunktionaler, von Hass und Hetze geprägter Diskurse personell und finanziell zu stemmen. Aktionen wie „Verfolgen statt nur Löschen“ der Landesanstalt für Medien NRW (LFM NRW 2017) setzen wichtige Akzente, mit deren Hilfe Medienaufsicht und Behörden die Redaktionen bei juristischen Fragen systematisch unterstützen. Künftig wird es auch darum gehen, eine funktionierende teilautomatisierte Moderationslösung zu finden, die Redakteuren nicht die moralischen Entscheidungen abnimmt, sie aber maßgeblich im Umgang mit Kommentaren entlastet.

Es darf nicht sein, dass unsere Gesellschaft eine Hasskultur im Netz duldet: Hater und Trolle zur Rechenschaft zu ziehen, kann eine Lösung des Problems darstellen. Dennoch raten wir Redaktionen, zunächst in einen offenen Dialog zu treten – auch mit hassgetriebenen Kommentatorinnen und Kommentatoren. Die naheliegende, aber aufwendige Methode, mit Menschen direkt zu sprechen und ihnen zuzuhören, funktioniert selbst bei ausfallenden, beleidigenden Nutzern und in den wildesten Debatten – das zeigte auch unser Experiment in einer Redaktion im Rahmen dieser Studie. Durch den Dialog in seinen verschiedensten Ausprägungen werden Hater und Trolle empfänglicher für Argumente. Noch effizienter ist es, flankierend Gegenrede zu stärken, um auch Formen des passiv-aggressiven Hasses wirksam zu unterbinden.

Diese Studie war nur dank der Unterstützung durch zahlreiche Personen möglich, sowohl auf wissenschaftlicher Seite als auch seitens der Expertinnen und Experten in den Redaktionen. Insbesondere danken wir: Viviane Harkort, Lara Malberger, Daniel Moßbrucker, Lisa-Marie Eckardt (Projektmitarbeit); Nicola Balkenhol und Torben Waleczek (*Deutschlandfunk Kultur*); Daniel Fiene, Julia Nix, Mathias Schumacher und Henning Bulka (*RP Online*); Christian Beissel (*RTL*); Christina Elmer, Torsten Beeck, Eva Horn, Philipp Löwe und Werner Theurich (*SPIEGEL ONLINE*); Kai Gniffke, Christiane Krogmann, Rike Woelk

und Serge Königsmann (*tagesschau.de*); Sabine Frank und Anika Lampe (*Google Deutschland*); Patricia Georgiou und Lucas Dixon (*Perspective API*); Meike Isenberg, Marie-Franca Hesse und Mechthild Appelhoff (*Landesanstalt für Medien NRW*). Des Weiteren sind wir für die – wie immer – unkomplizierte, geduldige Zusammenarbeit dem VISTAS Verlag zu Dank verpflichtet, namentlich Martin Hochrein und den Verlegern Judith Zimmermann und Thomas Köhler.

Leif Kramp und Stephan Weichert, Bremen und Hamburg im Dezember 2018

1 EINLEITUNG: DER SOUND GESELLSCHAFTLICHER KONTROVERSEN IM NETZ

Das Kommentarverhalten von Mediennutzerinnen und -nutzern verändert die öffentliche Debattenkultur: Potenziell gibt es, zumal für junge Zielgruppen, verbesserte Teilhabemöglichkeiten an gesellschaftlichen Diskursen sowie an politischer Willens- und Meinungsbildung. Zugleich birgt diese Debattenkultur Risiken für die demokratische Diskursrationalität. Wenn sich Redaktionen gegen den Dialog entscheiden, nehmen sie sich zugleich die Möglichkeit, in den Austausch mit ihren Nutzerinnen und Nutzern zu treten. Gerade für Nachrichtenanbieter und deren Redaktionen stellt der Dialog mit dem Publikum, insbesondere die Sichtung, Moderation, Prüfung und Freischaltung von Kommentaren, jedoch nicht nur eine riesige Gestaltungsaufgabe dar, sondern sie ist vor allem frustrierend. Während die Recherche und Publikation geschützter Informationen zu den Kernaufgaben seriöser Berichterstattung gehören, wird die Moderation von Nutzerdiskursen von Redaktionen in den Kommentarbereichen ihrer Nachrichtenangebote – angesichts mangelnder Ressourcen – nach wie vor als unangenehme Zusatzaufgabe empfunden.

Um dem Verlust journalistischer Deutungshoheit etwas entgegenzusetzen, ist die Begleitung in den zersplitterten Teilöffentlichkeiten der sozialen Medien für Journalistinnen und Journalisten obligatorisch:

„Die Dialogisierung im Verhältnis zum Publikum ist in ihrer Intensität medienhistorisch neu und impliziert für Journalisten sowohl Kritik und Lob als auch Meinungen und Hinweise, die zum Weiterrecherchieren oder zur Produktion zielgruppenaffiner Beiträge einladen. Die Teilhabe des Publikums bringt allerdings nicht nur Vorteile, sondern auch Herausforderungen für das professionelle Audience Engagement mit sich“ (Lilienthal u. a. 2014b: 16).

Weil sich die Nutzerpartizipation mehr und mehr in soziale Netzwerke verlagert, ist die gesellschaftliche Selbstverständigung zunehmend durch digitale Kommunikate und ihre teilöffentlichen Angebote rationalisiert: Seit einigen Jahren ist im Zuge der verstärkten Nutzung von Social-Media-Plattformen eine Dynamisierung und Unterminierung öffentlicher Debatten erkennbar, die mittels einer „besseren Sichtbarkeit von öffentlicher und halböffentlicher Kommunikation [...] in unterschiedlichen Zuspitzungen unter dem Stichwort ‚Hassrede‘ oder auf Englisch ‚hate

speech““ beschrieben wird, wie das wissenschaftliche Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung feststellt (Hasebrink u. a. 2017: 212).¹

Das Netz hat schwer durchschau- und nachvollziehbare Dynamiken in unserem demokratischen Staatsgefüge freigesetzt, die den Sound gesellschaftlicher Kontroversen maßgeblich prägen: Nicht nur Hassrede, Fake News oder Hetze allgemein, auch Tendenzen zur Volksverhetzung, Denunziation sowie konkrete Aufrufe zu Straftaten und Gewalt sind zur alltäglichen Routine einer in Teilen verwahrlosten Debattenkultur geworden. Seit einiger Zeit müssen sich vor allem Social-Media-Redaktionen journalistischer Medienanbieter in ihren Kommentarbereichen und vor allem ihren Social-Media-Ablegern u. a. bei *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* oder *Instagram* mit der Frage auseinandersetzen, was sie tun, wenn sich einige Nutzerinnen und Nutzer nicht an die vom jeweiligen Medium aufgestellten digitalen Benimmregeln (Netiquette) halten (vgl. Lilienthal u. a. 2014a und b; Springer/Kümpel 2018; Weichert 2014a und b, 2015):

„Ein anderes [Problem] ist im irritierenden Einfluss von Störern (Trollen²) zu sehen, die mit dissozialem Diskurs das Gesprächsklima innerhalb einer Community vergiften und die vom Medienanbieter eigentlich erwünschten seriösen Diskutanten vertreiben können. Damit verbunden ist auch die Gefahr für digitale Medien, ungewollt zum Forum für politischen Extremismus oder zum Opfer von Hetzkampagnen zu werden. Aus der Vielzahl der Interaktionen mit dem Publikum erwächst auch ein konkretisiertes Bild des (interagierenden) Publikums – allerdings noch ohne allgemeingültige Typologie, nach der die Redaktionen ihr Handeln ausrichten; bisher herrschen in der Vorstellungswelt der Journalisten und Redaktionen Negativ- oder Idealtypen vor“ (Lilienthal u. a. 2014b: 16).

Formen lärmender, zügelloser und teils strafbarer Individual- und Massenkommunikation in den sozialen Netzwerken haben massive Implikationen für die digitale Transformation der Gesellschaft. Diese neuen Qualitäten öffentlicher Debatten erfordern eine möglichst dichte Beschreibung von Diskursverläufen. Damit ein konstruktiver Dialog zwischen Nutzerinnen und Nutzer in Gang kommen kann, muss derzeit fast immer aufseiten von Nachrichtenorganisationen ein hoher personeller und finanzieller Aufwand betrieben werden (vgl. Kramp/Loosen 2018). Aber wie können journalistische Redaktionen die wachsende Zahl und Intensität von Hasskommentaren bewältigen? Wie beeinträchtigt die Verrohung der Sitten im Netz die

1 In den vergangenen Jahren ist eine Verlagerung gesellschaftlicher Debatten zu sozialen Plattformen im Internet zu beobachten: Weite Bevölkerungsteile nutzen auch in Deutschland entsprechende Dienste und beteiligen sich mit Meinungsbeiträgen an öffentlichen Diskussionen. Nachrichtenorganisationen haben auf diese Entwicklung mit einer „Entbündelung“ ihrer Aktivitäten und Produkte reagiert, indem sie diese nicht nur über ihre eigenen Websites, sondern auch über diverse Social-Media-Kanäle distribuieren.

journalistische Sorgfaltspflicht? Wie können Journalisten bei hetzenden Meinungsbildungsprozessen deeskalierend eingreifen? Und inwiefern können etablierte Medien, im Ganzen gesehen, zu einer Zivilisierung von Diskursen im Netz beitragen?

Wir haben zur Beantwortung dieser Fragen das Diskussionsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer führender Nachrichtenanbieter im Netz und deren konkrete Moderationsstrategien untersucht. Analysiert wurden die Websites bzw. Social-Media-Auftritte des *Deutschlandradios*, der *Rheinischen Post*, von *RTL Aktuell* und der *Tagesschau*. Im Zentrum des Erkenntnisinteresses stand die Frage, wie journalistische Medien den Dialog und die Interaktion mit ihrem Publikum vorantreiben können.

Forschungsfrage

Forschungsleitend für diese Studie war die Frage: Wie kann es Redaktionen gelingen, durch gezielte Strategien und redaktionelle Steuerungsmechanismen (u.a. Empowerment/Bemächtigung und Disempowerment/Regulierung) Nutzerdiskurse konstruktiv zu begleiten und kontroverse bzw. emotionsgeladene Debatten zu zivilisieren? Die vorliegende Studie zeigt Redaktionen Ansatzpunkte in (potenziell hassgetriebenen) Nutzerdiskursen auf, um diese Strategien niedrigschwellig im Redaktionsalltag adaptieren zu können.

Zielsetzung der Studie

Ziel dieser anwendungsorientierten prozesshaft-experimentell angelegten Studie war es, öffentliche Diskurse im Internet besser zu verstehen, Mechanismen von Hassrede im Netz freizulegen und einen systematisierenden Handlungsrahmen für Redaktionen zu schaffen. Basierend auf einem Methodenmix aus qualitativen Experteninterviews, quantitativ-qualitativer Online-Diskursanalyse und einem Experiment zielte die empirische Datenerhebung darauf ab, Meinungsbildungsprozesse im Zusammenhang mit journalistischen Angeboten zu rekonstruieren: Aus den untersuchten Dynamiken beispielhafter Online-Diskursverläufe auf den Nachrichtenwebsites bzw. den *Facebook*-Auftritten von *Deutschlandfunk*/*Deutschlandfunk Kultur*, *Rheinischer Post*, *RTL Aktuell* und *Tagesschau* sollte der Status quo öffentlicher Debatten in Bezug auf Online-Kommentare zu journalistischen Nachrichtenbeiträgen bestimmt werden, um daraus folgend allgemeine Empfehlungen, Bewertungskriterien und Regulierungsmechanismen für Redaktionen zu erarbeiten. Neben den Hilfestellungen insbesondere für Nachrichtenorganisationen soll der vorliegende Band auch für weitere zivilgesellschaftliche und politische Kommunikationsakteure hilfreich sein, um Dysfunktionalitäten im gesellschaftlichen Diskurs konstruktiv auszugleichen.

Studiendesign

Begleitend zur Diskursanalyse, die auf eine Analyse der Verwendung bestimmter Wörter, Artikulationsweisen usw. im Kontext interpersoneller Bezüge abhebt, haben wir Expertengespräche mit redaktionell Verantwortlichen der untersuchten Nachrichtengebote zu ihren bisherigen Praktiken im Umgang mit Kommentaren, speziell in Bezug auf Hassrede und Benimmregeln für Nutzerinnen und Nutzer, geführt. Daraus haben wir eine Typologie von Moderationsstrategien als konkrete Handlungsempfehlungen für Redaktionen zur Zivilisierung von Kommentaren entwickelt. Auf Basis der Online-Diskursanalysen und Experteninterviews wurden Steuerungsoptionen für Onlineredaktionen entwickelt, die anschließend in einem Experiment im Düsseldorfer Newsroom von *RP ONLINE* getestet wurden.

Tabelle 1:
Übersicht über die Gesprächspartner aus den Experteninterviews (vgl. Porträts im Anhang)

Medienangebot	Interviewpartner
<i>Deutschlandfunk Kultur</i>	Dr. Nicola Balkenhol (Leiterin Multimedia/Online) Torben Waleczek (Manager Audience Development)
<i>RP ONLINE</i>	Daniel Fiene (Leiter Audience Engagement und Digitalstrategie) Julia Nix (Redakteurin Audience Engagement)
<i>RTL Aktuell</i>	Christian Beissel (Redaktionsleiter Content, Services, Interactive)
<i>SPIEGEL ONLINE</i>	Torsten Beeck (Leiter Social Media) Eva Horn (Redakteurin Social Media) Philipp Löwe (Redakteur Social Media, Pretest) Werner Theurich (Leiter Forum)
<i>tagesschau.de</i>	Dr. Kai Gniffke (Chefredakteur von ARD-aktuell) Christiane Krogmann (ehem. Redaktionsleiterin <i>tagesschau.de</i>) Rike Woelk (stellv. Redaktionsleiterin <i>tagesschau.de</i>)

Mit den Onlineredaktionen von *Deutschlandfunk/Deutschlandfunk Kultur*, *Rheinischer Post*, *RTL Aktuell* und *Tagesschau* konnten für die Studie vier idealtypische Kooperationspartner von unterschiedlichen Qualitätsmediengattungen mit Redaktionssitz in Nordrhein-Westfalen und Berlin (*Dlf*: Köln/Berlin, *RP ONLINE*: Düsseldorf, *RTL*: Köln) bzw. in Hamburg (*tagesschau.de*) gewonnen werden. Außerdem stand mit *SPIEGEL ONLINE* (Hamburg) ein weiterer kompetenter journalistischer Partner für die Expertengespräche zur Verfügung, der regelmäßig ein außerordentlich hohes Kommentaraufkommen und daher langjährige Erfahrung in der Administration von Kommentaren bspw. in einschlägigen Foren hat. Mit ausgesuchten

Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteuren sowie Verantwortlichen dieser Redaktionen wurden im ersten Untersuchungsschritt einschließlich eines Pretests im Zeitraum August bis Dezember 2017 insgesamt zwölf Expertengespräche zu Erfahrungen, Strategien und Bedarfen im Umgang mit Nutzerkommentaren und hetzenden Nutzerdiskursen geführt (Tab. 1)². Im zweiten Schritt wurden ausgewählte Online-Diskursverläufe von Nutzerkommentaren zu journalistischen Beiträgen bei *Facebook* und auf redaktionellen Nachrichtenwebsites im Zeitraum April bis Dezember 2017 untersucht. Im dritten Untersuchungsschritt haben wir im Frühjahr 2018 die auf Grundlage des Forschungsstandes und der Diskursanalyse entwickelten Moderationsstrategien experimentell mit dem Social-Media-Team der *Rheinischen Post* erprobt.



Daniel Fiene
RP Online

„Bei *Facebook* schauen wir nicht mehr nur nach expliziten Ausdrücken, sondern fragen uns viel stärker, was die Intention dahinter ist. [...] Sehr viele eigentlich sehr linke Kommentatoren werden schon wegen einer sehr plumpen Wortwahl rausgefiltert. Eher rechte Kommentatoren, also die sogar rechts von rechts stehen, wissen dagegen, wie sie etwas formulieren müssen, weshalb ihre Kommentare häufiger durchkommen. Deswegen hat man eher den Eindruck, dass bei einigen Themen eher nur rechts kommentiert wird, wobei die linken Kommentatoren natürlich auch dabei sind, es uns aber einfacher machen, sie zu sperren.“

2 Auszüge aus den Experteninterviews finden sich als Stimmen aus den Redaktionen verteilt über das gesamte Buch. Die Platzierung der Zitate steht in keinem direkten inhaltlichen Bezug zu den jeweiligen Passagen.

2 STUDIEN ZU BEDEUTUNG, ENTWICKLUNG UND HERAUSFORDERUNGEN VON ONLINE-NUTZERDISKURSEN ZU JOURNALISTISCHEN VERÖFFENTLICHUNGEN IN DEUTSCHLAND

Seit sich soziale Medien zu einer relevanten Infrastruktur im digitalen Informations-Ökosystem entwickelt haben, beschäftigt sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft mit Ausprägungen und Implikationen von nutzergetriebenen Inhalten auf die professionelle Medienproduktion. Insbesondere die Kommentaraktivität von Nutzerinnen und Nutzern im Rahmen von Online-Nachrichtenangeboten, sowohl auf den eigenen Websites der Medienhäuser als auch auf ihren redaktionellen Ablegern in sozialen Netzwerken wie *Facebook*, hat sich als eine der populärsten Formen der Nutzerbeteiligung am öffentlichen Diskurs herausgestellt. Trotz des Reichtums an empirischer Forschungsliteratur sind bis heute viele grundsätzliche Fragen, etwa zur Motivlage der Kommentierenden, zu den Einflussfaktoren unterschiedlicher Diskursverläufe und zum Umgang von Redaktionen mit problematischen Nutzerbeiträgen nicht hinreichend beantwortet.

Die Forschungsdiskussion in Deutschland war in den vergangenen Jahren mit dem Kommentarverhalten von Nutzerinnen und Nutzern auf Online-Nachrichtenangeboten hauptsächlich mit Blick auf inzivile, das heißt antilibervative, vulgo auch asoziale Entwicklungen sowie auf Sprachhygiene (Höflichkeit vs. Unhöflichkeit) befasst. Der im internationalen Forschungsdiskurs etablierte Begriff der *Incivility* (vgl. Herbst 2010: 9; Chen 2017: 6) ist mittlerweile auch hierzulande gebräuchlich, um „einen aggressiven und respektlosen Umgangston“ (Beckert/Ziegele 2018: 67) in Nutzerkommentaren zu beschreiben, der das destruktive Potenzial hat, die demokratische Qualität öffentlicher Kommunikation herabzusetzen. Nachfolgend werden die Erkenntnisse aus dreizehn ausgewählten Studien resümiert, die sich mit der neuerlichen Rolle von Nutzerkommentaren bei der Herstellung oder Verteidigung kritischer Öffentlichkeit durch die journalistische Praxis auseinandersetzen.

Sie bieten in ihrem jeweiligen eng gesteckten Untersuchungsfokus ebenso detail- wie aufschlussreiche Erkenntnisse über die Beziehung zwischen Journalistinnen und Journalisten und ihren Publika, hergeleitet durch dysfunktionale bis konstruktive Nutzerdiskurse im Rahmen von redaktionellen Veröffentlichungen und Moderationsaktivitäten seitens der Redaktionen. Im Subtext jeder dieser Studien ist zu erkennen, dass die Herausforderungen für Nachrichtenanbieter im Umgang mit Nutzerkommentaren (weiterhin) darin bestehen, die schiere Masse der Nutzerbeiträge in erster Linie zu verwalten, um übliche soziale Umgangsformen und den Meinungspluralismus aufrechtzuerhalten, statt durch die entstehenden Diskurse einen redaktionellen Mehrwert für die Praxis und in Folge für die publizistische Themenentwicklung und Recherche zu generieren.

2.1 Wird die (kritische) Öffentlichkeit durch Online-Nutzerkommentare beschmutzt?

Nina Springer (2014) analysierte in ihrer Dissertation den Prozess und die Implikationen öffentlicher Nutzerkommunikation im Internet. Ihre Untersuchung erfolgte entlang der Fragestellung, welche Nutzerinnen und Nutzer sich aus welchen Gründen an öffentlichen Diskursen zu Online-Nachrichtenangeboten beteiligen und welche Rolle Nachrichtenanbieter mit ihrer jeweils bereitgestellten technischen Infrastruktur für die Veröffentlichung von Nutzerkommentaren dabei spielen. Zudem ging sie der Frage nach, wie sich diese Faktoren auf die Inhalte der von Nutzerinnen und Nutzern kommentierten journalistischen Nachrichtenangebote auswirken.

Hierzu führte Springer 31 Leitfadeninterviews mit einem

„facettenreichen Sample, bestehend aus einem pensionierten KFZ-Meister, Werkzeugmacher, Bankkaufmann, zwei Teamassistentinnen, einer Krankenschwester, einem (erwerbslosen) Betriebswirt, zwei Projektleitern, einem Webdesigner, Softwareentwickler, IT-Assistenten, zwei Freiberuflern (Werbung und Coaching), einer PR-Beraterin, einem Geschäftsführer einer PR-Agentur, einer Redakteurin, einer Grundschullehrerin sowie 13 Studierenden unterschiedlichster Fachrichtungen“ (S. 118).

Auf Grundlage dieser Leitfadeninterviews analysierte sie die Motive der betreffenden Nutzerinnen und Nutzer für die Verwendung von Kommentarfunktionen auf Online-Nachrichtenangeboten. Darauf aufbauend befasste sich die Autorin auch inhaltsanalytisch mit den kommentierten redaktionellen Beiträgen sowie mit der Struktur, den Inhalten und den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Kommentardebatten von ebendiesen. Datengrundlage für die Inhaltsanalyse waren 64 Beiträge und 749 Kommentare.

Im Ergebnis stellte Springer bezüglich der Nutzungsmotive der Kommentierenden fest, dass deren Ziel vor allem darin bestehe, öffentlich Kritik zu üben, allerdings weniger an den Autorinnen und Autoren der journalistischen Beiträge, sondern vielmehr an den in ihnen vorkommenden Akteurinnen und Akteuren, beispielsweise aus der Politik (vgl. S. 149–150). Die Interaktion der Nutzerinnen und Nutzer untereinander und auch das Verweisen auf Belege (z. B. Verlinkungen) sind Springer zufolge eher gering ausgeprägt (vgl. S. 185). Ein weiteres Ergebnis der Studie ist die starke Prägung von Online-Nutzerdiskursen zu journalistischen Beiträgen durch gebildete Männer jenseits der Fünfzig (vgl. S. 204), wobei etwa vierzig Prozent der analysierten Kommentare im Sample ironische oder sarkastische Formulierungen enthielten (vgl. S. 189).

2.2 Bereichern Leserkommentare im Netz den deliberativen Diskurs in der Gesellschaft?

Thema des Sammelbandbeitrags von Ilka Jakobs (2014) ist das deliberative Potenzial von Leserkommentaren im Internet. Ziel war es zu prüfen, „ob neue Beteiligungsmöglichkeiten im Internet eine aktivere Teilhabe an politischen Prozessen nach sich ziehen“ (S. 191). Als Indikatoren für deliberative Diskurse in den Kommentarbereichen von Online-Nachrichtenangeboten hebt die Autorin die aktive Beteiligung von Journalistinnen und Journalisten, die gegenseitige Bezugnahme von Nutzerinnen und Nutzern aufeinander und die Art und Weise der Gestaltung der Kommentare hervor.

Die Studie fußt auf einer quantitativen Inhaltsanalyse von 1.390 Kommentaren zu 72 Onlineartikeln von *Bild.de*, *FAZ.NET*, *FOCUS online*, *SPIEGEL ONLINE*, *sueddeutsche.de* und *welt.de* (vgl. S. 199). Analysiert wurden die Ausrichtung (Bezugnahme auf vorherige Kommentare), die Beschaffenheit (Argumentgehalt, Faktenorientierung, Emotionalität) sowie der Umgangston und die sprachliche Korrektheit der Nutzerbeiträge. Diese inhaltsanalytischen Kategorien wurden mit einer fünfstufigen, intervallskalierten Skala codiert (vgl. S. 200).

Im Ergebnis bezieht sich das Gros der Nutzerkommentare (70 Prozent) auf den jeweiligen redaktionellen Beitrag. Nur ein Viertel nimmt konkreten Bezug auf einen anderen Nutzerkommentar. Es zeigt sich zudem, dass sich die Diskussionsbereitschaft je nach Nachrichtenangebot stark unterscheidet: So wurden die meisten Kommentare auf *SPIEGEL ONLINE* und *FOCUS online* veröffentlicht, auf *FAZ.NET*, *Süddeutsche.de* und *Bild.de* entfiel dagegen zusammen genommen nur ein Viertel des gesamten Kommentarvolumens im Sample (vgl. S. 201). Bezüglich der

Charakteristika der Leserkommentare zeigte sich, dass diskursive Kommentare, also solche, die sich auf jeweils andere Nutzerkommentare beziehen, „mehr Argumente enthalten sowie faktenorientierter und weniger emotional sind als die rein reaktiven“, also solche, die sich primär auf den redaktionellen Beitrag beziehen (S. 204). Zudem stellt die Autorin fest, dass kein einziger Kommentar (sichtbar) von Journalistinnen oder Journalisten verfasst wurde (vgl. S. 201). Von einem Dialog zwischen Redaktion und Leserinnen und Lesern könne also keine Rede sein.

2.3 Wie kommentieren Jugendliche journalistische Veröffentlichungen auf Facebook?

Thema der Dissertation von Sarah Maier (2016) ist das Kommentarverhalten deutscher und französischer Jugendlicher unter *Facebook*-Postings von Nachrichtenanbietern. Die Studie zielt auf die Beantwortung der Frage, „welche Nachrichten für die Redaktionen Wert sind darüber zu informieren und welche Nachrichten im Gegenzug von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen als wertvoll betrachtet werden und worauf die Anschlusskommunikation erfolgt“ (S. 17).

Das Untersuchungsdesign war zweigeteilt. Zuerst sollte die eigens ermittelte Bewertungsmethode GKG (Gefällt-, Geteilt- und Kommentiert-Häufigkeit eines Beitrags werden addiert) das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer an einem Thema quantifizieren (vgl. S. 151). Beispielhaft an jeweils einem Beitrag der *Tagesschau* und der französischen Nachrichtensendung *TF1* untersuchte Maier dann

„mit Hilfe der nutzungszentrierten Inhaltsanalyse quantitativ die Interaktion der TeilnehmerInnen und mit Hilfe der Online-Diskursanalyse hermeneutisch-interpretativ die Argumentationstopoi, -strategien und die sprachlichen Mittel kontrastiv“ (S.156).

Dazu wurden die Profile der Kommentierenden betrachtet, deren Argumente sprachvergleichend analysiert und die Beiträge zuletzt auf Mittel des Dialogs (z. B. Diskursartikel, Verabschiedungsformeln) hin geprüft (vgl. S. 238).

Als Ergebnis ist festzuhalten, dass der Diskurs in den *Facebook*-Kommentarspalten im Sample der Studie von einem hohen Grad an Emotionalität geprägt ist. Insbesondere die deutschen Jugendlichen legen ihren Fokus auf Diskussion, Argumente und Quellen (vgl. S. 307). Eine weitere Besonderheit der deutschen *Facebook*-Nutzerinnen und -Nutzer ist, dass sie häufig auf bereits bestehende Nutzerkommentare reagieren. Im Gegensatz zu anderen Studien, wie der von Springer (2014), ermittelt Maier in Bezug auf beide Länder einen hohen Grad an Responsivität, der sich sprachlich in zahlreichen „Merkmale der Dialogizität“ (S. 313) manifestiert.

2.4 Welchen Diskussionswert haben Onlinenachrichten für die Anschlusskommunikation?

Das Thema von Marc Ziegeles (2016) Dissertation sind Faktoren, die eine journalistische Onlinenachricht aus Sicht von Nutzerinnen und Nutzer kommentier- respektive diskussionswert machen. In der Untersuchung sollte ersichtlich werden, welche Onlinenachrichten aus welchen Gründen besonders viele Nutzerkommentare und -diskussionen hervorrufen und welchen Einfluss die Moderationsaktivitäten der betreffenden Redaktionen in den Kommentarspalten hat – sowohl auf Nachrichtenwebsites als auch auf *Facebook*.

Methodisch stützt sich die Studie auf die Nachrichtenwerttheorie. Das Untersuchungsdesign ist multidimensional: Ziegele befragte in qualitativen Interviews 52 Internetnutzerinnen und -nutzer zu ihren Erfahrungen mit der Kommentierung von Online-Inhalten und vertiefte diese Ergebnisse anschließend mittels einer qualitativen Inhalts-, Struktur- und Interaktionsanalyse (vgl. S. 550):

„Herzstück der Auswertung war eine qualitative Inhaltsanalyse [von 40 Online-Nachrichten und mehr als 3.800 zugehörigen Kommentaren], die auf dem Kategoriensystem der explorativen Leitfadeninterviews basierte und die darin enthaltenen Diskussionsfaktoren systematisch um semantische, pragmatische, rhetorische und formale Indikatoren auf der Ebene tatsächlich verfasster Nutzerkommentare ergänzen sollte“ (S. 248).

Zudem wurde analysiert, welche Kommentarinhalte nachfolgende Interaktion hervorrufen. Ziegele identifizierte abschließend Faktoren, die mehr Nutzerkommentare hervorrufen als andere. Dazu zählen für journalistische Beiträge unter anderem Wertekonflikt und Prominenz (vgl. S. 324, 338). Aggressivität und Vereinfachung erhöhen als Diskussionsfaktoren in Kommentaren wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass auf einen Nutzerkommentar weitere folgen (vgl. S. 381, 458).



Werner Theurich
SPIEGEL ONLINE

„Manchmal gehen wir schon dazu über, dass wir gewisse Artikel gar nicht mehr mit einer Kommentarfunktion ausstatten, weil beispielsweise Flüchtlingsthemen in die Redundanzschleife des immer Gleichen führen.“

2.5 Welches partizipative Potenzial haben Online-Leserkommentare?

In seiner Dissertation untersuchte Tobias Zimmermann (2017) Online-Leserkommentare und ihr partizipatorisches Potenzial. Ziel war es, die deliberative Qualität von Leserkommentaren zu messen. Aufbauend auf Jürgen Habermas' deliberativer Demokratietheorie verfolgte die Untersuchung die Frage, welche Rolle Online-Leserkommentare für ein deliberativ-demokratisches Verständnis digitaler Öffentlichkeit spielen (S. 11).

Zimmermann verglich im ersten empirischen Abschnitt seiner Studie 381 Leserbriefe und 1.176 Online-Nutzerkommentare miteinander. Dazu stellte er die Onlinekommentare und Leserbriefe zweier Tageszeitungen aus demselben Verlagshaus (*Westdeutschen Allgemeine Zeitung* und *Kieler Nachrichten*) jeweils zu dem gleichen Artikel gegenüber (vgl. S. 205–206). Anschließend untersuchte er 1.248 Online-Nutzerkommentare auf den Angeboten der Nachrichtenwebsites von *welt.de*, *FAZ.NET*, *FOCUS online*, *RP ONLINE*, *SPIEGEL ONLINE* und *ZEIT ONLINE* auf deliberative sowie liberal individualistische Partizipation hin (vgl. S. 316).

Im Ergebnis stellte Zimmermann fest, dass Leserkommentare im Internet – im Gegensatz zu klassischen Leserbriefen – ein interaktives, dialogisches und partizipatorisches Medium sind. Nur wenige der analysierten Kommentare im Sample erwiesen sich letztlich als problematisch im Sinne inziviler Äußerungen. Zudem stellt Zimmermann fest, dass die argumentative Qualität der analysierten Leserbriefe höher sei als die der untersuchten Onlinekommentare (vgl. S. 312–313). Mag diese Erkenntnis zu erwarten gewesen sein, überrascht das Resümee, dass mit der wachsenden Zahl an Online-Leserkommentaren wider Erwarten keine „neue Qualität an Negativität und Aggressivität“ (S. 313) einhergehe. Sowohl analoge Leserbriefe als auch Leserkommentare im Netz hätten ohnehin ein hohes Aggressionspotenzial, erklärt der Autor und steht der These eines negativen Technikdeterminismus eher ablehnend gegenüber (vgl. S. 314).



Eva Horn
SPIEGEL ONLINE

„Wir hätten gern noch mehr Ressourcen. Ich empfinde sie momentan als noch nicht ausreichend, weil es sehr sinnvoll ist, eine vernünftige Moderation und einen vernünftigen Aufbau einer Community zu gewährleisten.“

2.6 Warum kommentieren Nutzerinnen und Nutzer Onlinenachrichten?

In ihrer Studie zu den Beweggründen von Nutzerinnen und Nutzern von Nachrichtenwebsites, Onlinekommentare zu verfassen, konzentrierten sich Marc Ziegele und Kollegen (2017) auf Dynamiken von Onlinediskussionen. In ihrem Experiment manipulierten die Kommunikationswissenschaftler den Nachrichtenwert von Nachrichtenartikeln und in dazugehörigen Kommentaren, um auf diese Weise sowohl die Bereitschaft von Nutzerinnen und Nutzern zur Kommentierung als auch die Nutzerkommentare selbst zu vergleichen. Dazu wurde 436 Teilnehmerinnen und Teilnehmern entweder ein fiktiver journalistischer Artikel mit hohem oder einer mit niedrigem Nachrichtenwert vorgelegt. Diese wurden ergänzt durch einen fiktiven Nutzerkommentar, der entweder einen von vier Diskussionsfaktoren (Themendrift, Involvement, Frage, Zusatzwissen) enthielt oder neutral formuliert wurde und keinen der vier Diskussionsfaktoren enthielt (Kontrollkommentar). Anschließend wurden die Probanden befragt und dazu aufgefordert, einen eigenen Kommentar zu verfassen (vgl. S. 1424–25).

Im Ergebnis stellten die Autoren fest, dass bestimmte Nachrichtenfaktoren und Kommentarmedienmerkmale die Bereitschaft von Nutzerinnen und Nutzern erhöhen, Nachrichteninhalte online zu kommentieren. Als vorrangige Faktoren ermittelten sie Kontroverse und Schaden. Doch selbst Artikel mit geringem Nachrichtenwert, so die Ergebnisse der Studie, können eine hohe Anzahl von Kommentaren und sogar eine aggressive Diskussionsatmosphäre hervorrufen, wenn die ersten Kommentare unter dem Artikel negative Diskussionsfaktoren enthalten.

2.7 Wie werden Journalistinnen und Journalisten im Arbeitsalltag mit Hass ihrer Nutzerinnen und Nutzer konfrontiert?

Die Studie von Madlen Preuß, Frederik Tetzlaff und Andreas Zick (2016) vom *Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung* für den *Mediendienst Integration* beschäftigte sich mit Angriffen jedweder Art auf Journalistinnen und Journalisten und deren Umgang damit. Ziel war es, „Einblick in den journalistischen Alltag in Zeiten von *Hate Speech* und Gewalt gegen Journalist_innen“ (S. 6) zu geben. Die Ergebnisse basieren methodisch auf einer anonymen Onlinebefragung von 400 Journalistinnen und Journalisten.

Zwei Drittel der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer waren der Ansicht, dass Angriffe auf Medienschaffende zugenommen haben, 42 Prozent waren im Jahr

2016 selbst Opfer von Angriffen (vgl. S. 8). Fast die Hälfte aller Befragten fühlte sich von den Angriffen, dazu zählen Hassrede ebenso wie körperliche Aggressionen, belastet (vgl. S. 14). Um diesen Angriffen aus dem Weg zu gehen, entschieden sich mehr als 80 Prozent der Befragten für technische Hilfsmittel, wie die Deaktivierung der Kommentarfunktion, die Blockierung von Personen oder das Entfernen von Beiträgen (vgl. S. 20). Als Maßnahme gegen Hassrede sprachen sich die meisten befragten Journalistinnen und Journalisten (80 Prozent) für die Thematisierung derselben sowie Aufklärungskampagnen und strafrechtliche Verfolgung aus (vgl. S. 4). Am Ergebnis überrascht, dass wider Erwarten offenbar weder Geschlecht noch Alter oder möglicher Migrationshintergrund der attackierten Journalistinnen und Journalisten Einfluss auf die Art der Angriffe gegen sie haben (vgl. S. 9).

2.8 Weshalb braucht es Kommentarbereiche zu journalistischen Veröffentlichungen?

Andreas Vogels (2017) Studie beschäftigte sich mit Leserkomentaren in Medien-öffentlichkeiten. Der erste Teil der Publikation dokumentiert die Diskussion des Autors mit Daniel Wüllner, Leiter Social Media bei der *Süddeutschen Zeitung*, und der Journalistin und Beraterin Juliane Leopold, die im Dezember 2016 in München im Rahmen der Veranstaltung „Die Meinung der Anderen“ stattfand. Der zweite Teil der Publikation stellt die Ergebnisse einer Sekundäranalyse des Forschungsstandes zu den Herausforderungen von Nutzerkommentaren insbesondere mit Blick auf Nachrichtenredaktionen zusammen. Ziel der Studie war es darzulegen,

„welche Erwartungen und Ziele sowohl aus Sicht der Redaktionen als auch aus Sicht der Nutzer_innen mit Kommentarräumen verbunden werden, was davon realisierbar erscheint und welche Gestaltungsnotwendigkeiten und -praktiken hiermit verbunden sind“ (S. 19).

Vogel gibt einen kursorischen Überblick über von Redaktionen in Deutschland praktizierte Moderationsstrategien (restriktiv, elaboriert, erweitert) und entsprechende technologische Hilfsmittel wie Melde-Buttons, Nutzungs- und Kommentartools wie solche zur automatisierten Vorprüfung von Kommentaren. Schließlich skizziert Vogel auch die in vielen Nachrichtenbetrieben unterschiedlich beantwortete Grundsatzfrage, ob es eher professionelle Moderatorinnen und Moderatoren brauche oder ob engagierte Redakteurinnen und Redakteure ausreichten.

Als Fazit identifizierte Vogel mehrere Probleme: Dazu zählt vor allem die fehlende Klarheit seitens vieler Redaktionen über die Funktion von Kommentarräumen. Ein weiteres Problem sei die mangelnde Bereitschaft von Nachrichtenanbietern, für

die Moderation der Kommentarbereiche ausreichend Ressourcen bereitzustellen. Gleichwohl mahnt der Autor, die Bedeutung von Anschlusskommunikation der Nutzerinnen und Nutzer in Bezug auf journalistische Veröffentlichungen nicht zu überschätzen. So seien die digitalen Interaktionsmöglichkeiten zwischen Publikum und Journalistinnen und Journalisten in erster Linie dazu dienlich, sich mit dem „Publikum über ihre Funktionen und Möglichkeiten zu verständigen“ (S.60). Angesichts einer anhaltenden „Selbstverständnis- und Glaubwürdigkeitskrise“ der Medien und ihrer Redaktionen sei der Anspruch, „durch die Beteiligung des Publikums neue Foren der gesellschaftlichen Verständigung zu schaffen und den gesellschaftlichen Diskurs mit zu organisieren“ verfrüht und überzogen.

2.9 Welchen Einfluss haben Objektivität, Thema und Medienmarke auf Facebook-Diskussionen zu journalistischen Veröffentlichungen?

Die quantitative Studie von Lara Brückner und Wolfgang Schweiger (2017) fokussierte Faktoren, die das Engagement von Nutzerinnen und Nutzern in Kommentarbereichen auf Nachrichtenwebsites beeinflussen. Im Kern des Interesses stand die Frage, was Nutzerinnen und Nutzer dazu bewegt, auf den *Facebook*-Fanpages etablierter Nachrichtenanbieter Kommentare zu veröffentlichen. Auch wurde nach der deliberativen Qualität der Diskussionen gefragt, die anhand von Höflichkeitsparametern ermittelt wurde.

Hierzu wurden vier führende Nachrichtenangebote deutscher Medien ausgewählt, deren redaktionelle Profile im politischen Meinungsspektrum eine eher linke (*Süddeutsche Zeitung*, *tageszeitung*) bzw. eine eher rechte (*FOCUS*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) Orientierung haben. Insgesamt lagen der Analyse jeweils 30 redaktionelle Postings auf den jeweiligen *Facebook*-Fanpages der Nachrichtenanbieter mit einem Erscheinungsdatum von Mai bis Juli 2016 zugrunde. Codiert wurden sowohl die Medienmarke, der Grad der Objektivität sowie die Themen der redaktionellen Beiträge als auch die Anzahl und der Grad der Unhöflichkeit und Inzivilität der Nutzerkommentare.

Die Analyseergebnisse zeigen eine starke Abhängigkeit des Diskussionsverhaltens von der jeweiligen Medienmarke: So waren die Nutzerkommentare bei den ausgewählten Beiträgen von *FOCUS online* zwar zahlenmäßig im Sample mit Abstand führend, jedoch inhaltlich von geringem Themenbezug, schwacher Argumentation und niedrigen Graden an Diversität und Zivilisiertheit gekennzeichnet. Im Gegensatz dazu erwiesen sich die analysierten Nutzerkommentare auf den *Facebook*-Seiten von *FAZ.NET*, *sueddeutsche.de* und *taz.de* als deutlich zivilisierter. Dabei zeigte sich



Nicola Balkenhol
Deutschlandfunk

„Da haben wir ein Henne-Ei-Problem: Stehen die sozialen Medien so im Fokus der Aufmerksamkeit, weil sich erst die Gesellschaft verändert hat, oder hat sich erst die Gesellschaft verändert, weil soziale Medien und das Internet Interaktionsformen generiert haben, die es früher nicht gab?“

zudem, dass der Grad an Inzivilität und damit die Qualität der Diskussion mit dem Thema des journalistischen Beitrags zusammenhängt: Das gesellschaftliche Reizthema Migration/Flüchtlinge stimulierte deutlich inzivilere Nutzerkommentare als das Ausscheiden Großbritanniens aus der Europäischen Union (Brexit). Außerdem beeinflusst offenbar die Sachlichkeit und Ausgeglichenheit eines journalistischen Beitrags die Art und Weise, wie zivilisiert Nutzerinnen und Nutzer darauf in ihren Kommentaren reagieren: Implizit tendenziöse Artikel riefen in der Untersuchung vermehrt inzivile Reaktionen bei kommentierenden Nutzerinnen und Nutzern hervor. Entsprechend rät das Forscherteam Redaktionen abzuwägen, welche Art Beiträge sie auf *Facebook* zur Diskussion stellen, um die Herausforderung von inzivilen Nutzerdiskursen effizienter bewältigen zu können.

2.10 Wie intervenieren Nutzerinnen und Nutzer gegen inzivile und unhöfliche Nutzerkommentare auf Online-Nachrichtenangeboten?

In ihrer experimentellen Studie setzten sich die Kommunikationswissenschaftlerinnen Anja Kalch und Teresa Naab (2017) mit der Frage auseinander, in welcher Art und Weise Nutzerinnen und Nutzer von Online-Nachrichtenangeboten mit Kommentarbereich auf jeweils andere Nutzerkommentare reagieren, sofern diese inzivile oder bloß unhöfliche Elemente enthalten. Im Fokus stand damit die nutzerseitige Bereitschaft, sich gegenüber diskursstörenden Beiträgern aus dem Publikum wehrhaft zu zeigen, indem verschiedene Arten der Sanktionierung oder Gegenrede eingesetzt werden. Hierbei unterschieden die Autorinnen zwischen Antwortkommentaren („Replying“), bewertenden Klick-Reaktionen („Disliking“) und dem Melden von Kommentaren an die Redaktion („Flagging“).

Um intervenierendes Nutzerverhalten zu stimulieren, wurden mithilfe von Studierenden der Universität Mainz 157 Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer rekrutiert. Für die experimentelle Anordnung wurde eine in Aufbau und Funktion

etablierten Onlineangeboten ähnliche Nachrichtenwebsite mit Kommentarbereich programmiert, die das Nutzerverhalten der Probanden festhielt (Kommentar-, Klick- und Meldeverhalten). Im Kommentarbereich wurden jeweils drei Nutzerkommentare vorgegeben, von denen zwei neutrale Stellungnahmen enthielten und einer in vier unterschiedlichen Varianten manipuliert wurde: ziviler vs. inziviler Kommentar und höflicher vs. unhöflicher Kommentar.

Im Ergebnis überraschen überwiegende Interventionen von Nutzerinnen und Nutzern gegen die unhöflichen Kommentarvarianten, wohingegen die inzivilen Varianten seltener widersprechende Antwortkommentare provozierten. Es scheint, als ob Nutzerinnen und Nutzer ein feines Gespür für sprachliche Ausfälle anderer Kommentierender haben, jedoch Bemerkungen, die das demokratische Wertegefüge beschädigen, unbehelligt lassen. Die Autorinnen vermuten, dass inzivile Äußerungen in Nutzerkommentaren für andere Nutzerinnen und Nutzer bisweilen schwieriger zu erkennen sind als blank unhöfliche Formulierungen. Gleichwohl weisen sie darauf hin, dass selbst unhöflich formulierte inzivile Nutzerbeiträge in ihrer Untersuchungsanordnung andere Nutzerinnen und Nutzer nicht zu einer Intervention bewegten, obwohl sie „in eher extremer Weise“ (S.411) formuliert wurden, um Nutzeraktivität zu stimulieren. Vielmehr scheint Höflichkeit in Nutzerkommentaren angesichts der Studienergebnisse ein klarer Indikator dafür zu sein, dass weitere Nutzerinnen und Nutzer bereit sind, sich in die Diskussion einzubringen. Eine wirksame selbständige Selbstregulierung von Nutzerdiskursen durch Interventionen weiterer Nutzerinnen und Nutzer ist vor diesem Hintergrund unwahrscheinlich.



Philipp Löwe
SPIEGEL ONLINE

„Wenn man Positivbeispiele hervorhebt, kann das unter anderem dazu führen, dass jemand, der vielleicht gerade auf dieses Posting stößt, nicht abgeschreckt ist, weil der Kommentar mit den meisten Likes ein sehr verstörender ist, sondern weil er sieht, dass hier auch die Redaktion unterwegs ist und jemand ein Auge drauf hat und man sich nicht beschimpfen lassen muss, sondern einem dann auch eventuell sogar geholfen wird, wenn quasi der Schiedsrichter sieht, dass hier nicht fair gespielt wird.“



Rike Woelk
tagesschau.de

„Im Moment ist das Wie unbefriedigend, für beide Seiten, für die Nutzer, aber auch für uns. Wir würden uns redaktionellen Input wünschen, gehen aber in der Masse unter. Und die Leute sehen überwiegend diese unerfreulichen Diskussionen, das verschreckt natürlich solche, die eine konstruktive Anmerkung haben. Wir wollen mit technischen Tools und hoffentlich mit freiwerdenden Kapazitäten versuchen, das anders zu gestalten.“

2.11 Welchen Effekt haben sarkastische journalistische Kommentarbeiträge in Online-Nutzerdiskursen?

Die Kommunikationswissenschaftler Marc Ziegele und Pablo Jost (2016) interessierten sich für die Frage, wie redaktionelle Moderationsteams auf inzivile Nutzerkommentare reagieren sollten. Hierzu befassten sie sich in einer experimentellen Untersuchung mit zwei gegensätzlichen Moderationsstilen, die Redaktionen in ihren Bemühungen wählen (können), um eine deliberative Diskussionsatmosphäre (wieder)herzustellen. Die Autoren unterschieden zwischen sachlichen und sarkastischen Moderationsbeiträgen, um mit inzivilen Nutzerkommentaren umzugehen, ohne sie einfach nur zu löschen, was als potenziell fahrlässiger Eingriff in die Redefreiheit der Nutzerinnen und Nutzer mit Implikationen für ihre Partizipationsbereitschaft und das Ansehen des Mediums gewertet werden könnte.

Für das webbasierte Experiment wurden insgesamt 731 Probanden ausgewählt, die von 60 Studierenden über soziale Netzwerke rekrutiert worden waren. Diesen wurden mehrere Screenshots von Artikeln und zwei darauf bezogenen Nutzerkommentaren auf einer fiktiven Nachrichtenwebsite gezeigt, die etablierten Nachrichtenangeboten nachempfunden war. Die Nutzerkommentare waren abwechselnd neutral und inzivil, letztere in Bezug auf harsche Kritik gegenüber Medien im Allgemeinen sowie gegenüber Journalistinnen und Journalisten und Politikerinnen und Politikern. Angezeigt wurden zudem unterschiedliche Moderationsbeiträge der Redaktion, die mal in sachlich-konstruktiver Manier, mal in sarkastisch-ironischem Tonfall auf die inzivilen Äußerungen der Nutzerinnen und Nutzer eingingen. Der Hälfte der Probanden wurde ein Artikel zum gesellschaftlichen Reizthema des Impfens vorgelegt, der anderen Hälfte ein weniger konfliktträchtiger Artikel über mögliche positive Effekte bei der Einnahme von Aspirin bei Osteoporose.

Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, wie Redaktionen Diskurse, die durch inzivile Nutzerkommentare zu entgleisen drohen, wieder in den Griff bekommen können: Sachlich-konstruktive Moderationsbeiträge der Redaktion motivieren Nutzerinnen und Nutzer demnach, sich in ihrer Vielstimmigkeit an der Diskussion zu beteiligen und damit eine deliberative Diskursatmosphäre herzustellen. Wenn Redaktionen allerdings „Feuer mit Feuer“ (S.22) bekämpfen würden, indem sie Satire, Ironie und Sarkasmus einsetzen, um inzivile Bemerkungen von Nutzerinnen und Nutzern zu entgegnen, könne dies sowohl der Qualitätsanmutung des Nachrichtenangebotes als auch der Glaubwürdigkeit der Medienmarke insgesamt schaden – selbst im Vergleich zu einer bloßen Löschung der als problematisch eingestufteten Nutzerkommentare. Auch werde dadurch die Bereitschaft anderer Nutzerinnen und Nutzer, sich selbst an der Diskussion zu beteiligen, unterminiert.

2.12 Welche Anforderungen stellen Journalistinnen und Journalisten an automatisierte Hilfsmittel bei der Kommentaranalyse?

Mit einem interdisziplinären Forschungs- und Entwicklungsprojekt an der Schnittstelle von Kommunikationswissenschaft und Informatik hat ein Hamburger Team um Wiebke Loosen (2017) ein Modell für die algorithmische Klassifizierung und das Clustern von Nutzerkommentaren entwickelt. Das Ziel der Studie war die Ermittlung von Anforderungen an die Klassifizierung, Zusammenfassung und Bewertung von Nutzerkommentaren zu journalistischen Veröffentlichungen. Dabei steht weniger die Bewältigung von Hasskommentaren im Vordergrund als vielmehr die Identifizierung von Nutzerkommentaren, die für die redaktionelle Arbeit von besonderem Wert sein und entsprechend für die Berichterstattung genutzt werden können.

Im Rahmen des Projektes wurde zunächst auf Basis des internationalen Forschungsstandes ermittelt, was sich Journalistinnen und Journalisten von einer Beschäftigung mit Nutzerkommentaren im Rahmen ihrer redaktionellen Arbeit versprechen: Hier stehen vor allem die Annäherung an die Nutzerschaft und deren Bindung, ein besseres Verständnis für die Publikumsvorlieben und deren Bedienung, die Verbesserung der Diskussionsqualität zu Nachrichtenbeiträgen, die Aufrechterhaltung ihrer Rolle als Gatekeeper und Experten im öffentlichen Diskurs, Fehlererkennung und das Sammeln von Nutzerfeedback sowie Ideenfindung und Nutzung unterschiedlicher Nutzerexpertisen für die eigene Berichterstattung im Vordergrund (S.343–344). Auf dieser Grundlage wurde ein Anschauungsmodell

(Mock-Up) eines Software Frameworks für Kommentaranalyse entwickelt, das mit einer Fokusgruppe aus vier Redakteurinnen und Redakteuren mit Fokus auf Social Media sowie einer aus Redakteurinnen und Redakteuren unterschiedlicher Ressorts aus ein und demselben Nachrichtenmedium in Deutschland diskutiert wurde.

Die Gruppendiskussionen ergaben ein klares Anforderungsbild in Bezug auf algorithmische Hilfsmittel für die Analyse von Nutzerkommentaren: Die beteiligten Journalistinnen und Journalisten stimmten weitgehend darin überein, dass sie Nutzerbeteiligung begrüßen, selbst mehr oder weniger Interesse daran haben, Nutzerkommentare zu lesen und mit den Kommentierenden zu interagieren und dass Nutzerkommentare für die journalistische Arbeit in der einen oder anderen Art nützlich seien. Gleichzeitig wurde jedoch die überbordende Zahl an Nutzerkommentaren bemängelt, die es schier unmöglich mache, ihren Mehrwert für redaktionelle Prozesse zu nutzen. Von einem Software Framework versprechen sich die Befragten Bündelungsfunktionen für Nutzerkommentare auf unterschiedlichen Plattformen, eine übersichtstiftende Analyse der Themen- und Akteursbezüge in den Kommentaren, eine einfachere Klassifizierung der Standpunkte von Kommentaren und dominierenden Meinungsbildern im Diskursverlauf und eine Hervorhebung sowohl redundanter Kommentare als auch solcher, die weiterführende Links und andere konstruktive Inhalte vermitteln. Darüber hinaus wurden Vergleichsfunktionen für Nutzerkommentare auf unterschiedlichen Plattformen und eine Identifizierung unterschiedlicher Typen von Kommentatorinnen und Kommentatoren gewünscht, wobei hier auch einschränkend datenschutzrechtliche Bedenken geäußert wurden (S. 347–348). Obgleich die Realisierung eines solchen Software Frameworks noch nicht konkret in Aussicht steht, zeigen die Studienergebnisse, in welcher differenzierter Weise die journalistische Arbeit mit Nutzerkommentaren von automatisierten Softwaretools profitieren könnte.



Torsten Beeck
SPIEGEL ONLINE

„Eine der Wahrheiten ist auch, dass das Rauschen ab einer gewissen Größe extrem hoch ist und dass das Zuhören zunehmend schwieriger wird. Als einordnendes Beispiel: Der meistkommentierte *Facebook*-Post von *SPIEGEL ONLINE* hatte in den ersten 24 Stunden 22.500 Kommentare. Das ist nicht mehr moderierbar im engeren Sinne.“

2.13 Wie können Redaktionen die Qualität von Nutzerdiskursen fördern?

Die Eichstätter Journalistikstudentin Bernadette Uth hat im Rückgriff auf die Ergebnisse ihrer Masterarbeit gemeinsam mit Klaus Meier Empfehlungen für Nachrichtenredaktionen formuliert, die dabei helfen sollen, die Qualität von Nutzerdiskussionen zu redaktionellen Veröffentlichungen zu verbessern (Uth/Meier 2018). Empirische Grundlage bildet eine Inhaltsanalyse von 1.500 Nutzerkommentaren auf fünf deutschen Nachrichtenwebsites aus einem Zeitraum von 18 Tagen im August 2017. Die Untersuchung folgte der Annahme, dass die Kenntlichkeit von Kommentierenden mittels ihres bürgerlichen Namens wesentlichen Einfluss auf die Qualität von Nutzerkommentaren hat. Deshalb unterschieden die Autoren zwischen Medienangeboten, die eine Kommentierung mit Pseudonymen erlauben (*Passauer Neue Presse*, *Kölner Stadt-Anzeiger*, *nordbayern.de/Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung*) und solchen, die eine Klarnamenpflicht verfolgen (*Badische Zeitung* und *Rhein Main Presse*).

Die Qualität von Nutzerkommentaren wurde in der Studie in drei Dimensionen bestimmt:

- dem Mehrwert für den Diskurs, der Ausdruck findet in Respekt und Wertschätzung, Sachlichkeit, der Angabe vertiefender Informationen und Lesbarkeit;
- dem Grad an Inzivilität, der den Mehrwert für den Diskurs konterkarieren und gar zu „einem Kollaps des deliberativen Dialogs führen“ könne;
- sowie dem Minderwert durch verschiedene Merkmale wie Ironie und Sarkasmus, sprachliche Nuancen oder auch im Diskurskontext irrelevanter, ablenkender Angaben (S. 333–334).

Das zentrale Ergebnis der Studie untermauert die untersuchungsleitende Annahme, dass eine Klarnamenpflicht für Kommentierende die Qualität ihrer Kommentare erhöht (S. 338). Dies zeigte sich insbesondere an der höheren Zahl von Nutzerkommentaren, die im Sinne eines klaren Themenbezugs, verständlicher Sprache und eines sachlichen und respektvollen Tons einen Mehrwert lieferten. Der Grad an Inzivilität war übergreifend gering (33 Prozent) und fand vornehmlich Ausdruck in Spekulationen und Herabsetzung von nicht anwesenden Personen sowie der Verwendung von Stereotypen und Pauschalisierungen. Hingegen wiesen unter Pseudonymen verfasste Kommentare einen deutlich höheren Grad an Inzivilität auf als solche, die unter Klarnamen erschienen sind.

Ein weiteres Ergebnis der Inhaltsanalyse ist die überraschend geringe Moderationsaktivität der betreffenden Redaktionen, die sich nur neun Mal zu Wort meldeten und sich auf „reine Informationen über Moderationsaktivitäten, beispielsweise Reaktionen auf Aufforderungen zur Löschung anderer Kommentare“ (S. 340) beschränkten. Uth und Meier raten in ihrem Resümee, in Nutzerdiskurse aktiver einzugreifen und „Eigenschaften, die höherwertige Kommentare hervorrufen, spezifisch zu unterstützen“ (S. 344), um den Dialog mit und zwischen den Nutzern qualitativ zu verbessern, Eskalationen zu minimieren und destruktive Tendenzen zu reduzieren.

2.14 Zusammenfassung

Die ausgewählten Forschungsarbeiten zur Bedeutung, Entwicklung und zu Herausforderungen von Online-Nutzerdiskursen zu journalistischen Veröffentlichungen in Deutschland seit 2014 unterstreichen die hohe Relevanz, die Online-Nutzerkommentare in der öffentlichen Debatte zu Nachrichtenbeiträgen mittlerweile genießen. Zugleich heben sie einige gravierende Problembereiche bei der moderierenden Begleitung und redaktionellen Urbarmachung von Nutzerdiskursen sowie bei der persönlichen Bewältigung von dysfunktionalen Effekten aggressiver Nutzerkommunikation durch Journalistinnen und Journalisten hervor. Im Folgenden sind die wesentlichen Erkenntnisse der ausgewerteten Studien zusammengefasst, die für unsere Untersuchung orientierungsgebend sind:

- Nutzerkommentare haben – sowohl online als offline in Form von Leserbriefen – ein gesteigertes Aggressionspotenzial, wobei Online-Nutzerkommentare vor allem ein hohes Interaktions- und Partizipationspotenzial haben. Nachrichtenanbieter stehen hierbei vor der Herausforderung, destruktive Tendenzen einzugrenzen und gleichzeitig dialogische Perspektiven konstruktiv zu kultivieren.
- Kommentierende nehmen verhältnismäßig selten Bezug aufeinander. Als wesentliche Einflussfaktoren auf die gegenseitige Bezugnahme unter Kommentierenden wurden Aggressivität und Vereinfachung ermittelt, insbesondere auch wenn die ersten Nutzerkommentare unter einem redaktionellen Beitrag negative Diskussionsfaktoren enthalten.
- Die Diskussionsbereitschaft von Nutzerinnen und Nutzern variiert stark zwischen unterschiedlichen Nachrichtenangeboten und Plattformen. So hängt das Diskussionsverhalten zum einen stark von der Themensetzung der jeweiligen Redaktion ab: Vor allem gesellschaftliche Reizthemen, aber

auch tendenziös verfasste redaktionelle Beiträge evozieren inzivile Nutzerkommentare. Zum anderen hat aber auch die seitens des Publikums wahrgenommene Diskurskultur in den Kommentarbereichen bestimmter Nachrichtenangebote Einfluss auf das Diskussionsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer.

- Die Redaktionen beteiligen sich in der Regel nur (sehr) selten und allenfalls mit allgemeinen Ermahnungen, Hinweisen oder Stellungnahmen an Nutzerdiskursen. Als Ursachen wurden vornehmlich strukturelle Einschränkungen wie Ressourcenmangel, aber auch fehlende Kompetenzen im Nutzerdialog und Unsicherheiten in Bezug auf die Funktionalitäten sozialer Medien identifiziert. Dabei motivieren besonders sachlich-konstruktive Moderationsbeiträge von Redaktionen Nutzerinnen und Nutzer mit unterschiedlichen Auffassungen, sich am Diskurs zu einem Nachrichtenbeitrag zu beteiligen. Eine Moderationsaktivität allerdings, die sich Ironie, Sarkasmus und Zynismus bedient, vermag dem Nachrichtenangebot eher zu schaden.
- Selbstregulierende Diskurseingriffe von Nutzerinnen und Nutzern wie zum Beispiel in Form von Gegenrede oder anderweitige Interventionen gegen destruktives Kommentarverhalten bestimmter Kommentierender werden insbesondere bei deutlichen Fällen von Unhöflichkeit festgestellt. Demgegenüber ist dieser Effekt weniger bei Fällen von Inzivilität festzustellen, die in mitunter subtilerer Weise das demokratische Wertegefüge zu beschädigen drohen.
- Die Diskursqualität insgesamt hängt auch mit der Kenntlichkeit der kommentierenden Nutzerinnen und Nutzer ab: Eine Klarnamenpflicht steigert die Qualität von Nutzerdiskursen signifikant, wohingegen die Verwendung von Pseudonymen durch Nutzerinnen und Nutzer die Wahrscheinlichkeit eines Anstiegs von Inzivilität in Nutzerkommentaren erhöht.
- Verbale Angriffe auf Journalistinnen und Journalisten und Redaktionen in Nutzerkommentaren sind zu einer ernst zu nehmenden Belastung im Redaktionsalltag gewachsen und führen zu einem gesteigerten Problembewusstsein beim journalistischen Personal. Es wird ein hoher Bedarf an Hilfestellungen festgestellt, sowohl bei der Entwicklung und beim Einsatz von Kommunikations- und speziell Moderationsstrategien als auch in Bezug auf die technische Unterstützung durch softwarebasierte Filter- und Analysetools. Auch hinsichtlich einer konstruktiven Nutzbarmachung von Kommentaren für die redaktionelle Arbeit sehen Journalistinnen und Journalisten angesichts eines aktuell kaum zu bewältigenden Kommentarovolumens einen relevanten Mehrwert in softwarebasierten Hilfsmitteln.

3 CASE STUDIES: DISSOZIALE UND INTEGRATIVE NUTZERDISKURSE AUF ONLINE-NACHRICHTENANGEBOTEN

Mit den Onlineredaktionen von *Deutschlandfunk*, *Deutschlandfunk Kultur*, *Rheinischer Post*, *RTL Aktuell* und *Tagesschau* konnten für die Studie vier idealtypische Kooperationspartner von unterschiedlichen Qualitätsmediengattungen mit Redaktionssitz in Berlin, Hamburg und Nordrhein-Westfalen gewonnen werden. Neben den Experteninterviews mit leitenden Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteuren dieser Medienhäuser wurden Online-Diskursverläufe ausgewählter Nachrichtenangebote untersucht. Das Sample der Kommentaranalyse ist das Herzstück der Untersuchung. Es besteht aus insgesamt 24 unterschiedlichen Online-Diskursverläufen zu 16 journalistischen Beiträgen (vgl. Tab. 2). Dabei wurden die relevanten Plattform- bzw. Moderationsstrategien der Kooperationspartner aufgegriffen: Bereits in Vorgesprächen mit den Redaktionsverantwortlichen stellte sich heraus, dass beispielsweise in Bezug auf *YouTube*, *Twitter* und *Instagram* seitens der Redaktionen keine nennenswerten personellen Ressourcen auf die Social-Media-Moderation verwendet werden, sondern sich die strategischen Überlegungen vor allem auf die *Facebook*-Seiten konzentrieren. Andere Plattformen wie *Twitter*, *YouTube* oder *Instagram* spielen bei der derzeitigen Entwicklung und/oder Ausübung von Moderationsstrategien, aber auch hinsichtlich der redaktionellen Begleitung von Nutzerdiskursen keine bzw. lediglich eine untergeordnete Rolle. Analysiert wurden deshalb die Nutzerdiskurse bzw. das Kommentaraufkommen auf den *Facebook*-Ablegern der genannten Medienangebote sowie bei *RP ONLINE* und *tagesschau.de* zusätzlich in den Kommentarbereichen der redaktionseigenen Websites.

Die Auswahl der für die vorliegende Studie analysierten Nutzerdiskurse orientierte sich an den Themen der journalistischen Beiträge, die jeweils den Diskursanlass auf den Nachrichtenangeboten von *Deutschlandfunk*/*Deutschlandfunk Kultur*, *RP ONLINE*, *RTL Aktuell* und *tagesschau.de* darstellten. Fokussiert wurden hierbei redaktionelle Veröffentlichungen aus dem Bereich Politik allgemein, zu gesellschaftlichen Reizthemen wie Migration, Sexismus und Rundfunkbeitrag sowie zu alltagsweltlichen Themen mit geringem Konfliktpotenzial:

Tabelle 2:
Auswahl der redaktionellen Beiträge im Sample

	Gesellschaftliche Reizthemen		Alltagsweltliche Themen mit geringem Konfliktpotenzial
Politik	 „Bundesregierung billigt U-Boot-Deal mit Israel“ (23.10.2017)	Musik	 „Was ist Ihre Lieblingsband aus der DDR?“ (16.10.2017)
	 „Sollen wir die AfD wie jede andere Partei behandeln? Liane Bednarz vs. Michel Friedman“ (31.10.2017)	Freizeit	 „DEG-Winterwelt in Düsseldorf: Eisbahn auf der Kö wird ab nächste Woche aufgebaut“ (02.11.2017)
	 „Kommentar zur AfD von ARD-aktuell-Chefredakteur Kai Gniffke“ (12.11.2017)	Elektromobilität	 „LKW der Zukunft?“ (17.11.2017)
	 „GroKo wäre eine Koalition der Verlierer – aber wo sind die Alternativen?“ (29.12.2017)		
Migration	 „Flucht aus Syrien: Wiedersehen nach 1162 Tagen“ (17.07.2017)		
	 „Studie bescheinigt Muslimen Erfolg auf dem Arbeitsmarkt“ (24.08.2017)		
	 „Gerüchte über Weihnachtsmärkte. Alle Jahre wieder“ (17.11.2017)		
	 „Flüchtlingsunterkünfte oft mangelhaft“ (07.12.2017)		

	Gesellschaftliche Reizthemen	Alltagsweltliche Themen mit geringem Konfliktpotenzial
Sexismus		„Unfall: Frau verursacht Totalschaden wegen Spinne im Auto“ (04.042017)
		„Thea Dorn zur Sexismus-Debatte: ‚Ein neuer Totalitarismus‘“ (10.11.2017)
		„Sexuelle Belästigung: 16 Frauen erheben sich gegen Donald Trump“ (12.12.2017)
Rundfunkbeitrag		„Die ‚Staatsfunk‘-Kampagne wird weitergehen. Ein Kommentar von Brigitte Baetz“ (21.10.2017)
		„GEZ-Schock: Neuer ARD-Chef fordert höheren Rundfunkbeitrag“ (30.12.2017)

Quelle: Eigene Darstellung

Die auf den unterschiedlichen Plattformen der betreffenden Medien geführten Nutzerdiskurse lassen sich in fünf unterschiedliche Gesamtcharakterisierungen unterteilen (vgl. Abb. 1):

- *Hass- bzw. konfliktgeladene Diskurse zu Beiträgen über gesellschafts-politische Reizthemen, stark geprägt von vielen destruktiven Kommentaren:* Diese Nutzerdiskurse sind gekennzeichnet von einer überdurchschnittlichen Zahl an Nutzerkommentaren, die Elemente von Hassrede enthalten. Zudem sind in der Regel starke Umdeutungsmuster des redaktionell gesetzten Themas zu beobachten. Eine weitere Auffälligkeit ist ein hoher Grad an eskalierender Interaktion zwischen unterschiedlichen Nutzerinnen und Nutzern. Eskalation ist hierbei unter anderem in einer zunehmenden Verhärtung von Diskurspositionen sowie in einer gesteigerten Verwendung abwertender und beleidigender Äußerungen im direkten Austausch unter Nutzerinnen und Nutzern festzustellen, was dissoziale Effekte evoziert.

- *Von starker Negativität und singulären Artikulationen geprägte Diskurse ohne Eskalationstendenz:* Diese Nutzerdiskurse fallen durch das vermehrte Auftreten von Hassrede auf, die jedoch selten andere Diskurs Teilnehmerinnen und -teilnehmer adressiert. Eine Eskalation im Sinne einer sich zuspitzenden Streitkommunikation ist nicht zu beobachten, vielmehr beschränkt sich die Mehrzahl der von Hassrede geprägten Nutzerartikulationen auf singuläre emotionale Äußerungen, die von starker Negativität in Bezug auf das betreffende Thema des journalistischen Beitrags gekennzeichnet sind, jedoch keine direkten Angriffe auf andere Diskursbeteiligte aufweisen.
- *Diskurse mit nutzerseitigem Selbstregulierungseffekt:* Diese Nutzerdiskurse zeugen von einem lebendigen Diskurscharakter im Sinne eines ausgeglichenen Verhältnisses zwischen Hassrednerinnen und -rednern und ihren Gegenrednerinnen und -rednern. Elementen von Hassrede setzen andere Kommentierende im Sinne einer diskursiven Selbstregulierung konstruktive, lösungsorientierte Äußerungen und Argumentationen entgegen. Eine Eskalation ist in diesen Diskursverläufen durch ein ausgeglichenes Kräfteverhältnis zwischen den kommentierenden Nutzerinnen und Nutzern nicht festzustellen.
- *Diskurse mit überwiegend konstruktiven, lösungsorientierten und/oder affirmativen Kommentaren:* Diese Nutzerdiskurse sind überwiegend durch einen Empfehlungs- und Nutzwertcharakter gekennzeichnet. Der journalistische Beitrag stimuliert bei kommentierenden Nutzerinnen und Nutzern eine meist konstruktive Auseinandersetzung mit dem redaktionell gesetzten Thema. Es entwickelt sich ein integrativer Diskurs, in den speziell auf Facebook weitere Nutzerinnen und Nutzer aktiv einbezogen werden.
- *Diskurse mit lebensweltlichem Alltagsbezug und hohem, weitgehend neutralem Kommentaraufkommen:* Diese Nutzerdiskurse entspinnen sich zu journalistischen Beiträgen, die ein nur geringes Konfliktpotenzial aufweisen und überwiegend themenbezogene und sachliche Nutzerkommentare evozieren. Es ist allenfalls ein geringes Maß an Emotionalität in den Beiträgen der Kommentierenden festzustellen, eine konfliktbezogene Auseinandersetzung findet kaum statt. Auch die betreffenden Redaktionen werden von den Nutzerinnen und Nutzern nur vereinzelt kritisiert.

Abbildung 1:
Typologie der analysierten Nutzerdiskurse

1	Hass- bzw. konfliktgeladener Diskurs zu Beiträgen über gesellschaftspolitische Reizthemen mit Eskalationstendenz	
2	Von starker Negativität und singulären Artikulationen geprägter Diskurs ohne Eskalationstendenz	
3	Diskurs mit nutzerseitigem Selbstregulierungseffekt: Destruktive Kommentare werden von konstruktiven neutralisiert	
4	Diskurs mit überwiegend konstruktiven, lösungsorientierten und/oder affirmativen Kommentaren	
5	Diskurs mit lebensweltlichem Alltagsbezug und hohem, weitgehend neutralem Kommentaraufkommen	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 3:
Charakterisierung der analysierten Nutzerdiskurse

Diskurscharakterisierung	Medium	Beitragstitel	Veröffent- lichung
Hass- bzw. konfliktgeladener Diskurs zu Beiträgen über gesellschaftspolitische Reizthemen, stark geprägt von vielen destruktiven Kommentaren.		„Studie bescheinigt Muslimen Erfolge auf dem Arbeitsmarkt“	24.08.2017
		„Flüchtlingsunterkünfte oft mangelhaft“	07.12.2017
		„GEZ-Schock: Neuer ARD-Chef fordert höheren Rundfunkbeitrag“	30.12.2017
		„Bundesregierung billigt U-Boot-Deal mit Israel“	23.10.2017
		„Kommentar zur AfD von ARD-aktuell-Chefredakteur Kai Gniffke“	12.11.2017

Diskurscharakterisierung	Medium	Beitragstitel	Veröffentlichung
Von starker Negativität und singulären Artikulationen geprägter Diskurs ohne Eskalationstendenz.		„Sexuelle Belästigung: 16 Frauen erheben sich gegen Donald Trump“	12.12.2017
Diskurs mit nutzerseitigem Selbstregulierungseffekt: Destruktive Kommentare werden von konstruktiven, lösungsorientierten Kommentaren neutralisiert.		„Thea Dorn zur Sexismus-Debatte: ‚Ein neuer Totalitarismus‘“	10.11.2017
		„Sollen wir die AfD wie jede andere Partei behandeln? Liane Bednarz vs. Michel Friedman“	31.10.2017
		„Die ‚Staatsfunk-Kampagne‘ wird weitergehen. Ein Kommentar von Brigitte Baetz“	20.10.2017
		„Flucht aus Syrien: Wiedersehen nach 1162 Tagen“	17.07.2017
		„GroKo wäre eine Koalition der Verlierer – aber wo sind die Alternativen?“	29.12.2017
Diskurs mit überwiegend konstruktiven, lösungsorientierten und/oder affirmativen Kommentaren.		„Gerüchte über Weihnachtsmärkte. Alle Jahre wieder“	17.11.2017
		„Was ist Ihre Lieblingsband aus der DDR?“	16.10.2017
		„DEG Winterwelt in Düsseldorf: Eisbahn auf der Kö wird ab nächste Woche aufgebaut“	02.11.2017
Diskurs mit lebensweltlichem Alltagsbezug und hohem, weitgehend neutralem Kommentaraufkommen.		„Unfall: Frau verursacht Totalschaden wegen Spinne im Auto“	05.04.2017
		„LKW der Zukunft?“	17.11.2017

Quelle: Eigene Darstellung



Julia Nix
RP Online

„Es fehlt aber auch einfach oft die Zeit, sich damit wirklich auseinanderzusetzen. [...] Viele [Kollegen] reagieren dann auch mal: ‚Ach, die User schon wieder!‘ Die können auch wirklich pedantisch sein, auch was Rechtschreibfehler und so angeht. [...] Aber das liegt auch daran, wo wir wieder bei der Diskussionskultur sind, dass nicht immer das alles dabei herunkommt, was man sich vielleicht erhofft.“

Die analysierten Nutzerdiskurse zeigen, wie soziale Partizipation an öffentlichen Auseinandersetzungen zu medialer Berichterstattung sowohl auf der zurzeit populärsten sozialen Netzwerkplattform *Facebook* als auch auf ausgewählten Nachrichtenwebsites praktiziert wird und wie Nutzerkommentare einer redaktionellen Dialogisierung zuträglich sein könnten. Sie zeigen allerdings auch die Omnipräsenz von Inzivilität in Nutzerkommentaren als Ausdruck von Aversion und Herabsetzung, die sich insbesondere bei gesellschaftlichen Reizthemen in Form von Hassrede äußern. Dies stellt Inhalteanbieter wie vor allem Nachrichtenredaktionen, die sich mit ihren Veröffentlichungen um einen Nutzerdialog im Netz bemühen, vor große Herausforderungen.

Trotz der starken Präsenz des Phänomens in der medienpolitischen Diskussion steht eine allgemein anerkannte Definition von Hassrede speziell im Kontext der Onlinekommunikation ebenso aus wie eine juristische Kategorisierung derselben. Die in Deutschland mit einem Fokus auf Jugendliche und junge Erwachsene im Rahmen der Europaratsinitiative gegen Rassismus und Diskriminierung im Internet gestartete No-Hate Speech-Kampagne versteht unter Hassrede eine intendierte, gesellschaftlich diskriminierende Kommunikation als Ausdruck „gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit“ (Groß/Zick/Krause 2012; vgl. auch No Hate Speech Movement 2017: 3–4). Diese Beschreibung wurde auch von staatlichen und zivilgesellschaftlichen Organisationen wie u. a. der *Bundeszentrale für politische Bildung* oder der *Amadeu-Antonio-Stiftung* aufgegriffen. Für die nachfolgenden Diskursanalysen wurde darauf rekurrend ein differenziertes Muster von Hassrede zugrunde gelegt, das von der *Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (AJS)* für die *Landesanstalt für Medien NRW* in Kooperation mit der *klicksafe*-Kampagne im Rahmen des CEF-Telecom-Programms der Europäischen Union entwickelt wurde (Tab. 4):

Tabelle 4:
Muster von Hate Speech in der Onlinekommunikation

Muster von Hate Speech	Beispiele
1) Bewusste Verbreitung (un-informierter oder) falscher Aussagen	„Die Flüchtlinge haben alle teure Handys.“ „Die Flüchtlinge müssen im Supermarkt nicht bezahlen.“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	„Ich will auch ein neues Smartphone. Werd' ich im nächsten Leben halt Asylant.“
3) Herabwürdigende und verunglimpfende Begriffe; sexistische und rassistische Beleidigungen	„Kanake.“ „Schwuchtel.“ „Schlampe.“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	„Homo-Lobby.“ „Asylantenflut.“ „Das Boot ist voll.“ „Ausländer raus.“ „Drohende Islamisierung.“
5) Verallgemeinerungen	„Alle Griechen sind faul.“
6) Wir/Die-Rhetorik	„Die bedrohen ,unsere' Frauen.“
7) Verschwörungstheorien	„Der Staat will unsere Kinder zu Homo-sexuellen erziehen.“ „Die Politik unterstützt die Islamisierung Deutschlands.“
8) Plakative Bildsprache	Rassistische Darstellung z. B. von schwarzen Menschen mit Baströckchen. Bilder, die Stereotype reproduzieren, indem sie z. B. muslimische Männer mit Sodomie in Verbindung bringen.
9) Gleichsetzung	Juden = Israel Gleichsetzung von Homosexualität mit pädosexueller Kriminalität, Inzest oder Sodomie
10) Befürwortung oder Androhung sexualisierter Gewalt – oft in konzentrierter Form	Ein Beispiel dafür ist das sogenannte #GamerGate. Unter diesem Hashtag organisierte sich 2014 in den sozialen Medien so viel Hass in Form von Mord- und Vergewaltigungsdrohungen gegen die sexismuskritische Videobloggerin Anita Sarkeesian, dass sie zeitweise untertauchen musste. Öffentliche Auftritte der Bloggerin mussten wegen Bombendrohungen abgesagt werden.
11) Befürwortung von oder Aufruf zu Gewalttaten	„Die sollte man alle abknallen/verbrennen/vergasen.“ „An den Galgen mit ihnen!“

Quelle: AJS/LFM NRW (2016)

Auf dieser Grundlage zeichnen wir im Folgenden sowohl die nutzerseitigen Dynamiken und Verläufe von Diskursen unter Verwendung von Hassrede zu journalistischen Beiträgen auf *Facebook* und ausgewählten Nachrichtenwebsites als auch die entsprechenden Zivilisierungsmöglichkeiten dieser Nutzerdiskurse durch Redaktionen nach.

Aus forschungspragmatischen Gründen beschränkt sich das codierte Material der Medienangebote jeweils auf die ersten 150 Kommentare (zuzüglich der dazugehörigen Replies/Antwortkommentare im Falle von *Facebook*). Bei Kommentaren auf den eigenen Websites der Nachrichtenanbieter handelt es sich dabei um die 150 chronologisch zuerst veröffentlichten Kommentare, bei Kommentaren auf *Facebook* handelt es sich um die 150 zuerst gelisteten „Top-Kommentare“, die von *Facebook* aufgrund ihres Interaktionsgrades (z.B. Nutzerreaktionen) als besonders relevant gekennzeichnet werden. Zusammen mit den Replies beläuft sich die Zahl der analysierten Kommentare in der finalen Auswahl auf durchschnittlich 430 je Beitrag. Insgesamt wurden für die vorliegende Auswertung 6.876 Kommentare analysiert.

Nutzerdiskurse auf der Social-Media-Plattform *Facebook* unterliegen grundlegend unterschiedlichen Bedingungen als solche auf den eigenen Websites der untersuchten Nachrichtenanbieter *RP ONLINE* und *tagesschau.de*: Während die Nutzerkommentare zu den journalistischen Beiträgen auf *Facebook* automatisch freigeschaltet werden und erst im Anschluss von der Redaktion moderiert – und auch gelöscht – werden können, müssen die Beiträge in den Kommentarsektionen der eigenen redaktionellen Website im Untersuchungssample vor der Veröffentlichung erst von der Redaktion freigegeben werden. In letzterem Fall kann also kein Kommentar erscheinen, der nicht vorher von der Redaktion geprüft und einer Veröffentlichung für würdig befunden wurde. Ein weiterer Unterschied bei den technischen Vorbedingungen der Nutzerdiskurse liegt in der Antwortfunktion: Auf *Facebook* können Nutzerinnen und Nutzer direkt auf spezifische Kommentare antworten, auf den eigenen redaktionellen Websites der Nachrichtenanbieter ist dies nur in Form



Christiane Krogmann
tagesschau.de

„Wie würde ich die Kommentarkultur beschreiben? Ausufernd, inhaltlich nicht zielgerichtet, keinen Mehrwert für die journalistische Arbeit, verroht, respektlos, in Projekten spannend und zielgerichtet.“



Kai Gniffke
ARD Aktuell

„Es geht darum, unsere Moderatoren weiterhin zu entlasten. Entlasten hört sich falsch an. Die sollen hier nicht die Füße hochlegen, aber in die Lage versetzt werden, noch stärker in den Dialog mit den Nutzern zu treten, was im Moment immer wieder schwierig ist, weil die Hauptbeschäftigung das Nachhalten davon ist, dass eben keine fragwürdigen Inhalte in den Foren stehen. Das frisst so viel Zeit.“

eines Verweises durch das in sozialen Medien geläufige @-Zeichen mit dem Namen der jeweils anzusprechenden Nutzerinnen und Nutzer oder sonstiger namentlicher Bezugnahme aufeinander möglich. Dies hat jedoch keine Auswirkung auf die Sortierung der betreffenden Beiträge: Auf den eigenen Websites der Redaktionen erscheinen die Kommentare strikt chronologisch, während sie auf *Facebook* von einem Algorithmus in unterschiedlichen Sortierungen angezeigt werden können.

Standardmäßig wird den *Facebook*-Nutzerinnen und Nutzern unter den redaktionellen Postings ein Ranking nach sogenannten „Top-Kommentaren“ angezeigt: Eine Sortierung nach der vermeintlichen Relevanz der Kommentare, gemessen an ihrem Interaktionsgrad und dem verifizierten Status der Nutzerinnen und Nutzer, einschließlich der Redaktion als Inhaberin der Fanpage.³ Dieser Vorsortierung der Kommentare ist durch die voreingestellte Rangfolge ein maßgeblicher Einfluss auf den Verlauf von Diskursen zu attestieren, auch wenn die Reihenfolge durch die Nutzerinnen und Nutzer manuell geändert werden kann. Manuell kann eine Sortierung nach „neuesten Kommentaren“ (chronologisch) oder nach „Top-Kommentaren (ungefiltert)“ (hier einschließlich Spam und Kommentaren in anderen Sprachen) ausgewählt werden. Inhaber von *Facebook*-Seiten, den sogenannten Fanpages, haben die Möglichkeit, als problematisch eingestufte Kommentare nicht zwingend zu löschen, sondern nur auszublenden, so dass die betreffenden Kommentare für die jeweiligen Verfasserinnen und Verfasser sowie deren Freunde weiterhin sichtbar bleiben, für alle übrigen *Facebook*-Nutzerinnen und Nutzer jedoch nicht. Die Kommentare enthalten häufig Rechtschreib- und/oder Zeichensetzungsfehler, die wir unverändert übernommen haben.

3 Facebook erklärt die voreingestellte Relevanzbemessung wie folgt: „Wenn die Rangfolge für eine Seite aktiviert ist, werden Kommentare mit den meisten ‚Gefällt mir‘-Angaben oder Antworten sowie Kommentare von Freunden oder verifizierten Profilen und Seiten standardmäßig ganz oben angezeigt.“ (<https://www.facebook.com/help/539680519386145>).

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Diskursverläufe, gegliedert nach Medium (*Deutschlandfunk*, *RP ONLINE*, *RTL Aktuell*, *tagesschau.de*), chronologisch nach den Erscheinungsdaten der redaktionellen Beiträge in unterschiedlichen Kategorien analysiert:

- Gesamtcharakterisierung: Charakterisierung im Rahmen einer von uns erstellten Typologie von Diskursen, z. B. „Konflikt- bzw. hassgeladener Diskurs zu Beiträgen über gesellschaftspolitische Reizthemen u. a. ohne Deeskalationstendenz“ (siehe oben),
- Themenbezug: inhaltlicher Bezug in den Kommentaren bei *Facebook* und auf der Website des journalistischen Mediums zum Thema des ursprünglichen Beitrags,
- Hate Speech: Codierte Elemente von Hassrede in Kommentaren bei *Facebook* und auf der Website des journalistischen Mediums nach o. g. Kategorisierung,
- Medienbezug: Bezugnahme in Kommentaren bei *Facebook* und auf der Website des journalistischen Mediums zur Redaktion, zu den Autoren des Beitrags oder zum Medienunternehmen,
- Kommentarverteilung: Verteilung der Kommentare nach Häufigkeit und Aktivitätsgrad der Diskussionsteilnehmer,
- Diskursrekonstruktion: Zusammenfassende Rekonstruktion der gesamten Diskussion,
- Moderation: Ansprache und Aktivität der redaktionellen Moderation.

Aus Datenschutzgründen wurden sämtliche privaten Profil- und Nutzernamen für diese Studie in den Screenshots unkenntlich gemacht und im Text anonymisiert. Aus technischen Gründen war es in einigen Fällen nicht möglich, Screenshots von den betreffenden Kommentaren zu erstellen (v. a. gelöschte Kommentare, bei *RTL Aktuell* und bei der Diskussionsplattform *Meta* von *tagesschau.de*). Diese Kommentartexte werden daher nur farbig als Kommentare hervorgehoben.



Christian Beissel
RTL

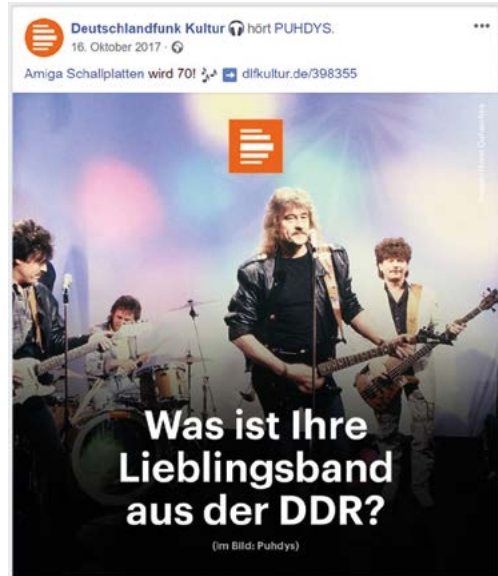
„Wir gucken uns in Einzelfällen tatsächlich ein Profil an, ob das valide ist. Also: Stimmt der Name? Hat dieser Mensch Freunde? Hat er irgendwelche Seiten geliked? Kann man auf der Timeline sehen, wie alt der Account ist?“

3.1 *Deutschlandfunk Kultur: „Was ist Ihre Lieblingsband aus der DDR?“*

Diskurstyp: *Diskurs mit überwiegend konstruktiven, lösungsorientierten und/oder affirmativen Kommentaren (mit wenig Moderationsaktivität der Redaktion)*

Bei dem kommentierten Beitrag von *Deutschlandfunk Kultur* handelt es sich um eine bei auf der *Facebook*-Fanpage des Senders gepostete Rezension zu einer Ausstellung anlässlich des 70. Jubiläums des DDR-Plattenlabels Amiga (Deutschlandradio 2017a). In dem Beitrag geht es sowohl um die Geschichte des Plattenlabels als auch um die konkrete Ausstellung im Museum des Renaissance-Schlusses im sachsen-anhaltinischen Bernburg. Auf der Website von *Deutschlandfunk Kultur* finden sich neben dem Fließtext auch ein Link zum entsprechenden

Audiobeitrag und einige Musikvideos von Künstlern, die in dem redaktionellen Beitrag erwähnt werden. Der Autor ist Christoph Richter, Landeskorrespondent für Sachsen-Anhalt bei *Deutschlandfunk Kultur*. Zwar werden vorrangig sachliche Informationen wiedergegeben, da es sich aber auch um eine Rezension der Ausstellung handelt, äußert der Redakteur teilweise auch seine eigene Meinung. Insgesamt wurden 223 Kommentare auf der *Facebook*-Fanpage von *Deutschlandfunk Kultur* zu diesem Beitrag abgegeben und analysiert.⁴



Alle 206 👍 191 ❤️ 8 😄 5 🤔 2

⁴ Sechs Kommentare wurden von der Redaktion gelöscht. Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit anders erwähnt – auf die Grundgesamtheit der verbleibenden 217 öffentlichen Kommentare.

Gesamtcharakterisierung

Dieser *Facebook*-Beitrag von *Deutschlandfunk Kultur* ist anders aufgebaut, als es bei redaktionellen Postings des Senders üblicherweise der Fall ist: Der Link zum Artikel auf der Website von *Deutschlandfunk Kultur* ist als separate URL im Fließtext angegeben (siehe Screenshot). Daher führt ein Klick auf das Bild nicht – wie sonst üblich – direkt auf die Senderwebsite; stattdessen wird damit das gepostete Aufmacher-Bild in den Fokus gerückt und vergrößert. Auf dem Bild ist die Musikgruppe *Pubdys* zu sehen, das Logo von *DlfKultur* sowie die Frage „Was ist Ihre Lieblingsband aus der DDR?“ An dieser Frage orientiert sich der gesamte nachfolgende Nutzerdiskurs. Vier von fünf Kommentierenden geben eine persönliche Antwort auf diese Frage und nennen ihre Lieblingsmusiker von damals. Ein derart hoher Anteil eines gleichen Themas respektive Antwortmusters ist im Vergleich mit den übrigen analysierten Nutzerdiskursen im Sample der Studie selten. Häufig werden mehrere Akteure in einem Kommentar genannt, so wie im folgenden Beispiel:



Kommentar 22

Drei Prozent der Kommentierenden beantworten die Frage auf andere Art und Weise mit dem Hinweis, dass es grundsätzlich keine guten Musiker aus der DDR gäbe:

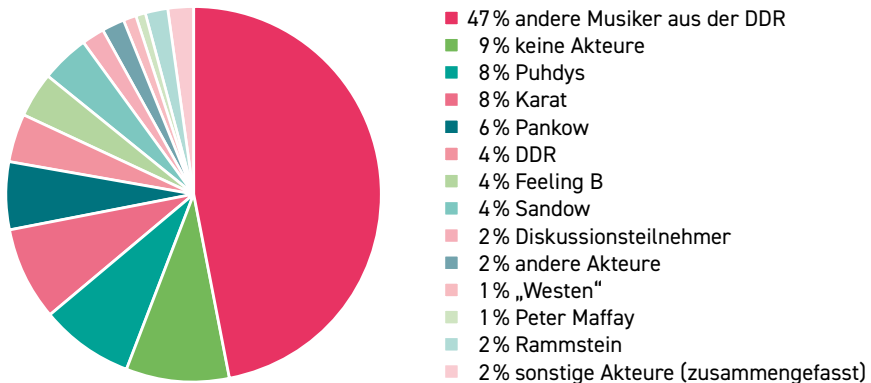


Kommentar 119

Andere Themen werden nur vereinzelt erwähnt. So geht es beispielsweise in drei Kommentaren um einen Vorschlag an die Redaktion, eine Sondersendung zum Thema „Musik in der DDR“ zu produzieren. Zwei weitere Kommentare beschäftigen sich mit den Arbeitsbedingungen von Rockmusikern in der DDR. Dabei handelt es sich allerdings um Ausnahmen, die in Anbetracht des gesamten Kommentarovolumens kaum ins Gewicht fallen. Antworten auf die redaktionelle Ausgangsfrage sind dagegen diskursbestimmend.

Daher ergeben sich auch in der Auswertung der erwähnten Akteure und Personengruppen keine Überraschungen. Bei fast 80 Prozent der Akteure, auf die in den Kommentaren Bezug genommen wird, handelt es sich um Musiker aus der DDR. Die beliebtesten Bands unter den Kommentierenden sind scheinbar die *Puhdys* und *Karat*.

Abbildung 2:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs bei Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

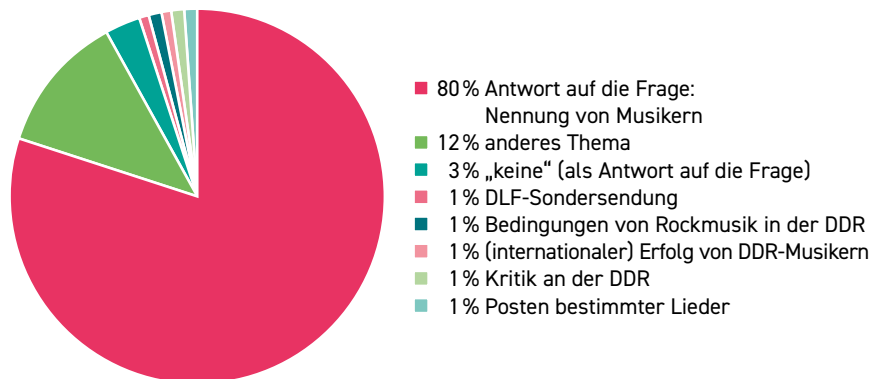
Themenbezug

Nur eines von 22 Themen aus dem kulturjournalistischen Beitrag hat den Weg in den Nutzerdiskurs gefunden: die Bedingungen von Rockmusik in der DDR. Weitere Aspekte der Ausstellung jedoch, die im Zentrum der Rezension stehen, sind für den Nutzerdiskurs auf *Facebook* offensichtlich irrelevant. Immerhin beziehen sich die Nutzerinnen und Nutzer in ihren Kommentaren auf die Hälfte der im Beitrag erwähnten Musiker aus der DDR. Die DDR selbst spielt allerdings keine exponierte Rolle im Nutzerdiskurs. Sie wird lediglich in 13 Nutzerbeiträgen erwähnt, zum Beispiel in folgendem Kommentar:



Kommentar 11

Abbildung 3:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs bei Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Der Nutzerdiskurs enthält nur zwei Nutzerkommentare, in welchen Elemente von Hassrede festzustellen sind. Einer davon (K. 6) wurde von der Redaktion gelöscht:

Ach wir Ossis haben ja alle Ostrock gehört? Wie dumm ist diese Schlagzeile. Herrschaftsrock der SED war absolut verpönt. Es gab den Blues von Distelmann und Omega aus Ungarne, das konnte man hören Karat und Pudhys waren der Lächerlichkeit preisgegeben. City und auch Silly waren Lügner, die Oppositionalität

Kommentar 6

Tabelle 5:
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 6: „City und auch Silly waren Lügner“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 6: „Wie dumm ist die Schlagzeile“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 26: „die waren nicht aus der DDR, sahen aber so aus“

Quelle: Eigene Darstellung

Medienbezug

Der einzige Nutzerkommentar, der sich auf Medien bezieht, ist folgender, in dem eine Nutzerin dem Sender vorschlägt, eine eigene Sendung zu planen, in der ausschließlich Musik aus der DDR gespielt werden sollte:



Kommentar 44

Kommentarverteilung

Eine Nutzerin, die in diesem Diskurs die meisten Kommentare verfasst hat, kommentiert insgesamt sieben Mal in fünf verschiedenen Diskussionen. Auffällig ist, dass ihre Beteiligung an zwei Tagen und zu jeweils unterschiedlichen Uhrzeiten festgestellt werden kann. Sie ist in den Nutzerdiskurs also verhältnismäßig stark involviert. Im Großteil der Fälle antwortet sie mit Replies auf bereits veröffentlichte Kommentare und ergänzt diese durch weiterführende Informationen, wie der folgende Kommentar und Reply beispielhaft zeigen:



Kommentar 18–18.1

Beim Blick auf ihr *Facebook*-Profil wird deutlich, dass die betreffende Nutzerin auf der Plattform sehr aktiv zu sein scheint. Innerhalb einer Stunde postet sie teilweise 23 Beiträge auf ihrer Pinnwand, zeitweise im Minutentakt (Stichprobe: 30. März 2018, 15:13–16:13 Uhr). Da die Nutzerin laut ihrer Profilangaben in Berlin wohnt und aus Meißen kommt, hat sie scheinbar persönliche Bezüge zur DDR. Das



Torben Waleczek
Dlf Kultur

„Für uns ist es wichtig, dass wir sehr frühzeitig in Diskussionen eingreifen und auch sichtbar sind. Das heißt: Wir versuchen nicht erst dann tätig zu werden, wenn in so einer Debatte schon alles aus dem Ruder gelaufen ist, sondern zeigen früh Präsenz und mischen uns ein.“

Kommentarverhalten zweier anderer Nutzer, die beide mit jeweils fünf Beiträgen am zweithäufigsten kommentiert haben, ist ihrem sehr ähnlich.

Fast 70 Prozent des Gesamtdiskurses bestehen aus Hauptkommentaren, entsprechend gibt es nur wenige Replies und damit Diskussionsverläufe. Das spricht dafür, dass es sich um einen eher trägen Nutzerdiskurs handelt, in dem kein starker Meinungsaustausch unter den Diskutierenden stattfindet.

Diskursrekonstruktion

Wie bereits erwähnt, kommen unter dem *Facebook*-Beitrag kaum Diskussionen unter den Kommentierenden zustande, was offenkundig mit der Harmlosigkeit des Themas einhergeht, das die Nutzer nicht zu Provokationen oder Kontroversen veranlasst. Das zeigt sich auch daran, dass sich nur sechs Prozent der Kommentare auf Vorrednerinnen oder Vorredner beziehen. Eine der wenigen Ausnahmen ist der folgende Kommentar, in dem der Nutzer auf einen anderen Nutzer reagiert:



Kommentar 72.1

Die fehlende Interaktion hängt auch mit der Tatsache zusammen, dass der *Facebook*-Beitrag an sich nur verhältnismäßig wenige Klickreaktionen (212) erhalten hat. Wie bereits in anderen Nutzerdiskursen im Sample dieser Studie festgestellt, nimmt auch in diesem Nutzerdiskurs die Länge der Kommentare ab, je weiter hinten sie in der voreingestellten Sortierung bei *Facebook* stehen. Während die Verfasserinnen und Verfasser der Top-Kommentare häufig noch ausführlich ihre Gründe für die Wahl der Lieblingsband beschreiben, beschränken sich die hinteren Kommentare auf die bloße Aufzählung von Künstlernamen und stimulieren nur wenige Interaktionen. Zum Vergleich sind hier die folgenden Kommentare dargestellt:



Renft, weil sie die Mutigsten waren und Rock und Blues direkt im Blut hatten. Karussell, weil sie mit "Als du fortgingst" den schönsten Song übers Abschiednehmen geschrieben hatten, der perfekt in die Zeit passte. Und City, weil sie mit "Am Fenster" nicht nur den einzigen international erfolgreichen DDR-Hit geschrieben haben, sondern weil ihnen das auch noch mit einer ungeheuer poetischen und musikalischen Nummer gelang. Wo sonst hat eine Geige so sehnsuchtsvoll geschluchzt?

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 9



Renft und Lift  2

Gefällt mir · Antworten

Kommentar 117

Moderation

Eine aktive Moderation seitens der Redaktion von *Deutschlandfunk Kultur* fand nicht statt. Die Redaktion hat allerdings in anderer, passiver Form in den Diskurs eingegriffen, indem sie sechs Kommentare verborgen bzw. gelöscht hat.

Fazit

Unter dem *Facebook*-Beitrag entstehen keine nennenswerten Diskussionsstränge. Stattdessen ist ein bestimmtes Kommentarmuster vorherrschend, nämlich die Beantwortung der Frage, mit der die Redaktion ihre Nutzerinnen und Nutzer mittels *Facebook*-Post adressiert hat: „Was ist Ihre Lieblingsband aus der DDR?“ Diesem harmlosen Aufruf kommt die überwiegende Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer in entsprechender Harmlosigkeit nach. Dabei beziehen sich die Kommentierenden jedoch primär auf das *Facebook*-Posting der Redaktion, nicht auf den journalistischen Ursprungsbeitrag. Hassrede ist in dem Nutzerdiskurs kaum vorhanden, aktive Moderationsbeiträge seitens der Redaktion gibt es nicht. Das Kommentargeschehen bewegt sich zwischen Nichtigkeiten und Affirmation, womit sich das Kommentarpotenzial im Sinne eines konstruktiven Argumentetransfers in Grenzen hält. Entsprechend ist der Nutzerdiskurs als überwiegend konstruktiv mit affirmativen Kommentaren und ausbleibender Moderationsaktivität der Redaktion zu charakterisieren.

3.2 Deutschlandfunk: „Die ‚Staatsfunk‘-Kampagne wird weitergehen. Ein Kommentar von Brigitte Baetz“

Diskurstyp: Diskurs mit nutzerseitigem Selbstregulierungseffekt: Destruktive Kommentare werden von konstruktiven, lösungsorientierten Kommentaren neutralisiert

Bei dem kommentierten Beitrag des *Deutschlandfunks* handelt es sich um einen (Audio-)Kommentar der Medienjournalistin Brigitte Baetz (Deutschlandradio 2017b): Das *Facebook*-Posting verlinkt allerdings nicht auf die Audio-Datei des Kommentars, sondern auf die Rubrikseite „Kommentare und Themen der Woche“, wo die Originalfassung des Kommentars in transkribierter Form abrufbar ist. Brigitte Baetz kommentiert Äußerungen des CDU-Politikers

Rainer Robra, Minister für Kultur von Sachsen-Anhalt, der eine Abschaffung der ARD-Nachrichtensendung *Tagesschau* fordert. Baetz setzt die Forderung Robras in Bezug zur sogenannten „Staatsfunk“-Kampagne gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die unter anderem von der FAZ vorangetrieben wurde. Da es sich um einen journalistischen Kommentar handelt, enthält er sowohl informative Fakten als auch die subjektiven Positionen der Autorin Brigitte Baetz. Insgesamt wurden 437 Kommentare inkl. Replies auf der *Facebook*-Fanpage des *Deutschlandfunks* zu diesem Beitrag analysiert.⁵



Alle 313 👍 176 😡 76 😬 28 😞 23 😱 8 ❤️ 2

5 Elf Kommentare wurden von der Redaktion gelöscht, auf sie wird separat eingegangen. Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamttheit der verbleibenden 426 öffentlichen Kommentare.



Philipp Löwe
SPIEGEL ONLINE

„Es gibt Kollegen, die lesen sich die Beiträge sehr genau durch, die zu ihren Artikeln veröffentlicht werden. Es gibt aber auch Kollegen die, teilweise bedingt durch negative Vorerfahrungen, sich damit gar nicht auseinandersetzen oder versuchen das zu vermeiden. Es gibt leider noch keine systematische Auswertung, aber das wollen wir ändern.“

Gesamtcharakterisierung

Dieser Nutzerdiskurs ist insofern eine Besonderheit, als dass in seinem Mittelpunkt eine von einzelnen Zeitungstiteln vehement vorgebrachte Kritik gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR) steht, zu dem auch der *Deutschlandfunk* gehört. Das veröffentlichende Medium ist also gleichzeitig zentraler Akteur des Beitrags, was einen Interessenkonflikt begründen könnte. Der journalistische Kommentar von Brigitte Baetz basiert auf einer Äußerung des Politikers Rainer Robra, der das ZDF als zentralen öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter für ausreichend hält.

Die Meinungen der Kommentierenden sind gespalten. Im Diskurs wird häufig Kritik am ÖRR geübt; gleichzeitig gibt es allerdings zahlreiche Gegenredner, die das duale Rundfunksystem verteidigen. Konkret sind es vor allem vier thematische Ansatzpunkte, anhand derer die Ambiguität des Diskurses ersichtlich wird und die im Folgenden dargestellt werden.

Tabelle 6:
Vergleich der Pro-/Contra-Positionen im Diskurs

Rundfunkgebühren

Pro Kommentar 5.4

 Ich finde den DLF toll, und würde sogar mehr Gebühren dafür in Kauf nehmen.
Gefällt mir · Antworten  6

Contra Kommentar 40

 Ich finde es einfach zu teuer, für etwas, was ich nicht nutze und auch nicht nutzen möchte. Für einen Zwang ist es einfach zu viel. Könnte das Geld bei weitem besser gebrauchen.
Gefällt mir · Antworten  2

Regierungsnähe bzw. Propaganda

Pro Kommentar 1.2

 Mit Verlaub: Wenn Sie denken, in den ÖR Sendern liefe nichts regierungskritisches, dann haben Sie offensichtlich noch nie ÖR journalistische Beiträge gesehen.

Gefällt mir · Antworten  22

Contra Kommentar 131

 Die ÖR sind reine Propagandaorgane der Atlantikbrücke und berichten völlig einseitig und undifferenziert nur aus dem Blickwinkel der NATO/USA

Gefällt mir · Antworten

Programminhalte

Pro Kommentar 9

 Mein Radiosender ist auf Deutschlandfunk eingestellt, und das bleibt auch so. Im Fernsehen schaue ich zu 99% Öffentlich-Rechtlich, denn neben ARD und ZDF und den Dritten gibt es auch noch 3Sat, arte, Phoenix, ONE, ZDF NEO, Tagesschau24, ARD alpha, irgendwo gibt es immer wunderbare Dokus und erstklassige Spielfilme ohne Werbeunterbrechungen. Und das alles überwiegend in HD-Qualität. Die gibt es im ÖF umsonst!

Gefällt mir · Antworten  10

Contra Kommentar 116.1

 Und was bietet man uns dafür an? Den ZDF Fernsehgarten, lächerliche und laienhafte Tatortfolgen, einseitige Talkshows und eine Tagesschau, die lückenhaft berichtet und oft fehlerhaft darüber entscheidet, was von überregionaler Relevanz ist. Alles prima. 😊👍

Gefällt mir · Antworten

Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Pro Kommentar 3

 Die sind nicht das Volk. Sehr viele sind sehr froh um den Bildungsauftrag, den die ÖR deutlich von den privaten Sendern unterscheidet. Ich sehe ausschließlich ÖR!

Gefällt mir · Antworten  22

Contra Kommentar 3.5

 , bei den öffentlich-rechtlichen Sendern werden auch Halbwahrheiten verbreitet. Der Bildungsauftrag ist eine Mär...

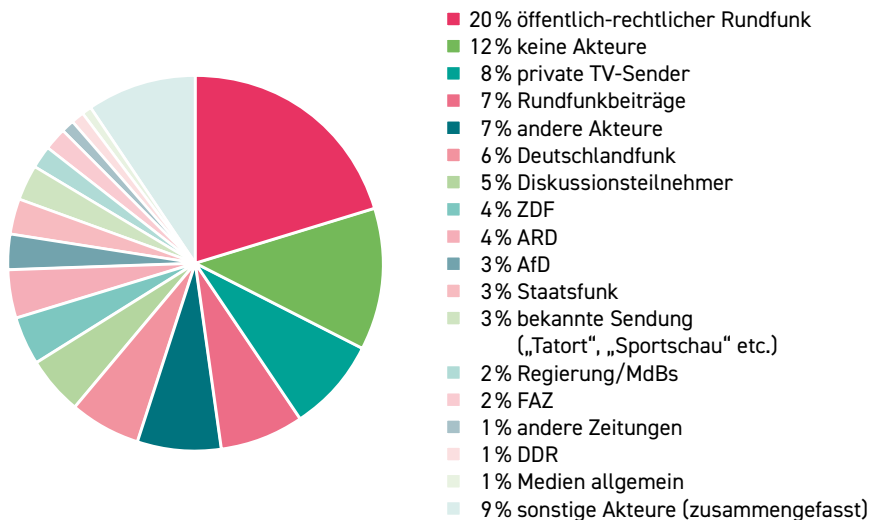
Gefällt mir · Antworten  2

Quelle: Eigene Darstellung

Besonders der Vorwurf der Regierungsnähe bzw. der Propaganda ist im Nutzerdiskurs auffällig präsent: Elf Prozent der Kommentare äußern diesen Vorwurf, damit ist es das im Nutzerdiskurs am zweithäufigsten vorkommende Thema.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist – wie angesichts des Fokus des journalistischen Beitrags zu erwarten war – der wichtigste Akteur des Diskurses, da er in jedem fünften Kommentar erwähnt wird. Zwölf Prozent der Kommentare kommen gänzlich ohne die Nennung von Akteuren oder Personengruppen aus. Aber auch die privaten Fernsehsender spielen im Nutzerdiskurs eine größere Rolle. Das liegt vermutlich daran, dass sie oft als Vergleichsgröße herangezogen werden, etwa wenn es um Programminhalte oder die Finanzierung geht, denn in vielen Kommentaren stehen die Rundfunkgebühren im Mittelpunkt. Interessanterweise ist der *Deutschlandfunk* als Urheber des journalistischen Beitrags für den Nutzerdiskurs von größerer Bedeutung als beispielsweise die beiden Rundfunkanstalten ARD oder ZDF, obwohl diese im Kommentar von Brigitte Baetz konkret erwähnt werden.

Abbildung 4:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs bei Facebook



Quelle: Eigene Darstellung



Eva Horn
SPIEGEL ONLINE

„Wir haben manchmal Fälle, wo wir merken, dass ein Kommentar von uns in irgendeiner bestimmten Gruppe geteilt wurde. Das kann positiv oder negativ sein. Negativ ist dann auf irgendwelchen Nazi-Seiten oder wenn die AfD irgendetwas teilt oder so rechte Blogger. Aber wenn die Gruppe ‚Ich bin hier‘ irgendein Posting von uns in ihrer Gruppe teilt und die dann ausschwärmen, um positiv zu kommentieren, merken wir das auch. Also da gibt es schon Verabredungen, auf jeden Fall.“

Themenbezug

Knapp ein Drittel der Kommentare weist einen direkten inhaltlichen Bezug zum journalistischen Beitrag auf. Dies gilt insbesondere für das Thema der Beitragszahlungen und die Finanzierung des ÖRR allgemein. Immerhin mehr als die Hälfte der im journalistischen Beitrag erwähnten Personengruppen und Institutionen werden auch im Nutzerdiskurs erwähnt.

Eine besondere Bezugnahme ist das übergreifend in den Diskursanalysen im Rahmen dieser Studie festgestellte typische Verhalten von Kommentierenden, Begrifflichkeiten aus einem *Facebook*-Posting zu rekontextualisieren. Das ist auch im vorliegenden Nutzerdiskurs der Fall: In der Überschrift ist von der sogenannten „Staatsfunk“-Kampagne die Rede, wobei das Wort „Staatsfunk“ von der Redaktion des *Deutschlandfunks* in Anführungszeichen gesetzt wurde. Die Autorin Brigitte Baetz sieht darin einen „Kampfbegriff“, den Verlagsperiodika wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* geprägt hätten. In zahlreichen Kommentaren wird eine solche Wortwahl verwendet, so wie beispielhaft in folgendem Fall:



Kommentar 3.1

36 Mal kommt der Begriff „Staatsfunk“ im Nutzerdiskurs vor. Ein besonders prägnantes Beispiel für die Bezugnahme auf diesen Ausdruck ist der folgende Kommentar, in dem das Wort gleich dreimal verwendet wird:



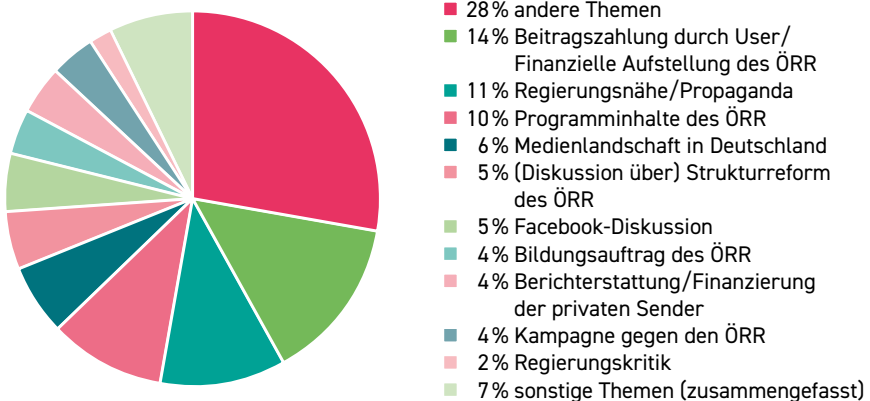
Der demokratisch nicht legitimierte Staatsfunk mit seinem einseitigen, nicht alle Bürgermeinungen abbildenden Gesinnungsjournalismus, seiner propagandistischen Vermischung von Halbinformationen und Meinungen sogar in Nachrichtensendungen usw., spaltet die Gesellschaft indem er einen gleichberechtigten, unvoreingenommenen Austausch von Meinungen, das Finden von Kompromissen und Lösungen für gesellschaftliche Probleme behindert. Insbesondere durch seine deutschenfeindlich-rassistisch motivierte Verharmlosung des Islamfaschismus / -terrorismus und verfassungsfeindlicher Parallelgesellschaften ist der Staatsfunk eine Gefahr für die freiheitlich-demokratische Grundordnung. Durch die millionenfache Verbreitung der Merkelschen "Flüchtlingspolitik" beteiligt sich der Staatsfunk zudem am Völkermord an jenen Notleidenden in den Elendsregionen, die nicht vor Armut und Krieg flüchten können und von der heuchlerischen, inhumanen und global ungerechten "Hilfspolitik" der etablierten Parteien völlig vergessen werden.

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 5

Abbildung 5:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs bei Facebook

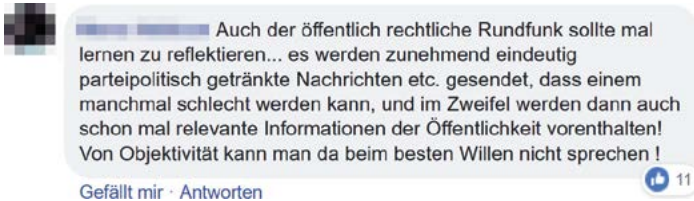


Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Trotz der widersprüchlichen Meinungen verwenden nur wenige Nutzerinnen und Nutzer in ihren Kommentaren Elemente von Hassrede. So sind 86 Prozent des Nutzerdiskurses frei von öffentlicher Hassrede. In den restlichen Fällen handelt es sich

zumeist um Verschwörungstheorien, was auf den bereits erwähnten Vorwurf der Propaganda zurückzuführen ist. Der folgende Kommentar unterstellt dem ÖRR beispielsweise eine von der Politik gelenkte, einseitige Berichterstattung:



Kommentar 18

Im Rahmen dieser Vorwürfe der Regierungsnähe verwenden die betreffenden Nutzerinnen und Nutzer bestimmte, für diese Thematik typische Begrifflichkeiten und Sprachmuster: Dazu gehören unter anderem „Meinungsmaschine“ (K. 7.3), „Staatsorchester“ (K. 103), „Meinungsmacher“ (K. 119), und „Raute TV“ (K. 149). Der letztgenannte Begriff ist eine Anlehnung an die sogenannte „Merkel-Raute“, eine typische Handhaltung von Bundeskanzlerin Angela Merkel bei öffentlichen Auftritten. In Online-Nutzerdiskursen ist diese Handgeste der „Raute“ zu einem häufig verwendeten Synonym für Merkel und ihre Politik geworden. Der Kommentar suggeriert also eine Regierungsnähe der Berichterstattung des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks.

Darüber hinaus treten in dem Diskurs noch andere Formen von Hassrede auf, insbesondere die bewusste Verbreitung uninformatierter oder gar falscher Aussagen. Ein Beispiel dafür ist der folgende Kommentar, in dem der Nutzer die von manchen geforderte Beschränkung des ÖRR auf dessen „Kerngeschäft“ mit einem konkreten Umfang von wegfallenden Arbeitsplätzen in Zusammenhang bringt, ohne diese Zahl jedoch zu belegen:



Kommentar 42

Tabelle 7:
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 102.5: „solange Arbeitgeber und Regierungsnahes Fernsehen an einem Strang ziehen“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 102.6: „kann das sein dass Sie nur ein Kasper mit skurilem Rechtsverständnis sind?“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 4.12: „Was ein dummes Geschwafel, Horst Schneider! NullWissen über die damalige Situation und Beweggründe, aber Hauptsache rumgeplärrt, wie Klein- Michel sich die Welt vorstellt.“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 4.8: „Geh' an deinen Stammtisch irgendwo im Osten, da kannst du rumplärren.“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 1: „Das ist regierungsnahe Propaganda, keine Berichterstattung“

Quelle: Eigene Darstellung

Medienbezug

Da es sich um einen journalistischen Kommentar über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk handelt, spielen Medien im Nutzerdiskurs nachvollziehbarer Weise eine zentrale Rolle, was sich auf unterschiedliche Art und Weise äußert: Zum einen in der Themenverteilung, denn fast alle Kommentare beziehen sich in irgendeiner Form auf Medien im Allgemeinen oder Speziellen. Dabei geht es ebenso um die Strukturreform des ÖRR wie um die Medienlandschaft in Deutschland oder um die Berichterstattung privater Fernsehsender. Ähnliches gilt für die Akteure, die im Nutzerdiskurs eine Rolle spielen: Dazu zählen neben dem ÖRR an sich auch das



Julia Nix
RP Online

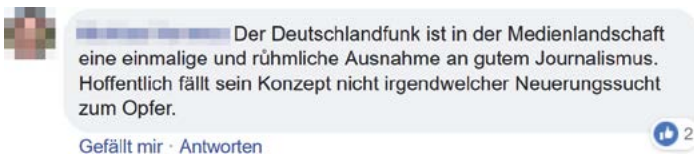
„Wenn die Leute etwas unmittelbar betrifft, [sie] sich eventuell vielleicht selber ärgern, wenn sie morgens Probleme haben mit dem Fahrrad zur Arbeit zu kommen, dann kann man konstruktive Vorschläge erwarten. [...] So etwas sehe ich eher im regionalen als im überregionalen Bereich“

ZDF, die ARD, die FAZ, die BBC sowie Journalistinnen und Journalisten und Medien im übergeordneten Sinne.

An dieser Stelle lohnt sich daher ein genauer Blick auf die Kommentare, in denen der *Deutschlandfunk* (Dlf) als Urheber des journalistischen Beitrags bzw. des Facebook-Postings selbst erwähnt wird. Dies gilt immerhin für 46 Kommentare, also sechs Prozent des Nutzerdiskurses. Zusätzlich gilt auch das *Deutschlandradio* bzw. dessen Sender *Deutschlandfunk* als eigener Akteur, da es so wortwörtlich im journalistischen Kommentar erwähnt wird. Drei Kommentare nehmen direkten Bezug darauf, allerdings sehr unterschiedlich. Zwei Nutzer loben die Berichterstattung des Köln-Berliner Senders:



Kommentar 6.1



Kommentar 31

Ein anderer Nutzer wiederum kritisiert den *Deutschlandfunk* dafür, sich mit der öffentlichen Kritik an den Rundfunkgebühren zu beschäftigen und unterstellt ihm Befangenheit:



Kommentar 35

Ein weiterer Nutzer fordert sogar die Abschaffung des *Deutschlandfunks*:

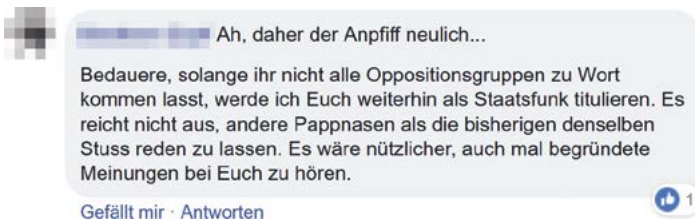


Kommentar 108

Auch kommt es vor, dass sich Kommentierende direkt an die Redaktion des *Deutschlandfunks* wenden. Die folgenden Beispiele zeigen, dass dies sowohl in positiver als auch in negativer Form geschieht:



Kommentar 144



Kommentar 57

Kommentarverteilung

Eine Nutzerin kommentiert zwanzigmal und ist damit innerhalb des Nutzerdiskurses die mit Abstand aktivste Kommentatorin. Sie beteiligt sich am Nutzerdiskurs intensiv und ausdauernd, was daran ersichtlich wird, dass sie nicht nur zu unterschiedlichen Uhrzeiten, sondern auch an verschiedenen Tagen kommentiert hat, was mit Blick auf die weiteren analysierten Nutzerdiskurse im Sample eher unüblich ist. Das zeigt, dass sie sich mehrmals die Zeit genommen hat, sich mit dem *Facebook*-Beitrag und den Ansichten der übrigen Nutzerinnen und Nutzer zu beschäftigen. Ihre Kommentare haben insofern eine diskursbestimmende Relevanz, als dass sie sich in zehn Diskussionsverläufe einschaltet und zwei Hauptkommentare selbst verfasst hat. Inhaltlich schlägt sie sich auf die Seite der Journalistin Baetz und verteidigt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegen Kritik. Dabei argumentiert sie auffallend persönlich, merkt auch öffentlich an, dass sie beim ÖRR als freie Mitarbeiterin arbeitet:

[...], daran wird bereits seit Jahren gearbeitet, es wird gespart wie blöd. Natürlich argumentiere ich so, und zwar nicht weil meine Arbeitgeber mir das vorschreiben, sondern weil ich aus Überzeugung dort arbeite. Und als Freie verdiene ich dadurch weiß Gott keine goldene Nase.

Kommentar 10.5

Dies mag erklären, weshalb sie sich so stark in den Nutzerdiskurs involviert. Ihr öffentliches *Facebook*-Profil bestätigt, dass die Nutzerin als Dokumentarfilmerin beim SWR tätig ist.

Neben der erwähnten Nutzerin kommentieren drei weitere Nutzerinnen und Nutzer mit jeweils 14 Wortbeiträgen auffallend häufig. Zusammen mit der Intensivkommentatorin stellen diese drei immerhin knapp 14,5 Prozent des gesamten Kommentarvolumens. Einer dieser Nutzer ist ein Verfechter des Rundfunksystems und bemüht sich, auch andere Nutzerinnen und Nutzer von seiner Sicht zu überzeugen. Hier ist das Kommentarschema so aufgebaut, dass andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer mit Namen angesprochen werden und anschließend argumentiert wird, ähnlich wie in folgendem Kommentar:

 Frau , normale Bürger zahlen Steuern und Sozialabgaben, egal ob sie mit deren Verwendung einverstanden sind oder nicht. Der ÖR finanziert sich bloß deshalb nicht durch Steuern, weil er eben kein Staatsfunk ist.

Gefällt mir · Antworten  3

Kommentar 5.9

Eine weitere Nutzerin aus diesem Kreis erscheint ebenfalls als überzeugte Verfechterin des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und kommentiert nach einem ähnlichen Muster:



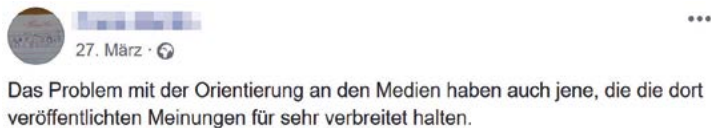
Kommentar 12.6

Der dritte Nutzer hingegen ist vehementer Gegner des ÖRR, was er in seinen 14 Kommentaren (davon 13 Replies) auch deutlich zum Ausdruck bringt. Teilweise greift er dafür – bewusst oder unbewusst – auf Elemente von Hassrede zurück, so wie in folgendem Kommentar:



Kommentar 11.17

Diese systematische Kritik an den Medien führt dieser Nutzer auf seinem *Facebook*-Profil weiter, indem er Beiträge wie diese postet:



Eigenständiges Posting auf persönlicher Facebook-Pinnwand



Rike Woelk
tagesschau.de

„Mein Eindruck ist, dass die Nutzer, die sich über *Meta* auf der Website beteiligen, ein ganz anderes Publikum und ein ganz anderer Background ist, als die Leute, die sich bei *Facebook* beteiligen, die eben mal schnell das schreiben, was man sich vielleicht wörtlich zuwerfen würde. Und bei *Meta* sind es Leute, die sich abends, glaube ich, nach dem Feierabend hinsetzen und sich viel ausführlicher beteiligen.“



Eigenständiges Posting auf persönlicher Facebook-Pinnwand

Seine rege Beteiligung an dem Nutzerdiskurs auf der *Facebook*-Fanpage des *Deutschlandfunks* ist offenbar keine Ausnahme: Auch das persönliche *Facebook*-Profil des Nutzers zeugt von seiner regen Aktivität im sozialen Netzwerk. Dort präsentiert er sich außerdem als ein politisch interessierter Bürger, der augenscheinlich Rechtspopulisten nahesteht. So ist er unter anderem Mitglied in den Gruppen „Fans of Erik von Kuehnelt-Leddihn“⁶ sowie „AfD Nachrichtenportal“ und hat zudem die *Facebook*-Seiten zahlreicher rechtspopulistischer Politiker, Medien und Autoren abonniert. Zudem wird eine kritische Haltung gegenüber Medien daran deutlich, dass ihm *Facebook*-Seiten wie „journalistenwatch.com“ oder „Correctiv.org-Korrektur“ gefallen.

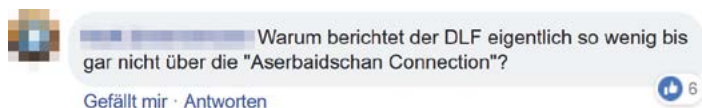
Diskursrekonstruktion

Bereits sieben Minuten nach der Veröffentlichung des Beitrags wurde der Kommentar 12 verfasst:

Es ist keine Kampagne. Erst wenn der letzte Politiker aus den Rundfunkräten verabschiedet wurde, wenn der letzte Zwangsbeitrag gestrichen ist, werden wir merken, ob ARDZDF wirklich gebraucht werden.

6 Erik von Kuehnelt-Leddihn †1999 war ein rechtskonservativer österreichischer Publizist.

Letztlich erhielt dieser Kommentar die drittmeisten Replies (23) im Nutzerdiskurs zu Brigitte Baetz' Beitrag. Mehr Antworten haben nur die Kommentare 5 und 4 evoziert. Dabei beziehen sich die ersten beiden Top-Kommentare auf Themen, die nichts mit dem journalistischen Kommentar zu tun haben: In Kommentar 1 wirft der Nutzer dem ÖRR vor, er hätte zu wenig über den sogenannten ‚Staatstrojaner‘, eine staatliche Spähsoftware, berichtet, und verbindet dies mit einer allgemeinen Kritik am ÖRR. Kommentar 2 wiederum wirft ein völlig anderes Thema auf:



Kommentar 2

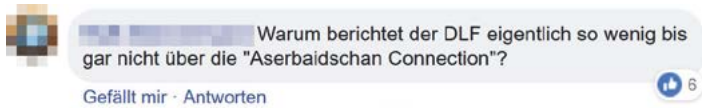
Hinzu kommt, dass auch die Reaktionen und Replies auf diese beiden Kommentare sehr verhalten ausfallen. Es ist daher durchaus bemerkenswert, dass der *Facebook*-Algorithmus insbesondere den zweiten Top-Kommentar an einer der vordersten Stellen gerankt hat. Ein möglicher Grund könnte sein, dass die Redaktion des *Deutschlandfunks* selbst diesen Kommentar zweimal kommentiert hat. Dies lässt den Schluss zu, dass eine Beteiligung der betreffenden Redaktion als Eigentümerin der *Facebook*-Fanpage in Diskussionsverläufe von Nutzerkommentaren automatisch dazu führt, dass diese höher gerankt werden.

Der Nutzerdiskurs zeichnet sich darüber hinaus durch eine starke Bezugnahme untereinander aus. Mehr als ein Drittel (34 Prozent) der Kommentare verweist auf Vorgängerbeiträge und andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Dabei bleibt die Ausdrucksweise der Kommentierenden fast immer sachlich und zivilisiert.

Moderation

In diesen Nutzerdiskurs greift die Redaktion des *Deutschlandfunks* verhältnismäßig oft ein – insgesamt neun Mal. Die aktive Kommentierung des redaktionellen Social-Media-Teams beschränkt sich dabei auf die ersten fünf Top-Kommentare, was abermals darauf hindeutet, dass ein Kommentar der Redaktion automatisch zu einer höheren Position im *Facebook*-Ranking des nach Top-Kommentaren sortierten Nutzerdiskurses führt. Der *Deutschlandfunk* greift in seinen Kommentarbeiträgen sowohl auf einen motivierenden als auch auf einen sachlichen Moderationsstil zurück. In der Mehrzahl der Fälle reagiert die Redaktion auf Vorwürfe, sie habe bestimmte Themen vernachlässigt. Als Beleg fügt der *Dlf* in den meisten Fällen noch eine Verlinkung auf die eigene Webseite an. Unter Kommentar 2 gehen die

Moderatoren sogar mehrmals auf den kommentierenden Nutzer ein, der auch nach des ersten Replies der Redaktion seine Kritik fortsetzt:



Kommentare 2-2.4



Nicola Balkenhol
Deutschlandfunk

„Leute haben oft überhaupt keine Angst, wirklich verrückte Sachen zu posten, obwohl diese zurückführbar sind, auf sie persönlich, und sie tun's dennoch – egal ob sie einen Nickname oder einen Klarnamen verwenden.“



Werner Theurich
SPIEGEL ONLINE

„Wir sind tolerant bis zu einem gewissen Grade, unsere Leser empfinden das manchmal nicht ganz so. Strenge ist auch ganz gut, wenn das so empfunden wird. Natürlich nennen viele Leute das Zensur. Das ist aber egal, wir sind ja nicht verpflichtet, irgendetwas zu veröffentlichen. Wie auch in einer Fernsehdiskussion nicht jeder so lange reden kann, wie er will, sondern der Moderator auch sagt: ‚Entschuldigung, jetzt muss auch der andere mal zu Wort kommen‘.“

An anderer Stelle bittet die Redaktion die Kommentierenden um einen angemessenen Diskussionsstil, indem sie zwei Nutzer direkt mit ihren Namen anspricht:



Kommentar 4.10

Zudem hat die Redaktion des *Deutschlandfunks* elf Kommentare gelöscht, von denen die meisten allerdings harmlos erscheinen und keine Hassrede enthalten. Allerdings gibt es eine Auffälligkeit: Einer der gelöschten Kommentare ist identisch mit folgendem öffentlich noch sichtbaren Kommentar:



Daniel Fiene
RP Online

„Wir schauen uns an, was die Menschen bewegt, wie sie sich äußern, und das hat einen starken Einfluss auf redaktionelle Prozesse, gerade wenn es darum geht, welche Themen wir machen oder nicht. Auf der anderen Seite wird eher abgewunken, wenn ich einen Autor in der Redaktion auffordere, doch mal vielleicht eine Diskussion unter seinem Artikel mitzuführen, weil Hassrede in den Kommentaren diesem ganzen Bereich zu einem sehr schlechten Image verholfen hat.“



Deutschlandfunk Die irrationale / sinnlose / inhumane Aufopferungsbereitschaft gegenüber der Zuwanderung des Islamfaschismus nach Europa, die in ihren Sendungen zum Ausdruck kommt, kann nur auf ein pauschal gestörtes, "rassistisch-deutschenfeindliches" Verhältnis zur eigenen Herkunftsgemeinschaft zurückgeführt werden, da rational / humanitär nicht begründbar angesichts der bleibenden Not von 1 Milliarde Menschen auf der Welt, die nicht "flüchten" können und niemals in den fragwürdigen "Genuss" Ihrer "Hilfsbereitschaft" kommen. Deutsche, so wird in ihren Sendungen immer wieder suggeriert, sollen durch solch eine heuchlerische, selbstquälerische "Hilfspolitik" zu FLAGELLANTEN werden: Sie sollen für ihre historische Erbsünde büßen und als minderwertige Tätergruppe der Weltgeschichte endlos Wiedergutmachung an jedermann leisten. Der Begriff des "Rassismus" wird hier natürlich unhistorisch wie in den Medien und auch von Ihnen verwendet, wo jeder, der aufgrund negativer Erfahrungen mit einer nach äußerlichen Merkmalen abgrenzbaren Gruppe Vorsicht walten lässt, als "rassistisch" diffamiert wird, obwohl er nicht von einer angeborenen / erblichen Minderwertigkeit dieser ihm bedrohlich erscheinenden Gruppe ausgeht. Denn nur letzteres wäre, wie in der NS-Ideologie oder im frauenfeindlichen Islamfaschismus, wirklicher Rassismus. Buchempfehlung dazu: [https://www.amazon.de/Flagellanten.../dp/3741800791/ref=sr_1_1...](https://www.amazon.de/Flagellanten/dp/3741800791/ref=sr_1_1...)



AMAZON.DE
Flagellanten

Gefällt mir · Antworten

Kommentar 5.18



Torsten Bieck
SPIEGEL ONLINE

„Reaktionen rufen vor allem emotionale Themen hervor. Je weniger es um Fakten geht und je mehr es um Emotionen geht, desto mehr Kommentaraufkommen bzw. Polarisierung hat man. Das kann alles sein, also nicht nur Themen wie ‚Flüchtlinge‘, die einem sofort einfallen. Auch über Themen wie ‚Wie ernähre ich meine Kinder vegan‘ kann man ganz toll diskutieren, es gibt starke Meinungen dazu.“



Christian Beissel
RTL

„Wir engagieren uns nicht, um den Dialog zu fördern. [...] Wir verdienen keinen einzigen Cent mehr dadurch, dass wir moderieren oder in ein Kommentarverhältnis mit den Leuten eintreten. Aber es muss in jeder Firma, auch wenn sie kommerziell orientiert ist, natürlich Dinge geben, die sich nicht selber finanzieren, [...] die im Rahmen einer gesellschaftlichen Verantwortung liegen. [...] Die wäre nicht so hoch, wenn die Leute sich einigermaßen benehmen würden.“

Fazit

Mit einem journalistischen Kommentar über die „Staatsfunk“-Kampagne hat sich der *Deutschlandfunk*, selbst Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems, eine heikle Thematik herausgesucht, da man der Redaktion Befangenheit unterstellen könnte. Somit war zu erwarten, dass der *Deutschlandfunk* selbst als Gegenstand des Diskurses eine tragende Rolle spielt, was sich in zahlreichen Fällen bestätigt. Dennoch bleiben die ausgetragenen Diskussionen überwiegend gesittet und moderat. Es zeichnen sich vor allem zwei Argumentationsmuster ab, die in Pro- und Contra-ÖRR unterschieden werden können. Der Nutzerdiskurs ist demnach geprägt von einem nutzerseitigen Selbstregulierungseffekt. Auch wenn die Redaktion häufiger eingreift als in anderen Nutzerdiskursen ist dies kein Zeichen für eine Verrohung des Nutzerdiskurses, da die moderativen Eingriffe zumeist inhaltlich motiviert sind: Meist handelt es sich um Verweise auf bereits veröffentlichte Artikel. Außerdem verbreiten die *Facebook*-Nutzerinnen und Nutzer im Diskurs nur vereinzelt öffentlichen Hass.



Christiane Krogmann
tagesschau.de

„Wir haben bei *Facebook* jeden Tag zwölf- bis fünfzehntausend Kommentare, teilweise mehr. Das hängt davon ab, was für Themen wir haben. Bei neuralgischen Themen können wir davon ausgehen, dass es mehr wird. [...] Das bewältigen wir jeden Tag. Und bei *Meta* ist es ein sehr viel geringerer Anteil. Da sind es zweitausend pro Tag.“

3.3 Deutschlandfunk: „Sollen wir die AfD wie jede andere Partei behandeln? Liane Bednarz vs. Michel Friedman“

Diskurstyp: Diskurs mit nutzerseitigem Selbstregulierungseffekt: destruktive Kommentare werden von konstruktiven, lösungsorientierten Kommentaren neutralisiert

Bei dem kommentierten Beitrag des *Deutschlandfunks* handelt es sich um die Zusammenfassung eines Streitgesprächs zwischen Michel Friedman, Honorarprofessor für Immobilien- und Medienrecht an der Frankfurt University of Applied Sciences und ehemaliger Fernsehmoderator, und der Publizistin Liane Bednarz (*Deutschlandradio* 2017c). Die beiden diskutieren, ob die Partei *Alternative für Deutschland* (AfD) wie jede andere Partei behandelt werden sollte. Die Journalistin Christiane Florin war die Moderatorin des Streitgesprächs. Auf der Website des *Deutschlandfunks* werden die Positionen der beiden Diskutanten nacheinander dargestellt. Da es sich um ein Streitgespräch respektive ein Interview handelt, werden die subjektiven Haltungen Friedmans und Bednarz' wiedergegeben. Insgesamt wurden 330 Kommentare inkl. Replies auf der *Facebook*-Fanpage von *Deutschlandfunk* zu diesem Beitrag abgegeben und analysiert.⁷



Alle 493 👍 304 🙄 166 😂 14 😱 5 ❤️ 3 😞 1

⁷ Zehn Kommentare wurden von der Redaktion gelöscht. Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Grundgesamtheit der verbleibenden 320 öffentlichen Kommentare.

Gesamtcharakterisierung

Der Nutzerdiskurs unterstreicht, dass die *Alternative für Deutschland* eine Partei ist, die polarisiert. Das in diesem Themenfeld ohnehin schon vorhandene Diskussionspotenzial wurde durch die Redaktion des *Dlf* zusätzlich dadurch angefacht, dass sie in der Überschrift des *Facebook*-Postings die Frage stellte: „Sollen wir die AfD wie jede andere Partei behandeln?“ Insbesondere durch die Verwendung des Personalpronomens „wir“ stimulierte sie Kommentare und Klickreaktionen.

Die Frage aus der Überschrift ist diskursbestimmend, wobei die Kommentierenden unterschiedlich darauf reagieren. Ein Muster ist etwa, dass Nutzerinnen und Nutzer auf die Frage mit „ja“ oder „nein“ antworten und ihre Kommentare mit einem der beiden Begriffe oder mit synonymen Worten beginnen. Ein sehr treffendes Beispiel hierfür sind die folgenden beiden Kommentare:



Kommentar 52–53

Ein weiteres Antwortmuster ist das Stellen einer Gegenfrage, so wie im folgenden Kommentar:



Kommentar 10

Als dritte Form, sich auf die Ausgangsfrage zu beziehen, zeigen sich im Nutzerdiskurs kritische Reaktionen auf die Frage an sich:



Bin mal wieder erstaunt - wie lange muss ich mir diese Frage noch anhören? Natürlich normal behandeln um sie dann mit Fakten und Politik (kein bashing!) immer mehr verblassen zu lassen!

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 26

Inhaltlich finden sich in dem Diskurs auf die Frage nach dem Umgang mit der AfD mehrere Argumentationsschemata, die sich auch in der Themenverteilung widerspiegeln. Viele Nutzerinnen und Nutzer plädieren für einen normalisierten Umgang mit der AfD, da sie eine Partei sei wie jede andere und dementsprechend auch ebenso behandelt werden solle.



Natürlich muss man die wie jede andere Partei im Bundestag behandeln. Erstens gebieten das die demokratischen Regeln, und zweitens gefallen die sich sonst erst recht in ihrer Märtyrerrolle.

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 19



Natürlich! Ist ja auch ne ganz normale Partei! Die im Gegensatz zu den alten Parteien was für das Deutsche Volk tut. Und nicht nur redet.

Gefällt mir · Antworten

Kommentar 41

An den Beispielen wird ersichtlich, dass diese Argumentation sowohl von Nutzerinnen und Nutzern kommuniziert wird, die der AfD kritisch gegenüberstehen, als auch von offensichtlichen Anhängern der Partei. Innerhalb dieses Argumentationsmusters ist besonders häufig der Verweis auf die demokratische Wahl der AfD



Torben Waleczek
Dlf Kultur

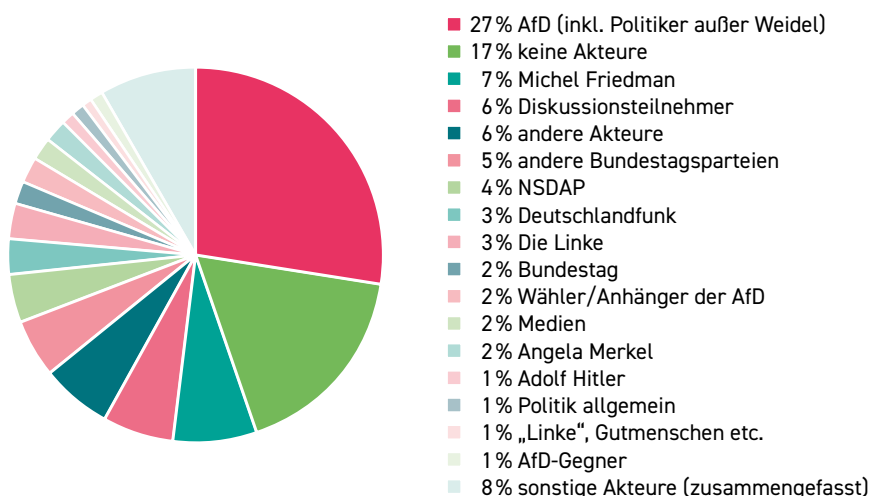
„Wir bedanken uns, wir streuen auch mal noch einen Link rein zu einer weiterführenden Geschichte und versuchen uns einfach möglichst einzuschalten in die Dinge, die dort stattfinden. Und das führt dazu, dass die Kommentatoren nicht das Gefühl haben, dass sie da in einem leeren Raum sind, wo sie machen können, was sie wollen, sondern dass der Ton und das Niveau insgesamt auf einem Level sind, das wir uns dort wünschen.“

festzustellen, der ebenfalls sowohl von Anhängern und Sympathisanten als auch von Gegnern der AfD gebraucht wird. Diese vergleichen die AfD etwa mit der 1945 verbotenen *Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei* (NSDAP) unter der Führung Adolf Hitlers, die ebenfalls demokratisch gewählt worden sei und trotzdem ein Schreckensregime erschaffen habe.

Insgesamt überwiegen negative Haltungen gegenüber der AfD. Das zeigt sich in der Themenverteilung, in der Kritik an der AfD häufiger vorkommt. Dazu zählen etwa die rassistische Haltung der AfD (sechs Prozent), der Vergleich mit der NSDAP (sechs Prozent) oder der vermeintlich fehlende Respekt der AfD vor dem Grundgesetz (drei Prozent).

Wie zu erwarten war, ist die AfD der wichtigste Akteur des Nutzerdiskurses, so wie sie auch die zentrale Figur des journalistischen Artikels ist. Dass sie allerdings nur in jedem vierten Kommentar erwähnt wird, ist durchaus verwunderlich. Ganz besonders auffällig ist aber die eindeutige Konzentration auf Michel Friedman als Interviewpartner. Obwohl es sich um ein Streitgespräch handelt und Friedman und Bednarz in dem Artikel gleichermaßen zu Wort kommen, spielt Bednarz in den *Facebook*-Kommentaren keine Rolle. Nicht ein einziges Mal wird sie erwähnt. Das ist höchstwahrscheinlich der größeren Bekanntheit Friedmans geschuldet, der seit langem eine Person des öffentlichen Lebens ist und mehrfach Gegenstand kontroverser Diskussionen war.

Abbildung 6:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs bei Facebook

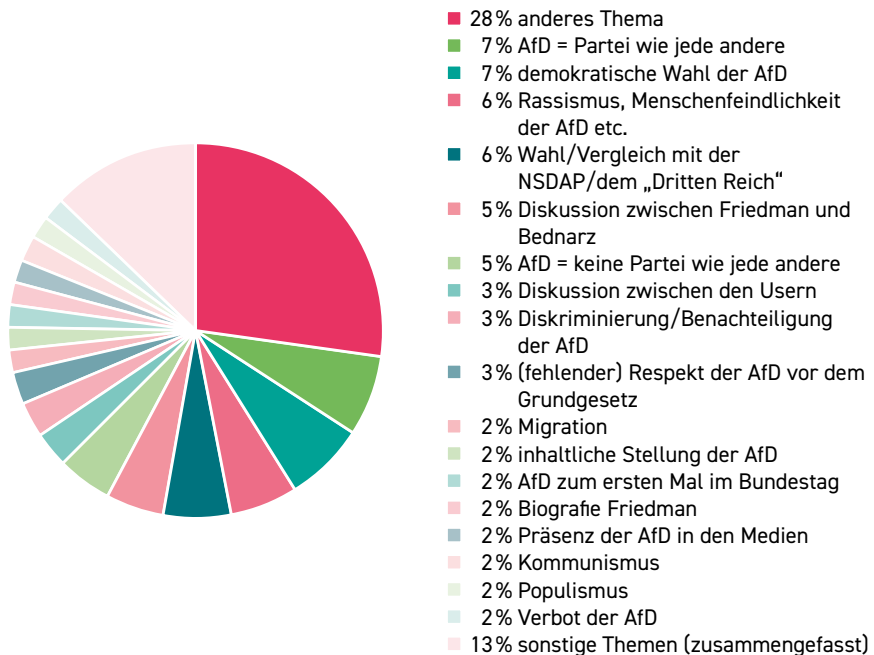


Quelle: Eigene Darstellung

Themenbezug

Fast die Hälfte aller Themen aus dem Nutzerdiskurs (45 Prozent) findet sich auch in dem journalistischen Artikel wieder. Der Anteil der Akteure, die sowohl im Beitrag als auch bei *Facebook* vorkommen, ist mit 78 Prozent sogar noch höher. Der Bezug zum Artikel spiegelt sich aber vor allen Dingen in der Rekonstruktion von Begrifflichkeiten aus dem *Facebook*-Post wider, die bereits im Abschnitt „Gesamtcharakterisierung“ erörtert wurde. Der Ausdruck „wie jede andere Partei“ aus der *Facebook*-Überschrift wurde zum Beispiel mehrfach eins zu eins übernommen.

Abbildung 7:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs bei Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Trotz der polarisierenden Auseinandersetzung mit der AfD spielt Hassrede im Nutzerdiskurs nur eine minimale Rolle. Nur neun Prozent der Kommentare enthalten Elemente öffentlicher Hassrede. Grob kategorisiert ergeben sich drei Adressaten,

die Zielscheibe der verbalen Attacken sind: andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer, die AfD selbst und der *Deutschlandfunk* als berichterstattendes Medium, wie auch in der Typologie von Hassrede in diesem Diskurs deutlich wird.

Tabelle 8:
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 5.3: „DLF ist ja Bertelsmann-Stiftung. Die sind und bleiben Merkel-nah.“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 2.21: „Blaffen Sie nur fröhlich herum, Sie DEMOKRAT. Ihre infantilen Unterstellungen machen Ihren primitiven Charakter auch nicht besser.“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 4.1: „NSAfD“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 17.12: „Einige sehen offene Grenzen, Terroranschläge und Millionen Menschen ohne Ausweis, darunter Mörder, Terroristen, Vergewaltiger und andere Kriminelle, teils aus sicheren Ländern, die hier als „Kriegsflüchtlinge“ einströmen um mehrfach vom Staat abzukassieren und an Silvester gerne mal in Horden auftauchen um deutsche Frauen zu vergewaltigen.“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 5: „... dass der DLF diese Frage diskutieren will, ist für sich alleine gesehen schon ein SKANDAL - ...und zeigt, wie resistent-UNDEMOKRATISCH und DISKRIMINIEREND er von politischen Etablierten Wettbewerbern der AfD , in den Rundfunkräten infiltriert ist.“
9) Gleichsetzung	Kommentar 73: „Die AfD arbeitet so, wie sich das Land Israel gegen übrn seinen Nachbarn verhält !“
10) Befürwortung oder Androhung von (sexueller) Gewalt	Kommentar 80: „Man soll sie jagen 😊 und jeden Tag mit ihrer Eigenen Dummheit konfrontieren.“

Quelle: Eigene Darstellung



Kai Gniffke
ARD Aktuell

„Das ist ein Signal in die eigene Redaktion nach dem Motto, okay der Chefredakteur stellt sich dem Diskurs. Das heißt offensichtlich, wir müssen uns nicht nur verstecken und in der Wagenburg verschanzen, sondern wir können mit dem, was wir da machen, transparent umgehen.“

Medienbezug

Medien spielen in diesem Nutzerdiskurs durchaus eine Rolle. Es geht dabei um die Verunsicherung in den Medien, die auch im Teaser des journalistischen Beitrags erwähnt wird, vor allem aber um die Präsenz der AfD in den Nachrichtenmedien, was ebenfalls im Streitgespräch thematisiert wird. Liane Bednarz sagt im Interview dazu Folgendes:

„Was die Präsenz in den Medien anbetrifft, sollte man die AfD insofern wie jede andere Partei behandeln, als man sie zu Themen einlädt, zu denen sie sich äußert.“

Die Kommentierenden bewerten diese Aussage unterschiedlich: Während einige zustimmen, lehnen andere sie ab und finden, Journalistinnen und Journalisten würden zu viel über die AfD berichten und kritisieren die überproportionale Präsenz der Partei und ihrer Akteure in den Medien:



Es wäre schon ein Fortschritt, wenn die ÖR und die anderen Parteien den AfDlern maximal 12% der Berichterstattung widmen würden, und sich nicht sämtliche Themen von ihnen diktieren lassen würden...dann wären die mE übrigens nicht mal auf ihre 12% gekommen... Kümmert Euch lieber um gut recherchierte, seriöse Berichterstattung zu anderen, gesellschaftlich relevanten Themen... SO gebt ihr dieser Partei eine Grösse und Relevanz, die sie tatsächlich gar nicht hat!

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 28

Einen weiteren Medienbezug stellen Nutzerinnen und Nutzer her, indem sie den *Deutschlandfunk* für den Beitrag loben, überwiegend aber kritisieren. Neben den grundsätzlichen Propagandavorwürfen gegenüber dem *Dlf* gilt diese Kritik unter anderem auch der Wahl Michel Friedmans als Gesprächspartner:



Wie kommt der Deutschlandfunk auf die Idee, den Herr Friedman zu befragen? Er hat selbst keine Weiße Weste mehr. Schon vergessen ? Personen die vorbestraft sind, sollten im ÖR und in der Politik kein Platz mehr haben.

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 4

Kommentarverteilung

Zwei Nutzer sind mit jeweils elf Kommentaren die aktivsten Beiträger innerhalb des Diskurses. Diese beiden Nutzer spiegeln die Polarität der Haltungen gegenüber der AfD, die charakteristisch für den Diskurs ist, in besonderer Deutlichkeit wider. Während der eine die AfD verurteilt, hält der andere dagegen und bezieht Stellung für die Partei und ihre Anhänger. Allerdings ist eine hohe Kommentaraktivität nicht gleichbedeutend mit einem starken Einfluss auf den Nutzerdiskurs. Das zeigt sich an dem AfD-Kritiker, dessen Kommentare sich allesamt auf eine Diskussion (unter seinem eigenen Hauptkommentar) beschränken. Darüber hinaus hat er nicht weiter zum Diskurs beitragen. Auf seinem *Facebook*-Profil präsentiert sich der AfD-Kritiker als gebildeter und politisch interessierter Mensch, dem Werte wie Meinungsfreiheit und Gleichbehandlung wichtig sind.

Der AfD-Befürworter hingegen kommentiert und argumentiert ganz anders als der AfD-Kritiker. Unter seinen elf Beiträgen ist kein Hauptkommentar. Stattdessen greift er in bereits bestehende Diskussionsstränge ein und wendet sich gezielt an andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Außerdem sind seine Kommentare polemisch und er geht andere Nutzerinnen und Nutzer persönlich an, so wie im folgenden Kommentar:



und weswegen ?
weil ihne n die partei nicht in den kram passt ?
leute aus dem land zu werfen und zu deportieren.. das
können die deutschen ja besonders gut, wie meine
großeltern miterleben mussten

würde man das machen, würde der satz bunt statt braun..
.als ankündigung des bunten reiches in die geschichte
eingehen!
für ein verbotsverfahren gibt es keinen grund

und da kann frau noch soviel behaupten und in
die welt setzen

Gefällt mir · Antworten

Kommentar 11.3

An diesem Beispielkommentar zeigt sich auch, wie der AfD-Befürworter wiederholt versucht, die Diskussion auf das Thema Antisemitismus zu lenken. Sein *Facebook*-Profil war bereits kurz nach seiner Kommentar-Aktivität nicht mehr aktiv bzw. gelöscht: Öffnet man den Link zu dem persönlichen Profil, erscheint auf *Facebook* folgender Hinweis: „Leider ist dieser Inhalt derzeit nicht verfügbar. Der von dir angeklickte Link ist abgelaufen oder die Seite ist nur für eine Zielgruppe sichtbar, in der du nicht enthalten bist.“

Diskursrekonstruktion

Die drei Kommentare, unter denen sich die dynamischsten Diskussionsstränge entwickelt haben, wurden in einem Zeitraum von weniger als einer Stunde erfasst: Kommentar 6 um 13:03 (34 Replies), Kommentar 2 um 12:19 (28 Replies) sowie Kommentar 4 um 12:57 (15 Replies). Der zweite Top-Kommentar hat – mit großem Abstand – die meisten Reaktionen erhalten: 115 Daumen hoch, Wut-Smileys etc. Auf den Kommentar mit den zweithöchsten Interaktionen haben gerade einmal 38 Personen reagiert.



Kommentar 2



Philipp Löwe
SPIEGEL ONLINE

„Man hat in den vergangenen zwei Jahren sehr stark gemerkt, dass sich der Ton nochmal verschärft hat. Dass sehr sehr explizite Formulierungen teilweise gewählt werden, durchaus angriffslustig, also dass sowohl wir als Medium als auch andere Kommentatoren direkt angegangen werden in einer Form, die über sachliche Kritik weit hinausgeht. Es ist teilweise sehr unreflektiert. Es ist nicht unbedingt ein Miteinander. Es ist nicht diskursiv, sondern häufig lässt jeder mal kurz seine Meinung ab, vor allem bei Facebook natürlich.“

Der Nutzerdiskurs zeichnet sich durch starke Bezugnahmen der Kommentierenden untereinander aus. Mehr als ein Drittel (34 Prozent) der Kommentare verweist auf Vorgängerbeiträge und andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Dabei bleibt die Ausdrucksweise der Kommentierenden fast immer sachlich und zivilisiert. Es kommt auch vor, dass Nutzerinnen und Nutzer in ihren Kommentaren zwar augenscheinlich Personalpronomen verwenden, die eine Bezugnahme suggerieren, dabei jedoch nicht ersichtlich wird, wer der Adressat der Kommentare ist, wie etwa hier:

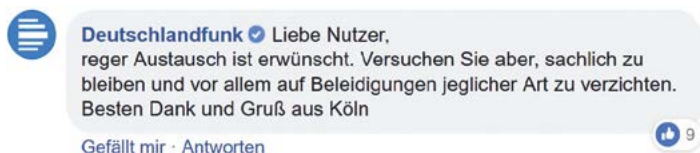


Kommentar 9

Im Vergleich zu anderen Beiträgen hat dieser *Facebook*-Post über eine relativ lange Zeit Nutzerkommentare stimuliert. Oftmals ist der Anteil derjenigen Kommentare, die nicht am ersten Tag geschrieben wurden, sehr niedrig. In diesem Fall allerdings wurde fast ein Drittel der Nutzer-Beiträge erst in den darauffolgenden Tagen geschrieben.

Moderation

Explizit greift die Redaktion des *Deutschlandfunks* nur einmal in den Nutzerdiskurs ein und zwar, um die Nutzer um Sachlichkeit und den Verzicht auf Beleidigungen zu bitten. Der moderierende Eingriff der Redaktion befindet sich – trotz weniger Klickreaktionen und Replies der Nutzerinnen und Nutzer in der Sortierung nach Top-Kommentaren an erster Stelle:



Kommentar 1

Er wurde allerdings erst einen Tag, nachdem der eigentliche *Facebook*-Post zum Streitgespräch online gegangen war, veröffentlicht. Die Diskussion war zu diesem Zeitpunkt schon in vollem Gange und zeitweise auch geprägt von Hassrede, weshalb sich die Redaktion offensichtlich genötigt sah, mit der Bitte um Mäßigung moderierend einzugreifen. Die Löschroutine bestätigt das: Alle zehn Kommentare, die vom *Dlf* manuell ausgeblendet wurden, sind vor dem Moderationskommentar verfasst worden. In den meisten gelöschten Kommentaren geht es um die Biografie Michel Friedmans, teils auch wie hier in Verbindung mit antisemitischer Hetze:

FRIEDMANN, der alte GRAF KOKS und Freiherr von NUTTEN-BURG, konnte nur deshalb rehabilitiert werden, weil er Jude ist. Alle anderen Promis, die solche Skandale wie er auf dem Kreuz haben, wie er, wurden von der Gesellschaft abgesägt ...

Kommentar 9

Fazit

Trotz der konträren Meinungen rund um die Partei *Alternative für Deutschland* kommt es unter dem *Facebook*-Beitrag des *Deutschlandfunks* kaum zu verbalen Ausfällen oder anderen eskalierenden Diskursmomenten. Stattdessen findet durch einen nutzerseitigen Selbstregulierungseffekt ein überwiegend zivilisierter Meinungsaustausch statt. Dieser wurde sicherlich auch dadurch angeregt, dass die Redaktion in der Überschrift des Postings die Frage nach dem richtigen Umgang mit der AfD gestellt hat: Viele Kommentare beziehen sich auf diese Frage, indem sie sie beantworten, diskutieren oder eine Gegenfrage stellen. Der Redaktion ist es auf diese Weise gelungen, eine auffällig lebendige Diskussion zu initiieren, in der Hassrede kaum eine Rolle spielt. Eine Besonderheit des Nutzerdiskurses ist allerdings der thematische Fokus auf Michel Friedman als zentralen Akteur. Liane Bednarz, die in dem Interview ebenso zu Wort kommt und deren Position im journalistischen Beitrag sogar zuerst vorgestellt wird, spielt in den Kommentaren hingegen keine Rolle.



Julia Nix
RP Online

„Die Leute kommentieren ja nicht so oft, wenn sie was Nettes zu sagen haben, die kommentieren ja eigentlich eher, wenn sie was stört oder wenn sie unzufrieden sind, dann ist man eher dazu geneigt, seinen Emotionen in dem Moment einen Raum zu geben und Dampf abzulassen.“

3.4 Deutschlandfunk Kultur: „Thea Dorn zur Sexismus-Debatte: ‚Ein neuer Totalitarismus‘“

Diskurstyp: Diskussion mit nutzerseitigem Selbstregulierungseffekt: Destruktive Kommentare werden von konstruktiven, lösungsorientierten Kommentaren neutralisiert

Gegenstand der Analyse sind die Kommentare, die sich auf ein von *Deutschlandfunk Kultur* auf *Facebook* gepostetes Hörfunkinterview mit Thea Dorn (Deutschlandradio 2017d) beziehen. Darin kritisiert die mehrfach ausgezeichnete Schriftstellerin und Dramaturgin mit deutlichen Worten die aktuelle Debatte über Sexismus. Das Interview ist über einen Link zur Homepage von *Deutschlandfunk Kultur* (*Dlf Kultur*) erreichbar und lässt sich dort sowohl in einer Hörfassung als auch

in der transkribierten Form im Wortlaut abrufen. Vorgeschaltet ist dem Beitrag eine kurze Zusammenfassung. Stephan Karkowsky war der Moderator der Sendung und zugleich Interviewer, die Zusammenfassung des Beitrags wurde von einem Redakteur mit dem Kürzel „huc“ verfasst. Da es sich um ein Interview handelt, wird die subjektive Position Thea Dorns wiedergegeben. Bei *Facebook* erhielt der Beitrag 955 Reaktionen. Insgesamt wurden 320 Kommentare auf der *Facebook*-Fanpage von *Deutschlandfunk Kultur* zu diesem Beitrag abgegeben und analysiert.⁸

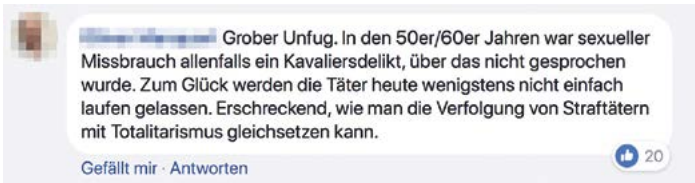


Alle 955 👍 832 😡 71 ❤️ 40 😱 7 😂 3 😢 2

⁸ 21 Kommentare wurden von der Redaktion gelöscht. Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Grundgesamtheit der verbleibenden 320 öffentlichen Kommentare.

Gesamtcharakterisierung

In der Gesamtcharakterisierung der Kommentare zeigt sich, dass Sexismus – nicht erst seit der „#metoo-Debatte“ – in den sozialen Netzwerken ein konfliktgeladenes, gesellschaftspolitisches Reizthema ist, das bei den Kommentierenden vielfach Hass und Eskalation provoziert. In diesem Fall hat sich jedoch trotz des kontroversen Themas ein zivilisierter Diskurs durchgesetzt, in dem viele unterschiedliche, teils abweichende Meinungen zu Wort kommen, auf die in den allermeisten Fällen konstruktive Reaktionen folgen. Dennoch gibt derzeit wohl wenige Gesprächsthemen, die die Öffentlichkeit mehr polarisieren als die Sexismusk Diskussion. Diese Polarisierung spiegelt sich auch im vorliegenden Nutzerdiskurs wider, in dem sich zwei Argumentationsmuster gegenüberstehen: Einerseits Nutzer mit der Ansicht, Dorn bagatellisiere durch ihre Aussagen sexuelle Belästigung, und andererseits Nutzer, die meinen, Dorn spreche als eine der wenigen in aller Deutlichkeit aus, dass es an der Zeit für einen differenzierteren und weniger emotionalisierten Umgang mit dem Thema Sexismus sei. Aus diesem Grund sind die Äußerungen der Schriftstellerin das zentrale Thema des Diskurses – 18 Prozent der Kommentare befassen sich damit. Zwei Kommentare illustrieren die gegensätzlichen Ansichten explizit:



Kommentar 16



Kommentar 29

Diskursbestimmend sind in dieser Analyse vor allem die Kommentare derjenigen Nutzer, die Dorns Aussagen kritisch gegenüberstehen: In neun von insgesamt zehn „Top-Kommentaren“ werden die Äußerungen der Autorin kritisiert, mitunter wird

sie sogar persönlich angegriffen. Nicht selten richten sich die Auslassungen der Dorn-Gegner auch gegen die Redaktion des *Dlf*:



Kommentar 2

Besonders mit einer These hat Dorn die Gemüter der Kommentatoren erhitzt und polarisiert:

„Vor 30, 40 Jahren hat man dem Künstler zugestanden, gewissermaßen ein halber Outlaw zu sein. Mittlerweile in unserer eben, wie ich sagen würde, hysterisch-bigott hypermoralisierten Gesellschaft, wo wir angeblich so viel toleranter sind und libertärer, erwarten wir von einem Künstler, dessen Antriebskraft natürlich auch das Abgründige sein muss, die Lust daran, über die Stränge massiv zu schlagen.“

Dieses offenerzige Zugeständnis an Freiheitsgraden, die Dorn speziell Künstlern einräumt, ist zahlenmäßig das dritt wichtigste Thema des Diskurses. Etliche Nutzerinnen und Nutzer stoßen sich an einer Bagatellisierung von sexuellen Übergriffen bzw. Missbrauch und einer vermeintlich unangebrachten Differenzierung zwischen Künstlern und anderen Berufsgruppen, wie zum Beispiel in diesem Kommentar deutlich wird:



Kommentar 5

Die Befürworter von Dorns Ansichten versuchen, die Argumente der Gegenseite zu relativieren, indem sie hervorheben, wie nüchtern Dorn die Sexismus-Debatte einschätze. Eine Versachlichung sei genau das, woran es der Debatte derzeit mangle: Ihr Argumentationsschema stützt sich daher auf die Warnung vor hysterischen oder „spießigen“ Reaktionen auf Sexismus sowie den impliziten Vorwurf der Lynch- bzw. Selbstjustiz („Hexenjagd“).

Da die Äußerungen Dorns im Mittelpunkt des journalistischen Beitrags stehen, ist es nicht verwunderlich, dass sie die zentrale Akteurin des Diskurses ist: Gut ein Viertel aller Kommentare erwähnt die deutsche Bestsellerautorin in unterschiedlichen inhaltlichen Zusammenhängen. Aber auch die Diskussion um die Missbrauchsvorwürfe gegen den US-amerikanischen Schauspieler Kevin Spacey, der immerhin in jedem zehnten Kommentar erwähnt wird, ist offenbar zentral für den Diskursverlauf. Dorn kritisiert im Interview auf *Deutschlandfunk Kultur*, dass Spacey nach Missbrauchsvorwürfen aus dem bereits abgedrehten Film „Alles Geld der Welt“ von Regisseur Ridley Scott herausgeschnitten wurde. Der Fall Kevin Spacey wird innerhalb des Diskurses häufig im Zusammenhang mit unterschiedlichen Künstlern, Medien- und Filmgrößen erwähnt, denen ebenfalls sexuelle Belästigung vorgeworfen wurde, darunter Michael Jackson, Louis C. K., Roman Polanski, Harvey Weinstein und Klaus Kinski. Interessanterweise geht es in den Kommentaren deutlich häufiger um die Opfer von Sexismus als um Täter und Übergriffige. Erstere sind dreimal so häufig zentrale Akteure eines Kommentars wie ihre Peiniger.

Mit Blick auf die emotionalisierte Eigendynamik dieses Nutzerdiskurses ist erkennbar, dass sich viele Nutzerinnen und Nutzer von dem Thema persönlich betroffen zeigen und teils subjektive Ansichten mit anderen Diskutanten teilen. Fast 80 Prozent der Kommentare sind emotionsgeladen, aber nur zum Teil hasserfüllt und destruktiv – was bei einem Thema wie Sexismus und sexueller Missbrauch, das die individuelle Privatsphäre und das persönliche Empfinden tangiert, nicht sonderlich verwundert.

Themenbezug

Ein Großteil der Kommentare fokussiert auf das Kernthema des journalistischen Beitrags: Sexismus hat zahlreiche Facetten, von denen viele in der *Facebook*-Debatte aufgegriffen werden. Auch der direkte Bezug des Diskurses zum Interview ist in den meisten Kommentaren gegeben: Nur sieben von insgesamt 35 codierten Themen entspringen nicht dem journalistischen Beitrag und wurden von den Nutzern



Eva Horn
SPIEGEL ONLINE

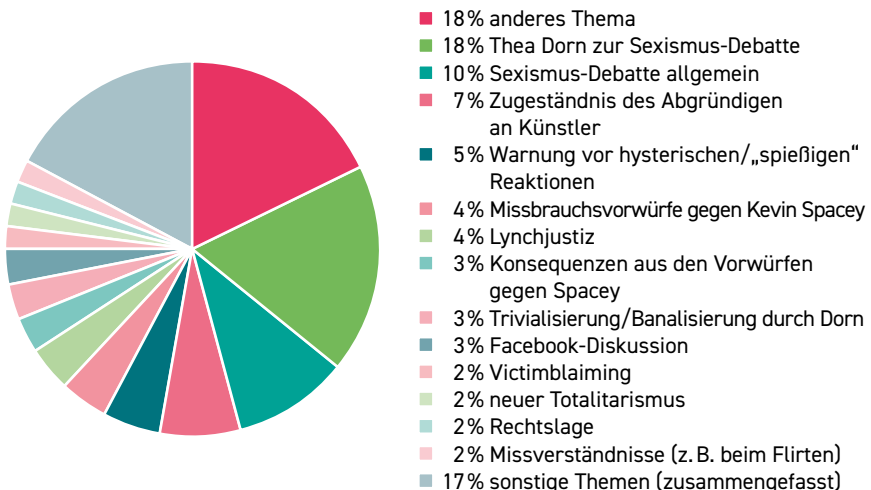
„Ich glaube die User sind emotional, teilweise überhaupt nicht logisch, irrational. Manche auch total lustig und bestechend logisch. Aber der Großteil eher nicht. Da wird auch viel geschimpft und viel beleidigt – was wir dann ja löschen müssen. Manchmal gibt es auch den Fall, dass eine Debatte konstruktiv ist, aber das ist eher die Seltenheit.“

individuell bzw. aktiv in den Diskurs eingebracht. Dies ist mit Sicherheit der Länge des Interviews geschuldet, in dem bereits zahlreiche unterschiedliche Aspekte des Sexismus-Themas aufgegriffen werden, wodurch sich für die Nutzerinnen und Nutzer viele Anknüpfungspunkte zum Einstieg in eine lebhafte Debatte ergaben. Die Redaktion hat die Überschrift des *Facebook*-Postings zudem relativ neutral formuliert, damit vermutlich möglichst wenige Nutzerinnen und Nutzer den Eindruck haben, hier solle provoziert werden. Dennoch fällt auf, dass Worte oder Teile aus der Überschrift in Nutzerkommentaren kritisch aufgegriffen werden, im folgenden Fall der Begriff „Totalitarismus“:



Kommentar 95

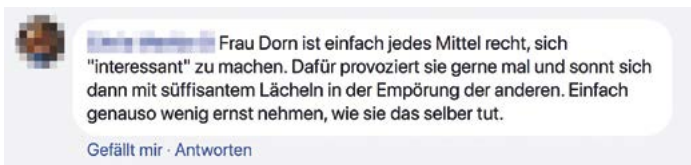
Abbildung 8:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



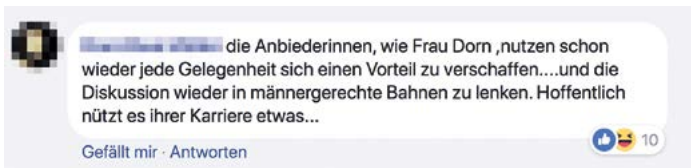
Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Bei dem untersuchten Fallbeispiel handelt es sich um einen zivil und konstruktiv verlaufenden Diskurs. Gerade einmal 20 Kommentare enthalten Elemente von Hassrede, das entspricht einem Anteil am gesamten Kommentarovolumen von knapp sieben Prozent. Dabei handelt es sich größtenteils um die Benutzung herabwürdigender Begriffe und Beleidigungen, die in der Regel gegen Dorn gerichtet sind. Die Verunglimpfung Thea Dorns äußert sich nicht nur begrifflich, sondern auch in Unterstellungen, sie würde derart provokante Thesen nur äußern, um Aufmerksamkeit zu generieren:



Kommentar 69



Kommentar 25

Zudem fällt auf, dass Beleidigungen und Denunziationen zwar generell vorhanden, aber deutlich abgeschwächer verwendet werden, als dies in vielen anderen Diskursen der Fall ist, wo herabwürdigende Begriffe oft „unter der Gürtellinie“ fallen. Darüber hinaus werden auch der Moderator des Interviews Stephan Karkowsky (K. 7: „die naiv-blöde Frage des Herrn Karkowsky“) und andere Diskussionsteilnehmer beleidigt (K. 16.1: „Was für ein Schwachsinn!“).

Eine weitere verbale ‚Zielscheibe‘ von einzelnen Hasstiraden im untersuchten Diskurs sind Frauen im Allgemeinen. Dabei fällt auf, dass Nutzerinnen und Nutzer auch über unterschiedliche Begriffsverständnisse streiten, beispielsweise in Bezug auf Sexismus und sexuelle Belästigung. Der zwischen einer Nutzerin und einem Nutzer (K 17.3 und 17.4) entfachte Wortwechsel illustriert solche Auseinandersetzungen treffend:



Kommentare 17.3 und 17.4

Darüber hinaus werden weitere potenziell diskriminierende Begriffe wie „feminismusbesessen“ (K. 57) und „Frauenlobby“ (K. 73) im Diskurs verwendet. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die sexistische Bezugnahme auf bestimmte Berufsgruppen, die bei den beiden folgenden Kommentaren festzustellen ist:



Kommentar 14



Kommentar 25.6

Tabelle 9:
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 5.13: „Das gefällt Ihnen. Moralische Überlegenheit. Dass damit auch Menschenleben zerstört werden, ist Ihnen egal.“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 118: „Thea Dorn hat nen Rad ab!“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 62: „Moralfaschismus“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 26: „die waren nicht aus der DDR, sahen aber so aus“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 44: „Ich bin fern von jeder Verschwörungs-Theorie. Aber hat sich vielleicht jemand gefragt, ob Donald Trump vielleicht seine Leute beauftragt hat, bei Kevin Spacey, der ja das Saubermann-Image par excellence verkörperte, zu „graben“, um ihn mundtot zu machen? Hat hier im Hintergrund vielleicht eine Kampagne stattgefunden? Immerhin waren Spaceys Präsidenten-Parodien sehr beliebt.“

Quelle: Eigene Darstellung

Medienbezug

Medien und Journalismus spielen in diesem Nutzerdiskurs an verschiedenen Stellen eine mehr oder weniger tragende Rolle. Zu nennen ist hier an erster Stelle die Kritik am *Deutschlandfunk* selbst: Interviews wie jenes mit Thea Dorn, so der überwiegende Tenor, seien unter der Würde des *Dlf* (vgl. Abschnitt „Gesamtcharakterisierung“). Der folgende Kommentar illustriert die Empörungswelle dieser Nutzerinnen und Nutzer beispielhaft:



Kommentar 20



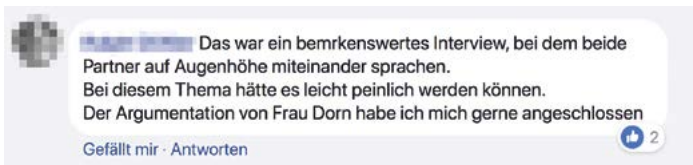
Rike Woelk
tagesschau.de

„Die Kommentarkultur ist schlecht, anstrengend, überfordernd. Das ist eigentlich im Moment so die Situation bei uns.“

Es gibt jedoch auch Stimmen, die den *Dlf* für die Veröffentlichung loben, wie diese Kommentare:



Kommentar 94

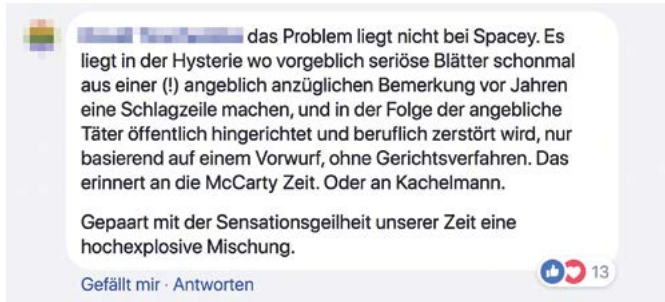


Kommentar 72

Allerdings gibt es auch gegensätzliche Meinungen zu Karkowskys Interviewstil, so auch in dem (von der Redaktion ausgeblendeten) Kommentar 7, in dem er kritisiert wird:

Die naiv-blöde Frage des Herrn Karkowsky, ob es bei sexueller Belästigung (nach „Wikipedia“ - tolle Recherche Herr K.) denn nun um Sex oder Macht gehe, hat die Spacey/House of Cards Figur Francis J. Underwood bereits erstaunlich präzise beantwortet: „Ein großartiger Mann sagte einmal, alles dreht sich um Sex. Außer Sex. Bei Sex geht es um Macht.“

Die dritte Form des Medienbezugs ist die Bezugnahme auf die Medien im Allgemeinen bzw. auf ihren journalistischen Umgang mit Sexismus und den Vorwürfen sexuellen Missbrauchs. Die meisten Kommentierenden kritisieren die Medien dahingehend und werfen ihnen „Lynchjustiz“ und „Hysterie“ vor. Der folgende Kommentar spiegelt diese Missbilligung sinnbildlich:



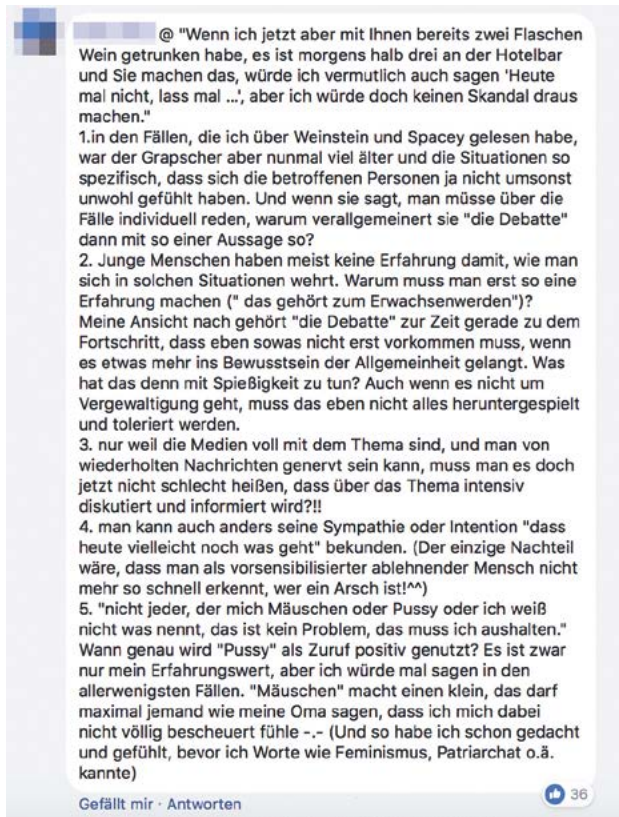
Kommentar 7.1

Kommentarverteilung

Mit 13 Kommentaren ist ein Nutzer der aktivste innerhalb des untersuchten Diskurses. Dennoch ist er nicht beherrschend für den Diskurs, da sich seine Kommentare zumeist auf wenige Worte beschränken und argumentativ kaum ins Gewicht fallen. Meistens widerspricht er lediglich knapp anderen Kommentatoren, die die Ansichten von Thea Dorns teilen.

Auf seinem *Facebook*-Profil präsentiert sich dieser Nutzer als weltoffener und toleranter Bürger, der sich für Menschenrechte und gegen Homophobie einsetzt. So befindet sich in seinem Fotoalbum das häufig in den sozialen Medien geteilte Logo „Kein Mensch ist illegal“, er ist zudem Mitglied der beiden Gruppen „Revolution gegen Faschismus und Überwachung!!!“ und „Demokratische Impulse“. Bis auf einen Kommentar (K. 111) hat er sämtliche Antworten binnen weniger Minuten gepostet.

Eine andere Nutzerin hat zwar lediglich neun Kommentare verfasst, lenkt den Diskurs jedoch viel stärker als der Nutzer mit den meisten Kommentaren. Mit ihren Äußerungen hat sie insgesamt 62 Reaktionen hervorgerufen. Dagegen stimulieren die Wortbeiträge des anderen Nutzers nur Antwortkommentare von acht weiteren Nutzerinnen und Nutzern. Die Nutzerin scheint den Diskurs über einige Tage hinweg intensiv beobachtet zu haben. Sie argumentiert pointiert und sachlich, zitiert dabei aus dem journalistischen Beitrag und wägt unterschiedliche Positionen ab. Dass dies von vielen weiteren Nutzerinnen und Nutzern goutiert wird, zeigt ihr erster Kommentar, der sich vergleichsweise ausführlich mit dem Thema auseinandersetzt:



Kommentar 8

Auch die Auseinandersetzung mit anderen Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmern scheut die Nutzerin nicht, was in der Diskussion unter Kommentar 18 nachvollziehbar ist. Ihr *Facebook*-Profil ist zwar zum größten Teil nichtöffentlich, dennoch wird ersichtlich, dass sie sich vehement gegen Homophobie einsetzt. Insbesondere das Thema Gender scheint ihr sehr am Herz zu liegen, was erklärt, weshalb sie sich in die Sexismusdebatte sehr aktiv einbringt.

Ein wiederum anderer Nutzer hat ebenfalls neun Kommentare verfasst und ist ebenfalls einflussreich innerhalb des Nutzerdiskurses. Auch er kritisiert Thea Dorns Aussagen und bleibt dabei sachlich. Dies gilt auch für seine Diskussionen mit anderen Nutzerinnen und Nutzern. Auf seinem *Facebook*-Profil präsentiert sich der Nutzer als politisch hochinteressierter Mensch sowie als „Nazi-“ und „AfD-

Gegner“. Auch eine „Gefällt mir“-Angabe für das Projekt „Wiki Loves Women“ deutet auf sein positiv gerahmtes Interesse an feministischen Themen hin.

Diskursrekonstruktion

In diesem Diskurs weist die voreingestellte Sortierung nach Top-Kommentaren an einigen Stellen Besonderheiten auf: So ist die Zeitspanne, in der die zehn höchstgerankten Kommentare erstellt wurden, deutlich größer als bei anderen im Rahmen der Studie analysierten Diskursen (hier: 10:40 Uhr bis 16:54 Uhr). Zudem ergibt sich eine umgekehrte Reihenfolge, wenn die höchste Anzahl an Replies oder an Reaktionen (z. B. „Gefällt mir“-Klicks) als Sortierungskriterium herangezogen wird. Die untenstehende Tabelle ermöglicht einen Vergleich unterschiedlicher Kriterien und zeigt, wie unterschiedlich sich die Rankings darstellen.

Tabelle 10:
Ranking der Top-Kommentare im Nutzerdiskurs bei Facebook

Ranking nach <i>Facebook</i> -Algorithmus	Ranking nach den meisten Replies (Antwortkommentare)	Ranking nach den meisten Reaktionen („Gefällt mir“ etc.)
1	5	4
2	4	5
3	2	6
4	29	2
5	6	7
6	7	10
7	25	8
8	89	1
9	18	9
10	3	12

Quelle: Eigene Darstellung

Eine Erklärung für diese Unterschiede könnte sein, dass etwa Kommentar 1, also der von *Facebook* höchstgerankte Top-Kommentar, von der Redaktion von *Deutschlandfunk Kultur* selbst stammt: Die redaktionelle Urheberschaft könnte ausschlaggebend dafür sein, dass dieser an erster Stelle steht, auch wenn er vergleichsweise wenig Reaktionen hervorgerufen hat. Der Vergleich des Rankings legt außerdem



Werner Theurich
SPIEGEL ONLINE

„Viele Menschen im Netz, die jeden Tag viel Zeit investieren, sind einfach einsam. Was nicht immer heißt, dass sie nicht kommunizieren können, sondern nicht die Möglichkeit haben, auf andere Leute zuzugehen oder irgendwo auf dem Lande hocken, wo sie niemanden treffen können. Und deshalb ist diese Interaktion für viele Menschen sehr wichtig. Ich glaube, dass es eine große soziale Notwendigkeit ist, [...] das Gehört-Werden oder die Möglichkeit, nach Draußen zu gehen ohne nach draußen zu gehen.“

nahe, dass besonders die Kommentare 4 und 5 von Bedeutung für den Verlauf der darauffolgenden Teildiskussionen gewesen sind: Beide kritisieren, dass Dorn mit ihren Äußerungen Sexismus relativiere. Sie stehen damit stellvertretend für den fortlaufend über die Diskussionsstränge dokumentierten Nutzerdialog, in dem das Interview vorherrschend tendenziell kritisch betrachtet wird.

Insgesamt beziehen sich knapp 18 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer auf andere Diskutierende, was für einen recht angeregten Austausch untereinander spricht. Wie erwähnt, bleibt die Debatte dabei in den meisten Fällen sachlich und kommt weitgehend ohne persönliche Angriffe aus. Interessanterweise mehrten sich im Verlauf die Kommentare, die Dorns Ansichten beipflichten und dem eigentlich diskursrelevanten Tenor widersprechen, weiter unten in der nach Top-Kommentaren sortierten Reihenfolge der Kommentare. So finden sich unter den vom *Facebook*-Algorithmus niedriger gerankten Kommentaren, die oft sehr knapp formuliert sind, häufiger Dorn-Befürworter als weiter oben in der Sortierung.

Redaktionelle Moderation

Lediglich dreimal greift die Redaktion von *Deutschlandfunk Kultur* mit eigenen Moderationsbeiträgen in den Nutzerdiskurs ein. Zum ersten Mal schaltet sie sich bereits um 11:03 Uhr ein, eine halbe Stunde nach Veröffentlichung des Beitrags: Das Moderationsteam hält es offenbar für angezeigt, die Nutzerinnen und Nutzer um einen fairen Umgang miteinander zu bitten. So gemäßigt diese Bitte formuliert ist, so höflich sind auch die darauffolgenden Replies. Der folgende *Dlf*-Kommentar ist gleichzeitig der höchstgerankte:



Kommentare 1 bis 1.3

Im Diskussionsstrang zum zweiten Nutzerkommentar hat das Moderationsteam abermals reagiert – diesmal auf die Kritik einer Nutzerin, die den *Dff* für den Inhalt und die Qualität des Interviews kritisiert und explizit formuliert, sie erwarte von *Deutschlandfunk Kultur* eigentlich ausgewogenere Beiträge. Die Redaktion reagiert kurze Zeit später und rechtfertigt sich mit einem sachlichen Kommentar, in dem sie einen Link mit weiterführenden Informationen zum Thema anhängt:



Kommentar 2.1

Mit dem letzten moderativen Eingriff dankt die Redaktion einem Nutzer für einen Hinweis auf Formatierungsprobleme. Darüber hinaus greift die Redaktion vor allem in den Diskurs ein, indem sie 21 Kommentare ausblendet. Rund ein Viertel dieser Kommentare enthält teils schwerwiegende Elemente von Hassrede.

Fazit

Trotz des konfliktgeladenen soziokulturellen und gesellschaftspolitischen Reizthemas Sexismus handelt es sich bei dem untersuchten Nutzerdiskurs um eine relativ ausgewogene Debatte, die geprägt ist von konstruktiven Einlassungen. Im Prinzip lassen sich die Argumentationsschemata in zwei oppositionelle Richtungen deuten: diejenigen, die Thea Dorn kritisieren und diejenigen, die sie für ihre Äußerungen loben. Obgleich sich die Meinungen dahingehend unterscheiden, findet in den meisten Fällen ein vermittelnder Diskurs zwischen divergierenden Positionen statt, ohne dass sich die Nutzerinnen und Nutzer persönlich angreifen. Diskursbestimmend ist allerdings die Kritik an Dorns Aussagen aus dem Interview. Ein Grund für die negative Haltung könnte darin bestehen, dass vereinzelt Nutzerinnen und Nutzer von Thea Dorn in ihrer Rolle als Frau Reaktionen und Äußerungen erwarten, die sich vehementer gegen Sexismus aussprechen. Stattdessen erweckt das Interview nach Ansicht zahlreicher Nutzerinnen und Nutzer den Anschein, als würde Dorn Sexismus eher verharmlosen. Auch wenn über die Intention von Dorn nur spekuliert werden kann, hat ihr Interview einen durchaus ausgeglichenen, allerdings stark emotionalen Diskurs und darüber hinaus einen produktiven Argumentetransfer unter Hörerinnen und Hörern von *Deutschlandfunk Kultur* über ihre polarisierenden Thesen ausgelöst.



Daniel Fiene
RP Online

„Häufig ist es so, dass Leser das Empfinden haben, wenn etwas nicht ihrer Meinung entspricht, dass das vielleicht sogar juristischen Tatbeständen entspricht. [...] Dann müssen wir erklären, dass das eine Meinung ist und dass man das aushalten muss, auch wenn es einfach eine hässliche Meinung ist. Deswegen haben wir keine GesinnungsfILTER beim Moderieren, auch wenn es uns selber oft weh tut.“

3.5 RP ONLINE: „Unfall: Frau verursacht Totalschaden wegen Spinne im Auto“

Diskurstyp: Diskussion mit lebensweltlichem Bezug und hohem, weitgehend neutralem Kommentaraufkommen

Bei dem Beitrag von *RP ONLINE* handelt es sich um eine Meldung über einen Autounfall, in dessen Folge es zu einem Totalschaden am Auto der Fahrerin kam (RP Online 2017a; b): Eine junge Frau hatte aus Schreck über eine Spinne in ihrem Auto den Wagen gegen den Bordschein gelenkt, wobei sich das Fahrzeug überschlug und einen Totalschaden erlitt. Die Nachricht ist kurz und gibt nüchtern-sachliche Informationen wieder. Auf der Website von *RP ONLINE* sind

das Autorenkürzel „felt“ sowie das Kürzel der Nachrichtenagentur *dpa* als Quelle des Beitrags angegeben. Eine subjektive Position ist in dem Beitrag nicht zu erkennen. Insgesamt wurden zu diesem Beitrag 399 Kommentare auf der *Facebook*-Fanpage von *RP ONLINE* sowie ein einziger Leserkommentar auf der redaktionellen Website analysiert.⁹



Alle 5.141 3.062 1.380 601 66 24 8

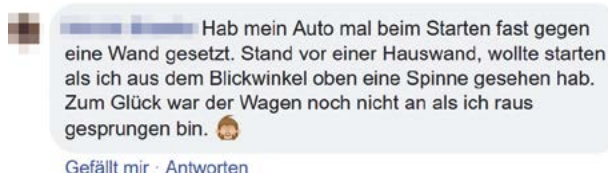
Gesamtcharakterisierung

Obwohl der journalistische Beitrag mit knapp 80 Worten sehr kurz ist, hat er eine immense Anzahl an Reaktionen hervorgerufen: Fast 17.500 Top-Kommentare wurden verfasst, zudem wurde er knapp 1.600 Mal geteilt. Aus forschungspragmatischen Gründen beschränkt sich die Analyse im Folgenden auf die ersten 150 Top-Kommentare zuzüglich der dazu veröffentlichten Replies. Trotz der hohen

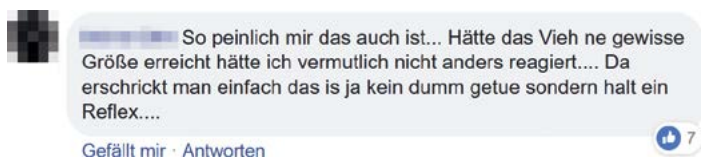
⁹ Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Grundgesamtheit dieser 399 Kommentare.

Zahl an Kommentaren sind die inhaltliche Vielfalt sowie die deliberative Qualität des Nutzerdiskurses eingeschränkt. In den meisten Kommentaren (40 Prozent) geht es um Themen, die weder im Beitrag noch im Nutzerdiskurs eine hervorgehobene Rolle spielen. Die Kommentierenden lassen einen starken lebensweltlichen Bezug und eine ausgeprägte persönliche und emotionale Ausdrucksweise erkennen. Das zeigt sich bereits an der Themenverteilung: Knapp 21 Prozent der Kommentare sind mit konkreten Erfahrungen und Einstellungen der Nutzerinnen und Nutzer zum Thema „Insekten im Auto“ befasst.

Dieses Muster lässt sich in zwei Bereiche aufteilen: Die einen Nutzerinnen und Nutzer schildern eigene Erlebnisse, die dem im journalistischen Beitrag beschriebenen Autounfall ähneln. Den anderen Nutzerinnen und Nutzern ist etwas Vergleichbares zwar noch nicht passiert, sie schließen es aber nicht aus bzw. halten es sogar für wahrscheinlich, dass ihnen Ähnliches widerfahren könnte. Die folgenden beiden Kommentare illustrieren diese beiden Argumentationsmuster:



Kommentar 2.7



Kommentar 10

Insgesamt zeigen die meisten Kommentierenden Verständnis für die Unfallverursacherin. Viele können den Schreck über die Spinne im Auto nachvollziehen und berichten von eigenen Phobien. Es gibt allerdings auch Nutzerinnen und Nutzer, die die junge Frau scharf kritisieren. Sie finden, ihre Überreaktion sei eine immense Gefahr für die Allgemeinheit. Diese These wird verknüpft mit dem Argument, dass weitaus Schlimmeres hätte passieren können. Dies ist etwa in folgendem Kommentar der Fall:



Kommentar 6.7

Teilweise fordern Kommentierende sogar einen Entzug des Führerscheins, so wie in folgendem Kommentar:



Kommentar 80

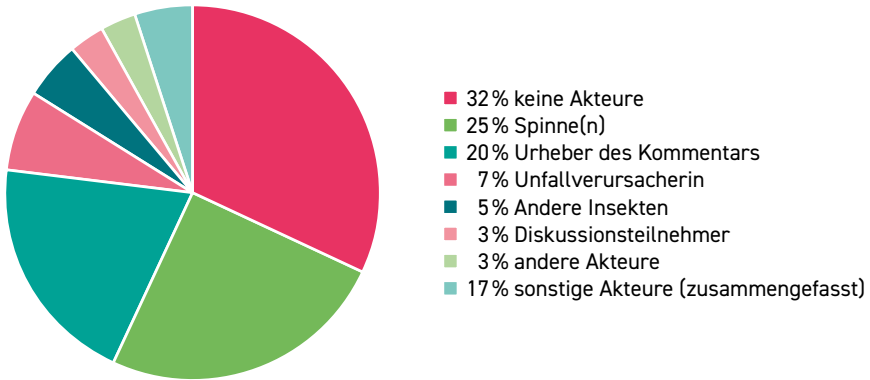
Die Unfallverursacherin selbst spielt nur in sieben Prozent der Kommentare eine Rolle. Die meisten Kommentare kommen ohne die Nennung einer Person oder Personengruppe aus. Am häufigsten wird die Spinne bzw. werden Spinnen allgemein erwähnt – immerhin in jedem vierten Kommentar. Fast ebenso häufig erwähnen sich die Nutzerinnen und Nutzer in ihren Kommentaren allerdings selbst. Das unterstreicht den hohen persönlichen Bezug des Nutzerdiskurses. Die Nutzerinnen und Nutzer stellen sich selbst in den Mittelpunkt ihrer Kommentare (zumindest in 20 Prozent der Fälle), indem sie zum Beispiel von eigenen Erfahrungen berichten.



Nicola Balkenhol
Deutschlandfunk

„Offensichtlich besteht ein großes Bedürfnis sich auszutauschen oder gar zu beschimpfen, weil irgendjemand irgendwas nicht so tut, wie ich das gerade persönlich finde. Die Frage ist also, ob man das nicht auch positiv wenden kann, wenn die Leute denn schon so viel Energie in den Austausch stecken.“

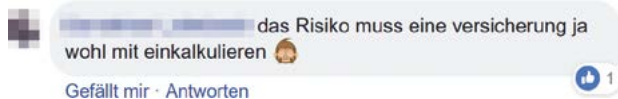
Abbildung 9:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Themenbezug

Der Bezug zum journalistischen Artikel ist gering: Nur 14 Prozent der Kommentare verweisen auf ein Thema, das auch in der Meldung erwähnt wird. Dies ist sicherlich vor allem der Kürze der Meldung geschuldet, die im Prinzip nur fünf thematische Aspekte aufgreift: eine Frau als Verursacherin, den Totalschaden des Kraftfahrzeugs, den Schreck über Spinne im Auto, die Behandlung der Fahrerin im Krankenhaus und den Unfallhergang. Mit Letzterem beschäftigen sich beispielsweise nur fünf Kommentare des gesamten Diskurses. Von den Nutzerinnen und Nutzern werden im Gegenzug eigene Themen in die Diskussion gebracht, die aber alle weitestgehend einen inhaltlichen Bezug zum journalistischen Beitrag aufweisen. Dazu zählen etwa Versicherungsfragen, aufgegriffen im folgenden Kommentar:



Kommentar 1.6

Auch auf andere Verkehrssünden wird hingewiesen, darunter überhöhtes Tempo oder das Nutzen eines Handys während der Fahrt:

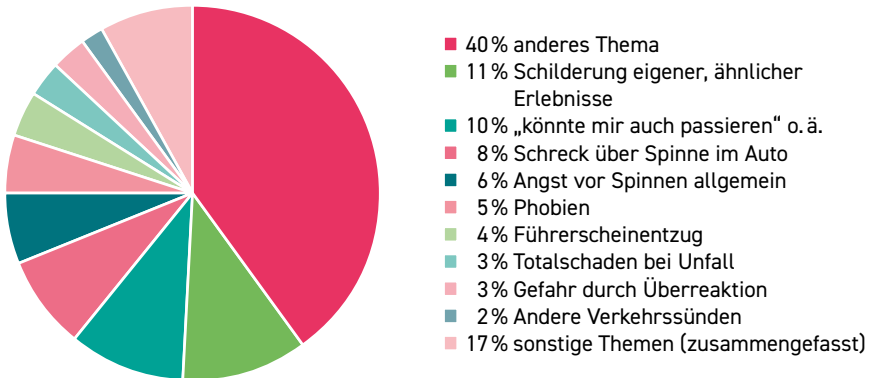


Ich kann die Dame durchaus verstehen, und mal ehrlich, sich erschrecken kann jeder. Wie unten schon gesagt, lasst mal 10m vor Euch nen Blitz in einen Baum einschlagen. Aber ich denke schon, Sie sollte vielleicht mal eine Therapie machen, das wird ihre Phobie nicht heilen, aber vielleicht schafft sie es beim nächsten Mal dann doch das Auto wenigstens noch sicher zum stehen zu bringen, bevor sie völlig die Kontrolle verliert. Ansonsten stimme ich Rafaela aber voll zu, verlässlich unaufmerksam sein, Handy und so, find ich persönlich auch deutlich schlimmer.

Gefällt mir · Antworten

Kommentar 5.5

Abbildung 10:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung



Kai Gniffke
ARD Aktuell

„Wir machen dann gute Erfahrungen und kriegen eher positives Feedback, wenn wir sehr intensiv in den Dialog mit den Nutzern einsteigen. Und konsequent unsere Position vertreten, wie zum Beispiel bei ‚Sag’s mir ins Gesicht‘. Natürlich gibt’s da eine Menge negatives Feedback, aber es ist eines der Themenfelder, bei denen es auch sehr, sehr viel positives Feedback gibt.“

Hate Speech

Kaum ein Nutzerdiskurs im Sample dieser Studie weist so wenig Hassrede auf wie der vorliegende. Etwa 98 Prozent der Kommentare kommen ohne Elemente von Hassrede aus. Stattdessen gestalten sich die Diskussionsverläufe zivilisiert und gesittet. Eine Ausnahme bilden folgende sieben Kommentare:

Tabelle 11:
Kommentare, die Hassrede enthalten

Kommentar 1.15	 Liebe RP Online....hier seit ihr auf der Facebook-Seite, und da gelten die Regeln von Facebook...iss so !!! Da könnt ihr euch eure Regeln in den Hintern schieben Klar!!!! 😊 Gefällt mir · Antworten
Kommentar 3	 Mit 70 in ner 50 Zone geblitzt werden = größter Verbrecher Geistig gestörte Frau legt die Karre auf die Seite wegen ner Spinne im Auto = Alle findens lustig, "So sind wir Frauen eben. Könnte mir auch passieren, hihi." Kek Gefällt mir · Antworten 358
Kommentar 3.12	 Keine Kommentare von Hunden hier! Gefällt mir · Antworten
Kommentar 47	 Und meistens sind es Frauen (mit Ausnahmen), die hierfür Verständnis haben, scheinbar sehen das größtenteils nur Männer rational. Hoffentlich seilt sich nächstes mal ein pinkes Einhorn ab. Dann erschreckt sie sich hoffentlich nicht. 🙄 Gefällt mir · Antworten 1
Kommentar 91	 Als meine Autos noch neu waren, haben Fahrschulen nur dann eine Frau angenommen, wenn sie eine schriftliche Erlaubnis ihres Mannes oder anderweitig Erziehungsberechtigten vorlegen konnten und sich dieser auch bereit erklärte Schäden durch grobe Fehlbedienung vollumfänglich zu übernehmen. Die soll besser zu Hause bleiben und ihrem Mann zu Essen kochen! Gefällt mir · Antworten

Kommentar 107



Solche Leute gehören weggesperrt. Wer so was wegen einer Spinne veranstaltet gehört eindeutig unter Dauerhaft ärztliche Beobachtung.

Gefällt mir · Antworten

Kommentar 149.1



Deswegen halte ich Frauen für grundsätzlich ungeeignet ein KRAFTfahrzeug zu führen.

Gefällt mir · Antworten

Quelle: Eigene Darstellung

Es wird ersichtlich, dass sich die verbale Hassrede meist in sexistischen Bemerkungen gegenüber der Unfallverursacherin bzw. gegen Frauen allgemein äußert.

Tabelle 12:

Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 47: „Hoffentlich seilt sich nächstes mal ein pinkes Einhorn ab“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 3: „Geistig gestörte Frau“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 91: „Die soll besser zu Hause bleiben und ihrem Mann zu Essen kochen“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 107: „Solche Leute gehören weggesperrt“

Quelle: Eigene Darstellung

Medienbezug

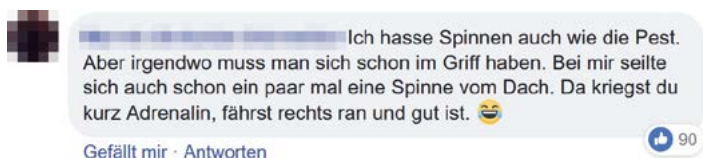
Über Medien wird in diesem Nutzerdiskurs nur wenig geschrieben. Einzige Ausnahme ist die Diskussion unter dem ersten Top-Kommentar, welcher von der Redaktion der *Rheinischen Post* selbst verfasst wurde (siehe auch Abschnitt „Moderation“): Es handelt sich dabei um einen Hinweis auf die Regeln für Leserkommentare, woraufhin die Kommentierenden diese mehrheitlich kritisieren bzw. die Redaktion ‚belehren‘ wollen, so wie in folgendem Kommentar:



Kommentar 1.1

Kommentarverteilung

Der Diskurs ist von singulären Artikulationen geprägt, ein Meinungs austausch findet nur unter vereinzelt en Kommentaren (z. B. K. 2, 3 und 6) statt. Fast 66 Prozent der Kommentare stammen von Nutzerinnen und Nutzern, die lediglich einmal kommentieren. Eine Ausnahme bilden hierbei zwei Nutzer, wovon einer acht Kommentare verfasst hat und der zweite sechsmal etwas zum Diskurs beitragen hat. Der erstgenannte Nutzer hat unter anderem folgenden Kommentar veröffentlicht:



Kommentar 6

Bis auf eine Ausnahme sind alle übrigen Kommentare dieses Nutzers Teil des Diskussionsverlaufs, der sich unter Kommentar 6 entfacht hat. Der betreffende Nutzer geht auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer und ihre Äußerungen ein, indem er versucht, ihnen seine Sicht der Dinge darzulegen. Das Kommentarverhalten des zweiten Nutzers ist ähnlich: Die sechs Kommentare befinden sich ausschließlich innerhalb eines Diskussionsverlaufs (zu dem von diesem Nutzer veröffentlichten Kommentar 67).

Diskursrekonstruktion

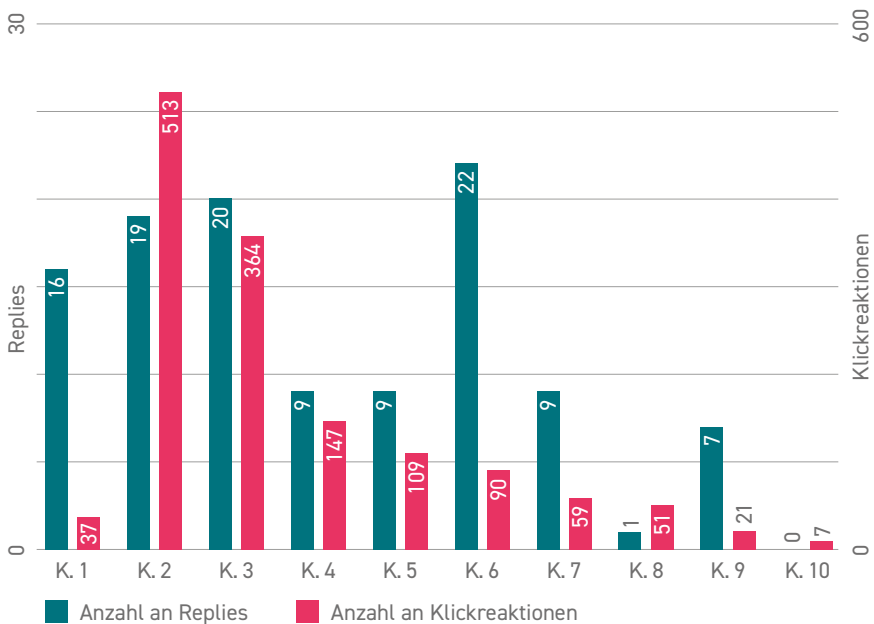
Wie bereits erwähnt, erweisen sich die Nutzerinnen und Nutzer bei diesem Facebook-Beitrag nicht als besonders diskussionsfreudig. Auf Nutzerinnen und Nutzer, die bereits am Nutzerdiskurs teilnehmen, beziehen sich nur zwölf Prozent der Kommentare. Es gibt allerdings eine andere Form der Bezugnahme, die in diesem Fall stark ausgeprägt ist: Das Miteinbeziehen weiterer Facebook-Nutzerinnen und

-Nutzer in den Nutzerdiskurs. Fast ein Viertel der Kommentierenden weist dabei via Verlinkung (@Name) Freunde auf den *Facebook*-Artikel hin. Häufig wird an gemeinsame Erlebnisse erinnert, die dem des geschilderten Unfalls ähneln.

Diskursprägend sind vor allem die Kommentare 2 und 3. Sie haben die meisten Reaktionen provoziert, sowohl in Form von Replies als auch in Form von Klickreaktionen. Folgende Grafiken zeigen die Verteilung der ersten zehn gelisteten Top-Kommentare bezüglich ihrer Anzahl an Replies und ihrer Anzahl an Klickreaktionen:

Abbildung 11:

Anzahl der Replies und Klickreaktionen zu den ersten zehn Top-Komentaren



Quelle: Eigene Darstellung



Christiane Krogmann
tagesschau.de

„Wir hoffen, mit einer starken Moderation oder einer auch inhaltlichen Moderation direkt reagierend einwirken können auf Menschen, die den Ton in die falsche Richtung drehen, dass wir der Diskussion noch mal einen anderen Spin geben, dass die quasi nicht schon komplett abrutscht vom ersten Moment an.“

Es wird ersichtlich, dass ein Kommentar, der viele Klickreaktionen erhält, nicht zwangsläufig auch für Diskussionsstoff sorgt oder andersherum. Zudem sind die Dimensionen, in denen sich die Zahlen der Replies und Klickreaktionen bewegen, sehr unterschiedlich. Das legt die Vermutung nahe, dass die wenigsten Nutzerinnen und Nutzer gewillt sind, sich die Zeit zu nehmen, einen Beitrag zu kommentieren. Das „Liken“ bzw. der Klick auf ein anderes vorgegebenes Emoji hingegen erfordert deutlich weniger Aufwand und wird deshalb auch entsprechend häufiger genutzt. Auch der Zeitpunkt der Kommentare unterscheidet sich wesentlich von den weiteren im Sample dieser Studie analysierten Nutzerdiskursen: Immerhin fast 40 Prozent des Gesamtdiskurses sind erst nach dem Tag der Veröffentlichung entstanden.

Moderation

Die Redaktion von *RP ONLINE* greift nur an einer Stelle aktiv in den Diskurs ein: Genau eine Stunde nach der Veröffentlichung des Beitrags – zu dem Zeitpunkt gab es bereits knapp 50 Kommentare – veröffentlichte das Social-Media-Team der Redaktion einen Kommentar, in dem es auf die Benimmregeln auf ihrer *Facebook*-Fanpage hinweist und einen Link zur Erklärung anfügt. Dieser Beitrag wurde vom *Facebook*-Algorithmus als erster Top-Kommentar gerankt:



Kommentar 1

Wie bereits erwähnt, stören sich die meisten Nutzerinnen und Nutzer, die darauf antworten, an diesem Kommentar, kritisieren die Regeln (s. o. Kommentar 1.1) oder machen Veränderungsvorschläge bzw. stellen Forderungen.

Die Redaktion von *RP ONLINE* moderiert also verhältnismäßig zurückhaltend, wobei hier nicht außer Acht gelassen werden sollte, dass es sich insgesamt um einen nahezu ausnahmslos zivilisierten Nutzerdiskurs handelt. Zumal entstand auch ohne motivierende Moderationsaktivitäten der Redaktion eine hohe Kommentarintensität. Die Zurückhaltung der Moderation zeigt sich auch darin, dass

nur ein einziger Kommentar gelöscht bzw. verborgen wurde, wobei die Beweggründe dafür unklar bleiben, da er keine eindeutigen Elemente von Hassrede oder ähnlichen Inhalten aufweist:



Kommentar 126.1

Diskussion auf der Webseite

Auf der redaktionellen Website von *RP ONLINE* gibt es nur einen Leserkommentar und dementsprechend auch keine bewertbare Diskussion. Die geringe Motivation von Leserinnen und Lesern, den Beitrag zu kommentieren, liegt sicherlich auch in der Kürze der Meldung begründet – interessanterweise im Gegensatz von *Facebook*, wo der Beitrag sehr stark kommentiert wurde. Der einzige, zudem hinreichend konstruktive Kommentar stammt von einer Nutzerin:

Gott sei Dank ist niemand sonst verletzt worden. Die Spinnenphobie vieler Frauen, aber auch Männer, kann ich nicht nachempfinden. Spinnen sind interessante, (in unseren Breiten) ungefährliche und sehr nützliche Tiere. Vielleicht sollte so manch ein Spinnenfeind mal den Blickwinkel auf diese nützlichen Mitlebewesen ändern. Und würde vielleicht positiv überrascht

Fazit

Kein anderer redaktioneller *Facebook*-Beitrag im Sample dieser Studie hat ein solch großes Echo bei den Nutzerinnen und Nutzern ausgelöst wie der vorliegende: Mit über 17.000 Top-Kommentaren ist der Beitrag das mit Abstand meistkommentierte journalistische Posting im Sample. Diese zahlenmäßig beeindruckende Nutzerpartizipation steht im krassen Gegensatz zur Länge, aber auch zum Informationswert der eigentlichen Meldung, die sich auf wenige Sätze beschränkt. Bei den Kommentaren handelt es sich meist um Einzelreaktionen: In hoher Zahl werden durch Markierung innerhalb von Kommentaren andere *Facebook*-Nutzerinnen und Nutzer auf den Beitrag aufmerksam gemacht, wahrscheinlich, um die Kuriosität des Vorfalls hervorzuheben oder um an gemeinsame, ähnliche Erlebnisse zu erinnern. Zwar finden unter dem Beitrag kaum längere inhaltliche Diskussionsbezüge der Nutzerinnen und Nutzer untereinander statt, dafür ist der Nutzerdiskurs jedoch nahezu frei von Hassrede oder Häme. Es handelt sich damit um eine Diskussion mit lebensweltlichem Bezug und hohem, weitgehend neutralem Kommentaraufkommen.

3.6 RP ONLINE: „Flucht aus Syrien: Wiedersehen nach 1162 Tagen“

Diskurstyp: Diskussion mit nutzerseitigem Selbstregulierungseffekt: Destruktive Kommentare werden von konstruktiven, lösungsorientierten Kommentaren neutralisiert

In dieser Fallstudie ist zu beobachten, wie angesichts eines gesellschaftspolitischen Reizthemas unter den Kommentierenden eine Selbstregulierungsdynamik greift und dadurch eine Eskalation des Diskurses verhindert wird. Ausgangspunkt für die verbale Auseinandersetzung ist eine Reportage von *RP ONLINE* (2017c; d) über einen syrischen Familienvater, der bereits vor einigen Jahren nach Deutschland flüchtete und nun seine Familie nachholt. Seine Ehefrau und

Kinder waren in den Libanon geflohen und durften nach langer Trennung von ihrem Mann bzw. Vater auch nach Deutschland einreisen. Verfasst wurde die knapp 10.000 Zeichen umfassende Reportage von Politikredakteur Philipp Jacobs, eine subjektive Position ist in dem Beitrag nicht festzustellen. Da es sich um eine Reportage handelt, ist der journalistische Beitrag durch eine emotional-anschauliche Sprache sowie die Konzentration auf die Hauptakteure – die Familie Manla Ali – gekennzeichnet. Insgesamt wurden zu diesem Beitrag 450 Reaktionen abgegeben. Der Analyse liegen 459 Kommentare auf der *Facebook*-Fanpage von *RP ONLINE* sowie 137 Leserkommentare auf der Webseite der Regionalzeitung zugrunde.¹⁰



Alle 450 👍 280 😡 92 ❤️ 66 😏 5 😱 5 😞 2

¹⁰ Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamtmenge dieser 459 bzw. 137 Kommentare.

Gesamtcharakterisierung

Zunächst fällt auf, dass der von der Redaktion bei *Facebook* gepostete Beitrag verhältnismäßig viele Kommentare und Diskussionsstränge ausgelöst hat. Obwohl es in diesem Diskurs zahlreiche negative Stimmen gibt, die die Zusammenführung der Familie Manla Ali kritisieren oder sie verbal angreifen, gibt es in diesem Konfliktdiskurs auch viele Personen, die sich gegen die fremdenfeindlichen Äußerungen positionieren. Inhaltlich dominieren vor allem zwei Positionen: Die eine Seite diskreditiert Esmail Manla Ali, den Vater und Hauptakteur der Reportage, als einen egoistischen Familienvater und wirft ihm Verantwortungslosigkeit vor, weil er seine Familie angeblich im Stich gelassen habe. So auch dieser Kommentar:



Kommentar 3

Viele User folgen diesem Argumentationsschema und kritisieren Esmail Manla Ali für seine Flucht nach Deutschland. Das geschieht wohl auch aus dem Grund, weil dies der Kommentar ist, der in der Liste der Top-Kommentare von *Facebook* am dritthöchsten gerankt wird. Diese Haltung spiegelt sich auch in der Themenverteilung wider, in der die angebliche Verantwortungslosigkeit Esmail Manla Alis eines der drei wichtigsten Themen ist. Daneben geht es in dem Diskurs vor allem um die Flucht nach Deutschland im Allgemeinen sowie – und an dieser Stelle wird die Polarität des Diskurses ersichtlich – um Flüchtlingshetze. Über letztere erboten sich ähnlich viele Nutzerinnen und Nutzer wie über Esmail Manla Alis Verhalten, so beispielsweise in folgendem Kommentar:



Kommentar 4

Die Auseinandersetzung zwischen den Diskursbeteiligten ist durch diese beiden gegensätzlichen Haltungen geprägt: Diejenigen, die den Vater kritisieren und jene, die auf diese Kritik reagieren und den Syrer in Schutz nehmen, aber auch gegen die sich artikulierende Hassrede angehen. Dabei ist zu bemerken, dass sich die Kommentierenden in etwa 51 Prozent ihrer Kommentare nicht direkt auf den journalistischen Beitrag beziehen. Das deutet darauf hin, dass unter den Nutzerinnen und Nutzern eine hohe Diskursbereitschaft zu bestehen scheint, es also auch um grundsätzliche gesellschaftspolitische Fragen geht, die von dem Reportagethema berührt werden. Dadurch steht das Thema Familiennachzug nur selten konkret im Fokus der Diskutierenden, sondern diese setzen sich stattdessen stärker mit ihren jeweiligen Vorrednerinnen oder Vorrednern sowie dem Charakter der Diskussion insgesamt auseinander.

Wie im journalistischen Beitrag selbst sind Esmail Manla Ali und seine Familie auch im Nutzerdiskurs die Hauptakteure. Da es sich um eine Reportage handelt, bleibt der journalistische Text in seiner Erzählperspektive nah an der Hauptperson und ihrer Familie, beschreibt ihre Emotionen und ihre Lebenssituation. Insofern ist es naheliegend, dass sich auch im Verlauf der Diskussion die meisten Kommentare auf Esmail Manla Ali als Person konzentrieren. An manchen Stellen verzichten Nutzerinnen und Nutzer explizit darauf, Esmail Manla Alis Namen zu nennen, sie schreiben stattdessen distanziert von „dem Migranten“. Auffällig ist auch, dass etwa in jedem zehnten Kommentar auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer Bezug genommen wird. Das zeugt von einer hohen Interaktivität der Kommentierenden untereinander. Damit sind die *Facebook*-Nutzerinnen und -Nutzer selbst nach der Familie Ali die am zweithäufigsten genannte Adressatengruppe des Diskurses.

Themenbezug

Nicht einmal 20 Prozent der Kommentare fokussieren auf Themen aus der Reportage. Dort werden aufgrund der überdurchschnittlichen Beitragslänge zwar etliche Sachverhalte angesprochen, doch die wenigsten werden im Nutzerdiskurs aufgegriffen. Das kann daran liegen, dass sich nur sehr wenige Leserinnen und Leser – wenn überhaupt – die Zeit nehmen, sich mit einzelnen Passagen der Reportage zu beschäftigen, geschweige denn mit dem vollständigen Beitrag. Insgesamt zeugt dieses Diskursverhalten davon, dass sich einige Nutzerinnen und Nutzer tendenziell dazu verleiten lassen, unmittelbar in Diskurse einzusteigen und reflexhaft zu kommentieren, ohne jedoch Kenntnis vom redaktionellen Beitrag zu haben, der eigentlich der thematische Referenzpunkt für einzelne Diskussionen ist. Einen Beleg dafür liefert auch die Auswertung der Themenverteilung: Von den



Christian Beissel
RTL

„Es wird eher kommentiert, wenn ich etwas ablehne. Zustimmend wird ja eher ein bisschen genickt, aber nicht unbedingt aktiv in die Tasten gehauen. Aktion erfordert Reaktion. Das heißt, jemand äußert sich z.B. ganz massiv negativ über Veganer und dann fühlen sich Veganer angegriffen, antworten darauf und dann schaukelt sich das ein bisschen hoch.“

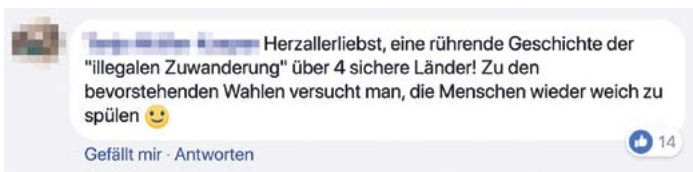
88 Kommentaren, in denen konkret auf den journalistischen Artikel Bezug genommen wird, befasst sich deutlich mehr als die Hälfte mit solchen Aspekten, die von der Redaktion speziell optisch hervorgehoben wurden. In diesem Fall gilt das für die Themen Flucht nach Deutschland, das Wiedersehen nach 1162 Tagen, die Flucht vor dem Krieg in Syrien und den Familiennachzug. In Bezug auf die in der Reportage vorkommenden Akteure gilt ähnliches: Nur ein Drittel spielt im Nutzerdiskurs eine Rolle.

Wenn ein direkter Bezug auf den Ursprungsbeitrag von *RP ONLINE* stattfindet, bewerten Nutzerinnen und Nutzer die Reportage als „Geschichte“. Es ist der Redaktion demnach gelungen, die Hintergründe der Flucht Esmail Manla Alis in einer anschaulichen Darstellungsform so zu vermitteln, wie es der Reportage eigen ist: in Form einer Erzählung.



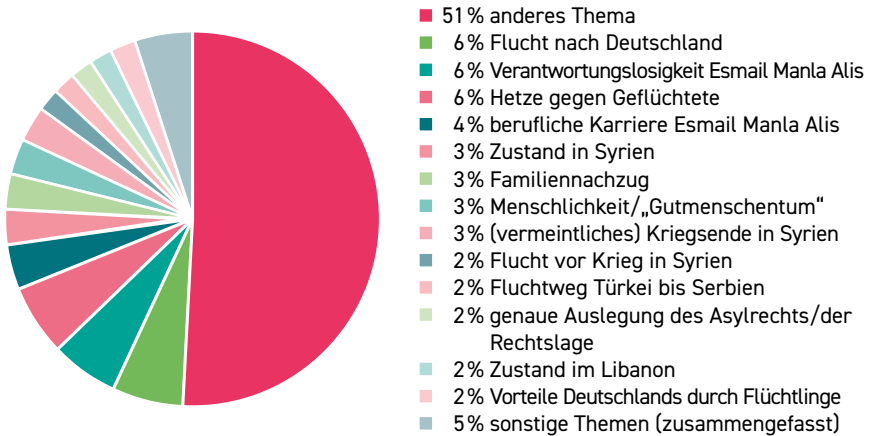
Kommentar 20

Allerdings gibt es auch Nutzerinnen und Nutzer, die den Begriff „Geschichte“ in negativer Art und Weise verwenden:



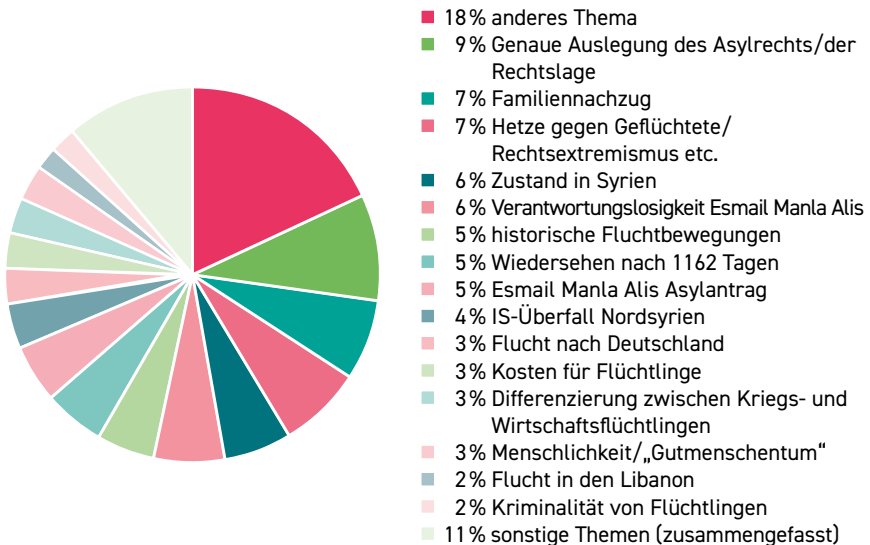
Kommentar 15

Abbildung 12:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs bei Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 13:
Themenverteilung im Forum-Nutzerdiskurs auf rp-online.de



Quelle: Eigene Darstellung



Torben Waleczek
Dlf Kultur

„Was wir hier in der Kultur sehen ist, dass durchaus anspruchsvolle hintergründige Kulturthemen nachgefragt werden und auch kommentiert werden, gerade Debatten im Kulturbetrieb, aber auch Klassiker aus der Kultur und so weiter.“

Hate Speech

In knapp einem Viertel der Kommentare finden sich Formen von Hassrede. Dieser Anteil verringert sich auf knapp 15 Prozent, wenn die von der Redaktion ausgeblenden Kommentare ausklammert werden. In den meisten Fällen handelt es sich um herabwürdigende Begriffe und Beleidigungen, die sich aber – und das ist bemerkenswert – ausnahmslos auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer beziehen. Fremdenfeindliche Äußerungen kommen innerhalb dieser Ausprägungen von Hassrede nicht vor. Stattdessen gehen sich die User gegenseitig an, so wie in diesem Kommentar:



Kommentar 1.31

Auffällig ist, dass sich Hassrede hier nicht, wie sonst üblich, auf ein Wort oder einen Satz des Kommentars beschränkt, sondern der vollständige Text des Kommentars von Hassrede geprägt ist. Wie in anderen Diskursen zeigt sich auch hier, dass es wiederkehrende Begriffe gibt, mit denen Nutzerinnen und Nutzer, die sich gegen Rassismus und für Toleranz äußern, von anderen Kommentierenden verbal abqualifiziert werden, zum Beispiel „Gutmenschen“, „praktizierende Migrantenkuschlerinnen“ oder „solidaritätsbesoffen“. Folgende Übersicht illustriert weitere Beispiele für Hassrede:

Tabelle 13:

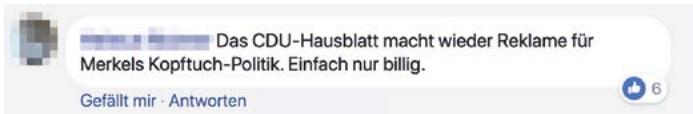
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs	
1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 30.2: „In dem friedlichen Teil Syriens feiern die Leute Luxus-Parties“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 1.16: „Der nette Mediziner hat aus Rücksicht auf die Flüchtlingsüberforderung im Libanon seine Familie zurück gelassen“ und hat sich alleine nach Deutschland aufgemacht. So muss das sein. Ein echter Altruist... also ok: die Familie kann ruhig 3 Jahre lang ohne Vater klarkommen. Passt schon.“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 90: „Deutschland wird islamisiert“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 20.1: „Man muss schon Türke und Muslim seinbum das gut zu finden!“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 13.1 : „Glaubst du wirklich an die 500.000? Ich schätze da wurde eine Null vergessen oder für den Bundestag, als Spitzenpolitiker, abgezogen.“
8) Plakative Bildsprache	Kommentar 45.3: 
10) Befürwortung oder Androhung von (sexueller) Gewalt	Kommentar 2.11: „... Ich kenne einige Strassen da würde ich gerne mit der MP durch ...“

Quelle: Eigene Darstellung

Medienbezug

Nachrichtenmedien spielen in diesem Nutzerdiskurs nur eine untergeordnete Rolle. Meistens wird der Redaktion der *Rheinischen Post* interessensgeleitete Berichterstattung vorgeworfen, so wie in diesem Kommentar:



Kommentar 46

Eine andere Nutzerin bedankt sich wiederum bei *RP ONLINE* für die Reportage mit einer Bildmontage (siehe Screenshot). Diese entgegnete das Lob wiederum mit einem „Love“-Emoji.



Kommentar 59

Kommentarverteilung

Der vorliegende Diskurs wird von auffällig vielen Nutzerinnen und Nutzern vorangetrieben, die sehr aktiv, aber teilweise auch falsch kommentieren. Mit 38 Kommentaren meldet sich eine Nutzerin am häufigsten zu Wort. Interessanterweise handelt es sich dabei ausschließlich um Antwortkommentare. Sie greift also lediglich in bereits bestehende Diskussionen ein, eröffnet aber selbst keinen eigenen Diskussionsstrang. Dabei nimmt sie sich allerdings die Zeit, auf nahezu jeden Unterkommentar zu reagieren und eine persönliche Antwort zu verfassen, indem sie

auf den konkreten Inhalt des vorangegangenen Kommentars eingeht. Auf Einwände reagiert sie sachlich. Ihre folgenden drei Antwortkommentare auf Einlassungen von anderen Nutzerinnen und Nutzern illustrieren dies:



Kommentar 1.24 bis 1.26

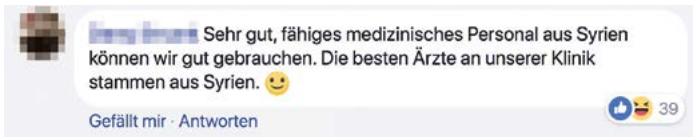
Daraus ist abzuleiten, welches Ziel die Nutzerin offenbar verfolgt: Sie verteidigt den Hauptakteur Esmail Manla Ali gegen Hetze aus dem Publikum. Ihre Diskussionshaltung spiegelt sich auch in ihrem *Facebook*-Profilbild wider, wo folgendes Motto zu finden ist: „Egal wie schlau du bist, gegen dumme Menschen kommst du in einer Diskussion nicht an.“ Darüber hinaus veröffentlicht sie auf ihrem *Facebook*-Profil keine weiteren Informationen über sich. Auffällig ist, dass sie bei 15 Hauptkommentaren die erste Nutzerin ist, die einen Reply verfasst. Das legt die Vermutung nahe, dass sie die Diskussion gezielt in eine flüchtlingsfreundliche Richtung lenken möchte.

Ein weiterer Nutzer ist mit 27 Kommentaren einer der diskursbestimmenden Kommentatoren und bezieht Position für Esmail Ali. Auch er rekurriert häufig auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer, argumentiert mitunter aber unsachlich und greift andere Kommentierende verbal an:



Kommentar 2.16

Bis auf zwei Ausnahmen verfasst der Nutzer seine Kommentare in einem vergleichsweise kurzen Zeitraum von nicht einmal eineinhalb Stunden. Sein Profilbild auf *Facebook* schmückt ein „Stop Racism“-Sticker, was seine grundsätzlich aufgeschlossene bzw. positive Haltung gegenüber Ausländern erklären könnte. Ähnlich wie die Nutzerin mit den meisten Wortmeldungen äußert auch er sich vor allem in Form von Replies. Einzige Ausnahme ist der folgende Kommentar, für den er einige Kritik, aber auch Zuspruch (unter anderem von der *RP ONLINE*-Redaktion und der besagten Nutzerin) erhält:



Kommentar 2

Aufgrund ihrer vergleichsweise intensiven Kommentarakтивitäten werden zwei Nutzer von einem anderen gleich zweimal als Trolle bezeichnet:



Kommentar 1.19



Kommentar 3.8

Weitere aktive Nutzer kommentierten 22, 18 und 15 Mal. Gemeinsam haben diese fünf Personen mehr als ein Viertel des gesamten Kommentaraufkommens verfasst.

Diskursrekonstruktion

Der vorliegende Diskurs zeichnet sich durch eine sehr hohe Beteiligung aus. Die Reportage hat sofort nach ihrer Veröffentlichung zahlreiche Reaktionen ausgelöst. Gerade einmal fünf Prozent (26 von 459 Kommentaren) wurden erst später (einen Tag oder mehrere Tage nach der Veröffentlichung des Posts) geschrieben. Über die

Hälfte aller Kommentare (53 Prozent) bezieht sich auf Beiträge anderer Diskussions- teilnehmerinnen und -teilnehmer. In anderen Debatten gilt bereits ein entsprechen- der Anteil von 20 Prozent als Hinweis auf eine angeregte Diskussionskultur. Das deutet auf eine Lebendigkeit hin, die womöglich der Tatsache geschuldet ist, dass es sich hier um eine Reportage handelt, die durch ihre Emotionalität und erzähle- rische Nähe zu den Akteuren per se viele Reaktionen und Gefühle hervorruft, die von den Kommentierenden aufgegriffen werden. Besonders unter dem Kommentar mit den meisten Interaktionen entwickeln sich mehrere verschieden gelagerte Dis- kussionen, insgesamt sind fast zehn verschiedene Diskussionsstränge zu erkennen.



Kommentar 1

Moderation

Die Redaktion der *Rheinischen Post* nimmt in dem Diskurs keine aktive mode- rierende Rolle ein, d.h. sie kommentiert nicht selbst. Ihre Eingriffe beschränken sich auf das Löschen von Kommentaren sowie auf die Zustimmung durch „Gefällt mir“- und „Love“-Angaben. Insgesamt wurden 32 Kommentare von der Redaktion gelöscht und sieben mit Emojis versehen. An dieser Stelle ist allerdings zu beachten, dass Replies, deren Hauptkommentar von der Redaktion gelöscht wurde, trotzdem mit in die Codierung und Auswertung geflossen sind. Für reguläre *Facebook*-Nut- zerinnen und -Nutzer sind diese aber nicht mehr sichtbar. Besonders das „Liken“ bestimmter Kommentare seitens der Redaktion scheint einen motivierenden



Werner Theurich
SPIEGEL ONLINE

„Im günstigen Fall ergibt sich ein qualifizierter Austausch von Leuten, die sich mit dem Thema auskennen. Im ungünstigen Falle artet das ein bisschen aus, was wir dann einschränken wollen, hängt aber immer vom Thema ab. Je komplexer das Thema ist, umso komplexer sind auch die Antworten und je schlichter, gerad- liniger das Thema ist, umso emotionaler ist unter Umständen der Austausch.“

Einfluss auf die Kommentatorinnen und Kommentatoren sowie die Art und Weise des Kommentierens zu haben. Interessant ist, dass die Redaktion zum Beispiel einige Kommentare der beiden aktivsten User geliked hat, wie im folgenden Diskussionsstrang ersichtlich wird. Diese fühlen sich durch den Zuspruch der Redaktion offenkundig bestärkt und führen ihren positiven, flüchtlingsfreundlichen Diskurs weiter.



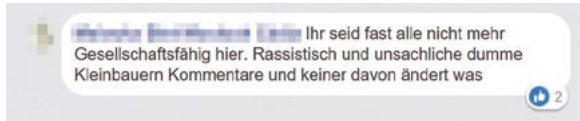
Kommentare 2 bis 2.6

Was die Löschquote betrifft, so enthalten 20 der 32 gelöschten Kommentare Elemente von Hassrede. Ein drastisches Beispiel ist etwa dieser Kommentar:



Kommentar 86

Beim Löschen von Kommentaren macht die Redaktion von *RP ONLINE* keinen Unterschied zwischen der Einstellung der Kommentierenden gegenüber Ausländern: Auch offensichtlich fremdenfreundliche Kommentare werden gelöscht, wenn diese gegenüber anderen Nutzerinnen und Nutzern diskriminierenden Inhalts sind, um auch diese vor öffentlicher Hassrede zu schützen und einer Eskalation der Diskussionen vorzubeugen:



Kommentar 2.12

Diskussion auf der Webseite (rp-online.de)

Die beiden Diskussionsschwerpunkte, die sich im Kommentarbereich unter der Reportage auf der Nachrichtenwebsite der *Rheinischen Post* manifestieren, unterscheiden sich vor allem hinsichtlich ihres Themenfokus: Während es auf der *Facebook*-Page eindeutig erst an zweiter Stelle um das eigentliche Reportagethema der Flucht der Protagonisten nach Deutschland geht, ist dieser Themenanteil auf der Webseite deutlich geringer: Das meistdiskutierte Thema der Leserkommentare ist die Auslegung des Asylrechts bzw. die juristische Grundlage, nach denen der Flüchtlingsstatus beurteilt wird. Das zeugt von einem vergleichsweise hohen Abstraktionsniveau des Diskurses und einem offensichtlich ausgeprägten Sachinteresse der Kommentierenden, die in vielen Fällen juristisches Fachwissen anführen:

@[...]

Danke für den Tipp: Ich habe mich da ungenau ausgedrückt. Er hat einen Asylantrag gestellt und als Asylbewerber zusätzlich den Flüchtlingsstatus anerkannt bekommen. das heißt, er erfüllt die Voraussetzungen des § 3 Abs. 1 AsylG.

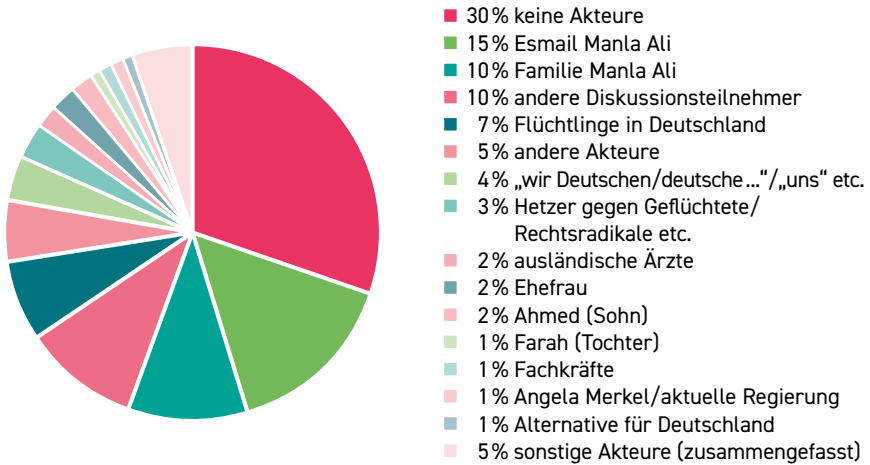
Die Eigenschaft des Kriegsflüchtlings wird nach der Genfer Konvention bestimmt. Die Statusanerkennung nach dem Asylgesetz ist nur deklaratorisch. Sie ist für die Frage der Zuständigkeit für die Bearbeitung des Asylverfahrens nach Dublin III m.E. nicht von Belang, oder irre ich mich?

Kommentar 92

Ähnlich ist auch folgender Unterschied zwischen den Diskussionen: Was bei *Facebook* gänzlich vernachlässigt wird, ist der Bezug zu bzw. der Vergleich mit Flucht- und Kriegseignissen aus der Vergangenheit, wohingegen geschichtliche Ereignisse im Kommentarbereich von *RP ONLINE* ein wichtiges Thema sind. Die Akteursvertei-

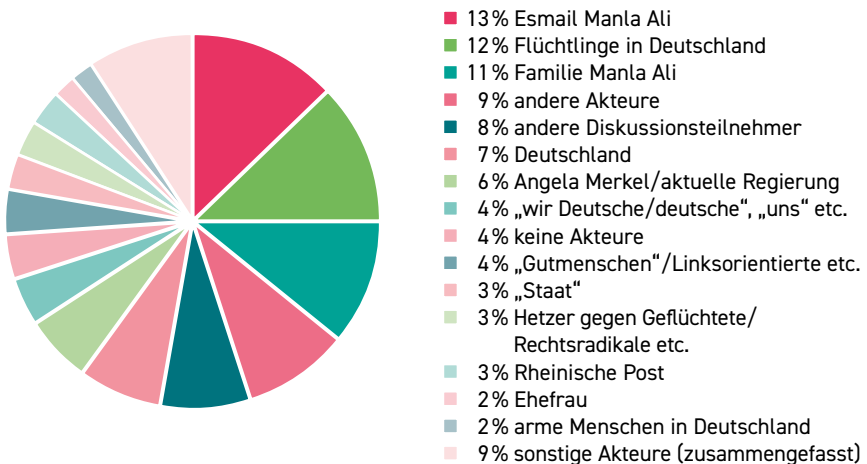
lungen wiederum ähneln sich (siehe Schaubilder). In beiden Diskursen sind die Familie Manla Ali sowie Flüchtlinge in Deutschland die wichtigsten Personengruppen.

Abbildung 14:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs bei Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 15:
Akteursverteilung Forum-Nutzerdiskurs auf rp-online.de



Quelle: Eigene Darstellung

Auch der Diskurs auf der Webseite ist von einem hohen Interaktionsgrad zwischen einzelnen Usern geprägt, immerhin beziehen sich 41 Prozent der Kommentare auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Dafür kommt Hassrede erkennbar häufiger (plus zehn Prozent) vor als bei *Facebook*. In den meisten dieser Fälle verbreiten die Nutzer falsche Informationen wie in Kommentar 131:

@[...], 18.07.2017, 12:24 Uhr-@[...]: welch ein dämlicher Vergleich: in Syrien gibt es kein Hollywood sondern Terror, Tod und Zerstörung!
Sie waren sicher LIVE vor Ort und können Ihren Aussagen hübsch Dokumentieren?!? Oder weshalb machen bereits sehr viele der „Flüchtlinge“ wieder URLAUB in der Heimat. Und auch das Syrische Tourismusministerium wirbt bereits seit Monaten wieder mit Reisen an die Syrische Mittelmeerküste. Ein Paradies des Friedens, tolle Hotelanlagen, günstige Preise. Alles was das Herz.. begehrt, Syrien ist schön auch für Syrische Familien !

Auffällig ist auch die häufige Verwendung bestimmter Begriffe und Stereotypen, darunter „Nafri-Kriminelle“ (K. 10), „soziale Hängematte“ (K. 11 und K. 39), „Das Boot ist voll“ (K. 54), „der blöde deutsche Michel“ (K. 59) und „Finanz-Sklaven“ (K. 89).

Von den insgesamt 137 auf der Webseite verfassten Kommentaren wurden 19 von der Redaktion gelöscht bzw. gar nicht erst zur Veröffentlichung freigegeben. Die häufigste Begründung für dieses Vorgehen lautet: „Bitte posten Sie nur Kommentare, die sich auf das Thema des Artikels beziehen.“

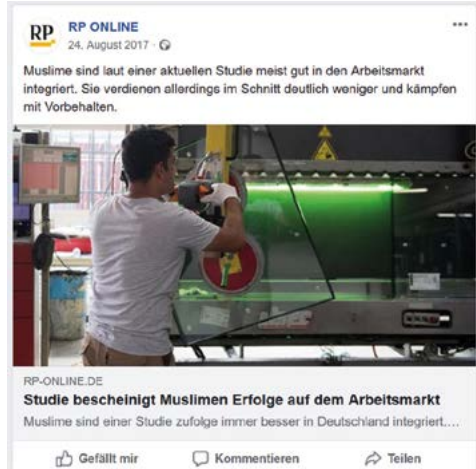
Fazit

In diesem Nutzerdiskurs zeigt sich, dass ausländerfeindliche Kommentare nicht zwangsläufig diskursbestimmend sein müssen, nur weil sie quantitativ den größeren Anteil haben. Auch wenn die meisten Kommentierenden die Familie Manla Ali kritisieren, gibt es engagierte Gegenrednerinnen und -redner, die sich kontinuierlich einschalten. Diese zum Teil als „Gutmenschen“ beschimpften Nutzerinnen und Nutzer sind zwar zahlenmäßig unterlegen, dafür kommentieren sie häufiger, ausführlicher und auf Grundlage differenzierterer Argumente. Das führt zu lebhaften Diskussionen, sowohl bei *Facebook* als auch im Forum der Webseite. Dabei weisen die Kommentare im Forum der Webseite eine größere Themenvielfalt auf, während der Diskurs bei *Facebook* von einer emotionaleren Dynamik bestimmt ist. Es zeigt sich an diesem Beispiel, dass die moderativen Eingriffe der Social-Media-Redaktion einer Deeskalation der Debatte zuträglich sind, auch wenn sich diese weniger auf engagierte Gegenrede beziehen, sondern vor allem auf Replies und zustimmende Emojis beschränken. Schon diese Form der Moderation verhindert offenkundig, dass überhaupt erst ein verbales Dominanzgefälle zugunsten ausländerfeindlicher „Trolle“ entstehen kann. Der Diskurs ist somit von einem nutzerseitigen Selbstregulierungseffekt gekennzeichnet, der zur Deeskalation der Debatte beiträgt.

3.7 RP ONLINE: „Studie bescheinigt Muslimen Erfolg auf dem Arbeitsmarkt“

Diskurstyp: Konfliktgeladener Diskurs zu Beiträgen über gesellschaftspolitische Reizthemen u. a. ohne Deeskalationstendenz

Bei dem Beitrag von RP ONLINE handelt es sich um einen Nachrichtentext, der die Ergebnisse einer Studie der Bertelsmann Stiftung zusammenfasst (RP Online 2017e; f). Diese hat gezeigt, dass Muslime in Deutschland immer besser integriert sind, insbesondere auf dem Arbeitsmarkt. Die Nachricht gibt nüchtern-sachliche Informationen wieder und stützt sich vor allem auf Zahlen aus der Studie. Auf der Webseite sind das Autorenkürzel mro sowie das Agenturkürzel AFP angegeben. Eine subjektive Position ist in dem Beitrag nicht zu erkennen. Insgesamt wurden zu diesem Beitrag 138 Kommentare auf der Facebook-Fanpage von RP ONLINE und 73 Leserkommentare auf deren Webseite analysiert.¹¹



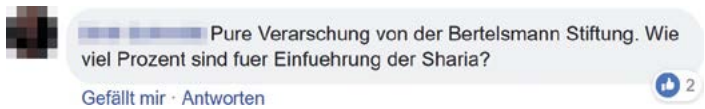
Alle 126 😂 80 👍 33 😡 9 😱 2 😞 2

Gesamtcharakterisierung

Der Nutzerdiskurs auf der Facebook-Fanpage von RP ONLINE ist stark geprägt vom Vorwurf der Propaganda und von fehlendem Vertrauen – sowohl, was die Bertelsmann Stiftung angeht als auch in Bezug auf die deutschen Medien insgesamt (einschließlich der Rheinischen Post). Zusammengefasst beziehen sich 28 Prozent der Kommentare konkret auf die Studie und ihre Glaubwürdigkeit. Hierbei entsteht der Eindruck, als wollten die betreffenden Nutzerinnen und Nutzer mit ihren Kommentaren die Ergebnisse der Studie, dass Muslime sich

11 Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamttheit dieser 138 bzw. 73 Kommentare.

zunehmend besser in Deutschland integrieren, vehement anzweifeln, indem sie der *Bertelsmann Stiftung* Fälschung und Manipulation vorwerfen, wie z. B. in folgendem Kommentar:



Kommentar 5

Etwa ebenso häufig wird der *Bertelsmann Stiftung* Regierungsnähe, vor allem zu Bundeskanzlerin Angela Merkel, unterstellt (z. B. Kommentar 55: „Die Bertelsmann Stiftung wieder einmal. Wer hat denn die Studie in Auftrag gegeben? Frau Dr. Merkel? (Ironie off)“). Besonders häufig wird dabei der Begriff „Propaganda“ verwendet, wodurch der Anteil an Hassrede im Nutzerdiskurs erhöht ist. Beispielfhaft seien an dieser Stelle einige Beiträge genannt: „Die Pro Asyl Propaganda läuft wieder“ (K. 8), „Scheiß propaganda“ (K. 39), „Die Propaganda der Staatsmedien läuft wieder“ (K. 35). Auch das Wort „Fake News“ ist symptomatisch für diesen Nutzerdiskurs.

Tabelle 14:
Beispiele für die Verwendung des Begriffes „Fake News“

Beispiele für die Verwendung des Begriffes „Fake News“	
Kommentar 1:	„20% arbeiten also nicht. Also Fake News“
Kommentar 77:	„FAKE NEWS“
Kommentar 44:	„FAKENEWS! wir haben genug arbeitslose die erstmal in den Arbeitsmarkt müssten“
Kommentar 54:	„Let me all it fakenews“



Torsten Beeck
SPIEGEL ONLINE

„Es ist wirklich so, dass wir versuchen, unsere Nutzer so ernst zu nehmen, wie möglich. Und wenn man uns respektvoll begegnet, begegnen wir auch allen Nutzern sehr respektvoll. Und wenn Leute uns anpöbeln, kann es uns auch mal passieren, dass man emotional reagiert. Aber wir versuchen, dem nicht nachzugeben.“

Neben der *Bertelsmann Stiftung* erscheinen auch die Autoren des Artikels sowie Journalistinnen und Journalisten im Allgemeinen als Feindbild mancher Nutzerinnen und Nutzer und werden zur Zielscheibe von deren Anfeindungen und Unterstellungen, wie etwa in folgendem Kommentar:



Kommentar 41

Darüber hinaus nimmt das Thema Religion innerhalb des Nutzerdiskurses einen hohen Stellenwert ein. Interessanterweise geht es in diesen Kommentaren aber weniger um eine einfache Diskreditierung des Islam; vielmehr kritisieren Nutzerinnen und Nutzer, dass die Autoren der Studie einen Zusammenhang zwischen einer bestimmten Glaubenszugehörigkeit und Erfolgen auf dem Arbeitsmarkt herstellen, beispielsweise in folgendem Kommentar:



Kommentar 12

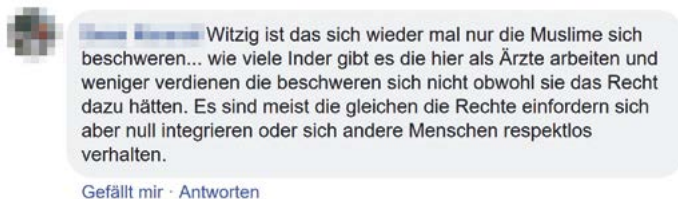
Auch wenn Muslime in Deutschland als zentrale Akteure im Mittelpunkt der Nachricht stehen, referenziert nur jeder fünfte Kommentar auf diese Personengruppe. Der Großteil der Debatte kommt gänzlich ohne die Nennung eines Akteurs aus. Viele Kommentare beziehen sich auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer oder auf die *Bertelsmann Stiftung*. Wird letztere in einem Kommentar erwähnt, wird in der Hälfte der Fälle in den gleichen Kommentaren ein deutscher Politiker genannt bzw. ein Bezug zur deutschen Politik hergestellt. Dies unterstreicht

den Vorwurf der politischen Nähe zwischen der Stiftung und der Regierung, den auch der folgende Kommentar suggeriert:



Kommentar 6

Mit Blick auf das gesamte Sample dieser Studie stellt sich der Eindruck ein, dass die Polarisierung von zwei Minderheiten ein beinahe typisches Argumentationsschema für Nutzerdiskurse auf *Facebook* ist. Was in den Diskursanalysen zu den übrigen Medienangeboten festgestellt wurde, ist auch hier zu finden: Konkret werden Muslime mit Anhängerinnen und Anhängern anderer Religionen verglichen. Letztere, so die hier häufig festzustellende Position unter den Kommentierenden, würden sich deutlich besser integrieren als Musliminnen und Muslime.



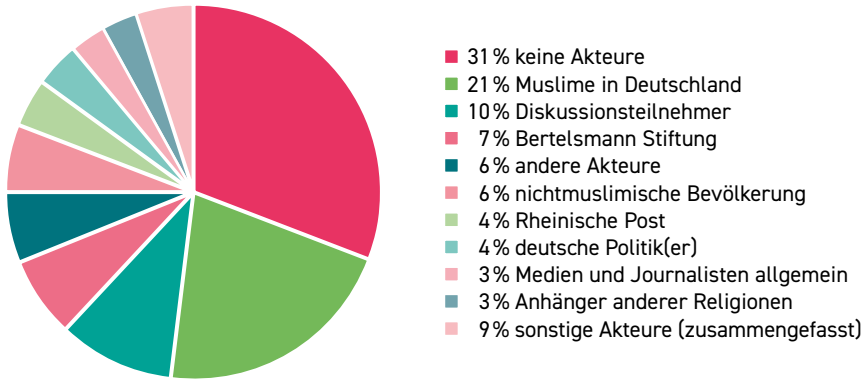
Kommentar 23



Daniel Fiene
RP Online

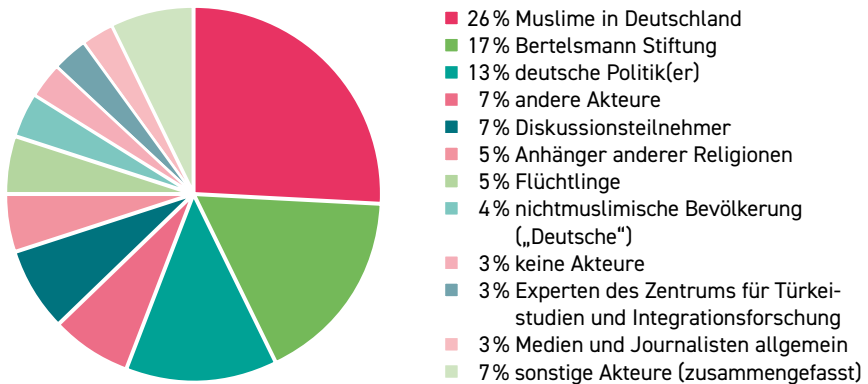
„Wenn wir ein bisschen mehr Luft hätten, den Bereich mitgestalten könnten zum Beispiel durchs Mitdiskutieren, würde das dann auch die Stimmung in der Redaktion drehen. Wenn die Autoren da bessere Erfahrung machen würden, wäre das dann auch noch viel nützlicher für sie. Aber jetzt kann man deren Kritik auch nicht viel entgegensetzen, wenn man ehrlich ist.“

Abbildung 16:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 17:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs im Leserforum auf rp-online.de



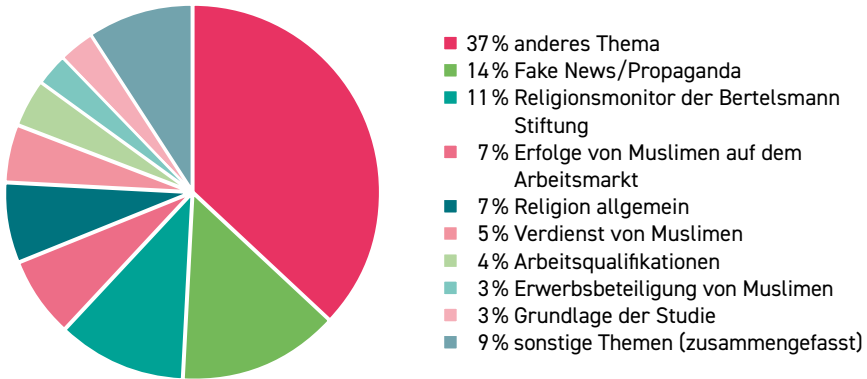
Quelle: Eigene Darstellung

Themenbezug

Von den 17 im Artikel erwähnten Randaspekten des Oberthemas „Integration von Muslimen in den Arbeitsmarkt“ haben es nur sechs in den Diskurs geschafft. Bezieht sich ein Kommentar auf einen Aspekt aus dem Artikel, geht es in nahezu allen Fällen

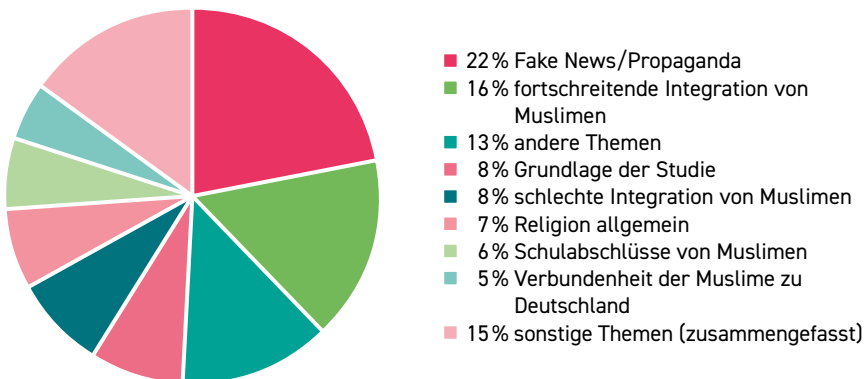
um die Studie an sich oder den konkreten beruflichen Erfolg von Muslimen auf dem Arbeitsmarkt. Dass das Gehalt von Muslimen im redaktionellen Teaser des *Facebook*-Postings erwähnt wird, hat vermutlich einen Einfluss darauf, dass dieser Blickwinkel der Studie im Diskurs überdurchschnittlich häufig thematisiert wird.

Abbildung 18:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 19:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs im Leserforum auf rp-online.de



Quelle: Eigene Darstellung.

Hate Speech

20 Prozent des Diskurses beinhalten Elemente öffentlicher Hassrede. Im Gegensatz zu anderen Nutzerdiskursen im Sample dieser Studie liegt aber keine bestimmte Ausprägung von Hassrede vor, stattdessen finden sich ganz unterschiedliche Hate-Speech-Elemente. Auch wenn diese Formen öffentlicher Hassrede recht unterschiedlich sind, sind die Adressaten der Verunglimpfungen in nahezu allen Fällen dieselben: Muslime. Da keine Systematik zu erkennen ist, werden im Folgenden Beispiele für die einzelnen Ausprägungen aufgezeigt:

Tabelle 15:
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 1.3: „Nahles sagte, dass nach 10 Jahren noch kaum 50 Prozent von denen arbeiten werden.“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 4: „So gut integriert, das sie gefundene Arbeit wieder beim Jobcenter abgeben? 😊 😊“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 8.5: „Das Melanie Möller sollte man nicht ernst nehmen. Es hat Durchfall, aber statt das es aus dem Hintern kommt, kommt es aus dem Mund. Es will evtl noch bereichert werden. 😊 😊“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 8: „Die Pro Asy Propaganda“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 2.9: „Es ist doch wohl eher so das schlecht integrierte nicht gut Deutsch sprechende schlecht gebildete / ausgebildete zu grossen Teilen eben Muslime sind.“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 41: „Zeigt wie sehr diese Zeitung keine Objektive Berichterstattung macht sondern ganz manipulativ arbeitet“
9) Gleichsetzung	Kommentar 5: „Wie viel Prozent sind fuer Einfuehrung der Sharia?“

Quelle: Eigene Darstellung



Rike Woelk,
tagesschau.de

„Service-Sendungen im dritten Programm, die haben kein Problem mit Hate Speech, weil die sagen, wie man Plätzchen backt, wie man Adventskränze bindet. [...] Bei solchen Themen wie der Flüchtlingskrise, die so groß sind und Ängste auslösen, darauf reagieren die Leute eben anders.“

Medienbezug

Medien spielen in diesem Nutzerdiskurs eine wichtige Rolle, obwohl im journalistischen Ausgangsbeitrag nicht explizit auf sie eingegangen wird. Wie beschrieben, werden viele Kommentierende der Redaktion gezielte Manipulation vor: *RP ONLINE* habe die Nachricht nur veröffentlicht, um vor der anstehenden Bundestagswahl die Akzeptanz von Muslimen in der Gesellschaft zu erhöhen. Der Medienbezug zeichnet sich vor allem durch eine direkte Ansprache aus (z. B. K. 3: „... Woher habt ihr eure Quellen liebe Medien das die sich benachteiligt fühlen?“). Nutzerinnen und Nutzer fordern die Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards, wobei die Definition derselben offenbar von der allgemein gültigen Auffassung abweicht. Beispielfhaft sei hier der folgende Kommentar wiedergegeben:



Kommentar 40

Ein anderer Nutzer bezeichnet die Fanpage von *RP ONLINE* dagegen als „Kotzecke für frustrierte Rassisten“ (K. 27).

Kommentarverteilung

Mit jeweils sieben Kommentaren gibt es zwei Wortführer im Nutzerdiskurs. Damit machen sie zu zweit immerhin ein Zehntel des gesamten Kommentaraufkommens aus. Der eine Nutzer hat drei eigene Hauptkommentare verfasst und sich

an vier Diskussionsverläufen beteiligt. Er steht der Studie, ihren Ergebnissen und der Redaktion der *Rheinischen Post* kritisch gegenüber und äußert seinen Unmut offen. Auf seinem *Facebook*-Profil präsentiert sich er allerdings nicht als politisch interessiert, die meisten Inhalte drehen sich um Motorsport. Seine „Gefällt mir“-Angaben sind allerdings nicht einsehbar, weshalb nur bedingt Rückschluss auf seine politische Einstellung gezogen werden kann. Sein Titelbild lässt zumindest auf eine europakritische Haltung schließen.

Im Nutzerdiskurs ähneln die Kommentare der anderen Nutzerin inhaltlich denen des erstgenannten Nutzers. Allerdings ist sie in ihrer Ausdrucksweise auffallend ausfallend. Zudem besteht ihr *Facebook*-Profil im Gegensatz zu dem des Mitdiskutanten fast ausschließlich aus Beiträgen, die rassistisches Gedankengut aufweisen. Binnen 24 Stunden hat sie teilweise mehr als 30 Links gepostet (Stichprobe vom 25.02.2018, 14 Uhr bis zum 26.02.2018, 14 Uhr). Die Nutzerin scheint sich sehr intensiv mit der Diskussionskultur auf *Facebook* und den dazugehörigen Themen Hate Speech, Fake News etc. auseinanderzusetzen. Regelmäßig postet die Nutzerin eigens erstellte Screenshots von journalistischen Beiträgen oder Diskussionen auf *Facebook* und *Twitter*, an denen sie oft selbst beteiligt ist. Besonders das Kollektiv „#ichbinhier“, das sich gegen Hasskommentare im Internet einsetzt, ist ihr ein Dorn im Auge. Diese Abneigung geht so weit, dass sie Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer in Nutzerdiskursen zu anderen Beiträgen gezielt auf ihre Mitgliedschaft in dieser *Facebook*-Gruppe überprüft, um sie anschließend bloßzustellen und zu denunzieren. Die folgenden Bilder entstammen ihrer *Facebook*-Seite und illustrieren dieses Vorgehen. Die roten Ergänzungen wurden von der Nutzerin selbst hinzugefügt:





Persönliche Facebook-Postings auf dem Profil einer Nutzerin

Gemessen an dieser ausgeprägten Feindseligkeit hält sich ihr negatives Verhalten im vorliegenden Nutzerdiskurs einigermaßen in Grenzen. Teilweise bezieht sie Stellung gegen Muslime, ansonsten diskreditiert sie in ihren Kommentaren eine weitere Nutzerin, von der jedoch keine Kommentare aufzufinden sind.



Kommentar 2.10

In ihren Attacken wird sie sehr persönlich. Besonders interessant ist an dieser Stelle die Verwendung des Akronymes „SJW“, das für Social Justice Warrior steht, was in etwa dem Begriff „Gutmensch“ gleichkommt und von ihr klar pejorativ gebraucht wird. Die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer (60 Prozent) hat allerdings nur einen Kommentar abgegeben, was für einen verhältnismäßig undynamischen Diskurs spricht.

Diskursrekonstruktion

Insgesamt erweist sich die Diskussionskultur in diesem Nutzerdiskurs als lebendig: 17 Prozent der Kommentare weisen einen Bezug zu anderen Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmern auf. Besonders unterhalb des zweiten Top-Kommentars

entwickelt sich eine hitzige Debatte, in der es um die Bezahlung von Muslimen geht. Zudem stellen die Diskussionsteilnehmer die am zweithäufigsten genannte Personengruppe innerhalb der Akteursverteilung. Auffällig häufig sprechen Kommentierende die Redaktion der *Rheinischen Post* explizit an, werfen ihr Propaganda und regierungsnaher Berichterstattung vor oder stellen ihre Glaubwürdigkeit wie im folgenden Kommentar ganz allgemein in Frage:



Kommentar 79

Bereits drei Minuten nach der Veröffentlichung des Beitrags auf *Facebook* wurde einer der zehn Top-Kommentare verfasst. Die anderen neun sind im darauffolgenden Zeitraum entstanden, von 07:01 Uhr bis 10:24 Uhr.

Die Kommentare mit den meisten Reaktionen sind interessanterweise nicht deckungsgleich mit denen, die die meisten Replies erhalten haben. So hat etwa eine Höchstzahl von 35 Personen auf den Kommentar 6 reagiert, aber nur drei haben eine Antwort verfasst. Darüber hinaus wurden nahezu alle Kommentare (92,75 Prozent) direkt am Tag der Veröffentlichung verfasst. Danach kommt in den Nutzerdiskurs keine neue Dynamik.

Moderation

Ein einziges Mal schaltet sich die Redaktion von *RP ONLINE* aktiv mit einem Moderationsbeitrag in den Diskurs ein, und zwar im ersten Top-Kommentar:



Kommentare 1-1.1

50 Minuten nach dem vorwurfsvollen Kommentar eines Nutzers hat ein *RP*-Redakteur als Moderator reagiert. Der Nutzer unterstellt der Redaktion die Verbreitung unwahrer Informationen, woraufhin der Moderator versucht, den Vorwurf sachlich, aber bestimmt zu widerlegen. Dabei richtet sich der Redakteur direkt an

den Nutzer, indem er ihn auffordert, den Artikel erneut zu lesen. Obwohl sich der Nutzer davon provoziert fühlen könnte, reagiert er verhältnismäßig sachlich auf den Moderationsbeitrag. Alle nachfolgenden Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer beziehen sich ebenfalls auf den Einwand der Moderation und nicht auf den Hauptkommentar des Nutzers.

Eine weitere Form der Moderation, die *RP ONLINE* in diesem Nutzerdiskurs anwendet, die für Außenstehende jedoch nicht sichtbar ist, ist das Löschen von Kommentaren. Dies trifft in diesem Fall auf sechs der 138 Kommentare zu. Inhaltlich geht es in diesen vor allem um die Erfolge von Muslimen auf dem Arbeitsmarkt und das simple Diskreditieren anderer Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Besonders auffällig ist, dass zwei Drittel der gelöschten Kommentare von ein und derselben Person stammen. Dieser Nutzer nutzt Fäkalsprache, um Muslime und andere Nutzerinnen und Nutzer zu verunglimpfen, wie beispielsweise in folgendem Kommentar:

Das [...] sollte man nicht ernst nehmen. Es hat Durchfall, aber statt das es aus dem Hintern kommt, kommt es aus dem Mund. Es will evtl noch bereicht werden

Kommentar 8.5

Diskussion auf der Webseite

Die Diskussion im Leserforum auf der Website von *RP ONLINE* ist der auf *Facebook* auf den ersten Blick zwar ähnlich, unterscheidet sich beim näheren Hinsehen aber in einigen wichtigen Punkten. Der Propagandavorwurf ist hier noch deutlich präsenter als bei *Facebook*. Mehr als jeder fünfte Kommentar äußert derartige Manipulationsvorwürfe. Das zweithäufigste Thema im Leserforum ist die fortschreitende Integration von Muslimen, was bei *Facebook* kaum Erwähnung findet. Die Akteursverteilung der beiden Nutzerdiskurse ähnelt sich, wobei deutsche Politiker in den Kommentaren im Leserforum häufiger eine Rolle spielen. Es ist nicht zuletzt



Eva Horn
SPIEGEL ONLINE

„Besonders starke Reaktionen ruft alles hervor, was irgendwie ironisch oder zynisch ist, weil die Leute teilweise Ironie und Zynismus nicht wirklich verstehen, was ein grundsätzliches Problem im Internet bzw. des geschriebenen Wortes ist. Und dann natürlich sehr provokante Sachen.“

an der Länge und am Faktengehalt ihrer Kommentare festzustellen, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer der Website von *RP ONLINE* intensiver mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Dass sich fast die Hälfte aller Beiträge auf ein Thema des journalistischen Artikels bezieht, untermauert diese Feststellung.

Die Kommentierenden auf der Webseite sind deutlich diskussionsfreudiger als jene auf *Facebook*. Fast ein Drittel der Kommentierenden antwortet auf einen vorherigen Kommentar, oftmals sehr konkret und detailliert, wie in Kommentar 67, der erst einen anderen Diskussionsteilnehmer zitiert und dessen Argument dann mittels eigener Quellen und Argumente zu entkräften versucht. Einen größeren Unterschied stellt aber die Häufigkeit und Intensität der öffentlichen Hassrede dar, die im Leserforum wesentlich höher ist: In 40 Prozent der Kommentare kommt Hassrede vor; das ist doppelt so häufig wie auf *Facebook*. Die Löschquote kann jedoch nicht als Erklärung herangezogen werden, da von den 33 Kommentaren, die Hassrede enthalten, nur fünf von der Redaktion gesperrt werden. Am häufigsten verlieren sich die verantwortlichen Nutzerinnen und Nutzer in Verschwörungstheorien und damit einhergehenden Propagandavorwürfen, wie in folgendem Kommentar:

Bertelsmann-Stiftung: War das nicht auch der Verein, der die Lügenpropaganda über die angeblichen wirtschaftlichen Vorteile der illegalen Masseneinwanderung für unser Land ohne Schamesröte verbreitet hat?

Kommentar 54

Auch die bewusste Verbreitung uninformativer oder falscher Aussagen ist symptomatisch für den Nutzerdiskurs auf der Webseite:

Kürzlich wurde noch veröffentlicht dass laut einer Prüfung der Bundesbehörden ergeben hat, dass deutlich weniger Flüchtlinge somit ja zu 90% männliche Muslime einen geringeren bis gar keinen Schulabschluss hat als bisher angenommen! Passt irgendwie nicht recht zusammen....

Kommentar 3

In Bezug auf die redaktionelle Moderationsaktivität gibt es im Leserforum keinen aktiven Eingriff in die Diskussion. Stattdessen beeinflusst das Social-Media-Team von *RP ONLINE* den Nutzerdiskurs insofern, als dass acht von 73 Kommentaren nach Prüfung nicht veröffentlicht werden – in der Mehrzahl mit der nur die Verfasserinnen und Verfasser der betreffenden Kommentare sichtbaren Begründung, dass nur Kommentare gepostet werden sollen, „die sich auf das Thema des Artikels beziehen.“ Dabei werden nicht nur Kommentare, die sich gegen Muslime oder

andere Minderheiten richten, von der Redaktion gelöscht, sondern auch solche, die die Hetze gegen jene Personengruppen verurteilen und in diesem Zuge andere Akteure beleidigen, wie in folgendem Kommentar:

was für eine hirnlose Nbande von AFD-Fanatikern

Kommentar 46

Fazit

Der redaktionelle Beitrag wurde knapp einen Monat vor der Bundestagswahl im Herbst 2017 verfasst. Das macht sich in beiden Diskursen bemerkbar. Er ist geprägt vom Vorwurf der Propaganda und Manipulation, den Nutzerinnen und Nutzer sowohl der *Bertelsmann Stiftung* als auch der *Rheinischen Post* und anderen Nachrichtenmedien machen. Dies drückt sich nicht selten in Form von Hassrede aus. Besonders der Diskurs im Leserforum auf der Website von *RP ONLINE* ist von Verschwörungstheorien und Hassrede durchtränkt, die sich in den allermeisten Fällen gegen Muslime richten. Auf *Facebook* tritt öffentliche Hassrede dagegen in unterschiedlichen Formen auf. Gegenstimmen zur allgemein negativen Haltung gegenüber Muslimen, der *Bertelsmann Stiftung* und der *Rheinischen Post* sind in beiden Diskursen nur sehr selten, weshalb keine Deeskalationstendenz erkennbar wird. Damit charakterisieren wir den Betrag als konfliktgeladen. Da sich die Moderationsversuche von *RP ONLINE* auf ein Minimum beschränken, kann die Redaktion nicht wirklich zur Deeskalation des Nutzerdiskurses beitragen: Sowohl bei *Facebook* als auch im Leserforum geben Nutzerinnen und Nutzer häufig Quellen an, um ihre Argumente mit vermeintlichen Fakten zu untermauern. Charakteristisch für beide Diskurse ist außerdem eine direkte Ansprache an die Redaktion. Insgesamt findet auf der Website des Verlagshauses eine angeregtere, weithin kultiviertere Diskussion statt als auf *Facebook*.



Julia Nix
RP Online

„Wenn du den ganzen Tag am Sichten und am Lesen bist, dann kommt irgendwann so eine Schranke, wo du sagst: Das geht jetzt gerade nicht mehr, jetzt brauche ich mal eine zweite Meinung.“

3.8 RP ONLINE: „DEG-Winterwelt in Düsseldorf: Eisbahn auf der Kö wird ab nächste Woche aufgebaut“

Diskurstyp: Diskurs mit überwiegend konstruktiven, lösungsorientierten und/oder affirmativen Kommentaren (mit wenig Moderationsaktivität der Redaktion)

Bei diesem Beitrag von *RP ONLINE* handelt es sich um einen Artikel, der über die anstehende Eröffnung der Winterwelt der Düsseldorfer Eislauf-Gemeinschaft (DEG) berichtet (RP Online 2017g; h). Das Highlight dieser mehrwöchigen Veranstaltung ist eine Eisbahn auf der Königsallee. Die Nachricht gibt nüchtern-sachliche Informationen wieder und bietet in mehreren Absätzen unter anderem auch nutzwertige Angaben über die Eintrittspreise der Winterwelt, die Öffnungszeiten etc. Auf der Website von *RP ONLINE* ist als Quelle nur das allgemeine Redaktionskürzel „RP“ angegeben. Eine subjektive Position ist in der Nachricht nicht zu erkennen. Insgesamt wurden zu diesem Beitrag 243 Kommentare auf der Facebook-Fanpage von RP Düsseldorf¹² und elf Leserkommentare auf der Website von *RP ONLINE* analysiert.¹³



Alle 1.771 1.635 83 48 3 1 1

Gesamtcharakterisierung

Die Ankündigung der Düsseldorfer Lokalredaktion von *RP ONLINE*, dass die DEG-Winterwelt zeitnah aufgebaut werden soll, hat bei *Facebook* viele Reaktionen ausgelöst. Knapp 1.800 Nutzerinnen und Nutzer haben auf den Beitrag mit „Gefällt mir“ oder Emojis reagiert, die „Mag ich“ oder „Staunen“ ausdrücken.

12 Hinweis: Die Webseite, auf welcher der Artikel veröffentlicht wurde, ist RP ONLINE. Bei *Facebook* wurde der Beitrag allerdings von RP Düsseldorf gepostet.

13 Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamtzahl dieser 243 bzw. elf Kommentare.

659 Nutzerinnen und Nutzer veröffentlichten Kommentare. Dennoch steckt hinter den zahlenmäßig umfangreichen Interaktionen nur eine eher oberflächliche inhaltliche Auseinandersetzung: Der Nutzerdiskurs besteht zu großen Teilen aus affirmativen Kommentaren, in denen Nutzerinnen und Nutzer ihre Vorfreude ausdrücken (zwölf Prozent des Gesamtvolumens) oder – noch häufiger – weitere *Facebook*-Nutzerinnen und Nutzer zu einem gemeinsamen Besuch der Winterwelt einladen, indem sie sie in ihren Kommentaren markieren. Das ist in beinahe jedem fünften Kommentar der Fall. Die folgenden Beispiele illustrieren die diskursbestimmenden Kommentarmuster:



Da freue ich mich! Und ich werde da bestimmt mal einige Runden drehen!

Gefällt mir · Antworten

1

Kommentar 6



... und ... das müssen wir uns anschauen gehen!!! 🙌😄🙌

Gefällt mir · Antworten

3

Kommentar 11

Am häufigsten ist allerdings die Kategorie „andere Themen“ vorhanden. Das liegt daran, dass es viele kurze Reply-Kommentare gibt, in denen die Nutzer lediglich Emojis verwenden, um damit ihre Zustimmung oder auf andere Art und Weise Emotionen auszudrücken, so dass diese Kommentare keinem bestimmten Thema zugeordnet werden können. Die folgende Tabelle illustriert einige Beispiele:

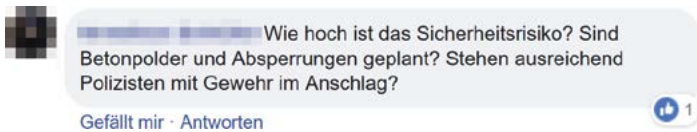
Tabelle 16:
Beispiele für Kommentare ohne Thema

Kommentar 10.2	„waaaaas? 😊“
Kommentar 19.2	„Hahaha“
Kommentar 79.1	„Ahhh gebongt! 😊“
Kommentar 16.2	„😊👉“

Quelle: Eigene Darstellung

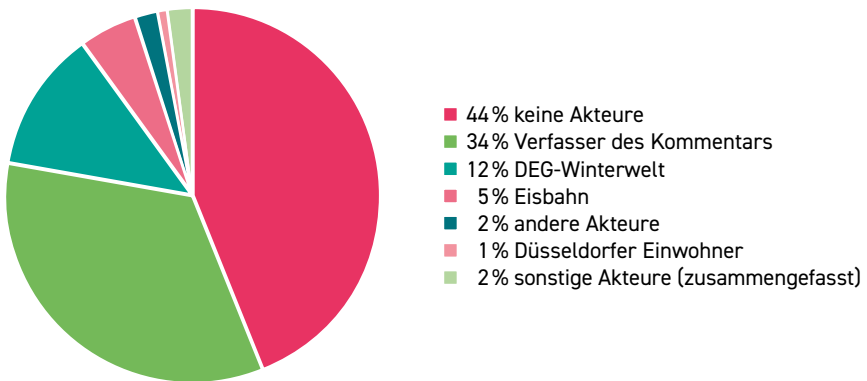
Aus diesem Grund steht bei den meisten Kommentaren (44 Prozent) auch kein Akteur im Mittelpunkt; und falls doch, handelt es sich in der Mehrzahl der Fälle um den oder die Kommentierenden selbst. Darüber hinaus gibt es einige wenige

Themen, die in dem Nutzerdiskurs vereinzelt Erwähnung finden, wie zum Beispiel das mögliche Sicherheitsrisiko einer solchen Winterwelt:



Kommentar 37

Abbildung 20:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook

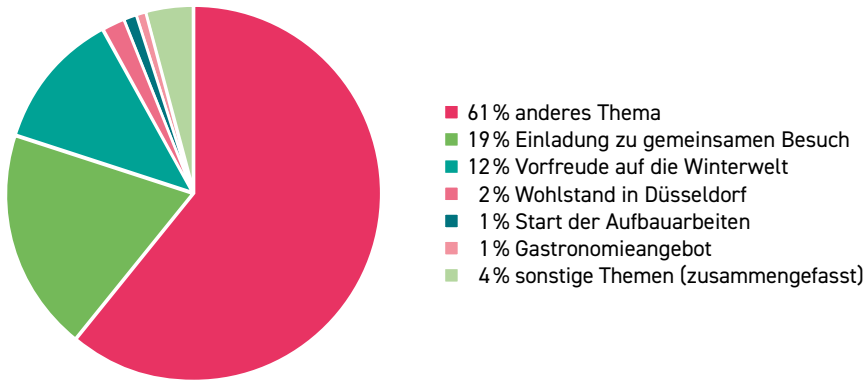


Quelle: Eigene Darstellung

Themenbezug

Der Themenbezug zum journalistischen Artikel fällt mit knapp fünf Prozent recht gering aus. Das liegt wohl auch darin begründet, dass in dem Artikel praktische Hinweise gegeben werden, beispielsweise zu den Öffnungszeiten, die einen hohen Nutzwert haben, jedoch kaum Anknüpfungspunkte für Nutzerkommentare bieten. Obwohl der Düsseldorfer Eishockey-Club DEG als Sponsor der Winterwelt involviert ist, spielt er im Nutzerdiskurs nur eine unbedeutende Rolle. Gerade einmal zwei Kommentare erwähnen den Namensgeber der Winterwelt.

Abbildung 21:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Kein einziger Kommentar des Diskurses enthält offensichtliche Elemente von Hassrede. Das liegt wohl daran, dass der Artikel keines der kritischen Themen anspricht, die üblicherweise Hassrede hervorrufen: Da es sich um einen affirmativen Diskurs handelt, sind die Nutzerinnen und Nutzer dem Beitrag gegenüber offensichtlich überwiegend positiv eingestellt. Zudem entstehen keine inhaltlichen Kontroversen, so dass auch keine anderen Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer diskriminiert werden.

Medienbezug

Medien sind als Gegenstand der Diskussion für den Nutzerdiskurs nicht von Bedeutung. Die einzige Ausnahme bilden die Kommentare 121 und 121.1, in denen eine Nutzerin die Redaktion von *RP Düsseldorf* direkt anspricht, um Informationen zu einer anderen Eisbahn zu erhalten.

Kommentarverteilung

Die meisten Kommentare stammen von zwei Nutzerinnen. Beide haben jeweils vier Kommentare verfasst, sind allerdings in keiner Weise diskursbestimmend. Es handelt sich in beiden Fällen um eine Konversation unter dem Kommentar 25, die jedoch privater Natur ist, wie das folgende Beispiel der Kommentare 25 bis 25.4 illustriert:



Kommentare 25–25.4

Der Nutzerdiskurs basiert vor allem auf singulären Artikulationen. Fast ein Drittel der Nutzerinnen und Nutzer hat nur einen Kommentar verfasst. Wie bereits beschrieben finden keine inhaltlichen Auseinandersetzungen statt, was auch die Auswertung der Kommentarverteilung bestätigt.

Diskursrekonstruktion

Der *Facebook*-Beitrag hat keinen Austausch von Argumenten unter den Kommentierenden ausgelöst, dementsprechend gibt es auch keine Konversationen mit anderen Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmern. Allerdings ist eine andere Form der Bezugnahme stark ausgeprägt: das Miteinbeziehen externer *Facebook*-Nutzerinnen und Nutzer in den Diskurs. Fast die Hälfte aller User (43 Prozent) weist im

Kommentar via Verlinkung (@Name) weitere *Facebook*-Nutzerinnen und Nutzer auf den Artikel hin. Häufig werden so Einladungen zu einem gemeinsamen Besuch der DEG-Winterwelt ausgesprochen.

Auch die Bewertung von Hauptkommentaren und Replies stützt diese Erkenntnis. Das Verhältnis der beiden Kommentar-Typen liegt beinahe bei 50:50, das heißt, fast jeder Hauptkommentar hat auch eine Antwort erhalten.

Moderation

Eine redaktionelle Moderation seitens *RP Düsseldorf* hat nicht stattgefunden. Weder kommentiert die Redaktion aktiv, noch greift sie passiv durch das Löschen von Kommentaren in den Diskurs ein.

Diskussion auf der Webseite

Da es im Leserforum auf der Webseite der *Rheinischen Post* keine Möglichkeit gibt, Nutzerinnen und Nutzer zu markieren und damit auf bestimmte Artikel aufmerksam zu machen, ist der Diskurs auf dieser Plattform durch substantiellere Kommentare gekennzeichnet als auf *Facebook*. Thematische Schwerpunkte des Nutzerdiskurses im *RP*-Leserforum sind die potenziellen Sicherheitsrisiken sowie der Brauereipartner der DEG-Winterwelt. Diese beiden Themen werden immer im Verbund genannt, so wie im ersten veröffentlichten Kommentar:

Hat der Herr König jetzt doch etwas Bier für den Außenausschank übrig und keine Angst mehr vor terroristischen Bedrohungen? Auch die Ansichten sind im Wandel. Hätten lieber Schumacher, oder Uerige nehmen sollen. Die trauen sich auf Rheinkirmes.

Kommentar 1

Ein Grund hierfür mag sein, dass die Düsseldorfer Hausbrauerei *Füchsen* (dessen Leiter den Namen Peter König trägt) im Jahr 2017 aus Sorge vor möglichen Terroranschlägen auf das traditionelle Partyzelt bei der Düsseldorfer Rheinkirmes



Nicola Balkenhol
Deutschlandfunk

„Alles mit Israel, Naher Osten ist sofort fettes Thema und geht immer durch die Decke bei uns. Genauso ist es bei irgendwas mit Frauen- oder Gender-Themen, da kann man sich darauf verlassen, dass heftige Kontroversen entstehen. Und auch Themen zur Asyl- und Flüchtlingspolitik werden immer kontrovers diskutiert.“

verzichtet hat, nun aber Brauereipartner der DEG-Winterwelt wurde, die ebenso ein potenzielles Anschlagziel sein könnte. Einige Nutzerinnen und Nutzer werfen König Heuchlerei vor. Dementsprechend ist der Bierbrauer der meistgenannte Akteur in diesem Nutzerdiskurs, wobei in den meisten Kommentaren keine Akteure erwähnt werden. Diese kritische Thematik spielt im Nutzerdiskurs auf *Facebook* aber keine Rolle. Die Leserkommentare im Leserforum enthalten, wie auch der Nutzerdiskurs auf *Facebook*, keine öffentliche Hassrede.

Fazit

Auch wenn der *Facebook*-Beitrag viele Reaktionen ausgelöst hat, bleibt der Nutzerdiskurs auf inhaltlicher Ebene ausgesprochen höflich. In den meisten Kommentaren beschränken sich die Nutzerinnen und Nutzer darauf, ihre Freunde und Bekannten zu einem gemeinsamen Besuch der DEG-Winterwelt einzuladen, der Umgangston ist manierlich. Andere Themen oder Akteure werden nur vereinzelt genannt. Ein inhaltlicher Austausch von Argumenten ist in diesem Nutzerdiskurs ebenso wenig zu finden wie Elemente öffentlicher Hassrede. Offenbar aus diesem Grund hält sich die Redaktion von *RP Düsseldorf* mit aktiver Moderation zurück. Entsprechend handelt es sich um einen Diskurs mit überwiegend konstruktiven Kommentaren. Der Nutzerdiskurs im Leserforum auf der Website von *RP ONLINE* unterscheidet sich insofern von dem bei *Facebook*, als dass die Nutzerinnen und Nutzer dort tatsächlich inhaltlich diskutieren und sich auf das Thema des redaktionellen Beitrags beziehen. Allerdings gibt es auf der Website insgesamt nur elf Kommentare.



Philipp Löwe
SPIEGEL ONLINE

„Die Moderation der *Facebook*-Seite ist sehr zeitintensiv, weil hier, anders als im Forum, eben nicht die Möglichkeit besteht, Kommentare vorher zu prüfen und dann nachträglich freizuschalten, sondern das wird erst mal alles auf der Seite publiziert, was die Nutzer schreiben. Das heißt, das muss alles gelesen und dann im Nachhinein aussortiert werden.“

3.9 RTL Aktuell: „Flüchtlingsunterkünfte oft mangelhaft“

Diskurstyp: Konflikt- bzw. hassgeladener Diskurs zu Beiträgen über gesellschaftspolitische Reizthemen ohne Deeskalationstendenz

Diese Fallstudie befasst sich mit Nutzerkommentaren, die auf der Facebook-Fanpage von *RTL Aktuell* zu einem Nachrichtenbeitrag über den Zustand von Flüchtlingsunterkünften veröffentlicht wurden (RTL Aktuell 2017a). In dem kompakten Artikel wird über einen frisch veröffentlichten Bericht des *Deutschen Instituts für Menschenrechte* berichtet, der im Auftrag des Deutschen Bundestags die infrastrukturellen Zustände in Sammelunterkünften für Flüchtlinge geprüft hat. Bei Facebook ist das Posting der Redaktion mit dem nicht konkret einer Quelle zugeordneten Zitat „Jeder Mensch hat ein Mindestrecht an Privatsphäre verdient“ überschrieben und sammelte 524 Reaktionen ein. In dem knappen Text werden sowohl wesentliche Kritikpunkte des Berichts als auch der Verein *Pro Asyl* zitiert, der speziell auf die Schutzbedürftigkeit von behinderten Flüchtlingen hinweist. Insbesondere verweist der Artikel auf mangelnde Hygiene und unzureichende Privatsphäre in den Flüchtlingsunterkünften. Der redaktionelle Beitrag ist in nüchtern-sachlichem Stil verfasst. Ein Autor wird nicht angegeben, auch ist in dem Artikel keine subjektive Position zu erkennen. Insgesamt wurden 358 Nutzerkommentare zu diesem Beitrag auf Facebook analysiert.¹⁴



Alle 524 😊 266 😞 121 👍 112 😱 15 😟 8 ❤️ 2

14 Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamttheit dieser 358 Kommentare.

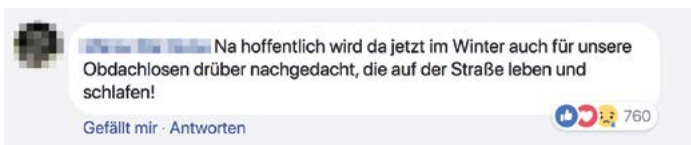


Torben Waleczek
Dlf Kultur

„Wir legen großen Wert darauf, dass wir respektvoll mit den Nutzern umgehen und zwar immer – auch dann, wenn Leute uns gegenüber nicht besonders respektvoll auftreten, fangen wir nicht an von oben herab zu kommentieren oder zu dissen, sondern wir bleiben höflich, auch wenn's ungemütlich wird.“

Gesamtcharakterisierung

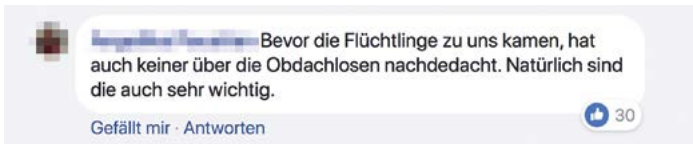
Wie emotional und ideologisch aufgeladen die gesellschaftliche Debatte über die Flüchtlingsthematik in Deutschland ist, zeigt sich an diesem Nutzerdiskurs eindrucksvoll: Die an sich unauffällige Nachricht zur Vorstellung einer Auftragsstudie über die Zustände in Flüchtlingsunterkünften löste eine Welle an 524 Reaktionen aus, die eine schnelle Eskalation des Diskurses begünstigt haben. 112 „Gefällt mir“-Angaben stehen neben 266 lachenden, 121 verärgerten und 15 staunenden Reaktionen. Acht *Facebook*-Nutzerinnen und -Nutzer zeigen sich traurig, zwei haben auf das „Liebe“-Symbol geklickt. Der höchstgerankte Top-Kommentar (K. 1), der mit 49 Beiträgen sowohl die meisten Replies als auch die meisten Klick-Reaktionen (734) erhalten hat, setzt scheinbar das Thema für den anschließenden Diskurs – Obdachlosigkeit. Eine Nutzerin nimmt darin den Bericht zum Anlass, ihren mutmaßlichen Unmut über die Ignoranz gegenüber den Lebenszuständen von Obdachlosen in Deutschland zum Ausdruck zu bringen:



Kommentar 1

Fast ein Drittel aller Kommentare des Nutzerdiskurses zum Posting von *RTL Aktuell* bezieht sich in der Folge auf das Thema Obdachlosigkeit, das in dem redaktionellen Ursprungsbeitrag allerdings nirgendwo erwähnt wird. Im Diskursverlauf wird Obdachlosigkeit zum häufigsten erwähnten Thema. Es scheint, als sei die Diskussion ‚gekapert‘ worden, um ein anderes Thema bzw. bestimmte Themenaspekte in den Vordergrund der Diskussion zu stellen. Neben Obdachlosigkeit spielt auch das Thema „Armut in Deutschland“ eine herausragende Rolle im Diskurs.

Insbesondere unter den ersten beiden Top-Kommentaren mit 49 bzw. 27 Replies entwickeln sich Diskussionsstränge, in denen die Kommentierenden teilweise auffällig emotional reagieren. Oftmals beziehen sie sich auf das ehrenamtliche Engagement der betreffenden Nutzerinnen und Nutzer für Obdachlose bzw. Flüchtlinge oder aber kritisieren, dass sich die Gesellschaft in dieser Hinsicht zu wenig engagiere. Diese beiden Positionen äußern sich vor allem in zwei charakteristischen Argumentationsmustern: Zum einen kritisieren einige die vermeintliche Doppelmoral, dass sich viele Bürgerinnen und Bürger erst seit der Flüchtlingsbewegung für Obdachlose interessieren würden, wie in diesem Kommentar:



Kommentar 1.1

Diese Argumentation kann als eine Art Gegenstimme in der diskursiven Gegenüberstellung von Obdachlosen und Flüchtlingen verstanden werden. Zum anderen fallen persönliche Angriffe bzw. kritische Rückfragen auf: Nutzerinnen und Nutzer, die von ihren Mitmenschen und gesellschaftlichen Institutionen mehr Unterstützung für Obdachlose fordern, werden im Gegenzug nach ihrem eigenen, persönlichen Engagement für Hilfsbedürftige gefragt, wie etwa in diesem Kommentar:



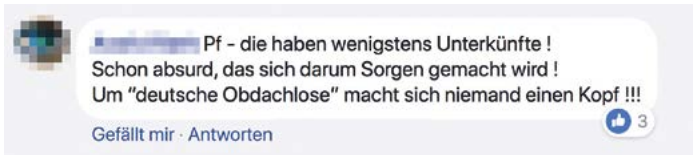
Kommentar 2.1



Christian Beissel
RTL

„Wenn es richtig heiß wird, geht es eher in den negativen Bereich, da spielt dieses schöne Modell Gegenrede nicht wirklich eine Rolle. Das hat auch technische Gründe, weil bei *Facebook* ja alles ein bisschen verschachtelt in den Kommentaren ist und die Leute nicht benachrichtigt werden, wenn sie nicht von Anfang auf diesem Post waren.“

Besonders auffällig sind Versuche, die Personengruppen Flüchtlinge und Obdachlose gegeneinander auszuspielen. Während der häufig erwähnte Vorschlag, ungenutzte Flüchtlingsunterkünfte für Obdachlose zu verwenden, noch als durchaus konstruktiv bezeichnet werden kann, illustriert der folgende Kommentar beispielhaft den im Diskurs wiederholt artikulierten Tenor, dass für Flüchtlinge zu viel und für Obdachlose zu wenig getan werde:



Kommentar 47

Dieses Beispiel weist auf einen weiteren thematischen Akzent hin, der sich insbesondere in der Verteilung der erwähnten Personengruppen in unterschiedlichen Diskussionssträngen manifestiert: Immerhin in jedem zehnten Kommentar beziehen sich die Nutzerinnen und Nutzer, in welcher Form auch immer, auf die deutsche Nationalität:



Kommentare 13 und 13.1

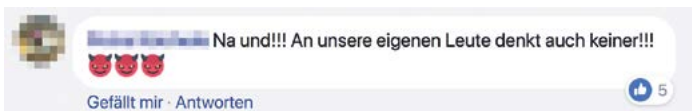


Kommentare 11, 11.2 bis 11.5

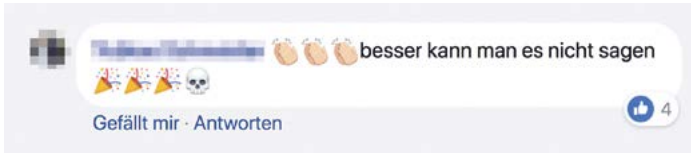
Diese Kommentare und Antworten unterstreichen eine konfliktgeladene Abgrenzung von „Fremden“ (Flüchtlingen) und der Wahrnehmung deutscher Nationalität, die sich auch u. a. in Form von Versalien oder Emojis artikuliert (vgl. Abschnitt Hate Speech):



Kommentar 75



Kommentar 80

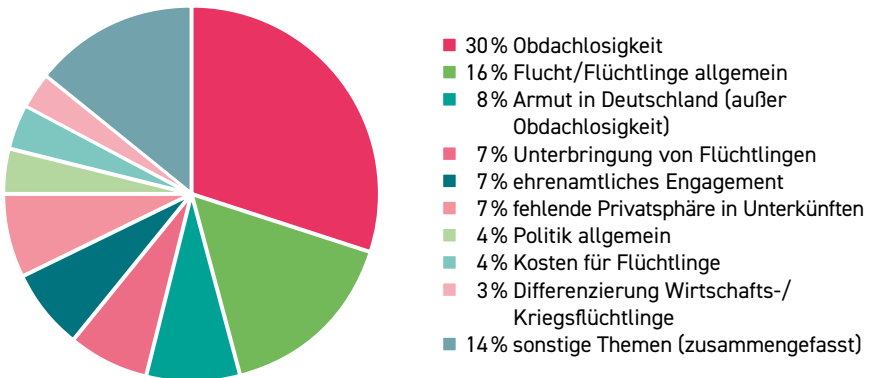


Kommentar 9.2

Themenbezug

Auf den konkreten Inhalt des Nachrichtenbeitrags von *RTL Aktuell* zum Bericht des *Deutschen Instituts für Menschenrechte* gehen die Kommentierenden kaum ein. Gerade einmal acht Prozent der Kommentare beziehen sich explizit auf im Beitrag thematisierte Inhalte, sofern auch randläufige Bemerkungen mit einbezogen werden. Die Rechte von Menschen mit Behinderung spielen in der Diskussion ebenfalls kaum eine Rolle, obwohl diese thematische Akzentuierung beinahe die Hälfte des journalistischen Beitrags ausmacht. Dagegen scheinen einzelne Nutzerinnen und Nutzer bestimmte Begrifflichkeiten aus der Meldung (zielgerichtet) zu rekontextualisieren: So wird beispielsweise das in dem Titel des *RTL*-Beitrags verwendete Wort „mangelhaft“ von Nutzerinnen und Nutzern übernommen, etwa in folgendem Kontext: „Flüchtlinge oft mangelhaft.“ (K. 98).

Abbildung 22:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Die Flüchtlingsthematik kann als ein in der öffentlichen Debatte emotional aufgeladenes und konfliktträchtiges Thema beschrieben werden, bei dem Nutzerkommentare von hoher Emotionalität gekennzeichnet sind (nur 38 Prozent der Kommentare im vorliegenden Fall können als nüchtern-sachlich eingestuft werden). Auch sind diese häufig von Hassrede gekennzeichnet. Tatsächlich finden sich fast in jedem vierten Kommentar des Nutzerdiskurses Elemente von Hassrede. Verwendete Begriffe und Sprachmuster sind etwa „den Deutschen auf der Tasche liegen“ (K. 1.44), „Flüchtlingstheater“ (K. 8.7) oder „ab in ihre Heimat!“ (K. 30.2). Am häufigsten handelt es sich dabei um die Verbreitung uninformativer oder falscher Aussagen:



Kommentare 14 bis 14.2



Kommentar 63

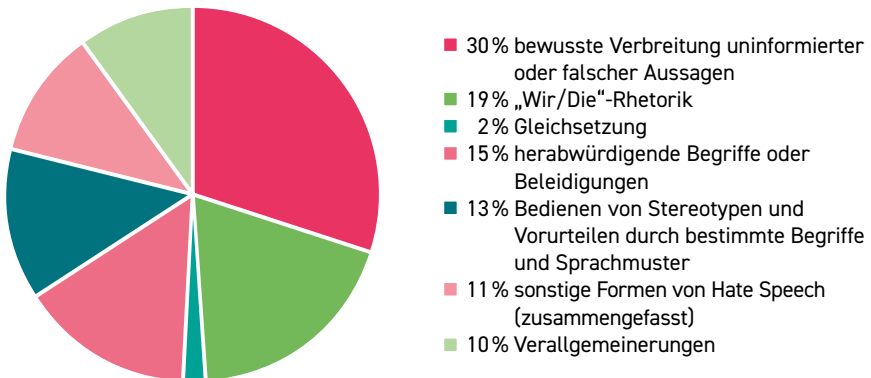
Auch ein Aufgreifen der polarisierenden ‚Wir/Die‘-Rhetorik ist häufig zu finden:



Kommentar 2.6

An dieser Stelle schließt sich der Bogen zur Auswertung der Themenverteilung, im Rahmen derer festgestellt wurde, dass das Thema Flüchtlinge auf rhetorischer Ebene oft gegen andere Minderheiten und Personengruppen ausgespielt wird.

Abbildung 23:
Verteilung von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 17:

Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 14: „Dort [Anm. d. Autoren: im Irak und im Jemen] kennt man keine Privatsphäre, da leben in einem Zimmer 15 und 20 Personen.“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 67: „oh Entschuldigung, daß nicht in jedem Heim eine Sauna mit Wellnessstempel eingebaut wurde“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 46: „Vermehrt euch wie Ratten“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 21: „Und sollte erst der Nachzug genehmigt werden, dann is hier Land unter.“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 8.9: „Es gibt viele Menschen, die den Obdachlosen Hilfe angeboten haben. Nur will der größte Teil von ihnen keine Hilfe.“
6) Wir/Die-Rhetorik	Kommentar 2.6: „die Flüchtlinge sitzen im warmen, Deine Eltern [...] sitzen in der Kälte.“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 48: „Für die reicht auch ein Zelt! Oder ein altes Gebäude was nicht mehr benötigt wird! Mehr hatten sie zu Hause auch nicht! Oder unsere Eltern nach der Flucht! Müssen es direkt Designer-Klamotten sein oder der teurere Handyvertrag? Ganz zu schweigen von denen die Jahrelang unter Brücken schlafen! In Ländern wo es keinen krieg gibt/gab! Das war das Versäumnis der Regierung sich dort um "arme" Menschen zu kümmern! Aber weiter so mit unserer Regierung und dem blöden Gequatsche uns ginge es gut! Wir werden uns wohl in den nächsten Jahren diesen Ländern angleichen oder von ihnen mit runterziehen lassen!

	Aber freie Meinungsäußerung ist ja bei uns nicht mehr gern gesehen, dann wird man direkt ins rechte oder linke Lage geschoben. Falls es wirklich nur 1 ehrlichen Politiker gäbe der gute Ideen hat um das System für alle zu verbessern, der wird direkt vom Verfassungsschutz platt gemacht! Es wird sich wohl auf Dauer in unserem Land nichts ändern egal wer regiert! „Es lebe die kapitalistische ‚demokratische‘ Diktatur!“
9) Gleichsetzung	Kommentar 2.17: „Sie beziehen also ALG1 und bekommen bald ALG2 also Hartz 4. Aha. Mehr brauch ich wohl nicht schreiben, oder?“

Quelle: Eigene Darstellung

Medienbezug

Medien spielen als Akteur in der Diskussion eine untergeordnete Rolle. In zwei Kommentaren werden Medien lediglich im Allgemeinen thematisiert, in dreien adressiert der Kommentator direkt den (nicht genannten) Autor des Artikels bzw. die *RTL*-Redaktion: „RTL wenn ihr euch nur so sorgen würdet um die Obdachlosen in unserem Lande“ (K. 103) bzw. „Teilt die Leute auf es gibt leer stehende Unterkünfte, RTL schlecht informiert“ (K. 110).

Kommentarverteilung

Etwas mehr als die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer hat nur jeweils einen Kommentar abgegeben. In Bezug auf einzelne User fällt vor allem eine Kommentatorin auf. Sie meldet sich mit 19 Kommentaren am häufigsten in der Diskussion zu Wort und kann als Gegenstimme zur dominanten Kritik an Flüchtlingen verstanden werden. Dies ist zum einen an den Inhalten ihrer Kommentare festzumachen, die im Gegensatz zu anderen pro Flüchtlinge Stellung beziehen, und zum anderen daran, dass sie keinen einzigen eigenständigen Hauptkommentar selbst verfasst hat, sondern lediglich durch Replies in laufende Diskussionen eingreift. Auch ihr *Facebook*-Profil weist darauf hin, dass sie politisch interessiert ist und ihre Meinung auf *Facebook* öffentlich verbreitet. Neben der benannten Kommentatorin gibt es weitere aktive Nutzerinnen mit jeweils elf, zehn und neun Kommentaren innerhalb des

Diskurses. Außer der Nutzerin mit den meisten Wortmeldungen beziehen jedoch alle anderen Nutzerinnen und Nutzer explizit Stellung gegen Flüchtlinge. Nur eine äußert sich neutral.

Diskursrekonstruktion

Wie beim kontroversen Themenkomplex Flüchtlinge zu erwarten war, haben sich innerhalb des Diskursverlaufes mehrere dynamische Diskussionsstränge entwickelt. Die chronologische Sortierung des Diskurses zeigt, dass diese parallel zueinander verlaufen. So wurden die zehn aktivsten Diskussionsstränge (= Kommentare mit den meisten Replies) fast zeitgleich in einem Zeitraum von 44 Minuten initiiert. Besonders die Themen „Armut in Deutschland“ und „Hetze gegen Flüchtlinge“ motivierten Nutzerinnen und Nutzer zum Diskutieren. Insgesamt bezieht sich mehr als ein Drittel der Kommentare auf andere Nutzerinnen und Nutzer, was für eine rege Diskussionsbeteiligung spricht. Die allermeisten Kommentare (knapp 80 Prozent) wurden am Tag der Veröffentlichung des Beitrags verfasst, danach kommentierten Nutzerinnen und Nutzer nur noch vereinzelt.

Moderation

Eine redaktionelle Moderation seitens *RTL* hat nicht stattgefunden.

Fazit

Insgesamt zeigt sich eine hochkontroverse, impulsive und hitzige Debatte, die das Thema des journalistischen Beitrags nur am Rande streift: Der Nutzerdiskurs ist geprägt von einer explizit feindlichen Stimmungsmache gegen Flüchtlinge, die sich häufig in Form von Hassrede niederschlägt. Auffällig ist, dass es kaum direkte Themenbezüge zum *RTL*-Nachrichtenbeitrag gibt und sich die sekundierten Meinungen der Nutzerinnen und Nutzer stattdessen zum größten Teil auf Obdachlosigkeit in Deutschland konzentrieren. Erklärlich ist dieser Perspektivwechsel dadurch, dass mittels Hassrede von einzelnen Wortführern – vornehmlich von den ersten Kommentatoren, die das Thema setzen – gegen Flüchtlinge gehetzt wird. Dabei müssen ‚die Obdachlosen‘ hier eher als Stellvertreter für ein ausgrenzendes ‚Wir/Die‘-Schema herhalten. Insgesamt ist in dem konfliktgeladenen Diskurs über das gesellschaftspolitische Reizthema Flüchtlinge keine Deeskalationstendenz feststellbar, was dadurch verstärkt wird, dass sich die Diskussionsstränge ohne einen moderativen Eingriff der Redaktion entspinnen.

3.10 RTL Aktuell: „Sexuelle Belästigung: 16 Frauen erheben sich gegen Donald Trump“

Diskurstyp: Von starker Negativität und singulären Artikulationen geprägter Diskurs ohne Eskalationstendenz

Bei diesem Beitrag von *RTL Aktuell* handelt es sich um eine Meldung über die Pressekonferenz zu einem Dokumentarfilm über 16 Frauen, die US-Präsident Donald Trump sexuelle Belästigung vorwerfen (RTL Aktuell 2017b). Die Meldung ist kurz und gibt nüchtern Sachinformationen wieder. Der redaktionelle Beitrag enthält keinerlei Angaben über die Autorin oder den Autor, eine subjektive Position ist in dem Beitrag nicht zu erkennen.



Insgesamt wurden zu diesem Beitrag 175 Kommentare inklusive Replies auf der Facebook-Fanpage von *RTL Aktuell* analysiert.¹⁵

Alle 523 👍 302 😂 148 😱 44 🤔 23 😞 6

Gesamtcharakterisierung

Der journalistische Beitrag beschäftigt sich zwar mit einem konkreten Beispiel, dieses spielt im zugehörigen Nutzerdiskurs jedoch eine untergeordnete Rolle: Die Vorwürfe der Frauen, Trump habe sie sexuell belästigt, werden offensichtlich vielmehr als Anlass genutzt, um daraus eine verallgemeinernde Debatte über das Thema Sexismus, insbesondere sexuelle Belästigung, zu führen. Beachtlicherweise bezieht sich annähernd die Hälfte aller Kommentare nicht auf den konkreten Vorwurf gegenüber US-Präsident Donald Trump. Insgesamt kann bei etwas mehr als einem Drittel der Kommentare (34 Prozent) kein direkter thematischer Bezug zum

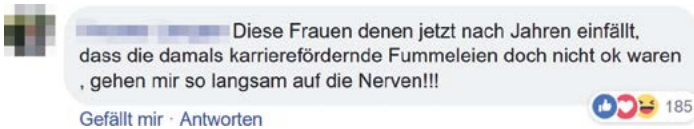
¹⁵ Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamttheit dieser 175 Kommentare.

RTL-Beitrag festgestellt werden: Insbesondere zum Ende des Nutzerdiskurses gibt es viele Bilder, GIFs und kurze Kommentare, aus denen kein konkreter thematischer Bezug entnommen werden kann, wie etwa der folgende Kommentar:



Kommentar 81

Abermals scheinen die beiden Top-Kommentare mit den meisten Interaktionen den fortlaufenden Nutzerdiskurs zu bestimmen. 187 User haben auf den ersten Top-Kommentar reagiert, 16 darauf geantwortet. Dieser Kommentar spiegelt sinnbildlich das Argumentationsmuster, das auch in vielen weiteren Kommentaren festzustellen ist:



Kommentar 1

Die darin enthaltenen Themen – wie u. a. der Vorwurf eines Vorteils, der sich für die Frauen durch die angebliche Belästigung ergäbe und die Tatsache, dass die Taten lange zurückliegen – machen insgesamt 20 Prozent der Kommentare aus. Damit sind sie die häufigsten Themenbezüge, nur die Ausprägungen „anderes Thema“ und „sexuelle Belästigung allgemein“ kommen häufiger vor. Auch die anderen Themenbereiche reihen sich in die vornehmlich negative Haltung gegenüber den in der Dokumentation zu Wort kommenden Frauen ein, zum Beispiel der Vorwurf der Hetze gegen Donald Trump oder die Infragestellung der Glaubwürdigkeit der Frauen.

Gegenstimmen, die Opfer sexueller Belästigung in Schutz nehmen oder sich über Donald Trump empören, gibt es eher selten: Nur etwa 14 Prozent der Kommentare können entsprechend klassifiziert werden, indem sie sich für die Klage führenden Frauen stark machen, Donald Trump abwertend beurteilen oder ähnliche Kritik üben. In den wenigen Fällen, in denen sich Nutzerinnen und Nutzer auf die Seite der Opfer stellen, sind diese mit zum Teil heftigen Gegenreaktionen konfrontiert, was die folgenden beiden Kommentare illustrieren:



Kommentar 1.7



Kommentar 1.9

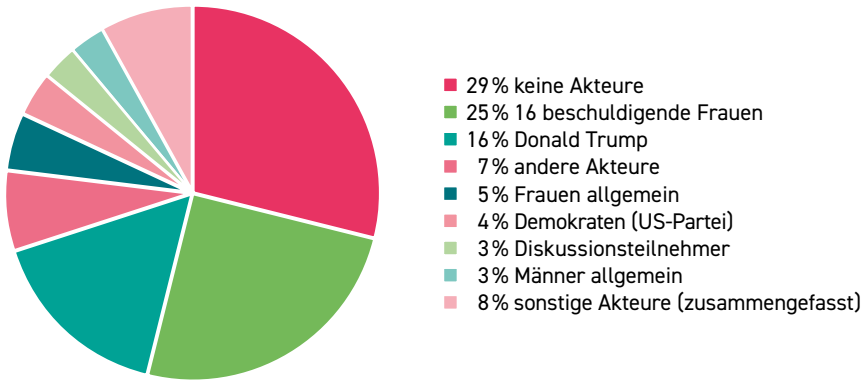
Wie bereits ausgeführt, ist der konkrete Vorfall der sexuellen Belästigung für den Diskursverlauf nicht sehr relevant. Die meisten Kommentare kommen gänzlich ohne die Nennung eines Akteurs bzw. einer Personengruppe aus. In den restlichen Kommentaren stehen am häufigsten die beschuldigenden Frauen im Mittelpunkt. Auffällig oft vergleichen Kommentierende diese mit Melania Trump, Donald Trumps Ehefrau, wie etwa in folgendem Kommentar: „Das glaubt doch keiner. Trump hat eine schöne Frau. Keiner von den Frauen kann Trumps Ehefrau das Wasser reichen“ (K. 60). Das Argumentationsmuster dieses Kommentars ist im vorliegenden Nutzerdiskurs noch an weiteren Stellen zu finden: Die Anschuldigungen könnten nicht stimmen, weil Trump einen besseren Frauengeschmack habe, was ja an seiner exzeptionellen Ehefrau nachvollziehbar sei. Diese Auffassung geht einher mit einer bereits eingangs erwähnten negativen Haltung, die im Abschnitt „Hate Speech“ noch einmal aufgegriffen wird.



Kai Gniffke
ARD Aktuell

„Auch da gibt es ja Freundschaften und vor allem Feindschaften, die über die Jahre entstanden sind. Das ist dann sehr stark persönlich geprägt, wenn ein bestimmter Nutzer kommentiert, dass dann seine intimen Feinde sich melden. Aber das ist das klassische Geschäft. Wenn Nutzer unsachlich werden oder Verschwörungstheorien bemühen, geht es natürlich schon entsprechend ab.“

Abbildung 24:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Themenbezug

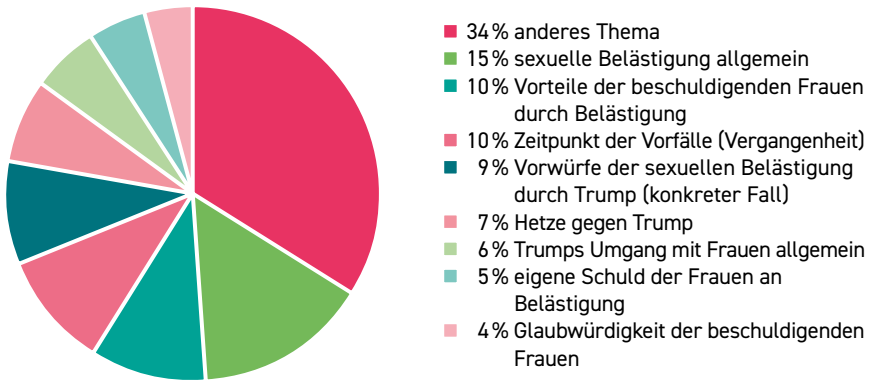
Nur knapp jeder fünfte Kommentar bezieht sich auf ein Thema aus dem journalistischen Beitrag. Von den zehn dort erwähnten Themen finden sich nur drei in dem Diskurs wieder: der konkrete Vorfall, der Zeitpunkt der Vorfälle und die #metoo-Bewegung. Die Senatswahl in Alabama macht einen wesentlichen Teil des Beitrags aus und war zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des *Facebook*-Posts ein in der Medienöffentlichkeit äußerst präsent Thema. Dennoch findet sie im User-Diskurs keine Erwähnung.

Ähnliches gilt für den Bezug auf die Akteure des Beitrags. Während im journalistischen Beitrag acht Personen(-gruppen) erwähnt werden, findet gerade einmal die Hälfte von ihnen im Nutzerdiskurs Erwähnung. Interessanterweise wird häufig die Demokratische Partei erwähnt, also Trumps politischer Gegner:



Kommentar 8

Abbildung 25:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Sexuelle Belästigung ist spätestens seit der #metoo-Bewegung ein vorherrschendes Diskursthema in den sozialen Medien, das die Gemüter erhitzt und die Öffentlichkeit spaltet. Dies ist auch in dem vorliegenden Nutzerdiskurs zu erkennen: Die Debatte wird hauptsächlich auf emotionaler Basis geführt. Weniger als die Hälfte – 42 Prozent – der Kommentare basiert auf einer nüchtern und sachlich formulierten Meinung. Dennoch kommt der Diskurs weitgehend ohne Elemente von Hassrede aus. Sofern in einzelnen Kommentaren Elemente von Hassrede festgestellt wurden, sind diese geprägt von Sexismus, wie etwa in folgendem Kommentar:



Kommentar 7

Andere typische Begriffe und Sprachmuster sind „karrierefördernde Fummeleien“ (K. 1), „solche Frauen sollten zurück an den Herd“ (K. 34) oder „Prostitution“ (K. 15). Am häufigsten werden falsche oder uninformierte Aussagen verbreitet, zum Beispiel, dass die klageführenden Frauen Geld für ihre Vorwürfe bekommen oder es bewusst auf sexuelle Belästigung durch Trump angelegt hätten. Auffällig ist außerdem die ausdrückliche Reduzierung der Frauen auf ihr Äußeres.

Tabelle 18:
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 18: „die bekommen bis zu 200.00\$ für diese Aussagen“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 17: „Die wünschen sich vllt das die mal an solchen Stellen angefasst werden würden, wenn da noch nicht mal ein callboy ran geht dan hat es schon einen Grund würde ich mal sagen 😊“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 21: „Ich glaube daher nur hübschen Frauen die sich von ihm belästigt fühlen“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 16: „‚belästigt‘ [in Anführungszeichen]“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 49: „Alles was gegen Trump ist, egal wie absurd, ist gerade gut genug für die Propaganda mainstream Medien....“
10) Befürwortung oder Androhung von (sexueller) Gewalt	Kommentar 58: „Die 2 Links können doch Froh sein das sie mal Angefummelt wurden“

Quelle: Eigene Darstellung

Medienbezug

Medien spielen in diesem Diskurs nur eine untergeordnete Rolle. In den wenigen Fällen, bei denen sie explizit zur Sprache kommen, werfen einzelne User ihnen Propaganda bzw. interessengeleitete Berichterstattung vor, wie in folgendem Kommentar:



Alles was gegen Trump ist, egal wie absurd, ist gerade gut genug für die Propaganda mainstream Medien.....

Gefällt mir · Antworten

Kommentar 49

Kommentarverteilung

Der Diskursstrang, der verhältnismäßig wenig Kommentare hervorgerufen hat, ist geprägt von singulären Artikulationen: Fast 70 Prozent der Kommentare wurden von Nutzerinnen und Nutzern erstellt, die sich im gesamten Diskursverlauf nur einmal äußern. Am häufigsten haben zwei Nutzer mit jeweils fünf Kommentaren etwas zum Diskurs beigetragen, wobei diese Zahlen für beide zu relativieren sind: Die Kommentare des einen Nutzers befinden sich allesamt in einem einzelnen Diskursstrang (zu Kommentar 65), und der andere hat ausschließlich in Form von GIFs kommentiert. Es gibt nur einen Nutzer, der ansatzweise als diskursbestimmend identifiziert werden kann. Er fällt dadurch auf, dass von seinen vier Kommentaren drei nahezu wortgleich sind, wie die folgenden Kommentare zeigen:



Kommentar 2.8



Kommentar 5.1

Auf seinem *Facebook*-Profil erscheint er ohne Avatar, jedoch sind seine Klickreaktionen öffentlich sichtbar. Er hat unter anderem das Profil von Donald Trump „geliked“, was die Vermutung stützt, dass er eine positive Haltung gegenüber dem US-Präsidenten hat. Auffällig ist, dass – sofern die Angaben in den *Facebook*-Profilen der Kommentierenden einen Rückschluss auf deren Geschlecht zulassen – viele (mutmaßliche) Frauen sich gegen die beschuldigenden Frauen stellen und, anders als es zu erwarten wäre, diese nicht in Schutz nehmen. Im Gegenteil: In vielen Fällen

diskreditieren sie die Akteurinnen und bezeichnen deren Handeln als unangemessen. Besonders auffällig ist in diesem Zusammenhang der folgende Kommentar:



Kommentar 55

Diskursrekonstruktion

Obwohl im Nutzerdiskurs eine thematische Verallgemeinerung festzustellen ist, was prinzipiell eine hohe Diskussionsbereitschaft fördert, ist er nicht dynamisch und enthält nur wenige Interaktionen und einen unklaren Bezugsrahmen: Gerade einmal jeder zehnte Kommentar bezieht sich auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer.

Moderation

Eine redaktionelle Moderation seitens *RTL* hat nicht stattgefunden.

Fazit

Obwohl bei dem *RTL*-Beitrag eine auflebende Diskussion zu erwarten gewesen wäre, ist dies beim vorliegenden Diskurs nicht der Fall. Das ist auch daran ersichtlich, dass lediglich 175 Kommentare inklusive Replies verfasst wurden – deutlich weniger als bei anderen gesellschaftspolitisch relevanten Themen. Der thematische Schwerpunkt der Debatte verlagert sich vom konkreten Vorwurf der sexuellen Belästigung zu einer generellen Debatte über Sexismus, speziell von Männern gegenüber Frauen. Die Kommentare sind dementsprechend geprägt von einer negativen Haltung gegenüber Frauen, insbesondere den Frauen, die Donald Trump sexuelle Belästigung vorwerfen. Auch wenn es vereinzelt Widerspruch gegen diese Argumentationsmuster gibt, entsteht kein dynamischer, rationaler Diskurs unter den Nutzerinnen und Nutzern. Interaktionen zwischen den Kommentierenden finden kaum statt. Deshalb ist der Diskurs von starker Negativität und singulären Artikulationen geprägt, ohne dass er eskaliert. Auch aus diesem Grund ist der Diskurs nicht als besonders niveauvoll und aussagekräftig zu bewerten. Vielmehr ist er durch viele unzusammenhängende subjektive Ansichten Einzelner geprägt, die in den meisten Fällen als nicht sonderlich konstruktiv, sondern als hämisch-beleidigend eingestuft werden müssen.

3.11 RTL Aktuell: „GroKo wäre eine Koalition der Verlierer – aber wo sind die Alternativen?“

Diskurstyp: Diskurs mit nutzerseitigem Selbstregulierungseffekt: destruktive Kommentare werden von konstruktiven, problemlösenden Kommentaren neutralisiert

Der redaktionelle Beitrag von *RTL Aktuell* ist ein journalistischer Kommentar zur Sondierung einer neuen Bundesregierung nach der Bundestagswahl 2017 (RTL Aktuell 2017c). Der Autor argumentiert, dass eine große Koalition zwischen SPD und CDU/CSU alternativlos sei, auch wenn die beiden Kanzlerkandidaten Angela Merkel und Martin Schulz im Grunde keine „Gewinner-Aura“ mehr aufweisen würden. Der Verfasser des journalistischen Kommentars, Oliver Scheel, formuliert seine Meinung mit deutlichen Worten und bildhafter Ausdrucksweise. Bereits in der Überschrift bringt er seine ablehnende Haltung gegenüber einer Großen Koalition zum Ausdruck, indem er sie als „Koalition der Verlierer“ bezeichnet. Insgesamt wurden für diesen Beitrag 297 Kommentare auf der *RTL-Facebook-Fanpage* analysiert.¹⁶



Alle 294 👍 114 😡 84 😞 83 😭 6 😱 5 ❤️ 2

Gesamtcharakterisierung

Der Nutzerdiskurs zu dem bei *Facebook* geposteten redaktionellen Meinungsbeitrag eskaliert nicht: Es herrscht weitgehender Konsens unter den Nutzerinnen und Nutzern, der sich mit der im journalistischen Kommentar zum Ausdruck kommenden Haltung des RTL-Autors deckt. Die Sondierung unter den bundespolitischen Akteuren von CDU/CSU und SPD wird insgesamt kaum goutiert. Die in den Kommentaren zum Ausdruck kommende kollektive Ablehnung

¹⁶ Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamtzahl dieser 297 Kommentare.

schärft offenbar den Gemeinschaftssinn unter den Kommentierenden und sorgt dafür, dass es kaum Eskalationstendenzen gibt. Im Gegensatz zu konfliktträchtigen Themen wie der Rolle des Islams in Deutschland, Sexismus oder der Flüchtlingsdebatte bleibt bei diesem Thema eine Polarisierung aus, da viele Nutzerinnen und Nutzer in der Sache offenbar ähnlich denken.

Relevant für den Diskursverlauf dürfte in diesem Fall die Wahl der Überschrift „GroKo wäre eine Koalition der Verlierer – aber wo sind die Alternativen?“ und des Teasers („Merkel und Schulz – das will keiner sehen. 🤔👉“). Auch die explizit negative Haltung des RTL-Beitrags dürfte einer der Gründe sein, weshalb sich das Prinzip der Ablehnung durch den gesamten Nutzerdiskurs zieht. Nutzerinnen und Nutzer fühlen sich dadurch womöglich motiviert, ihre eigene, ebenfalls negative Haltung kundzutun und sehen die Sichtweise des Journalisten als Legitimation für ihre eigene.

In den meisten Kommentaren bringen Nutzerinnen und Nutzer ihren Unmut zum Ausdruck – vornehmlich über die Diätenerhöhung, die sinnbildlich für das Narrativ der gierigen Politiker steht, die es in vielen Wochen nach der Bundestagswahl nicht geschafft hätten, eine Regierung zu gründen. Stattdessen sei ihr einziger „Erfolg“ die Erhöhung der eigenen Diäten. Dieses Argumentationsmuster findet sich in fast jedem zehnten Kommentar, angefangen mit dem ersten Top-Kommentar:



Kommentar 1

Dieser Kommentar trifft scheinbar den Nerv der übrigen Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer: 284 User reagieren, 14 antworten der Urheberin des Nutzerkommentars direkt. Zum Vergleich: Der Kommentar mit den zweitmeisten Reaktionen beläuft sich auf nur 82 Klickreaktionen. Indem die Redaktion in der Überschrift eine Frage stellt („Was sind die Alternativen?“), regt sie die Nutzerinnen und Nutzer erfolgreich dazu an, Kommentare abzugeben. Beinahe jeder fünfte Kommentar versucht sich in einer Beantwortung der Frage der Redaktion nach den Alternativen einer Großen Koalition: Neuwahlen halten diese Nutzerinnen und Nutzer für die naheliegende Alternative. Insbesondere unterhalb des vierten Kommentars entwickelt sich eine dynamische Diskussion darüber, ob Neuwahlen eine geeignete Lösung wären. Die folgenden Replies illustrieren diesen Streitpunkt anschaulich:

[...]: „Neuwahlen bringen dann was? Außer dem fast gleichen Ergebnis nämlich gar nichts.“

[...]: „Neuwahlen bringen sehr viel! Vor allem die blaue Partei weiter nach oben 🐻“

[...]: „Neuwahlen kann niemand brauchen.....die AfD könnte evtl mehr Stimmen bekommen und solch ne blaue 🐻 Haufen Partei können wir in Deutschland nicht gebrauchen.“

[...]: „[...] genau deswegen brauchen wir ja schnellstens Neuwahlen. Hast das Prinzip wohl noch nicht so ganz kapiert kleiner“

Kommentare 4.21–4.24

Stimmen, die sich für eine Große Koalition aussprechen, gibt es nur sehr vereinzelt, wie hier:

Koalition der Verlierer??? Sie vereinen zusammen die Mehrheit der Wählerstimmen. Eine neue Partei ist in den Bundestag eingezogen und eine weitere wieder über die 5% Hürde gekommen. Das allein sollte schon die Verluste erklären... Der Wähler hat entschieden und die SPD soll sich nun der Verantwortung stellen. Inhaltlich allerdings sollten die beiden Parteien jedes ihrer Themen und Prioritäten auf Tauglichkeit prüfen, ob die eigene Sicht der Partei auch der Sicht der Wähler entspricht. Das könnten die Parteien tatsächlich deutlich von den Wahlergebnissen ablesen...

Kommentar 28

Die beiden Hauptakteure in dem redaktionellen Meinungsbeitrag – Angela Merkel und Martin Schulz – nehmen auch im Nutzerdiskurs die prominentesten Rollen ein. Auffällig ist allerdings, dass Angela Merkel fast doppelt so häufig genannt wird wie ihr Konkurrent Martin Schulz. Das lässt darauf schließen, dass die meisten Nutzerinnen und Nutzer die aktuelle Regierungskrise in erster Linie mit ihrer Person in Verbindung bringen. Überhaupt scheint Angela Merkel ein Feindbild für einige Nutzerinnen und Nutzer zu sein: Von 72 Kommentaren, in denen sie erwähnt wird, sprechen sich nur drei für die Fortsetzung ihrer Kanzlerschaft aus. Das entspricht einer Quote von knapp zwei Prozent. Der Tenor der restlichen 98 Prozent findet unter anderem Ausdruck in folgendem Kommentar:



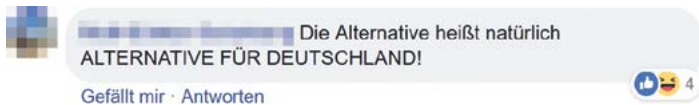
Merkel ? Kommt mir vor wie so ein altes Dinosaurier-Walroß..,dass versucht mit allen Mitteln sich an der Macht zu halten. Modern, Erneuerung sieht anders aus. Neuwahlen ohne Merkel !!!!

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 71

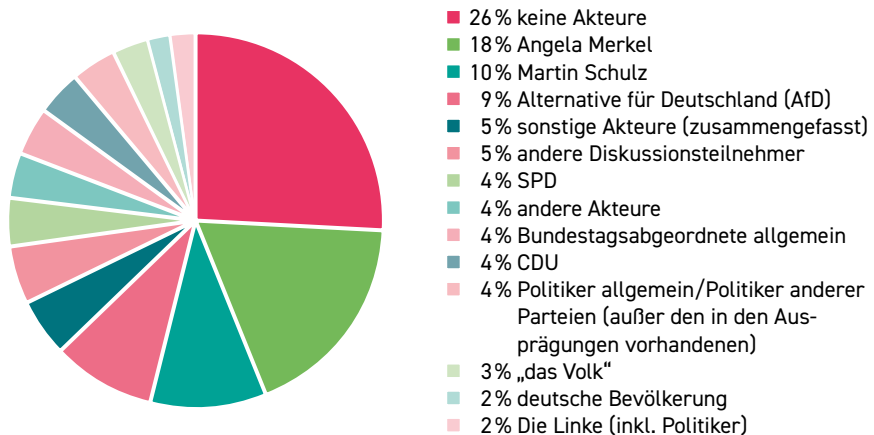
Martin Schulz wird, ebenso wie die Partei *Alternative für Deutschland* (AfD), in nur jedem zehnten Kommentar erwähnt, obgleich die AfD im RTL-Kommentar selbst nicht genannt wird. Darüber, ob die Redaktion mit ihrem Titel auch eine Anspielung auf die AfD provozieren wollte, lässt sich nur spekulieren. Deutlich wird jedoch, dass einige Kommentatoren der Suggestivkraft des Wortes ‚Alternati-ve‘ erliegen, wie an dem folgenden Kommentar nachzuvollziehen ist:



Kommentar 54

Interessanterweise spielt die CSU, die als Schwesterpartei der CDU ebenfalls an den Sondierungsgesprächen zur Fortsetzung der Großen Koalition mit den Sozialdemokraten teilnahm, in den Kommentaren keine Rolle.

Abbildung 26:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Themenbezug

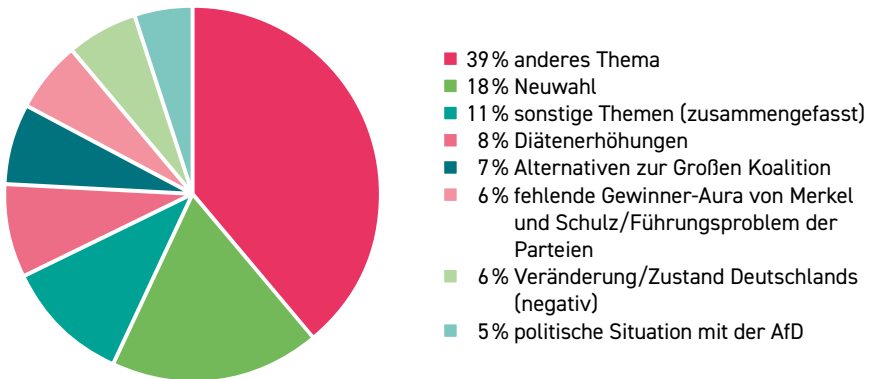
Der Nutzerdiskurs weist einen starken Bezug zum journalistischen Meinungsbeitrag auf. Fast alle dort skizzierten Themen finden in den *Facebook*-Kommentaren

Niederschlag. Insbesondere die Frage nach den Alternativen zu einer Großen Koalition sowie die unterstellten Führungsprobleme bei SPD und CDU/CSU beschäftigen die Nutzerinnen und Nutzer. Der Rückverweis auf den journalistischen Artikel lässt sich außerdem daran festmachen, dass die Bezeichnung „Verlierer“ häufig aufgegriffen wird, wie beispielsweise in folgendem Kommentar:



Kommentar 94

Abbildung 27:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Innerhalb des Diskurses sind nur vereinzelt Elemente von Hassrede festzustellen, immerhin kommen 84 Prozent der Kommentare ohne derartige sprachliche Verfehlungen aus. Sofern ein Kommentar Hassrede enthält, handelt es sich in den allermeisten Fällen um die Verwendung herabwürdigender Begriffe oder Beleidigungen. Die Wut der Kommentierenden kanalisiert sich allerdings nicht in der Diskreditierung anderer Nutzerinnen und Nutzer. Stattdessen richtet sie sich im Großteil der Fälle gegen die als Gegenspieler auserkorenen politischen Akteure Merkel und Schulz bzw. gegen Politiker im Allgemeinen. Dies mündet oft in Beleidigungen: „die dumme Mutti“ (K. 99), „ihr

nichtskönnner“ (K. 86). Ausnahmen bilden die Diskussionsverläufe der Kommentare 4 oder auch 14, in denen sich Nutzerinnen und Nutzer gegenseitig beschimpfen.

Als drittes Feindbild, gegen das sich die Fälle von Hassrede richten, hat sich die *Alternative für Deutschland* herauskristallisiert („solch ne blaue Scheißhaufen Partei“, K. 4; „diese Tusse Storch“, K 4.20). Herauszuheben ist an dieser Stelle vor allen Dingen das Wortspiel „NSAfD“ (K. 14.26), das eine Nähe zwischen AfD und der 1945 verbotenen *Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei* (NSDAP) suggeriert.

Tabelle 19:
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 114.5: „die verdinnen mit den arsülanten miljonen“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 3.1: „welches Volk sind doch nur Ausländer“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 5: „die Affen in Berlin“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 96: „Der Untergang fing mit der Willkommenskultur an“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 24: „Und solange Solche gewählt werden und Ihr wählt werden wir weiter für dumm , verar....., wir diktatorisch weiter selbst an abkassierende GEZecken, Erpresser, Terroristen verraten und verkauft und unserer Grund-, Wil-lens-, Entscheidungs- und Freiheitsrechte ausgehebelt versucht.“
9) Gleichsetzung	Kommentar 19.1: „Die Grünen sidn die Partei der Migranten“
19) Befürwortung oder Androhung von (sexueller) Gewalt	Kommentar 92: „Jagt das verlogene Pack endlich weg“

Quelle: Eigene Darstellung

Medienbezug

Medien spielen in diesem Diskurs keine Rolle. Lediglich dreimal werden sie am Rande als Akteure erwähnt (z. B. K 4.12: „[...] woher weißt du jetzt schon so genau dass es mit der Afd schlimmer wird....hast im.fernsehen gehört und in der Zeitung gelesen...wa...“).



Christiane Krogmann
tagesschau.de

„Wir versuchen das, was wir als destruktiv empfinden, in einer konstruktiven Weise umzudeuten, indem wir Möglichkeiten suchen, wo Interaktionen mit Usern, von denen die was haben und von denen wir was haben, wirklich möglich sind.“

Kommentarverteilung

Der Nutzer mit den meisten Kommentaren (insgesamt 14) scheut nicht vor der Verwendung von Hassrede zurück – egal, ob er diese gegen Politiker richtet oder gegen andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer: z. B.:

Deutschland hat sie gewählt deutschland ist ein Land der Loser die passen sehr gut hierher ich schäme mich Deutscher zu sein. Ich hätte im Jemen oder in Panama bleiben sollen, und nicht in diesen Arschkriecherstaat zurückkehren sollen. Hätte ich damals gewusst was ich heute weis wäre ich heute nicht mehr Deutscher

Kommentar 14

Sein Beitrag zum Gesamtdiskurs ist dennoch zu relativieren, da alle 14 Kommentare innerhalb eines Diskussionsverlaufs veröffentlicht wurden. Den Anstoß zu dieser Diskussion zum Kommentar 14 gibt er selbst, womit die ausfallenden sprachlichen Handlungen gegen andere Nutzerinnen und Nutzer erklärt werden könnten, die ihm widersprechen. Die Analyse seines *Facebook*-Profils zeigt, dass er sich dort (öffentlich und für alle sichtbar) als Anhänger der AfD präsentiert, deren Beiträge er regelmäßig teilt. Außerdem scheint er ein verhältnismäßig aktiver *Facebook*-Nutzer zu sein. Allein an zwei Tagen (20. und 21. Februar 2018) stellte er 13 Beiträge auf die Pinnwand seines persönlichen *Facebook*-Profils.

Darüber hinaus fallen auch eine Nutzerin mit neun sowie ein Nutzer mit acht Kommentaren als diskursbestimmend auf. Erstgenannte beteiligt sich an sechs Diskussionen. Auf *Facebook* folgt sie vielen seriösen Medien und Sendungen, in der Diskussion erweist sie sich aber eher als eine Nutzerin, die andere persönlich angreift. Für den Nutzer gilt Ähnliches. Insgesamt beteiligen sich die Nutzerinnen und Nutzer an dem Diskurs intensiver als in anderen Fällen, denn mehr als die Hälfte von ihnen hat mindestens zwei, wenn nicht sogar mehr Kommentare verfasst. Zwei Nutzer diskutieren auch untereinander. Interessant ist der anerkennende Abschluss dieses Gespräches:

[...] vor Ihnen ziehe ich den Hut, Sie lassen sich nicht provozieren. Alle Achtung in Ihnen habe ich mich getäuscht und entschuldige mich in aller Form. Der Rest hier sind Hohlköpfe wie unsere Politiker

Kommentar 4.17

Diskursrekonstruktion

Die drei Kommentare, unter denen sich die dynamischsten Diskursstränge entwickelt haben, wurden am Tag der Veröffentlichung um 14:04 Uhr (K.4), 14:09 Uhr (K.1) und 14:21 Uhr (K. 14) verfasst. Die Themen dieser Top-Kommentare sind die Diätenerhöhung, Neuwahlen sowie die aktuelle (vermeintlich schlechte) Lage Deutschlands. Dies zeigt, auch im Rückblick auf die Auswertung der thematischen Häufigkeiten, dass die wichtigsten Themen bereits ganz zu Anfang des Diskurses gesetzt wurden.

Ein Fünftel der Kommentierenden bezieht sich auf andere Diskussionsteilnehmer, was durchaus für einen regen Austausch untereinander spricht. Allerdings findet ein Großteil dieser Diskussionen im Rahmen der bereits häufiger erwähnten Kommentare 4 und 14 statt: Von 64 Kommentaren, die auf einen vorangegangenen Beitrag verweisen, finden sich 43 unter den genannten zwei Kommentaren. Unter dem Kommentar 114 („nur neu wahlen ist das pluss“) entwickelt sich noch eine rege Diskussion über Neuwahlen. Obwohl es auf den Kommentar 13 Replies gibt und er noch früher verfasst wurde als die anderen Top-Kommentare (13:59 Uhr), findet er sich im Ranking des *Facebook*-Algorithmus erst relativ weit hinten wieder, was verwunderlich ist.

Moderation

Eine redaktionelle Moderation seitens *RTL* hat nicht stattgefunden.

Fazit

Insgesamt verläuft der Diskurs relativ harmonisch. Es sind – wenn auch nur leichte und eher zufällige – nutzerseitige Selbstregulierungseffekte zu beobachten. Anfeindungen gibt es vereinzelt unter wenigen Nutzerinnen und Nutzern, denn der Großteil stimmt darin überein, dass Merkel und Schulz, wie im redaktionellen Beitrag argumentiert, keine funktionsfähige Regierung bilden könnten. Ohnehin kann dem *RTL*-Kommentar in mehrerlei Hinsicht ein Einfluss auf den Nutzerdiskurs attestiert werden: Bereits durch die Überschrift werden die Nutzerinnen und Nutzer zum negativen Kommentieren angeregt und die Verhandlungen zwischen Merkel und Schulz entsprechend bewertet, weil sich viele Nutzerinnen und Nutzer

in ihrer eigenen Haltung angesprochen fühlen. Auffallend ist darüber hinaus, dass die meisten Kommentare hinsichtlich ihres Umfangs auffallend kurzgehalten sind, was für eine Debatte um ein solch gesellschaftlich hochrelevantes Thema einer Regierungsbildung ungewöhnlich anmutet. Dies lässt den Rückschluss zu, dass keine tiefergehende inhaltliche Auseinandersetzung auf der Basis von Fakten oder Argumenten stattfindet, was durch die verschiedenen Stufen der Diskursanalyse (u. a. Verlauf und Kommentarverteilung) bestätigt wird.

3.12 RTL Aktuell: „GEZ-Schock: Neuer ARD-Chef fordert höheren Rundfunkbeitrag“

Diskurstyp: Konflikt- bzw. hassgeladener Diskurs zu Beiträgen über gesellschaftspolitische Reizthemen ohne Deeskalationstendenz

Bei diesem *Facebook*-Beitrag von *RTL Aktuell* handelt es sich um eine Meldung, die eine Forderung des ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm nach höheren Rundfunkgebühren aufgreift (RTL Aktuell 2017d). Die Meldung ist kurz und nüchtern-sachlich verfasst – im Gegensatz zur reißerischen Überschrift: „GEZ-Schock“. Weder im *Facebook*-Post noch auf der verlinkten *RTL*-Website ist ein Urheber der Meldung angegeben. Eine subjektive Position ist dem Beitrag nicht zu entnehmen. Die Überschrift hingegen setzt auf boulevardeske Schlagzeilenmanier, geht mit dem Begriff „Schock“ doch eine negative Wertung einher. Insgesamt wurden zu diesem Beitrag 261 Kommentare inkl. Replies auf der *RTL-Aktuell*-Fanpage bei *Facebook* analysiert.¹⁷

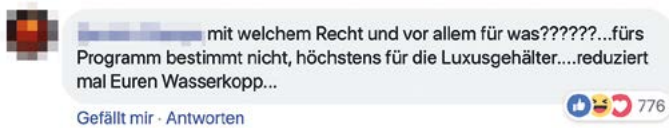


Alle 3.542 🤔 3.067 😂 286 👍 145 😞 23 😱 18 ❤️ 3

¹⁷ Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamttheit dieser 261 Kommentare.

Gesamtcharakterisierung

Es ist vorhersehbar, dass sich die Reaktionen auf die plakative Schlagzeile zur geforderten Erhöhung des Rundfunkbeitrags für die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter auf der *Facebook*-Seite des kommerziellen Senders *RTL Aktuell* fast ausnahmslos gebührenkritisch ausnehmen. Auch wenn aus den Kommentaren keine expliziten Feindseligkeiten gegenüber den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten herauszulesen sind, ist der Diskurs konfliktgeladen, da das Thema von vielen Kommentierenden kritisch bewertet wird und vielfach negativ besetzt ist. Dies ist beispielhaft am ersten Top-Kommentar mit den meisten Interaktionen nachzuvollziehen:



Kommentar 1

Die übertriebene Verwendung von Satzzeichen und die direkte Ansprache sind typisch für den Diskursverlauf und zeigen, dass eine Nutzerin über die Forderung des *ARD*-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm ausgesprochen empört ist. Für ihren Kommentar erhält sie Zuspruch von zahlreichen Nutzerinnen und Nutzern – sowohl in Form von Reaktionen (764) als auch in 14 Replies, in denen überwiegend Zustimmung zum Ausdruck kommt. Während die Zahl von 14 Antworten relativ gering ist, fällt die Anzahl der Klickreaktionen deutlich höher aus als bei den Top-Kommentaren anderer hier analysierten Diskurse. Dies ist ein Indiz dafür, dass viele die Debatte als eher ‚passive‘, das heißt als nicht kommentierende Nutzerinnen und Nutzer verfolgt haben. Sie reagieren zwar mit einem Klick, tragen darüber hinaus aber nicht mit Kommentaren zum Diskursverlauf bei. Die Kommentarverteilung spiegelt diese Form der Passivität ebenfalls wider (s.u.). Oft drücken



Nicola Balkenhol
Deutschlandfunk

„Facebook ist ja nicht nur ein Ausspielweg, um Inhalte zu verbreiten, sondern eben auch um Kontakt mit den Hörern und Nutzern zu haben. Da hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Aufgabe und die Pflicht, sich mit deren Themen und Diskussionen zu beschäftigen und daraus Schlüsse zu ziehen und damit was zu machen.“

Nutzerinnen und Nutzer in ihren Kommentaren lediglich Zustimmung aus und bringen keine neuen inhaltlichen Aspekte in die Diskussion mit ein, wie in den Kommentaren 1.1 bis 1.5.



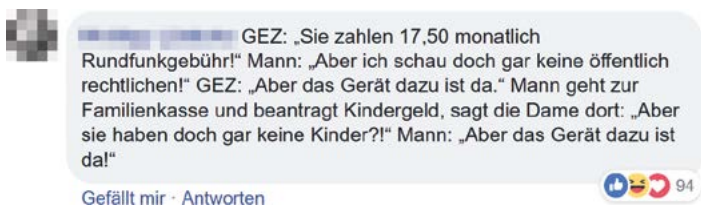
Kommentar 1.1 bis 1.5

Am meisten echauffieren sich die Kommentierenden über den Zwang, den Rundfunkbeitrag zu bezahlen (13 Prozent). Häufig verwendete Begriffe in diesem Zusammenhang sind „Abzocke“ (K. 25), „Zwangssteuer“ (K. 30) und vor allem „Zwangsabgabe“. Allein letztgenannte Bezeichnung wird in diesem Nutzerdiskurs elfmal verwendet, so auch hier:



Kommentar 7

In diesem Zusammenhang wird auch der Vergleich zum Empfang von Kindergeld hergestellt, das, so die Argumentation, man auch nur erhalte, wenn man tatsächlich Kinder habe. Folgender ironisch konnotierter Kommentar steht sinnbildlich für diese Argumentation:



Kommentar 9

Das Thema, das am zweithäufigsten die Gemüter erhitzt, ist das der Programminhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR), welche nach Ansicht vieler weiterer Kommentierender die Zahlung des Beitrags nicht ansatzweise wert seien. Insbesondere in Verbindung mit dem Thema „Programmwiederholungen“ zeigt sich, welcher hohen Stellenwert dieser Themenkomplex in dem Diskurs einnimmt (19 Prozent).



Kommentar 3

Als Konsequenz daraus ergibt sich ein einfaches Argumentationsmuster, das in diesem Nutzerdiskurs sehr häufig zu finden ist. Es folgt der Auffassung, dass der Beitragszwang nicht rechtens sei, und der öffentlich-rechtliche Rundfunk stattdessen das Finanzierungsmodell des Bezahlfernsehens übernehmen sollte: Die Nutzerinnen und Nutzer wollen nur dann für das Programmangebot zahlen, wenn sie die Dienste des ÖRR auch tatsächlich nutzen, was für viele der negativ Kommentierenden scheinbar nicht zutrifft.



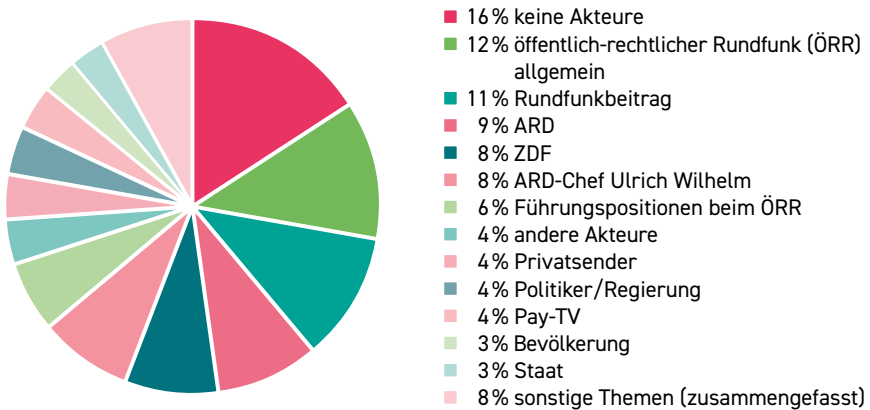
Kommentar 98

Die Zahl derjenigen Kommentare, in denen sich Nutzerinnen und Nutzer für das Modell des ÖRR aussprechen, ist verschwindend gering. Eine der seltenen Ausnahmen ist Kommentar 108:

Auch wenn RTL es vielleicht anders sieht, dass öffentlich rechtliche System ist wichtig. Wer von Werbeeinnahmen lebt ist erpressbar. Stellen wir uns mal von der Boss eines großen Unternehmen sagt, wenn RTL weiter abwertend über die AfD berichtet, dann schalten wir dort keine Werbung mehr, dann würde sich RTL sicher überlegen ob man die Nachrichten doch etwas AfD freundlicher gestaltet. Daher brauchen wir ein unabhängiges Medien System. Ob dieses aber aus gefühlten 20 TV und 64 Radiostationen bestehen muss, darf man hinterfragen.

Im restlichen Nutzerdiskurs geht es vor allem um Einsparungsmöglichkeiten im ÖRR, sei es in Bezug auf die Reduzierung der Gehälter für die Intendanten oder aber über eine mögliche Steigerung von Werbeeinnahmen. Die Auswertung der Verteilung von Einzelakteuren und Personengruppen birgt in diesem Fall keine nennenswerten Überraschungen. Wie zu erwarten, beziehen sich die meisten Kommentare allgemein auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, den Rundfunkbeitrag und speziell auf die Fernsehsender *ARD* und *ZDF*. Der *ARD*-Vorsitzende Ulrich Wilhelm, auf dessen öffentliches Statement sich die Meldung bezieht, wird allerdings nur in jedem zehnten Kommentar erwähnt.

Abbildung 28:
Akteursverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



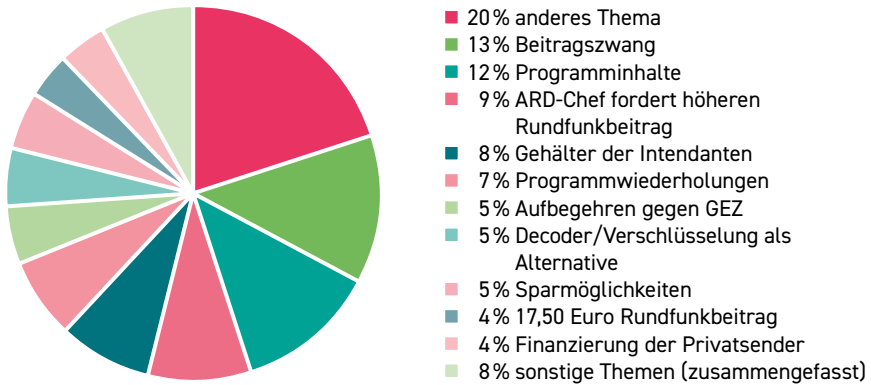
Quelle: Eigene Darstellung

Themenbezug

Der thematische Bezug des Nutzerdiskurses zum Inhalt des journalistischen Beitrags ist gering. Nur knapp 20 Prozent der Kommentare verweisen auf das Thema der Meldung. Am häufigsten wurde die konkrete Forderung Ulrich Wilhelms

aufgegriffen, den Rundfunkbeitrag zu erhöhen. Auf seine Einlassung indes, dass andernfalls Programmeinsparungen vorgenommen werden müssten oder aber auf das drohende Finanzierungsdefizit von drei Milliarden Euro wird im Nutzerdiskurs kaum eingegangen.

Abbildung 29:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Fast ein Viertel der Kommentare enthält Elemente von Hassrede. Im Vergleich mit den weiteren analysierten Nutzerdiskursen zu journalistischen Veröffentlichungen im Sample ist das ein hoher Anteil. Die Hälfte dieser öffentlichen Hassrede basiert auf Stereotypen und Vorurteilen, die durch die Verwendung bestimmter Begriffe und Sprachmuster bedient werden. Hier lässt sich eine grobe Differenzierung zwischen zwei Mustern herstellen: dem Sprachfeld der Kriminalität und dem Vorwurf interessensgeleiteter Berichterstattung.

Tabelle 20:**Beispiele von Nutzerkommentaren zu den Themen Kriminalität und interessensgeleiteter Berichterstattung****Kriminalität**

Kommentar 5.4

Weitere Beispiele:

„dieser Verbrecher Verein“ (K. 2.6)

„Abzocker Bande“ (K. 25)

„Erpresser“ (K. 21)

„Moderne Wegelagerer ist das“ (K. 6)

„das ist ein vom Staat unterstützter Scheißhaufen der nur Abzocke betreibt“ (K.28)

„Gebühren Mafia“ (K. 93)

„es handelt sich dabei bestimmt um Schutzgeld zum Erhalt der freien Meinungsbildung“ (K. 84)

„... ihr seid und bleibt Betrüger“ (K. 13)

Interessensgeleitete Berichterstattung

Kommentar 3.1

Weitere Beispiele:

„Staatsmedien“ (K. 2.16)

„Das ist doch keine freie Demokratie.....“ (K. 52)

„GEZecken ... mit minderem IQ ... diktatorisch, selbstbedienenden GEZ-Institution“ (K. 110)

„staats Fernsehen“ (K. 146)

„Gehirnwäsche fürs Volk. Propaganda vom Feinsten“ (K. 55)

Die Hassrede richtet sich nur in wenigen Fällen gegen andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer, dafür aber auffällig häufig gegen die Person Ulrich Wilhelm und/oder andere Repräsentantinnen oder Repräsentanten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In den meisten Fällen ist sie auch mit einer direkten Ansprache verbunden. Ein besonders drastisches Beispiel findet sich in diesem Kommentar:

Klar, die ganzen lutscher. Nehmt meinen Kindern das Kindergeld. Nehmt meinen lohn. Ich hatte eh vor auf der Straße zu leben und euch flachwixxern weiter geld in der arsch zu blasen. Wiss fällt euch abschäum ein? Vom staat ins leben gerufene nichtbringende Gebührenerstellende dreckskakke. Den erfinder und chef, dem sollt man geld aus der tasche ziehen. Der fotzkopp geht bestimmt mit seinen 6000 nach hause, da macht es ja nichts aus die kakke zu zahlen. Eenn ich sowas lese drehen sich meine eingeweide

Kommentar 90

Tabelle 21:
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 15: „Das gibt es in keinem anderen Land nur bei uns“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 68: „Also ich kann verstehen, dass der ARD-Chef die Beiträge erhöhen will, denn schließlich wurden die „Diäten“ für unsere Politiker auch bei wenig qualitativer Leistungen erhöht. 😊“
3) Herabwürdigende Begriffe oder Beleidigungen	Kommentar 67: „Asozialer Hund“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 93: „Gebühren Mafia“
6) Wir/Die-Rhetorik	Kommentar 58: „Müssen die migranten auch bezahlen?“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 48: „Die Wahrheit wird auch nicht immer gesendet“
10) Befürwortung oder Androhung von (sexueller) Gewalt	Kommentar 54: „Bei solchen Forderungen von Nichtskönnern möchte man mal zu dem [Anm.: Ulrich Wilhelm] ins Büro fahren und ihm mit seinen Kopf mal auf die Tischplatte knallen damit die Herrschaften da oben mal wieder klar denken können.“

Quelle: Eigene Darstellung

Medienbezug

Da es sich um eine Meldung über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk handelt, spielen Medien in dem Nutzerdiskurs eine zentrale Rolle. An dieser Stelle lohnt sich daher ein genauer Blick auf die Kommentare, die sich explizit auf *RTL* beziehen. Von den drei Kommentaren, in denen *RTL* erwähnt wird, denunzieren die betreffenden Nutzerinnen und Nutzer den Sender zweimal als Fernsehen für ungebildete Zuschauer und als „Assi-Sender“ (K. 3.8):



Kommentar 138

Eine direkte Ansprache an die Redaktion von *RTL Aktuell* oder Medienorganisationen im Allgemeinen findet allerdings nicht statt.

Kommentarverteilung



Die Kommentarverteilung unterscheidet sich deutlich von jener der übrigen auf der *Facebook*-Fanpage von *RTL Aktuell* analysierten Diskurse. Die aktivsten Nutzerinnen und Nutzer haben hier gerade einmal drei Kommentare verfasst. Das zeigt deutlich, dass es den Kommentierenden wahrscheinlich nicht darum geht, Argumente und Fakten auszutauschen, sondern ihr Motiv allenfalls darin besteht, die eigene Meinung öffentlich zu verbreiten. 78 Prozent der Kommentare wurden von Nutzerinnen und Nutzern verfasst, die sich lediglich einmal zu Wort gemeldet haben.

Am aktivsten innerhalb des Diskurses agieren sieben Personen, die jeweils drei Beiträge verfasst haben. Diese Nutzerinnen und Nutzer bilden insofern ein Abbild des Diskurses ab, als dass sich bis auf eine Nutzerin aus dieser Reihe alle klar gegen (eine Erhöhung des) Rundfunkbeitrags positionieren. Eine Ausnahme bildet ein weiterer Nutzer, der ausschließlich in Form von Smileys und GIFs kommentiert hat. Deshalb wurde seine inhaltliche Haltung hier nicht bewertet. Ein stichprobenartiger Blick auf die *Facebook*-Profile der Verfasserinnen und Verfasser der Top-Kommentare zeigt eine übergreifende Verbindung zu populistischem bis hin zu nationalistischem Gedankengut. So hat eine Nutzerin beispielsweise die Seiten „VP – Vereinte Patrioten“, „Bürger sagen Nein“ und „1000000 Deutsche, die dat Merkel nicht gewählt haben und nie wählen würden“ geliked. Insbesondere die *Facebook*-Seite der *Vereinten Patrioten*, aber auch die übrigen beiden Seiten verbreiten Botschaften, die als rechtskonservativ, wenn nicht rechtsextrem klassifiziert werden können.

Diskursrekonstruktion

Neun der vom *Facebook*-Algorithmus als Top-Kommentare gelisteten Nutzerbeiträge sind gleichzeitig auch die Kommentare mit den meisten Replies. Besonders der zweite Top-Kommentar hat verhältnismäßig viele schriftliche Reaktionen provoziert (22 Replies) und beschränkt sich auf eine undifferenzierte Meinungsäußerung:



Kommentar 2

Unter diesem Kommentar diskutieren Nutzerinnen und Nutzer darüber, ob und wie man sich gegen die Zahlung des Rundfunkbeitrags wehren könnte. Die 20 meistkommentierten Beiträge wurden beinahe zeitgleich in einem Zeitraum von weniger als einer Stunde verfasst. Blickt man nur auf die fünf Kommentare mit den meisten Replies, ist zu erkennen, dass diese sehr unterschiedliche Themenschwerpunkte aufweisen – von den Gehältern der Intendanten über ein Aufbegehren gegen die GEZ bis hin zur Höhe des Rundfunkbeitrags. Selbst die Kommentare gegen Ende des Diskursstrangs sind noch verhältnismäßig umfangreich.

15 Prozent der Kommentare beziehen sich auf andere Diskussionsteilnehmer. Auffällig häufig findet sich eine direkte Ansprache von Akteuren, die im redaktionellen Beitrag erwähnt werden, oder anderer Personen(-gruppen). Wie bereits beschrieben, ist diese Bezugnahme oftmals mit Elementen von Hassrede verknüpft, etwa:



Ihr seid einfach widerlich, kaum heißt es, dass es ein bisschen mehr Geld für manche 2018 geben soll, sind die Geier gleich da! Schmeißen sie erstmal unnützes Personal raus, hören Sie mit ihren Politik Sendungen auf! Ich glaube dann passt es! Erhöhung hätte was mit Qualität zu tun, da sind sie weit entfernt!

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 43

Fazit

Obwohl das gesellschaftspolitische Reizthema Rundfunkbeitrag auf den ersten Blick im Vergleich zu anderen Themen weniger konfliktgeladen erscheint, sind im vorliegenden Nutzerdiskurs Formen von Hassrede deutlich sichtbar. Allerdings zeigt sich Hassrede hier nicht nur in Form von Ironie oder Verallgemeinerungen. Stattdessen handelt es sich in den meisten Fällen um öffentliche und offensichtliche personen- und institutionsbezogene Beleidigungen. Thematisch fokussiert der Diskurs zum größten Teil den Rundfunkbeitrag bzw. die Haushaltsgabe selbst. Es geht dabei um die Höhe der Gebühren und den Zwang, sie zu bezahlen, aber auch die Möglichkeiten, sie zu senken etc. Sicherlich spielt es für die Auswertung eine große Rolle, dass es sich bei dem Diskursraum um die *Facebook*-Seite einer Nachrichtensendung des Privatsenders *RTL* handelt – eines kommerziellen Wettbewerbers des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Zu dem auffällig hassgeladenen Verlauf des Nutzerdiskurses bei *Facebook*, bei dem keine Deeskalationstendenz erkennbar ist, könnte die mit einer kurzen, negativ aufgeladenen Schlagzeile versehene Meldung zur Forderung einer Gebührenerhöhung durch die Social-Media-Redaktion von *RTL* ihr Übriges beigetragen haben.



Julia Nix
RP Online

„Wenn wir uns auch manchmal in Diskussionen bei *Facebook* einschalten, ist immer die Frage, inwieweit man damit die Leute befeuert, wenn man einmal anfängt, öffentlich zu moderieren und deutlich zu machen: ‚Freunde, wir schauen euch auf die Finger‘.“

3.13 tagesschau.de: „Bundesregierung billigt U-Boot-Deal mit Israel“

Diskurstyp: Konflikt- bzw. hassgeladener Diskurs zu Beiträgen über gesellschaftspolitische Reizthemen u. a. ohne Deeskalationstendenz

Bei dem Beitrag handelt es sich um eine kurze Meldung, die den Verkauf von drei in Deutschland gebauten U-Booten nach Israel thematisiert (tagesschau.de 2017a; b). Darin werden zwei Kritikpunkte angesprochen: Die finanzielle Beteiligung der Bundesregierung an dem „Deal“ und die bestehenden Korruptionsvorwürfe gegen Israel aus einem früheren Geschäft mit Kriegsgerät. Auf der Webseite ist kein Autor angegeben, die Meldung wird in einem nüchtern-sachlichen Ton vorgetragen und enthält keine subjektive Meinung. Bei dem Posting handelt es sich um eines mit Bild, der eigentliche Link

zum Artikel wurde von der Redaktion als erster Kommentar im Kommentarbereich gepostet. Zu diesem Beitrag wurden insgesamt 604 öffentliche *Facebook*-Kommentare inklusive Replies, 150 gelöschte *Facebook*-Kommentare, sowie 150 Kommentare auf der eigenen Diskussionsplattform *tagesschau.de Meta* analysiert¹⁸.



Alle 1.800 🤔 853 👍 669 ❤️ 125 😞 73 😬 50 😱 30

¹⁸ In der folgenden Analyse wird zwischen Facebook und dem Kommentarbereich Meta von tagesschau.de unterschieden. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich Zahlen und Aussagen auf die hier vorgestellten Samples.

Gesamtcharakterisierung

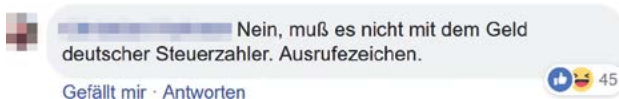
Facebook

Innerhalb der Diskussion auf der Fanpage von *tagesschau.de* bei *Facebook* bilden sich vor allem zwei konträre Meinungen heraus: Eine Gruppe von Kommentierenden ist der Meinung, dass Deutschland Israel aus verschiedenen Gründen unterstützen sollte, die andere Seite spricht sich dagegen aus. Der mit 127 Replies meistdiskutierte Kommentar 4 geht auf zwei zentrale Aspekte der Diskussion ein: Den Verkauf der U-Boote sowie den Konflikt zwischen Israel und Palästina, der der Kommentatorin zufolge dazu führt, dass Israel auf den Kauf der U-Boote und die Unterstützung Deutschlands angewiesen ist:



Kommentar 4

Insgesamt beziehen sich knapp 50 Prozent der öffentlichen *Facebook*-Kommentare und 78 Prozent der gelöschten Kommentare auf die beiden Aspekte des Verkaufs der U-Boote und den Israel-Palästina-Konflikt. Die Gegenposition zum besagten Nutzerkommentar spiegelt der erstgelistete Top-Reply wider: Hier wird gleichzeitig der am vierthäufigsten diskutierte Aspekt, die finanzielle Beteiligung Deutschlands an dem U-Boot-Deal, von einem anderen Nutzer in die Diskussion eingebracht:



Kommentar 4.1

Die Position, dass Deutschland sich nicht an dem Waffenhandel beteiligen sollte, nimmt im Laufe der Diskussion teils extreme Ausprägungen an. Viele Kommentare wurden deshalb von der Redaktion gelöscht (oft erst einige Tage nach Veröffentlichung, siehe dazu den Abschnitt „Moderation“). Folgende gelöschte Replies sind Beispiele für diese extremen Ausprägungen. Beide Kommentare wurden beispielhaft ausgewählt, um diese spezielle Debatte zu beschreiben, sie wurden aber nicht in die Auswertung der gelöschten Kommentare einbezogen, da sie sich nicht unter den ersten 150 gelöschten Kommentare befanden:

[...]: „[...] Nur weil wir Deutsche 6 Mio Juden umgebracht haben sollen es wir nun den Juden erlauben das gleiche anderen anzutun? Israel ist kein Opfer sondern ein Täter. Diese Länddiebe“

[...]: „[...] Nein. Ich werde meine Meinung sagen was ich von dem Verbrecherstaat Israel halte und was ich von dem finanziellen Missbrauchs des Holocaust halte. Die Zeiten sind vorbei, in denen ihr uns den Mund verbietet.“

Neben den israelfeindlichen Kommentaren gibt es auch einige, welche die Position von der erstgenannten Nutzerin unterstützen und sich gegen die Israelkritiker stellen, wie diese weitere Nutzerin:



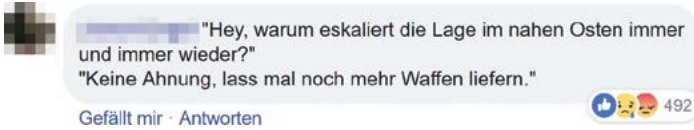
Kommentar 4.63

An solchen Gegenkommentaren fällt auf, dass Israelkritik häufig mit Antisemitismus gleichgesetzt wird. Dieser Vorwurf trägt weniger dazu bei, die Diskussion zu besänftigen, sondern provoziert vielmehr eine verbale Eskalation bei anderen Kommentierenden und sorgt scheinbar für eine Verhärtung der jeweiligen Positionen:



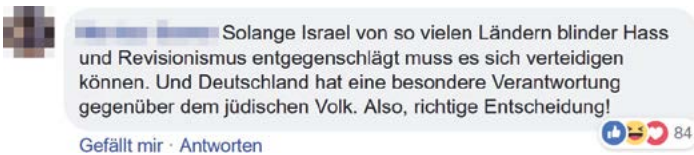
Kommentar 4.16

Daneben gibt es eine weitere Gruppe, die es generell für problematisch hält, Waffen bzw. waffenfähige U-Boote in ein Krisengebiet zu liefern. Stellvertretend für dieses Thema steht der folgende Kommentar, der zwar nicht die meisten Replies, jedoch die meisten Reaktionen innerhalb der gesamten Diskussion provoziert:



Kommentar 3

Auch die historische Verantwortung gegenüber Israel spielt in der Akzentsetzung der Diskussion eine tragende Rolle:



Kommentar 8

Die vier meistdiskutierten Aspekte, die zusammen über 50 Prozent der Diskussion ausmachen, finden sich somit in den ersten acht Top-Kommentaren wieder. Auffällig ist, dass ausgerechnet der erste Top-Kommentar weder die meisten Replies und Reaktionen erhalten hat, noch eines der meistdiskutierten Themen behandelt. In diesem Kommentar thematisiert ein Nutzer die Reaktionen auf die U-Boot-Lieferungen und die Kritik an Israel: Dabei kritisiert er vor allem den Umgang des *Facebook*-Moderationsteams von *tagesschau.de* massiv. Offenkundig ist der Kommentar weit nach oben gerutscht, weil das *tagesschau.de*-Moderationsteam auf ihn reagiert hat (vgl. Abschnitt „Medienbezug“).



Eva Horn
SPIEGEL ONLINE

„Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es momentan keine so gute Möglichkeit gibt, Kommentare automatisiert zu filtern oder bearbeiten zu lassen, weil die meisten Programme Schwierigkeiten haben mit Ironie. Und deswegen ist es sinnvoll, das von Menschen machen zu lassen. Deswegen verzichten wir bislang auf computergestützte Programme.“

Meta

In der Diskussion auf *tagesschau.de* verteilen sich die diskutierten Themen anders: Zwar ist das meistdiskutierte Thema wie bei *Facebook* der U-Boot-Deal (32 Prozent), allerdings folgen sodann die Aspekte „finanzielle Beteiligung Deutschlands“ (22 Prozent) und „historische Verantwortung Deutschlands“ (11 Prozent). Das bei *Facebook* zweithäufigste Thema, der Israel-Palästina-Konflikt, wird auf *tagesschau.de* lediglich in einem Bruchteil der untersuchten Kommentare diskutiert.

Wie bei der *Facebook*-Diskussion sind die zentralen Themen der Debatte auch auf *tagesschau.de* bereits in den ersten Kommentaren zu finden. So thematisiert ein Kommentar den U-Boot-Deal sowie die finanzielle Beteiligung Deutschlands daran:

Nur ein bißchen Zitat: „Deutschland werde sich an der Beschaffung mit maximal 540 Millionen Euro beteiligen, sagte Regierungssprecher Steffen Seibert. Na, wenn es maximal 540 Mio. € werden, bin ich als Steuerzahler ja beruhigt. Gruß, [...]“.

Meta-Kommentar 1

Der folgende Kommentar spricht die historische Verantwortung Deutschlands gegenüber Israel an:

540 Mio. € zahlen wir dazu““ Dies seien etwa 30 Prozent des Geschäftsumfangs. Die finanzielle Beteiligung Deutschlands gelte vor dem Hintergrund der historischen Verantwortung gegenüber Israel „
Na ja, das hatte ich mir auch gedacht das wir eine historische Verantwortung haben. Aber gut so, es sichert bei uns Arbeitsplätze auf den Werften und bei den Zulieferern.

Meta-Kommentar 5



Daniel Fiene
RP Online

„Am zeitintensivsten sind die Kommentare auf der Website und auf *Facebook* – wegen der Masse. Das ist so viel, dass wir das Gefühl haben, dass wir nur hinterherlaufen und nicht das aktiv mitgestalten können. Im Grunde genommen hast du 30 bis 40 Sekunden für einen Kommentar auf der Website, um dich mit ihm auseinanderzusetzen. Das ist nicht viel.“

Ein weiterer häufig diskutierter Punkt ist die Ausstattung der U-Boote. Im Artikel selbst ist zwar nur von U-Booten die Rede, doch einige Nutzer behaupten, es handle sich um Atom-U-Boote, andere sprechen von atomfähigen U-Booten. Ein weiterer Diskussionspunkt, der in diesem Zusammenhang angeführt wird, ist die Frage, ob Israel über Atomwaffen verfüge.:

@ 19:42 von [...] Zitat: „Woher sollten die auch Atomwaffen haben, aus einer nuklearen Textilfabrik in der Negev. „Iss klar, nur kommt es hier wohl drauf an, wer das sagt.“ Nun, die israelische Regierung nannte das Kernforschungszentrum Negev, in der Nähe der Stadt Dimona in der Vergangenheit immer eine Textilfabrik. Nur Avraham Burg, früherer Parlamentspräsident und ehemaliges Mitglied des Außen- und verteidigungspolitischen Ausschusses der Knesset, bezeichnete das 2013 als „überholt und kindisch“ und sagte das Israel sehr wohl über Atomwaffen verfügt.

Aber wem soll ich glauben ?
Gruß, [...].

Meta-Kommentar 117

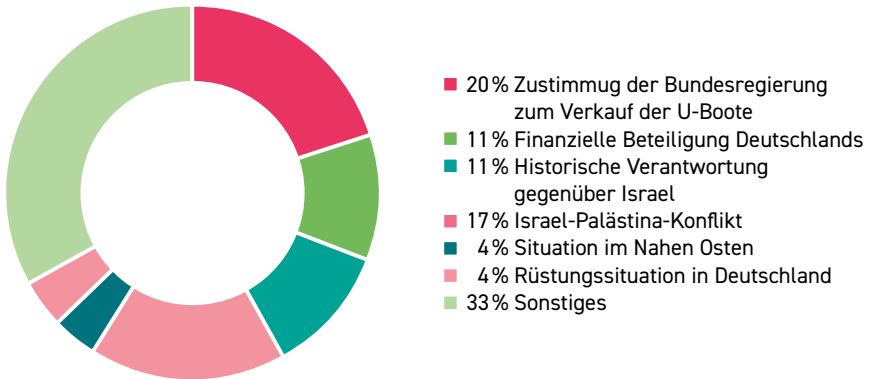
Das Thema macht mit insgesamt zehn Prozent einen großen Teil der Diskussion aus. Die meisten Kommentierenden sind unsicher, ob es Atomwaffen in Israel gibt oder nicht, und lassen sich zu Mutmaßungen hinreißen. Hier hätte die Redaktion durch den Verweis auf weitere journalistische Informationen intervenieren können.

Themenbezug

Facebook

Insgesamt geht es in den Diskussionen vorrangig um Aspekte, die auch im Artikel thematisiert werden. Der Großteil der Kommentare bezieht sich auf den Verkauf der deutschen U-Boote nach Israel, den Aufhänger des Artikels. Auch der Israel-Palästina-Konflikt kommt häufig zur Sprache (unter den gelöschten Kommentaren noch häufiger). Dieser Aspekt kommt zwar nicht explizit in dem journalistischen Beitrag zur Sprache, hat aber weitgehend etwas mit dem Thema zu tun. Auch die finanzielle Beteiligung vor dem Hintergrund der historischen Verantwortung Deutschlands wird im Artikel thematisiert und anschließend in der Diskussion aufgegriffen. Kaum diskutiert werden die im Artikel thematisierten Korruptionsvorwürfe gegen Israel, die zum Zeitpunkt des Deals noch nicht ausgeräumt waren. Dieses Thema nimmt immerhin knapp die Hälfte des Beitrags ein. Das könnte damit zusammenhängen, dass im Beitrag nicht genau erklärt wird, warum und von wem diese Korruptionsvorwürfe erhoben werden. Möglicherweise fehlt es den Nutzern an Hintergrundwissen, weshalb sie sich lieber zu ihnen geläufigeren Themen äußern.

Abbildung 30:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Meta

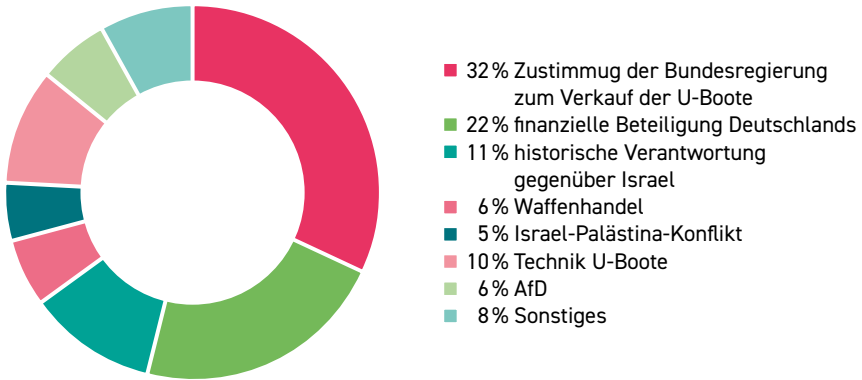
Im Vergleich zum Nutzerdiskurs auf *Facebook* fällt auf, dass sich die Kommentare auf *tagesschau.de* stärker auf das Thema des Artikels beziehen. Hier sind die drei meistdiskutierten Themenstränge der Verkauf der U-Boote (32 Prozent), die finanzielle Beteiligung Deutschlands (22 Prozent) sowie die historische Verantwortung Deutschlands gegenüber Israel (11 Prozent). Deutlich seltener wird der Israel-Palästina-Konflikt thematisiert (fünf Prozent). Die Korruptionsvorwürfe gegen Benjamin Netanyahu spielen eine eher untergeordnete Rolle.



Rike Woelk
tagesschau.de

„Als öffentlich-rechtlicher Nachrichtensender machen wir ja alles, was wir tun, für unsere Nutzer und wollen deswegen eigentlich möglichst viel darüber erfahren, wie sie das finden und was wir vielleicht auch noch besser machen können. Wir machen allerdings die Erfahrung, dass wir zu diesen Punkten nur ganz selten kommen.“

Abbildung 31:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Meta



Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Facebook

Die oben erwähnte Diskussion unter Kommentar 4 ist ein treffendes Beispiel für die Entgleisung der Debatte und das vermehrte Auftreten von Hassrede: Insgesamt 37 Kommentare unter diesem Post wurden von der Redaktion gelöscht. Diese gelöschten Kommentare enthalten teils israelfeindliche, teils antisemitische Äußerungen:

[...] jeder der gegen die Mörder aus Israel ist ein Nazi... schön einfach. Ich hoffe Israel geht unter mit ganz großem Taraaaa. Vielleicht ein schöner Meteor oder so. Buuuuuuuum alles weg.

Gelöschter Reply zu Kommentar 4

I love Antisemitismus. <3

Gelöschter Reply zu Kommentar 4

Insgesamt enthalten knapp 13 Prozent der Diskussionsbeiträge im öffentlichen *Facebook*-Beitrag Elemente von Hassrede, unter den gelöschten *Facebook*-Kommentaren sind es 44 Prozent. Die Inhalte der Hasskommentare spiegeln jeweils die meistdiskutierten Themenbereiche wider und drehen sich hauptsächlich um den Israel-Palästina-Konflikt.

Tabelle 22:

Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs	
1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 3.26: „Hey, warum eskaliert denn die Lage im Nahen Osten? Keine Ahnung, vielleicht weil die Palästinenser ein einziges Ziel in ihrem Leben haben: das jüdische Volk und das jüdische Land zu vernichten, zu zerstören und einfach alle da umzubringen. (...)“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 1.2: „Die dürfen nur angeln und touristische Tauchausflüge damit machen.“
3) Herabwürdigende und verunglimpfende Begriffe; sexistische und rassistische Beleidigungen	Kommentar 11.6 (gelöscht): „Spakos, hier auf rambo aber draußen die schnauze halten. so kennt man euch schwuchtel“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 96: „... vom Steuerzahler finanziert, damit Israel noch mehr Land raubt, noch mehr Flüchtlinge verursacht, noch mehr Menschen tötet, noch mehr die Region destabilisiert... Bravo ihr Heuchler“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 4.77: „Im Gegensatz zu den meisten gläubigen Muslimen sind sich die meisten gläubigen Juden einer Tatsache bewusst: Die jeweiligen heiligen Schriften wurden vor Jahrhunderten - wenn nicht Jahrtausenden - verfasst und haben einen Bezug zur damaligen Gesellschaft. Im Gegensatz zum Judentum werden auch heute im Islam Leute mit dem Tode bedroht, die das anders sehen; Beispiele dafür sind die liberalen und Ex-Muslime, von denen viele unter Polizeischutz stehen. Die meisten gläubigen Muslime sehen den Koran als das unveränderliche Wort Allahs, wobei (Stichwort „Abrogation“) die neueren, gewalttätigeren Suren die älteren ersetzen. Und da wird dann jedem Un-/Andersgläubigen mit Vertreibung oder Tötung gedroht, zumindest aber mit dem ewigen Höllenfeuer.“
6) Wir/Die-Rhetorik	Kommentar 1.6: „Also ob die irgendwelche Bedingungen juckt... Die letzten U-Boote können nun auch Atomwaffen abschießen... Und das wir als Deutsche 1,2 Milliarden Euro an den Booten mit zahlen ist eh der Oberhammer! http://www.theeuropean.de/michael-lueders/4441-deutsche-atom-u-boote-fuer-israel “

7) Verschwörungstheorien	Kommentar 4.52: „Findet ihr es nicht komisch das die IS nie ein Attentat in Israel gemacht hat ? Obwohl es ja die größten Feinde des Islam ist... wacht auf“
9) Gleichsetzung	Kommentar 2.16 (gelöscht): „Die einen werden Sanktioniert wenn sie mit einen Referendum die Krim eingliedern(Damit das kein NATO -Landstück wird). Die anderen bekommen , wenn sie Gebiete anektieren und auf fremden Grund Siedlungen bauen, Atom-U-Boote.“
11) Befürwortung von oder Aufruf zu Gewalttaten	Kommentar 15.6 (gelöscht): „Ach, wenn ich Almans wie dich sehe, bin ich froh, dass Medinat Israel Waffen bekommt um sich eventuell auch gegen Leute wie dich zu verteidigen.“

Meta

Auf *tagesschau.de* enthalten knapp 13 Prozent aller freigegebenen und gelöschten Kommentare Elemente von Hassrede. Von den 16 Kommentaren, die Hassrede enthalten, wurden 13 nicht von der Moderation freigegeben. Sie erschienen somit nicht auf der Seite. Wie auch in der *Facebook*-Diskussion richtet sich ein Großteil der Hasskommentare gegen Israel, wie im folgenden Kommentar:

Historische Verantwortung: Dachte Deutschland hätte eine historische Verantwortung, Völkermord und Vertreibung zu verhindern.
Umso verwunderlicher, dass ein rassistischer Staat mit Rüstungsgütern unterstützt wird, der sich anmaßt, auf Kosten eines anderen Volkes zu wachsen indem er es systematisch vertreibt und enteignet.

Meta-Kommentar 58

Die Hasskommentare werden von Beleidigungen und der gezielten Verbreitung falscher Aussagen dominiert, wie in den obenstehenden Beispielen. Andere beleidigende Begriffe, die in Bezug auf Israel fallen, sind beispielsweise „Menschenschinder“, „Landbesetzer“ (beide K. 139) oder „Ein Land, das Menschenrechte mit Füßen tritt“ (K. 127). Auf *Meta* wurde der Großteil der Kommentare, die Elemente von Hassrede enthalten, allerdings gar nicht erst freigegeben.

Tabelle 23:

Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Meta

Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs	
3) Herabwürdigende und verunglimpfende Begriffe; sexistische und rassistische Beleidigungen	Kommentar 139: „fragwürdig 3Natürlich darf man diesen Waffenverkauf an Landbesetzer und Menschenhändler bei der TS nicht kritisieren. Dafür ist der NDR berühmt für seine Israelfreundlichkeit. GsD gibt es das ZDF, die diese Mörder anprangert!“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 103: „Warum?Weil es Israel ist, Israel darf das. Andere Länder bekommen Sanktionen oder werden bombardiert oder zumindest bedroht aber bei Israel ist das ganz was anderes.“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 133: „Was Kuba Mitteldeutschland war, ist der Levanteengel noch immer-Groß ist die Spiegelbildlichkeit zwischen dem deutschen Rumpfstaat und Mitteldeutschland fürwahr. Ein schönes Beispiel dafür ist die gleiche Verpflichtung der russischen und VS-amerikanischen Handpuppen, ihren jeweiligen Meistern bei ihren weltpolitischen Steckenpferden zur Hand zu gehen. (...)“

Medienbezug

Facebook

Bei *Facebook* beziehen sich 21 der öffentlichen Kommentare (vier Prozent) direkt auf die Medien, im gelöschten Bereich ist es nur einer. Auch wenn das ein geringer Anteil ist, wird der Umgang der *tagesschau.de*-Redaktion mit Kommentaren heftig kritisiert: Der erste Top-Kommentar (K. 1) richtet sich gezielt an die Redaktion von *tagesschau.de* und fasst die Vorwürfe zusammen:



Torsten Beec
SPIEGEL ONLINE

„Ich finde, dass es in Deutschland keiner schafft, Nutzern halbwegs auf Augenhöhe zu begegnen und damit irgendwas zu tun. Es ist einfach nur ein Ablageplatz und es ist eine Möglichkeit, Traffic zu generieren. Es ist nicht so, dass Redaktionen sich inhaltlich dafür interessieren, was ihre Nutzer da schreiben. Ich kenne keine.“



So sieht es also mittlerweile aus: Während beleidigende und dem Hass zugeneigte Kommentare gegen Israel, Zionisten und Juden den Gemeinschaftsstandards von Facebook nicht widersprechen und auf der Seite der Tagesschau zu lesen sind, wird eine Frau, die von den Hassenden beleidigt wurde, gelöscht und für dreißig Tage gesperrt, weil sie sich mit deutlichen Worten gegen diesen Hass gewehrt hat. Für mich klingt das alles so:

„Diese lebendigen Juden aber auch. Da wehren die sich einfach. Das muss schnell unterbunden werden.“

Israel zu kritisieren, ist einfach viel unkomplizierter, wenn man vorher alle Juden rausschmeißt, die sich wehren. Auf der Seite der Tagesschau jedenfalls stehen die Beleidigungen gegen Malca Goldstein-Wolf und die Vernichtungsphantasien über Israel immer noch. Lediglich die nervige Jüdin wurde entfernt. Eine nicht ganz traditionslose Lösung, wenn man sich die Geschichte des Landes anschaut, in dem die Tagesschau produziert wird.

<https://tapferimnirgendwo.com/.../so-gehen-facebook-und.../>

ich nur das, was du
htig. Den richtigen
den Versen vollstän
nur das herausne

TAPFERIMNIRGENDWO.COM

**So gehen Facebook und die
Tagesschau mit Hass um**

• Antworten • 3

Gefällt mir • Antworten



Kommentar 1

Der Kommentar enthält einen Verweis auf einen Blog-Beitrag, den der betreffende Nutzer selbst verfasst hat. Dort schreibt er unter anderem, dass sich die Verfasserin von Kommentar 4 direkt an die Redaktion von *tagesschau.de* gewendet habe, um sich über antisemitische Kommentare unter ihrem Post zu beschweren. Eine Rückmeldung aus der Redaktion habe sie nicht erhalten. Schließlich sei die Kommentatorin von *Facebook* für einen Kommentar, der die Formulierung „muslimischer Dumpfbacken Antisemitismus“ enthielt, für 30 Tage gesperrt worden. Gleichzeitig sei gegen die sie gerichteten Beleidigungen nicht vorgegangen worden – weder von *Facebook* noch vom Moderationsteam der *tagesschau.de*-Redaktion.

Kommentarverteilung

Facebook

Die Kommentierenden nehmen in der Regel eine von zwei sich entgegensetzenden Positionen ein: Pro-Israel (Pro-U-Boot-Deal) und Anti-Israel (Anti-U-Boot-Deal).

Im Nutzerdiskurs auf *Facebook* fällt zunächst eine Nutzerin auf: Sie hat mit 29 Kommentaren die meisten Beiträge verfasst. Dabei stammt kein Top-Kommentar von ihr, sie schaltet sich ausschließlich in Form von Replies in die Diskussionen ein. Unter anderem beteiligt sie sich an der Kritik an der Redaktion von *tagesschau.de* unter dem zweiten Top-Kommentar: „Unfassbar, wie der Hass auf Juden - als Israelkritik verkleidet - hier akzeptiert wird. Danke an WELT, die diesen Fall öffentlich gemacht hat“ (K. 2.7). Hier bezieht sich die Kommentatorin auf einen Artikel aus der Tageszeitung *WELT*, der sich kritisch mit der redaktionellen Moderation von *tagesschau.de* auseinandersetzt (Posener 2017). Besonders aktiv äußert sie sich allerdings unter dem am stärksten diskutierten Kommentar 4:



Kommentar 4

Insgesamt hat die betreffende Nutzerin 21 Kommentare in diesem Diskussionsverlauf verfasst, mit denen sie die Haltung der Verfasserin des Ausgangskommentars unterstützt. Eine andere Nutzerin äußert sich hauptsächlich befürwortend in Bezug auf Israel und positioniert deutlich gegenüber Hasskommentaren, die sich gegen Israel richten:



Kommentar 4.27

Das *Facebook*-Profil der Nutzerin deutet darauf hin, dass sie sich politisch im Netz engagiert, vor allem gegen die AfD und Antisemitismus und für die Unterstützung Israels. Dazu hat sie unter anderem eine Onlinepetition gegen Antisemitismus gestartet, die sich an die deutsche Bundesregierung richtet. Ihr *Facebook*-Profil

zeigt, dass sie (zumindest auf *Facebook*) mit einer anderen Kommentatorin vernetzt ist. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass sich beide in der Debatte gegenseitig unterstützen. Auch jene Nutzerin zählt mit 14 Kommentaren zu den aktiveren Diskussionsteilnehmerinnen. Auch sie äußert sich auf ihrem *Facebook*-Profil aktiv pro Israel und gegen Antisemitismus.

Mit insgesamt 35 Kommentaren dominieren die beiden Nutzerinnen den Diskussionsverlauf zu Kommentar 4, der schnell entgleist. Hierbei fällt auf, dass beide Nutzerinnen erheblichen Einfluss auf die Tonalität und Dynamik für den Kommentarbereich haben: Selbst geringfügig erscheinende Kritik an der Politik Israels werten sie als antisemitische Gesinnung. Gleich zu Beginn der Diskussion wird ein Kritiker beispielsweise zum Judenhasser erklärt, weil er die finanzielle Beteiligung Deutschlands an dem U-Boot-Deal kritisiert:

[...]: „In Anbetracht dessen, dass Israel täglich angegriffen wird, von Feinden umringt ist, muss Deutschland dafür sorgen, dass es sich verteidigen kann! Punkt.“

[...]: „Nein, muß es nicht mit dem Geld deutscher Steuerzahler. Ausrufezeichen.“

[...]: „[...] doch. Deutschland hat eine historische Pflicht, Israel zu unterstützen.“

[...]: „[...], Argumente erreichen Judenhasser leider nicht...“

Kommentare 4–4.3

Als vehementer Vertreter der Anti-Israel-Position im Nutzerdiskurs zeigt sich unter anderem ein anderer Nutzer (insgesamt 15 Kommentare). Er bemängelt vor allem, dass man sich in Deutschland nicht gegen Israel äußern dürfe und bezeichnet Israel als „Täter“:

Ich glaube einige würden hier sehr gerne ihre Meinung schreiben, doch aus Angst halten sie sich gerne zurück. Wenn es aber um die Türkei geht, können diese Menschen sich so richtig gehen lassen da sie weder beruflich noch anderswo Konsequenzen befürchten müssen. Traurige Demokratie in Deutschland?

Kommentar 16

„Manchmal werden Opfer zu Täter.“

Kommentar 19.1

Das *Facebook*-Profil dieses Nutzers deutet darauf hin, dass er eine positive Einstellung gegenüber der aktuellen Regierungspolitik in der Türkei hat. Er spricht sich vor allem für die Operation „Olivenzweig“ aus, in der die türkische Armee in Afrin eingesetzt wird, um gegen die kurdische Arbeiterpartei PKK und die Kurdenmiliz YPG vorzugehen.

Gelöschte Facebook-Kommentare

Unter den gelöschten Kommentaren fällt ein weiterer Nutzer auf, der sich zwar nicht radikal äußert, sich aber gegen den Israel-Deal positioniert:

Aha - also nach dem Motto „Mit mehr Waffen Frieden schaffen“. Hat ja in der Vergangenheit auch immer super funktioniert... Deswegen: Keine Waffenlieferungen in den Nahen Osten!

Gelöschter Reply auf Kommentar 7

Auf seiner *Facebook*-Seite zeigt sich der Nutzer offen als Anhänger der AfD und hat unter anderem Statements von Alice Weidel gegen Flüchtlinge geteilt. Unter den gelöschten Kommentaren gibt es noch weitere Nutzer mit 10 Kommentaren gegen Israel (u. a. „Z. B. kein Mord von Kindern in Gaza wäre doch ein guter Anfang“, gelöschter Kommentar 1), mit 11 Kommentaren gegen Merkel und Israel sowie mit ebenfalls 11 Kommentaren pro Israel und gegen Araber. In der Akteursverteilung der Kommentierenden zeigt sich, dass insbesondere die Gruppe der Personen, die gegen Israel argumentieren, sehr heterogen ist: Es mischen sich arabischstämmige Nutzer und politisch eher rechts gesinnte Personen, die auffallend häufig derselben Meinung sind, dass Deutschland Israel nicht mit Kriegsgerät unterstützen sollte.

Meta

In der Diskussion auf *Meta* fallen nur zwei Kommentierende durch eine besonders rege Beteiligung auf: Ein *tagesschau.de*-Nutzer mit 17 Kommentaren und ein weiterer mit 10 Kommentaren. Der erstgenannte Kommentator nimmt dabei eine israelkritische Position ein. Er kritisiert sowohl die Lieferung der U-Boote als auch die finanzielle Beteiligung Deutschlands. Außerdem äußert er wiederholt die Vermutung, dass Israel Atomwaffen besitzt und bedient sich dabei ironischer Äußerungen, wie in diesem Kommentar:

@ 18:58 von [...] Zitat: „Wo steht etwas von atomwaffenfähigen U-Booten? Wissen Sie da mehr? Oder meinten Sie atom-angetriebene U-Boote? Das ist ein kleiner Unterschied.“

Nein, er spricht von U-Booten die man leicht so umbauen kann, daß sie befähigt wären Atomwaffen zu tragen ... eine Idee auf die das israelische Militär nie kommen würde. Woher sollten die auch Atomwaffen haben, aus einer nuklearen Textilfabrik in der Negev. Gruß, [...].

Meta-Kommentar 78

Auch ein anderer Nutzer, der zweitaktivste Diskussionsteilnehmer, nimmt eine israelkritische Position ein, indem er sich gegen den Verkauf der U-Boote sowie gegen die politische Situation in Israel äußert:

Am 23. Oktober 2017 um 18:46 von [...]: Ich habe Freunde in Israel und kann versichern, dass Sie den Kern des Ganzen gut dargestellt haben. Man kann sich verantwortlich fühlen, aber man muss nicht eine aggressive Politik der Regierung unterstützen. In meinem Bekanntenkreis in Israel ist niemand, der die Politik dieser Regierung unterstützt.

Kommentar 62

Ein wiederum anderer Diskussionsteilnehmer mit 7 Kommentaren äußert sich eher gleichgültig zu den Waffenlieferungen:

Das sind innere Angelegenheiten Israels! Wir haben einen Vertrag mit Israel der erfüllt wird so wie es alle Vertragspunkte vorsehen, inwieweit Israel diesen Vertrag angeschoben hat oder nicht ist für Deutschland irrelevant. Also bitte liefert diese „Geräte“ endlich aus!

Meta-Kommentar 82

Hier fällt auf, dass es keine Nutzerinnen und Nutzer gibt, die eine ähnlich aktive Verteidigung der Pro-Israel-Position betreiben, wie es im Nutzerdiskurs auf *Facebook* der Fall ist.

Diskursrekonstruktion

Facebook

Innerhalb des Diskurses haben sich mehrere dynamische Diskussionsstränge entwickelt, die fünf aktivsten Diskussionen sind zwischen 20:40 und 21:00 Uhr am Tag der Veröffentlichung des redaktionellen Beitrags entstanden. Die meisten Kommentare wurden am Tag des Postings verfasst, auffällig ist bei diesem Beispiel, dass auch fünf Tage nach der Artikelveröffentlichung noch vereinzelte Kommentare hinzugekommen sind. Grund dafür ist vermutlich die kritische Berichterstattung der Tageszeitung *WELT*, die den Nutzerdiskurs bei *Facebook* drei Tage nach Erscheinen erneut ins Bewusstsein mancher Nutzer gerückt zu haben scheint (Posener 2017). Insgesamt beziehen sich 54 Prozent der Beiträge auf jeweils andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer, was auf einen generell hohen Interaktionsgrad zwischen den Nutzerinnen und Nutzern hindeutet.

Meta

Bei *tagesschau.de* beziehen sich immerhin 46 Prozent der Kommentare auf jeweils andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Obwohl es bei der *Meta*-Diskussionsplattform auf *tagesschau.de* keine direkte Antwortfunktion gibt, ist auf diese Weise eine aktive Diskussion entstanden.

Moderation

Facebook

Im Nutzerdiskurs auf *Facebook* wurde das Moderationsteam von *tagesschau.de* vor allem durch das Ausblenden von Nutzerkommentaren aktiv: Bei *Facebook* wurden von insgesamt 1603 Kommentaren 448 gelöscht, auf *Meta* insgesamt 85 von 177 Kommentaren. Mit eigenen Diskussionsbeiträgen meldete sich die Redaktion nur ein einziges Mal zu Wort:



Kommentar 2.2

Im Artikel der Tageszeitung *WELT* wird die Moderationspraxis der *tagesschau.de*-Redaktion am Beispiel des vorliegenden Nutzerdiskurses kritisiert. Dort heißt es unter anderem:

„Es muss doch selbst in den öffentlich-rechtlichen Anstalten seit Jahren klar sein, dass jede Erwähnung Israels, selbst ohne die suggestiven Worte ‚Deal‘, ‚Korruption‘ und ‚Milliarden‘, zumal in Verbindung mit den von Günter Grass schon ‚mit letzter Tinte‘ angeprangerten U-Booten, einen Shitstorm auslösen muss. Dennoch bleibt die Seite der üppig mit Personal ausgestatteten ‚Tagesschau‘ unmoderiert und offen für jeden Judenfeind.“ (Posener 2017)

Hier zeigen sich zwei zentrale Probleme: der Bericht selbst sowie das späte Eingreifen der Redaktion in den darauf bezogenen Nutzerdiskurs. Nutzerinnen und

Nutzer hätten sich durch unzureichende Informationen im Beitrag zu Mutmaßungen hinreißen lassen, was zur Verbreitung falscher Informationen und spekulativen Verdächtigungen gegenüber Israel geführt habe. Ein großer Teil der kritisierten Kommentare wurde erst drei Tage nach der Veröffentlichung des Artikels gelöscht. Die Redaktion rechtfertigte sich in der *WELT* mit dem massiven Kommentaraufkommen. Auch bei den Nutzerinnen und Nutzern stößt die späte Reaktion auf Unverständnis:

tagesschau , ihre Stellungnahme in allen Ehren, aber bitte erklären Sie, wie Ihnen die Israelfeindlichen und generell juedeophoben Kommentare so erfolgreich aus dem Blickfeld flutschen konnten, es sind ihrer doch so überwältigend zahlreiche? Übrigens stehen davon immer noch sehr viele unter diesem Beitrag. Und stellt die eigene Aussage zu diesem ‚Deal‘ nicht von vornherein eine Fragwürdigkeit dar, durch ihre Wortwahl? Können Sie mit gutem Gewissen eine generell objektive Berichterstattung über Israel bestätigen? Und erscheint ihre sehr späte Reaktion nicht nur deshalb, weil ihnen die unvorhergesehen starke, öffentliche Aufmerksamkeit und ‚Anteilnahme‘ an dem Geschehen hier ein wenig unangenehm war?

Kommentar 2.14

Trotz zahlreicher direkter Nachfragen von Nutzerinnen und Nutzern blieb es bei dieser einzigen Rückmeldung durch *tagesschau.de*.

Meta

Im Gegensatz zu *Facebook* herrscht bei *tagesschau.de* eher Unverständnis über die Löschung mancher Kommentare. Manche Nutzerinnen und Nutzer fragen nach dem Grund für die Löschung:

Liebe Moderation, was ist schlecht an meiner Antwort? (Am 23. Oktober 2017 um 19:10 von [...]) „Dann haben Sie wohl einen sehr speziellen Bekanntenkreis.“ Ja, diesen habe ich. Und ich bin stolz darauf, mit Menschen befreundet zu sein, die Unrecht noch erkennen. Ich wäre für eine Erklärung dankbar, was an diesen Menschen in Israel schlecht ist. Ist es schlecht, regierungskritisch zu sein? Dann müssen Sie aber den noch amtierenden deutschen Außenminister rügen für seine Gespräche mit regierungskritischen Menschen in Israel.

Meta-Kommentar 100

Tatsächlich ist es auf *tagesschau.de* teilweise undurchsichtig, warum manche Kommentare freigegeben werden und andere nicht. Beispiel:

Freigegeben: Nur ein bißchen Zitat: „Deutschland werde sich an der Beschaffung mit maximal 540 Millionen Euro beteiligen, sagte Regierungssprecher Steffen Seibert.“ Na, wenn es maximal 540 Mio. € werden, bin ich als Steuerzahler ja beruhigt. Gruß, [...].

Meta-Kommentar 1

Nicht freigegeben: „Bundesregierung billigt“ Bundesregierung billigt U-Boot-Deal mit Israel „
Oh cool, darf der deutsche Steuerzahler diesmal wieder die Rechnung bezahlen ?

Meta-Kommentar 9

Obwohl beide Themen inhaltlich nahezu identisch sind und auch eine ähnliche Tonalität aufweisen, wurde nur einer der beiden freigegeben. Insgesamt fällt auf, dass die Redaktion strenger moderiert als bei *Facebook*, was vermutlich daran liegt, dass jeder einzelne Kommentar von der Redaktion freigegeben werden muss, damit er auf *Meta* erscheint. Dabei werden zum Teil auch Kommentare zurückgehalten, die zwar durchaus kritisch sind, aber keine explizite Hassrede enthalten. Das verdeutlicht zum einen der obige Kommentar, aber exemplarisch auch das folgende Beispiel, das durchaus als konstruktiv gewertet werden könnte, von der Redaktion aber nicht freigegeben wurde:

Am 23. Oktober 2017 um 17:50 von [...]: „Aber es ist richtig, dass wir Israel gegenüber eine historische Verantwortung haben.
Nur Israel gegenüber? Was ist mit Russland und den Millionen Toten? Eigentlich haben wir eine historische Verantwortung uns selbst gegenüber und die ist, dass wir keine Kriege führen oder unterstützen. Damit ist der „Die Welt“ wirklich gedient.“

Meta-Kommentar 35

Ob die fehlende Freigabe am Inhalt liegt oder an der Überlastung der Redaktion bleibt unklar, die Redaktion meldet sich auch hier im gesamten Diskussionsverlauf nur einmal zu Wort – und zwar um die Diskussion zu beenden:

Liebe User,
wegen der hohen Anzahl der Kommentare auf tagesschau.de.tagesschau.de kann diese Meldung im Moment nicht kommentiert werden.
Wir bitten um Ihr Verständnis.
Mit freundlichen Grüßen

Meta-Kommentar 176

Fazit

Insgesamt lässt schon das Thema des Beitrags eine israelkritische Diskussion erwarten. Israel-Gegnerinnen und -Gegnern werden mit dem Artikelinhalt einige Argumente an die Hand gegeben, auf die sie sich in der Diskussion beziehen. Dementprechend ist der Diskurs von einer israelkritischen Stimmung durchsetzt, die sich

teilweise in antisemitischen Äußerungen niederschlägt. Es fällt auf, dass der Artikel die Nutzerinnen und Nutzer offenbar stellenweise im Unklaren lässt, was diese im Diskursverlauf zu Spekulationen und Theorien verleitet. Das führt dazu, dass sich Unwahrheiten oder zumindest unklare Tatsachen verbreiten, etwa dass Deutschland Atom-U-Boote an Israel ausliefert und Israel Atomwaffen besitzt. Beide Diskussionsstränge bleiben nah am journalistischen Beitrag, wobei auf *Facebook* deutlich häufiger der Israel-Palästina-Konflikt thematisiert wird, sich die Diskussion also vom Kernthema erkennbar entfernt. Insgesamt hätte ein frühes Eingreifen der Redaktion den Diskurs mäßigen können. Auch moderierende Wortmeldungen der Redaktion hätten dazu beitragen können, die Diskussion in einen konstruktiveren Dialog zu überführen – vor allem bei *Facebook*, aber auch auf der *Meta*-Diskussionsplattform bei *tagesschau.de*. Diese Chance wurde offenbar vertan, so dass sich der Diskurs konflikt- bzw. hassgeladen zeigt.

3.14 tagesschau.de: Meta-Diskussionsplattform und Facebook-Post zu Kai Gniffkes Kommentar über die AfD

Diskurstyp: Konflikt- bzw. hassgeladener Diskurs zu Beiträgen über gesellschaftspolitische Reizthemen ohne Deeskalationstendenz

Bei dem kommentierten Beitrag handelt es sich um einen am 10. November 2017 speziell für die Social-Media-Auftritte der *Tagesschau* aufgetragenen Kommentar des *ARD-Aktuell*-Chefredakteurs Kai Gniffke (*tagesschau.de* 2017c; d). In dem Kommentar bezieht Gniffke Stellung zum redaktionellen Umgang der *Tagesschau* mit der AfD: Sie werde behandelt wie jede

andere Partei; das ändere allerdings nichts daran, dass die AfD rechtspopulistisch sei. Der Kommentar wurde als Video bei *Facebook* gepostet, ist auf der Webseite *tagesschau.de* sowie als Textbeitrag auffindbar (der Text wurde nicht auf *Facebook* veröffentlicht). Insgesamt wurden dazu 551 öffentlich



zugängliche Facebook-Kommentare inklusive Replies, 51 von der Redaktion gelöschte Facebook-Kommentare und 150 Kommentare auf der Diskussions-Plattform von *tagesschau.de* analysiert.¹⁹

Redaktioneller Hinweis

Kommentare geben grundsätzlich die Meinung des jeweiligen Autors und nicht die der Redaktion wieder.

Alle 1.058  929  65  43  10  8  3

Gesamtcharakterisierung des Diskurses (bei Facebook)

Der Kommentar widmet sich dem gesellschaftspolitischen Reizthema *Alternative für Deutschland* und dem Umgang mit ihr. Erwartungsgemäß ist der Diskurs emotional, größtenteils hassgeladen und wird eindeutig von Anti-AfD-Kommentaren dominiert. Dabei wird vor allem die Kernaussage Gniffkes, die AfD sei eine Partei wie jede andere, aufgegriffen. Andere zentrale Diskussionsaspekte sind die freiheitlich-demokratische Grundordnung der Bundesrepublik und das politische Gleichgewicht in Deutschland. Dabei kristallisieren sich schnell zwei Positionen heraus: Zum einen die zustimmende Position zum AfD-Parteiprogramm, zum anderen dessen klare Ablehnung. Auf beiden Seiten finden sich Personen, die den Beitrag Gniffkes aufs Heftigste kritisieren. Beispielhaft ist die Heftigkeit an den beiden folgenden Kommentaren abzulesen:



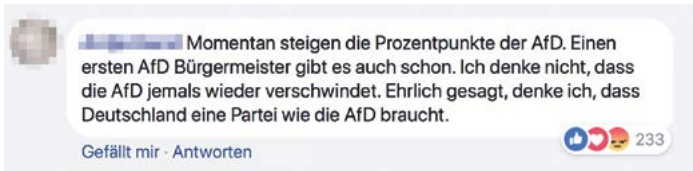
Kommentar 1



Kommentar 5

¹⁹ Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamttheit dieser 551 öffentlichen Kommentare.

Die beiden Kommentare stehen stellvertretend für die beiden kontrahierenden Gruppen, die Gniffke in seinem Kommentar anspricht: Diejenigen Nutzerinnen und Nutzer, die meinen, dass tendenziös über die AfD berichtet werde, und jene, die sich darum sorgen, dass die Redaktion vor populistischen Parteien kapituliere. Der mit 79 Antworten am intensivsten diskutierte Hauptkommentar spricht sich, wenn auch vorsichtig, für die Position der AfD aus:



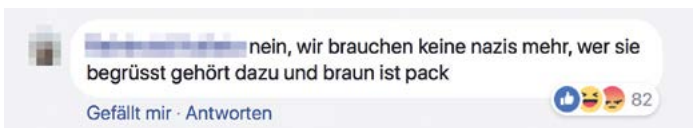
Kommentar 10

Dabei kommt ein in der Diskussion immer wieder verwendetes Argumentationschema zum Ausdruck: Einige Nutzerinnen und Nutzer sind der Ansicht, dass Deutschland die AfD als Partei zwar brauche, um das politische Gleichgewicht in Deutschland wiederherzustellen, stehen einzelnen Positionen der AfD jedoch durchaus kritisch gegenüber. Unter dem Kommentar einer Nutzerin finden sich einige zustimmende Antworten:



Kommentar 10.2

Insgesamt mobilisiert die Nutzerin mit ihrem Kommentar vor allem offensichtliche AfD-Gegner: Dabei reagieren die betreffenden Nutzerinnen und Nutzer zu großen Teilen sehr emotional und teilweise beleidigend:



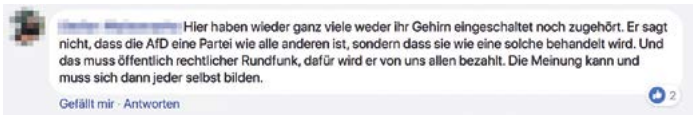
Kommentar 10.1

Mehrere Nutzerinnen und Nutzer ziehen einen Vergleich zwischen AfD und NSDAP, um ihren Standpunkt gegen die AfD zu unterstützen (vgl. Abschnitt Hate Speech):



Kommentar 10.8

Diese Aussagen wiederum provozieren offensichtliche Befürworter der AfD, die diese Behauptungen als „Verharmlosung des Nationalsozialismus“ bezeichnen. Die verschiedenen Seiten provozieren sich gegenseitig und schaukeln sich hoch, was eine deutliche Negativdynamik des Diskursverlaufs zur Folge hat. Vereinzelt melden sich allerdings neutrale Kommentatoren, die die Position Gniffkes verteidigen, wobei diese eher neutralisierenden, beinahe beschwichtigenden Positionen in der gesamten Diskussion weitgehend ignoriert werden, während die extremen Positionen jeweils starken Widerspruch hervorrufen.



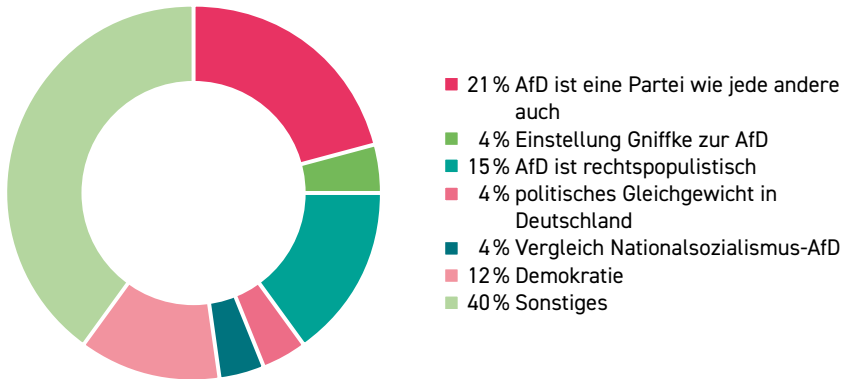
Kommentar 33

Themenbezug bei Facebook

Insgesamt bleiben die meisten (nicht gelöschten) *Facebook*-Kommentare thematisch eng am Inhalt des redaktionellen Beitrags. Grob gefasst sind fast alle Aspekte der Diskussion der AfD zuzuordnen, allerdings teilt sich die Diskussion in verschiedene Teilaspekte auf. Es wird vor allem diskutiert, ob die AfD wirklich „eine Partei wie jede andere“ sei (21 Prozent); ob die AfD rechtspopulistisch sei oder nicht, wird am zweithäufigsten thematisiert (15 Prozent) (vgl. Abb. 32). Außerdem debattieren viele Nutzerinnen und Nutzer darüber, ob es nicht zu einer Demokratie dazugehöre, eine Partei wie die AfD ‚normal‘ zu behandeln (12 Prozent). In immerhin vier Prozent der Kommentare wird gefragt, ob eine rechte Partei nötig sei, um ein politisches Gleichgewicht in Deutschland zu erhalten. Weitere vier Prozent diskutieren, ob ein Vergleich zwischen der AfD und der NSDAP gerechtfertigt sei, weitere vier Prozent sprechen über die persönliche Einstellung Gniffkes mit direktem Bezug zum *ARD-Aktuell*-Chef.

Abbildung 32:

Themenverteilung in Nutzerkommentaren auf Facebook



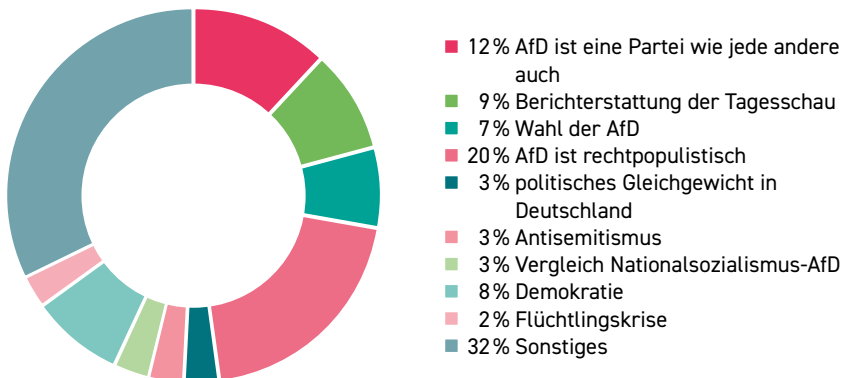
Quelle: Eigene Darstellung

Gelöschte Facebook-Posts

Bei den gelöschten *Facebook*-Kommentaren finden sich viele kleinteilig diskutierte Aspekte, die ebenfalls größtenteils dem Artikelthema folgen. Der von den meisten Kommentatoren behandelte Aspekt ist, ob die AfD rechtspopulistisch ist oder nicht. Die Gewichtung unterscheidet sich hier deutlich von den öffentlichen Kommentaren und deutet darauf hin, dass dieser Aspekt besonders emotional diskutiert wird.

Abbildung 33:

Themenverteilung in gelöschten Nutzerkommentaren auf Facebook



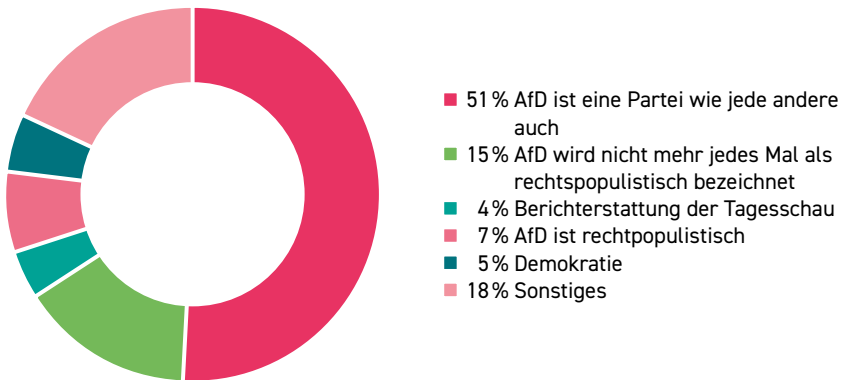
Quelle: Eigene Darstellung

Meta-Diskussionsplattform

Auch auf der Diskussionsplattform *Meta* von *tagesschau.de* konzentriert sich die Diskussion stark auf das ursprüngliche Beitragsthema und ist auf fünf wesentliche Aspekte fokussiert (vgl. Abb. 34). In mehr als 50 Prozent der Kommentare wird diskutiert, ob eine neutrale Berichterstattung über eine Partei wie die AfD sein müsse oder nicht – ein Aspekt, der auch im *tagesschau.de*-Kommentar von Gniffke aufgegriffen wird. Nur 18 Prozent der Kommentare befassen sich mit sonstigen Themen.

Abbildung 34:

Themenverteilung in Nutzerkommentaren auf der Diskussionsplattform Meta von tagesschau.de



Quelle: Eigene Darstellung

Hate Speech

Facebook

Insgesamt enthalten knapp 15 Prozent der veröffentlichten *Facebook*-Kommentare Elemente von Hassrede, unter den gelöschten sind es fast 50 Prozent. Hassrede wird bei Letzteren nicht nur von AfD-Anhängern, sondern wird auch von AfD-Gegnern verbreitet, wie bei Kommentar 18, der die zweitmeisten Reaktionen erhalten hat:



Kommentar 18

Dieser Kommentar wurde von der *tagesschau.de*-Redaktion nicht gelöscht. Ein weiteres Element von Hassrede ist die Gleichsetzung von AfD und NSDAP:



Kommentare 34–34.2

Insbesondere Kommentare, die Gniffke eine Anti-AfD-Berichterstattung vorwerfen, verursachen enorme Reaktionen seitens der AfD-Befürworter, die unter anderem in medialen Verschwörungstheorien enden:



Kommentar 10.24

Tabelle 24:
Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs	
1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 53: „Der spinnt. Jeden als Rechts abzustempeln der gegen Merks Fachkräfte und Schulz Goldjungs ist. Nein viele dieser Typen sind Verbrecher Andere nutzen unser Sozialsystem aus und werden jahrelang nicht ausgewiesen. Andere vergewaltigen sogar Tiere Wieder andere sexuelle Übergriffe und Vergewaltigungen an Frauen. Die wenigsten sind hier um Schutz zu suchen. Stellen Forderungen und verklagen dieses Land. Deshalb meine Meinung Ehrliche Berichterstattung Rechts

2) Tarnung als Humor oder Ironie

ist nicht jeder der darin eine Bedrohung sieht Betonklötze und Polizisten mit MP sagen mehr wie diese Tagesschau“

Kommentar 79.1: „Man könnte auch einfach alle bösen Menschen (AFD zählt dazu) auf eine einsame Insel abwerfen, die im Haiverseuchten Gebiet liegt, Giftschlangen dort aussetzen, das Meer mit Atombomben verminen und eine Mauer im Meer darum bauen. :)“

3) Herabwürdigende und verunglimpfende Begriffe; sexistische und rassistische Beleidigungen

Kommentar 18: „Ich halte die AfD für einen Scheißhaufen. Außerdem für rechtsextrem und gefährlich.“

4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster

Kommentar 41: „Die AfD ist ne Zumutung für diese unsere deutsche Bürgergesellschaft. Wählern dieser Partei sollte das Hirn gewaschen werden. Gründlich. Es sind boshafte Menschen die lieber „Protestwählen“ und dem lautesten hinterherlaufen. Ist wie bei den Rattenfängern von Hameln. Große Töne aber nichts dahinter. Und der Putz bröckelt dort bekanntlich. Rechtspopulisten. Lest das Programm und ihr wisst welche Verlade diese Partei ihren Wählern aufischt. Mit freier föderaler Bürgerlichkeit hat das jedenfalls nichts zu tun. Sondern eher mit einem ‚Obrigkeitsstaat‘.“

7) Verschwörungstheorien

Kommentar 51: „Wenn die Einwanderin Merkel mit SED-Wurzeln so weitermacht, wird die AfD bei der nächsten Wahl in 4 Jahren alleine 40% haben. Wahrscheinlicher aber, dass MERKEL bereits in 2018 für einen blutigen BÜRGERKRIEG verantwortlich sein wird!“

9) Gleichsetzung

Kommentar 29.6: „P. LOL, dann sollten Sie mal die UN-Menschenrechtscharta oder unser Grundgesetz lesen. Ist immer wieder schön, wie verblendete Hüter der Demokratie diese selbst beschneiden wollen. Sorry, Sie sind mit Nazis, Islamisten und sonstigen antidemokratischen Gruppen gleichzusetzen, da Sie unser Grundgesetz mit Füßen treten!“

Meta-Diskussionsplattform von tagesschau.de

Fast 30 Prozent der *tagesschau.de*-Kommentare enthalten Elemente von Hassrede. Von den insgesamt 39 Kommentaren wurden 19 nicht von der Redaktion freigeschaltet. Einige der Kommentare wurden allerdings lediglich nicht freigeschaltet, weil sie doppelt gepostet wurden (z. B. K. 86). Die häufigste Form von Hassrede sind Beleidigungen und Verschwörungstheorien, in denen es vor allem darum geht, dass die Medien nicht unabhängig und kritisch berichten würden. Hier zeigen sich Ähnlichkeiten zur Hassrede bei *Facebook* – diese Art der Argumentation hängt möglicherweise mit dem Thema des redaktionellen Beitrags zusammen.

Tabelle 25:

Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Meta

Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs	
1) Bewusste Verbreitung uninformatierter oder falscher Aussagen	Kommentar 48: „...was für eine Selbstbarmitleidung! Einfach nur neutral berichten, das wäre Ihre Aufgabe. Warum fällt das so schwer? Braucht es dafür erst 12,6% für die AfD? Gleiches Spiel bei der Berichterstattung über Trump. Die ARD hatte den weltweiten Rekord mit 98% Anteil negativer Berichterstattung. Ich wünsche mir einfach das ARD Personal von vor zwanzig Jahren wieder.“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 10: „Sehr gut kann ich mich daran erinnern wie Sie vor rund einem Jahr in etwa ‚begründeten‘: die AfD ist mittlerweile so bekannt, da braucht es das Attribut ‚rechts und populistisch‘ nicht mehr. Ich würde mich in Zukunft freuen, wenn sie bei der CSU von der ‚Christsozialen CSU‘ und auch die anderen Parteien entsprechend bewerten würden. Man weiß sonst bald nicht mehr Wer Wo und Was ist. Etwas mehr Hilfestellung durch die Tagesschau braucht es doch schon noch. Oder?“

3) Herabwürdigende und verunglimpfende Begriffe; sexistische und rassistische Beleidigungen

7) Verschwörungstheorien

Kommentar 103: „Wieso muss ich dieses Gesicht eigentlich immernoch als Chefvolksauklärer und Gebührenverbrenner ertragen? Sowohl der Propagandafeldzug gegen Russland wie die regime-change-kampagne gegen Syrien waren an Plumpheit und Durchsichtigkeit nicht zu überbieten, vom ‚wir schaffen das‘ ganz zu schweigen. Aber die Entscheider im Staatsfunk scheinen ihre Personalien zu managen wie ein gewisser Gröfaz: der Feldmarschall ist der beste, der am unterwürfigsten beipflichtet.“

4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster

Kommentar 47 „Ich halte die AfD nach wie vor für rechtspopulistisch. Populistisch, weil sie für sich in Anspruch nimmt, anders als die etablierten Parteien den ‚wahren‘ Volkswillen auszudrücken. Und „rechts“-populistisch, weil die Partei autoritäre Lösungen parat hat, antipluralistisch und ablehnend gegenüber Migranten ist.“ Dann halte ich die Linken, Grüne und SPD zumindest in Teilen linkspopulistisch. Und ablehnend gegen Migranten? Es handelt sich beim größten Teil um Wirtschaftsflüchtlinge, die sich ein besseres Leben wünschen. Bei der Anzahl der Menschen, denen es schlecht geht, es werden so ungefähr 1 Milliarde sein, können wir die unmöglich alle nach Europa/D holen. Dann sind wir auch platt. Wir wissen bis heute nicht, wer so alles in unser Land gekommen ist. Straftäter werden nicht abgeschoben, die Zahlen für 2017 sind kleiner als 2016. Und einige Hunderttausend sind ausreisepflichtig. D ist eine Lachnummer geworden, schützt die Grenzen nicht. Genauso ist das römische Reich verschwunden.“

9) Gleichsetzung

Kommentar 43: „damals wurde die NSDAP auch als ‚normale‘ partei bezeichnet. die afD wird heute genau so verharmlost, wie die NSDAP damals. die tagesschau könnte ja mal historiker dazu befragen. die müssten mich eigentlich bestätigen.“

Medienbezug bei Facebook und tagesschau.de

Autor Gniffke und seine Redaktion werden häufig direkt angesprochen: Sechs Prozent der Kommentare beziehen sich unmittelbar auf die Redaktion. Das liegt vermutlich daran, dass die Nutzerinnen und Nutzer sich von Gniffke angesprochen fühlen und ihm auf seinen Kommentar antworten wollen, die Ansprache ist dabei zum Teil beleidigend:

lieber Kai, und schon hast du wieder das Stöckchen geholt !!!, ...ihr merkt es einfach nicht wie es, für die AfD funktioniert...omg

Kommentar 131

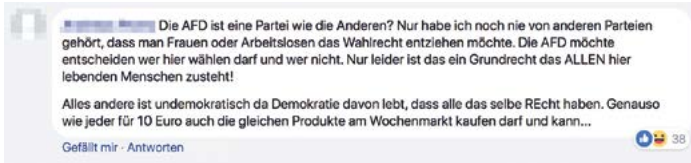
Gniffke wird als Akteur in knapp fünf Prozent der Kommentare benannt. Neun Prozent der gelöschten *Facebook*-Kommentare thematisieren die Berichterstattung von *tagesschau.de* – meist stark herabwürdigend. Außerdem wird die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien scharf diskutiert. Hier häufen sich Verschwörungstheorien, in denen *tagesschau.de* als „Staatsmedium“ (K. 145) beschrieben wird sowie als Format, dass sich jetzt für die „Rechten“ („Nazi partei , Nazi Sender , Nazi TYP“, K. 8) einsetze, um sich bei diesen anzubiedern – bemerkenswerterweise hatte Gniffke dieses Phänomen bereits in seinem Kommentar selbst thematisiert.

Auf der Diskussionsplattform *Meta* von *tagesschau.de* richten sich demgegenüber acht Prozent der Kommentare direkt an den Autor oder die Redaktion. Die Kritik bleibt allerdings sachlicher als auf *Facebook* und teilt sich in zwei Nutzergruppen: Solche, die meinungsbetonte Berichterstattung von *tagesschau.de* schätzen und solche, die grundsätzlich eine tendenziell kritische Meinung gegenüber der Berichterstattung von *tagesschau.de* haben.

Kommentarverteilung

Facebook

Unter den Kommentierenden meldet sich ein Nutzer mit 22 Kommentaren am häufigsten im Diskurs zu Wort. Er bezieht eindeutig Position gegen die AfD und verteidigt diese Position vehement. Insgesamt hat er 21 Antwortkommentare und einen Hauptkommentar verfasst:



Kommentar 14

Das *Facebook*-Profil des Kommentators deutet darauf hin, dass auch er politisch engagiert ist. Er teilt viele SPD- und CDU-kritische Positionen auf seiner Profilseite und positioniert sich gegen Rassismus. Außerdem teilt er Postings der LINKEN, sympathisiert womöglich mit dieser Partei. Der Nutzer mit den zweitmeisten Kommentaren der Diskussion ist ein anderer Nutzer mit 18 Kommentaren. Auch er teilt zum Teil kräftig gegen die AfD aus:

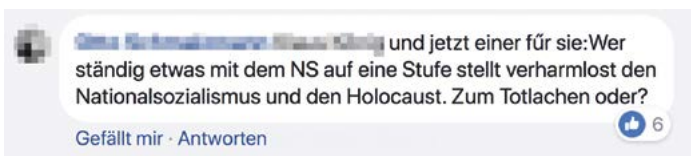


Kommentar 10.67

Auf seinem *Facebook*-Profil teilt dieser Nutzer häufig AfD-kritische Aussagen. Außerdem deuten einige Posts auf seiner *Facebook*-Seite darauf hin, dass er sich für das Thema Meinungsmanipulation im Internet durch Fake News und Hasskommentare interessiert. Erst an dritter Stelle findet sich ein Kommentator, der sich für die AfD einsetzt, wenn auch eher zurückhaltend denn offensiv. Insgesamt hat er 14 Kommentare verfasst. Er argumentiert vor allem gegen den Vergleich von AfD und NSDAP:



Kommentar 17.6



Kommentar 22.3

Die politische Positionierung dieses Nutzers ist nicht eindeutig aus den Angaben und den geteilten Inhalten auf seiner *Facebook*-Profilseite abzuleiten. Allerdings zeigt sein *Facebook*-Titelbild ein Statement gegen jeglichen Extremismus von links, rechts oder aus religiösen Motiven. Ein anderes seiner Postings richtet sich gegen Linksextreme.

Meta-Diskussionsplattform von tagesschau.de

Auf der *Meta*-Diskussionsplattform von *tagesschau.de* äußert sich ein Nutzer mit 20 Kommentaren am häufigsten. Er vertritt eine Pro-AfD-Position und kritisiert den redaktionellen Beitrag von Kai Gniffke:

„Zitat: „Die AfD - eine Partei wie jede andere“

Das ist aber gönnerhaft!

Was denkt sich Hr. Gniffke? Dass ich eine Freizeichnung von der Tagesschau benötige, um eine demokratische Partei, die mir zusagt, zu wählen?

Kurzer Newsflash: die ARD oder sonst wer kann die AfD mit welchen Plattitüden auch immer belegen. Das ist mir egal. Das ändert ja sowieso nichts an der Sache, dass die AfD in wesentlichen Punkten von Anfang an recht hatte und man ihr nicht auf einer ARGUMENTATIVEN Ebene Paroli bieten kann.

Mit größerem Abstand folgen zwei Nutzer mit jeweils 5 Kommentaren. Wobei sich auch einer von ihnen tendenziell für die AfD einsetzt und *tagesschau.de* kritisiert:

irrtzt haben sie aber eine ganz grosse rakete gezündet, sozusagen.

sie behaupten, die afd sei eine normale partei, aber für sie sei sie rechtsradikal. das was sie aber nun betreiben, ist populismus reinsten art, um das höflich auszudrücken. rudern sie denn jetzt nur zurück, weil die jamaikaner schon sehr viele positionen der afd übernommen haben?

Auch der zweite von ihnen setzt sich für die AfD ein:

„Sie schrieben: „Und sie ist es schon garnicht da, wo sie erklärtermaßen einem SA-ähnlich auftretenden Pegida-Mob die politische Heimat anbietet.“ Schlimmer kann man Tatsachen nicht verdrehen! Der einzige SA-ähnliche Mob, der derzeit durch die BRD zieht, sind die linksradikalen Autonomen der Antifa. Siehe Hamburg, Frankfurter Buchmesse, Anschlag auf das Wohnprojekt in Halle, Brandanschläge auf die Autos von führenden AfD-Politikern etc. Wann gab es sowas bei PEGIDA? Richtig, niemals!“

Insgesamt sind die Kommentierenden, die sich befürwortend über die AfD äußern, aktiver in der Diskussion: Unter den am häufigsten kommentierenden *tagesschau.de*-Nutzerinnen und -Nutzern findet sich kein AfD-Gegner.

Diskursrekonstruktion Facebook und Meta-Diskussionsplattform von *tagesschau.de*

Sechs der aktivsten Top-Diskussionsstränge (zu den Kommentaren 10, 12, 14, 17, 18, 22) auf *Facebook* sind innerhalb von 40 Minuten nach dem Posten des Artikels entstanden. Im meistkommentierten Hauptkommentar 10 geht es darum, dass Deutschland eine Partei wie die AfD brauche. Der Hauptkommentar mit den zweithäufigsten Antworten (K. 14) richtet sich gegen die AfD. Hier spiegeln sich die beiden Parteien unter den Diskussionsteilnehmern gut wieder. Mehr als die Hälfte der Kommentare bezieht sich auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer, was auf einen aktiven Diskurs zwischen den Nutzerinnen und Nutzern hindeutet.

Auf der Diskussionsplattform *Meta* von *tagesschau.de* spiegeln die beiden ersten freigegebenen Kommentare zwei konträre Positionen wider und bereiten die Grundlage für den weiteren Verlauf der Diskussion: Ein Nutzer äußert sich dabei gegen die AfD, ein anderer spricht sich vorsichtig für die AfD aus. Der Diskurs unter den Nutzern ist weniger aktiv als bei *Facebook*, nur 17 Prozent der Kommentare beziehen sich auf andere Nutzerinnen und Nutzer. Öfter wenden sie sich direkt an „die Politik“ (60 Prozent), was wahrscheinlich mit dem politischen Thema des Kommentars zu tun hat.

Moderation

Facebook

Das Moderationsteam der *tagesschau.de*-Redaktion meldet sich vergleichsweise häufig im Diskurs zu Kai Gniffkes Kommentar zu Wort: Insgesamt schaltet sie sich elfmal in die Diskussionen ein. Allerdings handelt es sich dabei um ein und denselben Inhalt, mit dem die Nutzerinnen und Nutzer zur Diskussion eingeladen werden:



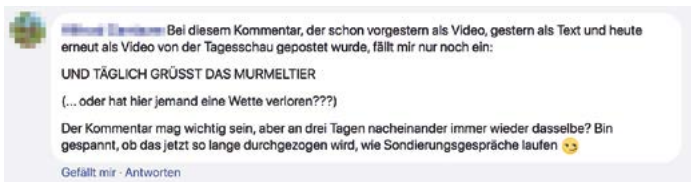
Kommentare 2 und 2.1

Letztgenannte Antwort postet die Redaktion häufiger in der Regel unter abwertende und teilweise auch beleidigende Nutzerkommentare. Auf positive Äußerungen wird nicht reagiert. Dieses Vorgehen erklärt das Moderationsteam folgendermaßen:

„Hass im Internet an sich ist nicht neu, aber seit einigen Jahren betrifft er mehr Menschen. Die Auftritte von Medienhäusern haben mittlerweile Millionen User. Auch dadurch haben Hass und Hetze eine Dimension erreicht, die nicht mehr ignoriert werden kann – so auch bei der Tagesschau.“ (...) „Selbst wenn wir nur ein paar von ihnen überzeugen konnten, hat sich die Aktion gelohnt. An allen drei Abenden haben sich auch Menschen gemeldet, die wir kennen, weil sie schon beleidigende oder verleumdende Kommentare oder Tweets geschrieben haben. Also genau diejenigen, die wir mit der Aktion erreichen wollten. Keiner von ihnen hat vor der Kamera ähnlich gehetzt, wie in den eigenen getippten Kommentaren. Wir haben gelernt: Anonym hetzt es sich leichter, als von Angesicht zu Angesicht.“²⁰

Teilweise scheint es, als würde die Antwort des Moderationsteams nicht von den angesprochenen Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen. Von den elf angesprochenen Kommentierenden antworten in dieser Diskussion jedenfalls nur zwei auf die Einladung des Moderationsteams (K 1.3 „Ich hab kein Skyp, sonst würde ich es gerne tun!!!“ und K 16.2: „👉“):

Kommentare, in denen sich die Nutzerinnen und Nutzer direkt an die Redaktion oder ihren Leiter Gniffke wenden, bleiben unbeantwortet. Auch der Chefredakteur selbst meldet sich in der gesamten Diskussion nicht mehr zu Wort. Des Weiteren zeigen sich manche Nutzerinnen und Nutzer genervt von der offenbar mehrfach wiederholten Veröffentlichung des redaktionellen Beitrags – allerdings geht das Moderationsteam auf diesen Vorwurf nicht ein:



Kommentar 97

Meta-Diskussionsplattform von tagesschau.de

Auf der Diskussionsplattform von *tagesschau.de* meldet sich die Redaktion im Nutzerdiskurs nicht zu Wort. Hier werden die Nutzerinnen und Nutzer auch nicht dazu aufgefordert, an der Aktion „Sag’s mir ins Gesicht“ teilzunehmen. Die Mode-

²⁰ Der vollständige Artikel zur Aktion: <https://www.tagesschau.de/inland/sags-mir-ins-gesicht-113.html>

rationstätigkeit besteht ausschließlich darin, dass Kommentare nicht freigegeben werden. Insgesamt wurden 39 der 150 untersuchten Nutzerkommentare nicht auf der Diskussionsplattform *Meta* freigeschaltet.

Fazit

Insgesamt verläuft die Diskussion, wie es Gniffke in seinem TV-Kommentar prophezeit hat: Eine Gruppe von Nutzerinnen und Nutzern spricht sich dagegen aus, dass die AfD wie eine gewöhnliche Partei behandelt werden solle und positioniert sich gegen die Haltung Gniffkes. Demgegenüber gruppieren sich Nutzerinnen und Nutzer, die trotz der Kennzeichnung als Meinungsbeitrag der Auffassung sind, dass die Redaktion tendenziös (negativ) über die AfD berichte. Darüber hinaus lassen sich die Nutzerinnen und Nutzer hinsichtlich ihrer Haltung gegenüber der AfD in ein unterstützendes und ein ablehnendes Lager einteilen. Die beiden Gruppen diskreditieren sich gegenseitig mit ihren teils abwertenden Äußerungen, schaukeln sich in ihren Empörungen und Beleidigungen gegenseitig hoch. Dabei fällt auf, dass die AfD-Gegnerinnen und -Gegner sich deutlich aggressiver äußern. Große Teile des Diskurses werden sowohl auf *Facebook* als auch auf *tagesschau.de* von Vergleichen der AfD mit der nationalsozialistischen Ideologie geprägt. Auch Verschwörungstheorien in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommen in beiden Foren zur Sprache: Auf der *Meta*-Diskussionsplattform von *tagesschau.de* ist die Debatte im Vergleich zu den Diskussionssträngen auf *Facebook* weniger von einer eskalierenden Auseinandersetzung gekennzeichnet, vermutlich weil es auf *tagesschau.de* nicht möglich ist, direkt auf einen Nutzerkommentar zu antworten. Am Moderationsstil der Redaktion fällt auf, dass sie sich zwar in die Diskussion einmischt, es dabei aber bei einer standardisierten Einladung zur Debatte „Sag’s mir ins Gesicht“ belässt. Inhaltlich geht sie auf Fragen und Vorwürfe der Nutzerinnen und Nutzer nicht ein. Die fehlende Moderation könnte ein Grund dafür sein, dass die Diskussion häufig Anteile von Hassrede aufweist, die den Diskurs schnell eskalieren lassen.



Christian Beissel
RTL

„Wir achten proaktiv darauf, dass unsere Seiten sauber sind. Zum einen wollen wir den Hass weghaben, zum anderen aber auch eine Atmosphäre schaffen, dass sich unsere Nutzer wohl fühlen, konstruktiv diskutieren und natürlich auch gerne wiederkommen.“

3.15 tagesschau.de: Facebook-Post und Meta-Kommentare zum Beitrag „LKW der Zukunft?“

Diskurstyp: Diskurs mit überwiegend konstruktiven, lösungsorientierten und affirmativen Kommentaren (mit wenig Moderationsaktivität der Redaktion)

Bei dem untersuchten Ursprungsbeitrag handelt es sich um eine Meldung, in der die Präsentation eines neuen Elektro-LKW von *Tesla* thematisiert wird (tagesschau.de 2017e; f). Die Meldung ist kurz und gibt nüchtern-sachliche Informationen wieder. Auf der Website ist Katharina Wilhelm als Autorin angegeben, eine subjektive Position ist in dem Beitrag nicht zu erkennen. Ursprünglich wurde der Text als Hörfunkbeitrag produziert, den man sich über die Website von tagesschau.de anhören kann. Bei *Facebook* wurde der Artikel als Bild mit Kurztext gepostet, ein Link zum Artikel findet sich im



ersten Top-Kommentar. Insgesamt wurden zu diesem Beitrag 341 öffentliche *Facebook*-Kommentare inklusive Replies, 21 gelöschte *Facebook*-Kommentare sowie 62 Kommentare bei tagesschau.de analysiert.²¹

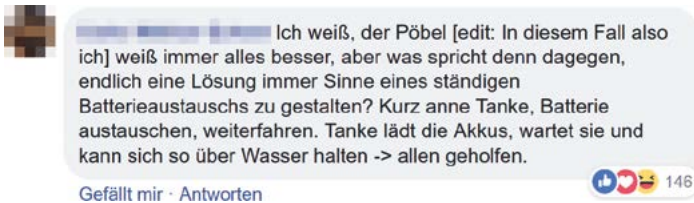
Alle 1.272 1.041 127 60 35 5 4

²¹ Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich – sofern nicht explizit erwähnt – auf die Gesamtheit dieser 341 öffentlichen Kommentare.

Gesamtcharakterisierung

Facebook

Im Laufe der Diskussion entwickeln sich zwei zentrale Positionen: Die eine befürwortet den Einsatz von Elektrofahrzeugen, die andere steht diesen eher kritisch gegenüber. Dabei bleibt die Diskussion trotz der konträren Positionen größtenteils sachlich. Die Nutzerinnen und Nutzer argumentieren meist nüchtern, technisch versiert und versuchen konstruktiv Lösungen für Probleme vorzuschlagen, die mit anderen Nutzerinnen und Nutzern diskutiert werden. Der erste Top-Kommentar ist ein anschauliches Beispiel für den Charakter des Nutzerdiskurses: Der Kommentator schlägt vor, wie man das Problem der Ladezeit von Elektroautos lösen könnte. Die Energieversorgung ist ein zentraler Punkt der Diskussion, sie wird in 20 Prozent der Kommentare und damit am zweithäufigsten diskutiert.



Kommentar 1

Für seinen Kommentar scheint der Nutzer hauptsächlich Zustimmung zu bekommen, was durch zahlreiche „Gefällt mir“-Klicks Ausdruck findet. In den neun Antwortkommentaren finden sich sowohl zustimmende als auch ablehnende Positionen. Dabei sind jedoch auch die ablehnenden durchaus konstruktiv und argumentieren sachlich:



Kommentar 1.9

Der Kommentar mit den meisten Replies ist Kommentar 4. Dieser steht beispielhaft für die Position von Elektroauto-Gegnern, die im Diskursverlauf häufig aufgegriffen wird. Dieser Kommentar ist emotional und provokativer verfasst:



So ein Unsinn auch der Strom ist nicht sauber. Dabei könnte Wasserstoff eingesetzt werden, produziert aus Windkraft und Sonnenergie Überschüssen von Island aus Geothermie.

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 4

Außerdem bringt der Nutzer einen weiteren technischen Aspekt in die Debatte ein: Er schlägt vor, Wasserstoff als Antrieb zu verwenden. Dieser Punkt wird auch in den Antworten diskutiert und im Verlauf der Diskussion wiederholt aufgegriffen. Insgesamt wird die Technik von E-Autos und E-LKW in 20 Prozent der untersuchten Kommentare diskutiert. In weiteren 20 Prozent der Kommentare werden Probleme der Verkehrslogistik im Zusammenhang mit E-Fahrzeugen thematisiert. Auslöser dieses Argumentationsstrangs könnte der folgende Kommentar gewesen sein, der am dritthäufigsten kommentiert wurde:



Warum muss ein LKW Langstrecken fahren ? Warum nutzt man nicht die Bahn, so wie in der Schweiz und holt damit die LKW's von der Straße ? Und damit bleibt nur noch die Kurzstrecke zu Auslieferung. und wenn dann die Fahrzeuge während der Zugfahrt noch geladen werden, dann wäre es perfekt

Gefällt mir · Antworten



Kommentar 5

Auch hier bleibt die diskursive Auseinandersetzung der Nutzerinnen und Nutzer konstruktiv. Insgesamt scheinen konstruktive Vorschläge in den Top-Kommentaren auch hauptsächlich konstruktive Antworten zu evozieren.

Meta

Die Diskussion auf *Meta* startet mit einigen kritischen Äußerungen gegenüber *Tesla*, einem führenden Hersteller von Elektroautos aus den USA, die im Verlauf des Artikels wiederholt anklingen. Der folgende Kommentar spricht gleich mehrere Aspekte an, die in der Diskussion häufig aufgegriffen werden:

Und wie ist die Reichweite? : „Tesla verspricht, dass er pannenfrei 1,6 Millionen Kilometer schaffen kann.“

> Das können normale Diesel-LKW auch. Wobei hier sicherlich nur die Laufleistung des Motors/Getriebe gemeint ist. Die Reifen werden sicherlich keine 38 Erdumrundungen mitmachen.

„Er soll bei voller Beladung von null auf knapp hundert Km/h in fünf Sekunden

beschleunigen, sagt Musk."

> Der zugstarke Elektromotor macht so etwas vielleicht möglich, aber die Beladung wird nach einem Blitzstart wohl auf der Straße liegen.

Eine Frage, die sich mir noch stellt: Wie möchte Tesla die Energieversorgung sicherstellen? Große Trucks kommen auf Fernstrecken zum Einsatz, bei denen regelmäßige Lade-Stops ziemlich unrentabel wären. Alternativ könnte nur eine entsprechend großer Akkus mitgeführt werden, der aber auch die Effizienz des gesamten Fahrzeugs senkt.

Meta-Kommentar 2

Während der Beginn der Diskussion einen eher *Tesla*-kritischen Verlauf erwarten lässt, melden sich in ihrem Verlauf auch Nutzerinnen und Nutzer mit einer gegen-teiligen Meinung:

Weiter so, Mr. Musk, weiter so! : Ob das jetzt Luftschlösser sind oder nicht, Fakt ist, da hat jemand innerhalb von einem Jahrzehnt den Automobilmarkt etwas durcheinander gewürfelt. Platzhirsche sind unter Druck geraten, qualitativ stehen die Teslas denen der großen Hersteller in Nichts nach. Für alle, die ihn nicht kennen: auf der Tesla web-site kann man den „secret masterplan“ nachlesen. Bis jetzt scheint das ganz gut auf-zugehen. ;) Ich freue mich, dass es einem Neuling hier gelungen ist, in wenigen Jahren Fuß zu fassen. Innovation ist manchmal doch wichtiger als Assets - und ich weiß sehr wohl, dass Tesla im Grunde noch nie Gewinn gemacht hat. Aber auch das zeigt, dass das typische Börsengeschwafel („DIVIDENDE, WIR BRAUCHEN DIVIDENDE!!!“) teil-weise einfach Mist ist und manchmal nicht mehr als eine Rechtfertigung für Manager-gehälter jenseits von Gut und Böse ist. Weiter so, Mr. Musk.

Meta-Kommentar 8

Diese beiden konträren Positionen ziehen sich durch die gesamte Diskussion. Fast zu jedem der diskutierten Aspekte finden sich Nutzerinnen und Nutzer, die sich für Tesla und den Einsatz von E-Fahrzeugen aussprechen, und solche, die sich dagegen äußern.

Mit insgesamt 62 Kommentaren fällt die Diskussion auf *Meta* relativ kurz aus. Das liegt daran, dass das Social-Media-Team von *tagesschau.de* den Kommentar-bereich mit folgendem Kommentar nach nur wenigen Stunden schließt:

Vorübergehende Schließung der Kommentarfunktion: Liebe User, wegen der hohen Anzahl der Kommentare auf *Meta.tagesschau.de* kann diese Mel-dung im Moment nicht kommentiert werden.

Wir bitten um Ihr Verständnis.

Mit freundlichen Grüßen

Die Moderation

Meta-Kommentar 62

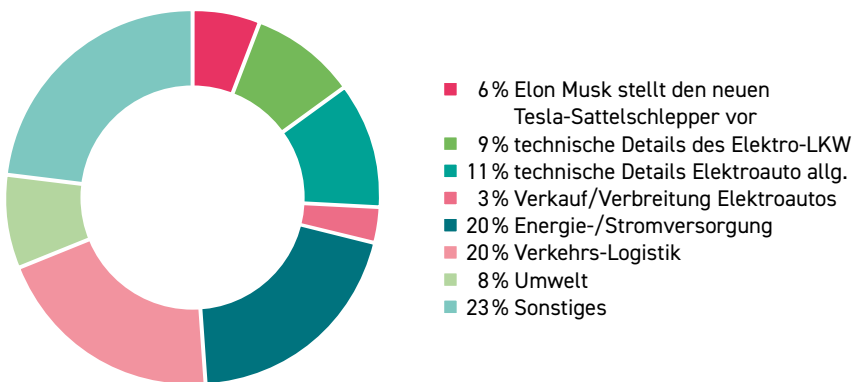
Themenbezug

Facebook

Insgesamt bleiben die Nutzerinnen und Nutzer in ihren Kommentaren relativ eng am Thema des Artikels. Zwar kommen einige abgeleitete Themen hinzu, die selbst nicht im Artikel angesprochen werden, wie etwa das Thema Energieversorgung oder technische Details zum Elektroantrieb, das Thema Elektrofahrzeuge bleibt allerdings vorherrschend. Der größte Teil der Kommentare bezieht sich auf vier verschiedene Aspekte: Die im Artikel fokussierte Vorstellung des neuen E-LKW (23 Prozent), technische Details von E-Fahrzeugen (20 Prozent), die Energieversorgung von E-Fahrzeugen (20 Prozent) sowie das Thema Verkehrslogistik (20 Prozent). Der Bereich mit sonstigen Bezügen nimmt nur 23 Prozent ein, was im Vergleich zu den anderen Nutzerdiskursen im Sample dieser Studie ein eher geringer Anteil ist und darauf hindeutet, dass sich der Nutzerdiskurs sehr fokussiert entwickelt.

Die gelöschten *Facebook*-Kommentare fallen dieses Mal mit 22 Kommentaren kaum ins Gewicht. Hier thematisieren 32 Prozent der Kommentare technische Details des E-LKW, der Rest verteilt sich relativ gleichmäßig über die anderen Themen. Allerdings haben die gelöschten Kommentare in diesem Fall kaum Aussagekraft, da zudem unklar ist, warum sie gelöscht wurden. Es ist möglich, dass Nutzerinnen und Nutzer ihre Kommentare teilweise selbst gelöscht haben, da in den meisten kein Lösungsgrund zu finden ist.

Abbildung 35:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook

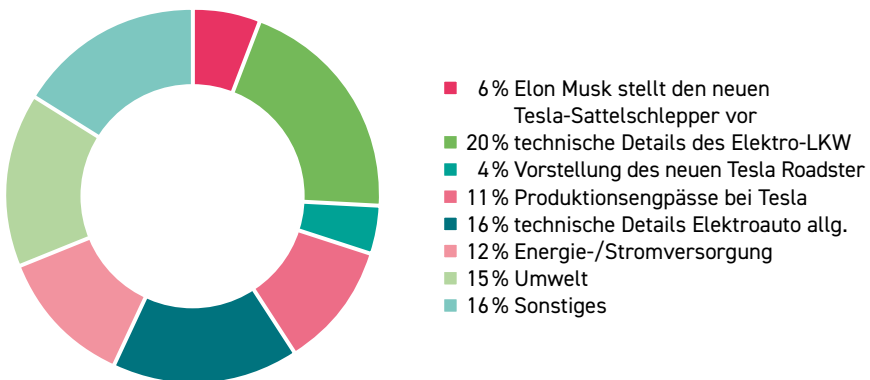


Quelle: Eigene Darstellung

Meta

Auch die Nutzerkommentare auf *Meta* bleiben relativ eng am Artikelthema, der Anteil von themenfremden Bezügen ist hier mit 16 Prozent noch geringer als in der *Facebook*-Diskussion, was darauf hindeutet, dass die *Meta*-Diskussion noch fokussierter ist. Mit 20 Prozent Diskussionsanteil sprechen die Nutzerinnen und Nutzer am häufigsten über technische Details von Elektro-LKW. In 16 Prozent der Kommentare geht es allgemein um technische Details von Elektroautos. Insgesamt thematisieren also 36 Prozent der Kommentare technische Details von Elektrofahrzeugen. Weitere Aspekte, die häufig thematisiert werden, sind der Einfluss von E-Fahrzeugen auf die Umwelt (15 Prozent) sowie die Energie- und Stromversorgung (12 Prozent).

Abbildung 36:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Meta



Quelle: Eigene Darstellung



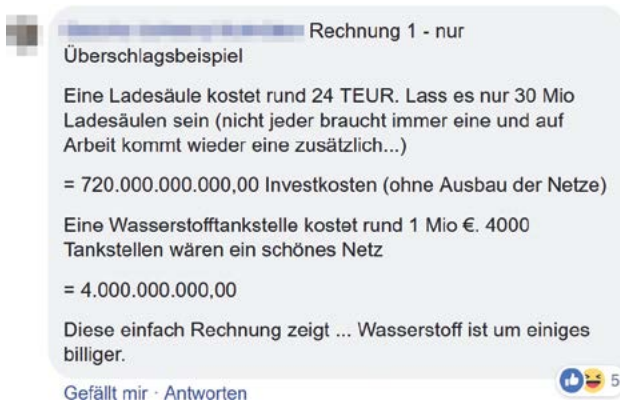
Kai Gniffke
ARD Aktuell

„Es ist unsere Aufgabe, den gesellschaftlichen Diskurs überhaupt in Gang zu halten und deshalb müssen wir das vorleben, dass wir uns diesem Diskurs immer wieder stellen. Und am Ende zählt es auf unsere Glaubwürdigkeit ein. Je mehr wir uns dem direkten Dialog öffnen, desto mehr, haben die Leute den Eindruck, okay denen kann man vertrauen.“

Hate Speech

Facebook

Der Anteil an Hassrede in den analysierten Kommentaren ist insgesamt niedrig. Nur 5 Prozent enthalten Elemente von Hassrede, die sich meist gegen Tesla und Elektroautos im Allgemeinen richtet (z. B. „Florian Bürk VW, Toyota, BMW setzen allesamt mehr E-Autos um. Dagegen ist Tesla ein Furz im Winde“, K.2.5). Insgesamt sind die Formen der Hassrede eher als harmlos einzustufen. Unklar ist allerdings ob die Fakten, die einige Nutzerinnen und Nutzer im Kommentarbereich verbreiten, tatsächlich stimmen. Hier wäre seitens der redaktionellen Moderation ein erhöhter Aufwand nötig, um deren Richtigkeit zu prüfen. Ein Beispiel dafür ist der folgende Kommentar:



Kommentar 4.5

Hier lässt sich ohne spezielles Hintergrundwissen nur schwer nachvollziehen, ob bewusst falsche Tatsachen verbreitet werden oder ob die Rechnung des Kommentators stimmt. Die Redaktion stellt dies vor große Herausforderungen, etwaige Falschbehauptungen zu entlarven. Gelöscht wurden insgesamt nur 21 Nutzerkommentare, von denen fünf Anteile Elemente von Hassrede enthalten.

Tabelle 26:

Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs	
1) Bewusste Verbreitung (uninformierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 13: „Bei der Produktion der Akkus wird mehr CO ₂ in die Luft geblasen, als der Truck mit Dieselmotor in 8 Jahren rausbläst... Außerdem kann man die Akkus nicht gescheit entsorgen... Umweltfreundlich geht anders!“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 136 C. „und wie soll man so viel Ökostrom produzieren ? Und zum Glück ist die Herstellung der Akkus nicht umweltschädlich
3) Herabwürdigende und verunglimpfende Begriffe; sexistische und rassistische Beleidigungen	Kommentar 48 „Auf herstellernangaben habe ich gelernt zu kacken“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 171: „So ein Unsinn auch der Strom ist nicht sauber. Dabei könnte Wasserstoff eingesetzt werden, produziert aus Windkraft und Sonnenenergie Überschüssen von Island aus Geothermie.“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 397 „Die Konkurrenz hat schon einiges zu bieten: http://hydrogencouncil.com/ https://www.toyota.de/automobile/der-toyota-mirai.json?adt_source=ad-words&gclid=CjwKCAiArrrQBRBbEi-wAH_6sNAJIThf-k03MP3s0E5SLW-Tj5Bxe_s_8JQK_wl0ZFobtxzovkV5M-WRoCFF0QAyD_BwE&gclsrc=aw.ds Die Frage ist: wer triggert den Hype um eine nutzlose Technologie wie die (Batterie-)Elektro-Mobilität? Ich tippe mal auf die Stromkonzerne.“

Meta

Auch bei *Meta* ist der Anteil von Hassrede verhältnismäßig gering: Nur elf Kommentare enthalten entsprechende Elemente. Insgesamt wurden nur fünf Kommentare nicht von der Redaktion freigegeben. Die Redaktion meldete sich zweimal selbst zu Wort, um den Nutzerdiskurs zu beenden (MK 46 und MK 62). Nur einer der gelöschten Kommentare enthält in massiver Form Hassrede, die sich allerdings themenfremd gegen Muslime richtet. Insgesamt provoziert das technische Thema nur wenig Hass unter den Nutzerinnen und Nutzern.

Tabelle 27:**Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Meta**

Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs	
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 57: „Von 0-100 in 1,9 Sec. : ...und genauso schnell ist dann auch der Akku leer... lustig lustig tralala... da sollte Tesla an ein ‚Reservekanister‘ mit Strom einplanen...“
3) Herabwürdigende und verunglimpfende Begriffe; sexistische und rassistische Beleidigungen	Kommentar 3: „[...] Tesla ist endgültig zum z.Zt. grössten Schneeballsystem mutiert!“
4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 28: „Ein Sattelschlepper mit so viel Power? - Das wird Muslime in... Europa aber freuen. Da kann man durch jeden Weihnachtsmarkt doppelt so schnell durchpflügen, oder die Strandpromenaden am Mittelmeer von Ungläubigen sauberfegen.“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 16: „Goldmine verkaufen vor dem ersten Spatenstich : Perfides Spiel mit Hoffnungen und Lufschlössern der Menschen. Das konnten die US-Amerikaner schon immer“

Medienbezug

Medien spielen in beiden Nutzerdiskursen keine Rolle, was nicht überrascht, da das Thema des redaktionellen Beitrags keine Bezüge zu Medien aufweist. Lediglich in einigen *Meta*-Kommentaren wird die konkrete Berichterstattung der *Tagesschau* kritisiert, z. B.:

Deutsche Mentalität : Die ersten Kommentare: typisch Deutsch. Meckern, verleumden, schlechtreden. Tesla ist der absolute Pionier in diesem Segment. Zu dem hier vorgestellten Truck schreibt die Tagesschau leider die interessantesten Fakten nicht: Das Fahrzeug soll mit einem Akku für 480 oder 800 km Reichweite verkauft werden und benötigt laut Tesla pro Meile (ca. 1,6 km) weniger als 2 kWh.
Wir werden in wenigen Jahren sehen wie sich der Markt entwickelt. Tesla wird sicher seine Rolle haben, auch mit mehr oder weniger ausgeprägten Spaltmaßen.....

Meta-Kommentar 11

Insgesamt 8 Prozent der *Meta*-Kommentare richten sich direkt an die Redaktion, bei *Facebook* bezieht sich kein Kommentar auf die Autoren des redaktionellen Beitrags.

Kommentarverteilung

Facebook

In der *Facebook*-Diskussion fällt ein Nutzer besonders auf. Er hat mit insgesamt 14 Kommentaren die meisten Kommentare im Sample verfasst. Seine Argumentation richtet sich eher gegen E-Fahrzeuge, er schlägt einen Wasserstoffantrieb vor und entfernt sich somit etwas vom Fokus des redaktionellen Beitrags. Seine These untermauert er mit Rechnungen, die für Laien allerdings schwer nachvollziehbar sind (vgl. K. 4.5). Nachdem er das Thema Wasserstoff erst im Diskussionsstrang von Kommentar 4 einbringt, verfasst er selbst einen Top-Kommentar zum Thema (K. 49). Sein *Facebook*-Account ist nicht einsehbar und damit nicht sehr aufschlussreich. Er weist lediglich darauf hin, dass er eine Abgeordnete der LINKEN unterstützt und in Magdeburg lebt.

Diesem Nutzer erwächst im Diskursverlauf eine Art Gegenspieler, der insgesamt am zweithäufigsten kommentiert. Dieser bringt vor allem Argumente vor, die gegen den Gebrauch von Wasserstoff sprechen. Er setzt sich für E-Fahrzeuge ein. Auf seinem *Facebook*-Profil positioniert er sich gegen die AfD.

Meta

Auf *Meta* verteilen sich die Kommentare relativ gleichmäßig, ein Großteil der Nutzer meldet sich nur mit einem oder zwei Kommentaren zu Wort. Lediglich Nutzer 7 fällt durch seine starke Anti-Tesla-Position auf und verfasst insgesamt 6 Kommentare. Seine Position wird in folgendem Kommentar deutlich:

Der E- und TESLA-Wahnsinn : Angriff auf Porsche & Co. ...

Der sportliche Wagen werde die schnellste Beschleunigung unter Serienautos haben, versprach Musk. Der Roadster soll von null auf 60 Meilen pro Stunde (96 km/h) in 1,9 Sekunden kommen. Auch bei Autobahn-Tempo soll die Reichweite 1000 Kilometer erreichen. Die Höchstgeschwindigkeit gibt Tesla mit mehr als 250 Meilen pro Stunde an (402km/h).

Brauchen wir das? Energieverschwendung, Umweltschädigung ... Neben den Porsches in der Garage, weitere teure E-Spielzeuge für die Superreichen dieser Welt. Für Chinesen, Russen, uns? Ist das die Zukunft?

Bald strombetriebene Sattelschlepper, fast täglich neue „Überraschungen“...

Woher kommt der Strom? aus der Steckdose.

Musk lenkt mit solchen Ankündigungen trefflich von den endlosen Misserfolgen ab. Nichts geht, Millionen werden täglich vernichtet.

Aber manche meinen damit Geld zu machen und manche das Klima und die Umwelt zu retten.

Unglaublich dieser Irrsinn!

Meta-Kommentar 7



Werner Theurich
SPIEGEL ONLINE

„Im internationalen Bereich sind *New York Times* und *Guardian* natürlich die großen Vorbilder: Die arbeiten das [Kommentieren] sehr in die Homepage ein, mit Fotos und Einschüben. Es ist ein bisschen interaktiver, die haben auch so eine Baumstruktur, das heißt, man sieht immer, wer auf wen Bezug nimmt.“

Im weiteren Diskursverlauf diskutiert er aber durchaus konstruktiv und bringt sachlich fundierte Argumente in die Diskussion ein.

Diskursrekonstruktion

Facebook

Innerhalb des Diskursverlaufes haben sich mehrere einzelne, dynamische Diskussionen entwickelt. Die chronologische Abbildung des Diskurses zeigt, dass diese parallel zueinander verlaufen sind. Die aktivsten Diskussionen sind innerhalb weniger Stunden nach der Artikelveröffentlichung entstanden. Insgesamt bezieht sich knapp die Hälfte der Kommentierenden auf andere Nutzerinnen und Nutzer, was für eine rege Diskussionsbeteiligung spricht. Knapp 80 Prozent der Kommentare wurden am Tag der Veröffentlichung des Beitrags verfasst, die restlichen Kommentare folgten vereinzelt in den nächsten Tagen. Der letzte Kommentar wurde sechs Tage nach Veröffentlichung des Beitrags gepostet.

Meta

Bei *Meta* wurde nur am Tag der Beitragsveröffentlichung diskutiert, da der Kommentarbereich am Ende des Tages von der Redaktion geschlossen wurde. Insgesamt ist die Diskussion hier etwas weniger dynamisch und weniger interaktiv als bei *Facebook*: Nur 32 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer beziehen sich auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Dafür wird die Redaktion in 8 Prozent der Fälle angesprochen.

Moderation

Eine redaktionelle Moderation seitens der *Tagesschau* gibt es sowohl auf *Facebook* als auch auf *Meta* kaum. Nur vereinzelt werden Kommentare gelöscht (insgesamt 21 gelöschte Kommentare bei *Facebook* und sechs bei *Meta*). Auf *Meta* gibt es am



Christiane Krogmann
tagesschau.de

„Wir scheuen manchmal weder Geld noch Arbeitskraft, um in einen Austausch zu kommen, den wir sonst nicht erreichen können. Insofern ist das gerechtfertigt, aber das könnten wir nicht jeden Tag betreiben.“

Ende der Diskussion einen Hinweis auf die Schließung des Kommentarbereichs. Nachfragen seitens einiger Nutzerinnen und Nutzer oder Hinweise an die Redaktion werden auf beiden Plattformen nicht beantwortet.

Fazit

Insgesamt verläuft die Diskussion gemäßigt und konstruktiv. Zwar entwickeln sich zwei konträre Positionen, doch die beiden Lager bleiben größtenteils sachlich. Die Argumentation verläuft in Teilen sehr technisch, was es Menschen ohne spezifische Kenntnisse zum Thema schwermacht, sich in die Argumentation einzumischen und ihr zu folgen. Insgesamt scheint das technische Thema Elektro-LKW wenig Hass zu provozieren. Obwohl die Moderation kaum durch Löschungen eingreift und sich nicht mit Wortmeldungen in die Diskussion einschaltet, bleibt der Nutzerdiskurs weitgehend im thematischen Rahmen und größtenteils frei von Hassrede. So entwickelt sich ein Diskurs mit überwiegend konstruktiven Kommentaren mit wenig Moderationsaktivität der Redaktion.



Philipp Löwe
SPIEGEL ONLINE

„Man schlägt der Hydra einen Kopf ab und es wachsen ihr aber in der Zeit, in der man mit ihr kämpft, zwei neue. Also sprich, es werden zwei neue Kommentare geschrieben, die vielleicht genau dasselbe behaupten.“

3.16 tagesschau.de: Facebook-Post und Meta-Kommentare zum Beitrag „Gerüchte über Weihnachtsmärkte. Alle Jahre wieder“

Diskurstyp: Diskussion mit nutzerseitigem Selbstregulierungseffekt: destruktive Kommentare werden von konstruktiven, problemlösenden Kommentaren neutralisiert

Bei dem kommentierten Beitrag handelt es sich um einen Artikel des Faktenfinders, einer Abteilung von *tagesschau.de*, die sich vor allem damit beschäftigt, Fake News zu entlarven (*tagesschau.de* 2017g; h). In der Meldung geht es um das wiederkehrende Gerücht, Weihnachtsmärkte würden aus Rücksicht auf zum Teil nichtchristliche Einwanderer und Flüchtlinge umbenannt oder umgestaltet, beispielsweise in „Wintermarkt“ statt „Weihnachtsmarkt“. Der vorliegende Beitrag hebt die untersuchten Beispiele als unwahr hervor. Auf der Website ist Patrick Gensing als Autor des neutral verfassten Beitrags angegeben. Für die vorliegende Analyse wurden zu diesem Beitrag 754 öffentliche Kommentare auf der Tagesschau-Facebook-Fanpage inklusive Replies, 156 gelöschte Facebook-Kommentare sowie 21 Kommentare auf der Diskussions-Plattform *Meta* bei *tagesschau.de* untersucht.²²



Alle 1.342  1.037  242  25  21  9  8

Gesamtcharakterisierung

Im Diskursverlauf fällt auf, dass sich auf herabwürdigende oder fremdenfeindliche Kommentare häufig unmittelbar nach deren Veröffentlichung bereits Stimmen melden, die sich gegen diese Aussagen positionieren (Gegenrede). Die bei *Facebook*

²² Im Folgenden wird zwischen Facebook-Kommentaren, gelöschten Facebook-Kommentaren und Meta-Kommentaren unterschieden.

als erster Top-Kommentar angezeigte Äußerung eines Nutzers lenkt zunächst vom eigentlichen Thema des Beitrages ab und steuert die Diskussion auf das Thema „Angst vor Islamisierung“:



Kommentar 1

Der Kommentar löst zahlreiche Interaktionen aus: Er verzeichnet sowohl die höchste Anzahl an Replies (102) als auch die höchste Zahl an Klickreaktionen (675). Der Kommentar setzt eines der meistdiskutierten Themen im Nutzerdiskurs: Im weiteren Verlauf setzen sich viele Nutzerinnen und Nutzer vor allem dafür ein, die „Angst vor Islamisierung“ als unbegründet darzustellen. Allerdings werden auch hier Stimmen laut, die sich gegen den Islam bzw. eine befürchtete Islamisierung positionieren. Die folgenden Replies mit den meisten Reaktionen veranschaulichen beispielhaft die beiden gegensätzlichen Positionen:



Kommentar 1.1



Kommentar 1.2

Dabei fällt der sprachliche Einsatz von Ironie auf, der sich durch nahezu alle Diskussionsstränge zieht: Verschiedene Diskursteilnehmerinnen und -teilnehmer versuchen Gegenpositionen durch den Einsatz von Ironie ins Lächerliche zu ziehen und auf diese Weise zu entkräften.

Einen weiteren zentralen Diskursstrang macht die Debatte über Weihnachtstraditionen aus: Vielfach wird bemängelt, dass sich Menschen, die diese Gerüchte verbreiten, nicht mit dem Ursprung des Weihnachtsfestes und des Christentums auskennen würden (z. B. „Lustig ist, dass sich im Grunde keiner mehr für Religion interessiert. Wenn es aber um solche Themen geht sind alle wieder tooootal christlich und sehen das Abendland in Gefahr“, K. 4). Hierbei wird wiederholt darauf rekurriert, dass das Christentum und somit auch das Weihnachtsfest seinen Ursprung im orientalischen Raum hätten. Auch in diesem Themenbereich kommt Ironie zum Einsatz, wie in diesem Kommentar:



Kommentar 2

Humorvolle, aber auch ironische Posts scheinen dabei auffällig wenig Hass zu provozieren. Die 35 Antworten auf den Kommentar enthalten vor allem ähnlich ironische Inhalte zum gleichen Themengebiet. Insgesamt fällt auf, dass die ersten Top-Kommentare sich nicht gegen Muslime und Einwanderer richten. Erst in Kommentar 19 äußert sich Kritik am Islam und Fremdenhass:



Kommentar 19

Diese Wortmeldung erhält aber vergleichsweise wenige Reaktionen, dafür allerdings Gegenrede, z. B. „Bitte nicht soviel Informationen oder gar den Hinweis, den Beitrag erst mal zu lesen...das stört nur im verqueren Weltbild...“ (K. 19.3). Zwei Kommentierende stützen die fremdenfeindlichen Äußerungen in Kommentar 19 mit Antwortkommentaren, zum Beispiel K.19.17:

... Natürlich gibts auch viele ohne Migrationshintergrund die uns zu setzen, jedoch Moslime und Russlanddeutsche, setzen ganz neue Maßstäbe. Wenn es interessiert, kann euch gerne einiges erzählen ! Immer hin, schnitt dieses Jahr ein Mann einem anderen den Penis ab, weil er dachte dass dieser Schwul ist. Aber erst nach dem er ihn erschlagen hat.

Kommentar 49 erhält mit 53 Replies vergleichsweise viele Reaktionen. Auch hier geht es um die Angst vor Islamisierung, diesmal enthält der Kommentar allerdings Hetze gegen Muslime:

Wieder auf Beschwichtigungstour, werde tagesschau? Die Fakten sehen leider anders aus, von Lichterfest bis Kreuzentfernungen greifen die Apologeten der Religion des ‚Friedens‘ in unsere Traditionen ein. Im Übrigen der Islam gehört nicht zu unserem Land!

Kommentar 49

Dieser Kommentar löst ausschließlich regulierende Gegenreaktionen anderer Nutzerinnen und Nutzer aus. Diese fordern Belege für die aufgestellte Behauptung und vermuten dahinter eine Verschwörungstheorie („Ich möchte Ihnen gerne einen Aluhut schenken“, K.49.48) Der Urheber des betreffenden Kommentars versucht sich zwar zur Wehr zu setzen, indem er die Gegenrednerinnen und -redner als Bots bezeichnet (K. 49.30), erhält dabei aber keine weitere Unterstützung. Insgesamt herrscht ein eher lockerer und ironischer, zuweilen etwas respektloser Umgangston, der zur Folge hat, dass der Urheber des Kommentars die Diskussion verlässt.

Themenbezug

Ein großer Teil der Kommentare bezieht sich auf das eigentliche Thema des Beitrags: als irreführend entlarvte Weihnachtsmarkt-Gerüchte. Dieser Themenfokus wird von einigen Nutzerinnen und Nutzern auf die fehlende Kenntnis des Ursprungs einiger Weihnachtstraditionen in der Bevölkerung erweitert. Gemeinsam machen die Themen Weihnachtstraditionen, Gerüchte über Weihnachtsmärkte und Christentum insgesamt 42 Prozent des Nutzerdiskurses bei *Facebook* aus. Auch die Angst

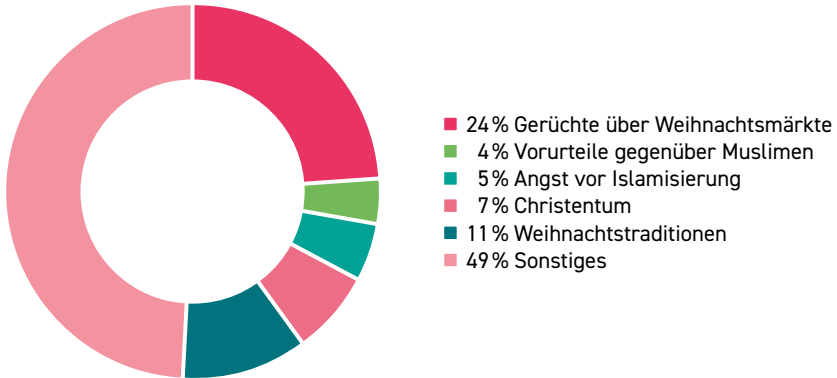


Torben Waleczek
Dlf Kultur

„Wir investieren sehr viel Zeit in die Moderation. Wir versuchen das Ganze nicht irgendwie wegzumoderieren oder abzumoderieren, sondern einen lebendigen Dialog mit den Nutzern zu pflegen und dort auch eine lebendige Community aufzubauen. [...] Das ist sehr förderlich für die demokratische Öffentlichkeit.“

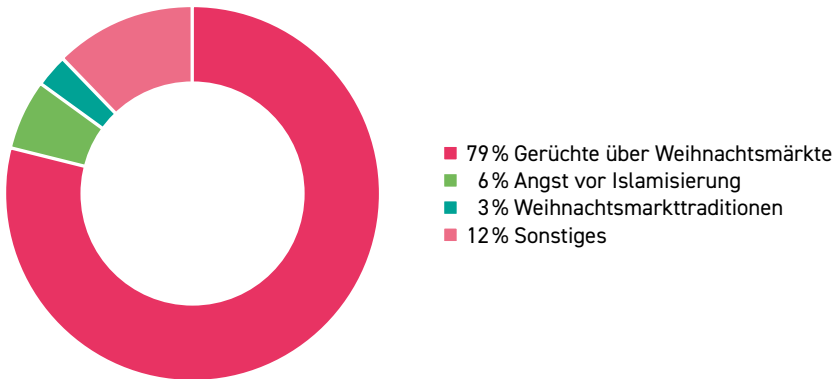
vor einer Islamisierung wird thematisiert, wobei dieser Themenbereich ebenfalls einen Bezug zum Artikel aufweist, denn die Debatte um die angeblich umbenannten Weihnachtsmärkte ergibt sich aus der Angst vor „Überfremdung“ und Islamisierung.

Abbildung 37:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Facebook



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 38:
Themenverteilung im Nutzerdiskurs auf Meta



Quelle: Eigene Darstellung

Kommentarverteilung

Die meisten Kommentare hat ein Nutzer verfasst, der sich ausschließlich in Form von Replies äußert. In insgesamt 33 öffentlichen Kommentaren setzt er sich vor allem für die Position der Muslime ein. Er ist einer der ‚Selbstregulierer‘ des Diskurses, provoziert aber gleichzeitig häufig durch kurze und eher respektlose Antworten wie z. B. „Es gibt keine Forderungen der Muslime. Das steht im Artikel, lesen würde helfen“ (K 19.1). Sein *Facebook*-Profil lässt darauf schließen, dass er sich politisch engagiert und (zumindest im Netz) im linken Spektrum aktiv ist. Sein *Facebook*-Steckbrief ist dahingehend aufschlussreich: „Ich hab mit der EkelhAfD diskutiert, dann wurde ich für 30 Tage geblockt. FCKNZS FCKAFD FCKTRMP“, als Berufsausbildung hat er „Nazizombie-Jäger bei Antifa Kampfausbildung“ angegeben.

Eine andere Nutzerin ist mit 23 Kommentaren die zweitaktivste Person im Diskurs. Wie der Nutzer mit den meisten Kommentaren setzt sie sich vor allem für die Position von Muslimen und Flüchtlingen ein, wie anhand des folgenden Replies zu erkennen ist:



Kommentar 90–90.1

Ihr *Facebook*-Profil lässt ebenfalls darauf schließen, dass sie sich auch generell für Politik interessiert. Unter anderem hat sie einen Beitrag der Partei *Die Linke* geteilt sowie einen Post zu der Ansicht, dass alle Menschen gleich seien. Sie stellt ihre Gesinnung allerdings nicht derart offensiv zur Schau wie der am häufigsten kommentierende Nutzer. Im Diskurs tritt sie etwas sachlicher und weniger offensiv auf. Insgesamt vertreten diejenigen Kommentierenden, die etwa dieselbe Zahl an Kommentaren verfasst haben, eine ähnliche Meinung (ein Nutzer mit 17 Kommentaren, eine Nutzerin mit 15 Kommentaren).

Kommentierende Nutzerinnen und Nutzer der Gegenseite sind meist weniger aktiv: In der Diskussion unter dem ersten Top-Kommentar ist ein Nutzer mit 9 Kommentaren einer der aktivsten Vertreter der Gegenseite, seine Beiträge machen fast 10 Prozent des ersten Diskurses aus. Er äußert sich vor allem gegen Muslime (siehe oben). Wer hinter dem Profil steckt, lässt sich leider nicht erkennen, da es nicht zugänglich ist. Allerdings scheint er bei anderen Nutzerinnen und Nutzern bekannt zu sein und wird unter anderem als Fake-Account bezeichnet, der sich fälschlicherweise als Migrant ausbebe, um seine Glaubwürdigkeit zu steigern. Ein weiterer Akteur der Gegenseite ist ein Nutzer mit insgesamt zehn Kommentaren. Sein *Facebook*-Profil wurde mittlerweile gelöscht, was vermuten lässt, dass er sich vermutlich öfter in diese Richtung äußert und schließlich von *Facebook* gesperrt wurde. Insgesamt fällt im Verlauf des Diskurses auf, dass sich vor allem diejenigen Kommentierenden durchsetzen, die sich für Muslime einsetzen.

Hate Speech

Wie bereits das Thema des Beitrags erwarten lässt, findet sich Hassrede unter den Nutzerkommentaren. Allerdings ist ihr Anteil mit acht Prozent der bei *Facebook* veröffentlichten Kommentare relativ gering. Die Hälfte der öffentlichen Hassrede enthält herabwürdigende Begriffe und Beleidigungen, gefolgt von der bewussten Verbreitung falscher Aussagen. Meist richten sich die Hasskommentare gegen den Islam und Flüchtlinge. Nutzerinnen und Nutzer tauschen auch untereinander Beleidigungen aus, welche die vermeintlich linke oder rechte Gesinnung der jeweiligen Gegenseite in den Mittelpunkt stellen. Insgesamt dominieren jedoch Äußerungen gegen Flüchtlinge und den Islam die Hassrede in den Nutzerkommentaren. Unter den gelöschten Beiträgen ist der Anteil von Hassrede erwartungsgemäß höher: Hier enthalten 28 Prozent der Kommentare Elemente von Hassrede – vermutlich der Auslöser für die Löschung derselben. Darin dominieren Hetze gegen Muslime und Flüchtlinge sowie Beleidigungen:

[...] was bist Du denn für ein Clown, sahen diese Zelte hier immer so aus.wohl kaum

Gelöschter Kommentar 47.3

Der Moslem ist nur solange angepasst wie er in der Minderheit ist. Sobald er stark genug ist, begehrt er auf Eure #Fakenews ähh #Faktenfinder könnt ihr euch sonstwo hinschieben

Gelöschter Kommentar 13.94

Die konsequente Löschung von Hassrede hat offenbar dazu beigetragen haben, dass die Diskussion einigermaßen kultiviert erscheint und nicht ausschließlich von Hassrede dominiert wurde (vgl. Abschnitt Moderation).

Tabelle 28:

Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Facebook

Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs	
1) Bewusste Verbreitung (un-informierter oder) falscher Aussagen	Kommentar 1.27: „was machen denn IS-Terroristen, was nicht im Koran legitimiert ist? Ich wette, die können sich besser auf den Koran berufen und ihre Taten rechtfertigen, als ihr Hobby-Europa-Euro-Muslime es könntet. Der IS ist zu 100 % Islam. Saudi-Arabien ist zu 90 % Islam. Versteht das endlich. Da ist nichts missverstanden. Was gibt es an „Tötet die Ungläubigen, wo immer ihr sie findet“ falsch zu verstehen? DAS geht den Leuten nämlich langsam auf die Nerven: diese ständigen Verniedlichungen, Nein hat alles nix mit nix zu tun, Diese krankhafte Apologetik, den Islam von jeder Schuld lossprechen zu wollen.“
2) Tarnung als Humor oder Ironie	Kommentar 4.3: „Wir Christen feiern Weihnachten seit Generationen so wie es sich gehört, wir bleiben unserer Kultur treu! Damals als der heilige Saturn zusammen mit sankt Media Markt das Jesus Baby segnete, blieb bis heute in unserer Kultur so fest verankert das es selbstverständlich ist das Saturn und Media Markt am Heiligen Abend auf haben müssen! Und schon der heilige Rossmann der nachweislich die Jungfrau Maria mit drogerieprodukten versorgte, stimmte damals zusammen mit Douglas den ersten weihnachtmarkt an. Auf die Idee mit dem Glühwein kann übrigens der gschwender Mönch, der eigentlich dafür bekannt war die christliche Glaubengemeinschaft mit Kräutern aus dem gesamten Abendland versorgte! Der einzige der sich hier beschweren könnte wäre der heilige Silvester Stallone, der schon beim ersten Weihnachtsmarkt ausgeschlossen wurde und deswegen seine eigene Veranstaltung plante. Und ja wir Christen sind so Kultur treu das wir dieses Fest heute noch am 31.12 feiern“
3) Herabwürdigende und verunglimpfende Begriffe; sexistische und rassistische Beleidigungen	Kommentar 1.7: „[...] Eventuell nervt es Menschen, dass man Anhängern einer radikalen Steinzeitreligion Aufmerksamkeit schenkt? ?“

4) Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster	Kommentar 3.36: „Die ‚Ausländer‘ haben ja auch gar keine Probleme damit.... Es sind die EIGENEN LINKS-VERSIFFTEN DEUTSCHLANDHASSER die alles abschaffen wollen, was ‚Deutsch‘ rüber kommt. Der eigentliche ‚Feind‘ ist nicht der Türke oder Araber, sondern er sitzt in den eigenen Reihen.... Seit ca. 2 Generationen, werden von den ‚68ern‘ Deutschlandfeinde „erschaffen“... extrem in Unis zu beobachten.“
5) Verallgemeinerungen	Kommentar 1.1: „Islamisieren ist natürlich Quatsch. Die breite Masse hat Angst vor dem Terror, den der Islam in der zivilisierten Welt verbreitet. Und eventuell spielt auch der Unmut über integrationsunwillige Muslime eine Rolle.“
6) Wir/Die-Rhetorik	Kommentar 3.28: „T. Die lachen sowieso über uns! Anstatt uns hier gegenseitig anzufeinden, sollten wir besser versuchen, sachlich miteinander ins Gespräch zu kommen, anstatt uns zu entzweien. Man setzt uns Pressemeldungen vor, die wir lesen und zumeist auch glauben. Leider weiß man oft wirklich nicht mehr, was getürkte Meldungen sind. Und gibts sowas nur online oder auch so, wenn ich mir eine Zeitung kaufe??“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 1.85: „Ja, totaler Quatsch und alles Einbildung: dass der Großteil der jüngsten Migranten dem Islam angehören, dass muslimische Familien viel mehr Kinder bekommen (die Vorzeige-Muslimin der SPD namens Sawsan Chebli hat 12 (zwölf!) Geschwister, darunter mehrere Islamisten), dass Erdogan die Muslime in Deutschland öffentlich aufruft mehr Kinder zu bekommen, um den Anteil der Muslime in Deutschland schnell zu vergrößern. Alles frei erfunden, stimmt? LOL!“
9) Gleichsetzung	Kommentar 1.34 B. „Auch diese Argumentation ist schlicht weg ohne Substanz. Ich könnte auch sagen mein Opa kannte sehr sehr viele Deutsche die alle nicht an den schrecklichen Taten beteiligt waren, also müssen offensichtlich alle Deutschen friedliche Menschen gewesen sein. Außerdem baust du einen Strohhalm auf, denn niemand hat behauptet dein Kumpel, der Moslem, hat nen Detonationshintergrund. Mit Sicherheit nicht, weil er wahrscheinlich nach westlichen Werten aufgewachsen ist. Es geht nicht um den Moslem an sich, es geht um die Religion als Ideologie, welche leider in weiten Teilen der Welt unfassbar barbarische Missstände mit sich bringt. Oder würdest du dich trauen in Bagdad über den Marktplatz zu rennen und zu rufen ‚Allah ist alles aber sicherlich kein Gott!‘?“

Tabelle 29:

Unterschiedliche Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs bei Meta

Formen von Hassrede im Nutzerdiskurs	
1) Bewusste Verbreitung uninformatierter oder falscher Aussagen	Kommentar 17: „das wird kommen :das es keine Weihnachtsmärkte mehr gibt. Das dauert keine 10 Jahre mehr.“
7) Verschwörungstheorien	Kommentar 12: „ So ist doch der Faktenfinder eine reine Kampagne gegen rechts und wirklich langsam abgedroschen!“

Medienbezug

Bei *Facebook* wird die Redaktion von *tagesschau.de* selten direkt angesprochen, jedoch sind Medien und insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk durchaus ein Thema: 21 Kommentare beziehen sich auf Medien allgemein und 16 auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Speziellen. Unter den gelöschten Kommentaren sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die vierthäufigsten Akteure, sie werden zehnmal erwähnt; Medien generell werden sechsmal thematisiert. Sowohl in gelöschten als auch in den veröffentlichten Nutzerkommentaren bei *Facebook* wird insbesondere der Vorwurf formuliert, die Öffentlich-Rechtlichen würden falsche Informationen verbreiten:

... alle Jahre wieder, die Deutschen Medien verdrehen die Realität, Nafris werden Bochumer, Sankt Martin Umzüge werden zum Lichterumzug und Weihnachtsmärkte zum ...

Kommentar 25.3

Dabei wird der Autor teilweise auch direkt angesprochen. Hier fällt auf, dass weder Autor noch Redaktion auf direkte Ansprachen durch Nutzerinnen und Nutzer mit Antworten reagieren. Erweist sich ein Kommentar als zu extrem, wird er gelöscht (vgl. Abschnitt Moderation). Auffällig ist, dass sich rund drei Prozent der gelöschten Kommentare auf den Autor oder die Redaktion beziehen sowie zehn Prozent auf die öffentlich-rechtlichen Anbieter oder Medien im Allgemeinen. Möglicherweise fühlt sich die Redaktion schneller angegriffen, wenn sie selbst zum Thema wird und löscht Kommentare deshalb schneller als zu anderen Themenbereichen.

Diskursrekonstruktion

Die ersten zehn Diskussionsstränge zu den Top-Kommentaren haben sich nahezu parallel innerhalb von 40 Minuten nach der Veröffentlichung des Artikel-Postings

entwickelt. Die zehn aktivsten Diskussionen sind innerhalb von 60 Minuten nach Veröffentlichung entstanden. In den meistkommentierten Top-Kommentaren geht es vor allem um die angenommene Angst in der Bevölkerung vor Islamisierung, die angebliche Umbenennung von Weihnachtsmärkten und die fehlende Kenntnis über Weihnachtstraditionen. Knapp 80 Prozent der Kommentare wurden am Tag der Veröffentlichung des redaktionellen Beitrags verfasst. Alle weiteren Kommentare wurden einen Tag später gepostet. Mehr als die Hälfte der Kommentare bezieht sich auf andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer, was auf einen aktiven Diskurs zwischen den Nutzerinnen und Nutzern hindeutet.

Moderation

Facebook

Mit eigenen Moderationsbeiträgen hat sich die Redaktion von *tagesschau.de* nicht zu Wort gemeldet, allerdings wurde sie durch Löschungen aktiv. Gelöscht wurden beispielsweise deutliche Ausprägungen von Hassrede und rechtsradikale Äußerungen:

Ob das in 10 Jahren immer noch als „Quatsch“ abgetan wird? Wenn man es nicht wahr haben will, wird man es auch nicht wahr haben! Klar das die Staatsmedien alles daran setzen, den Regierungsauftrag zu erfüllen und die Bürger weiterhin glauben sollen, wir sind ein starkes Deutschland mit einer großen Zukunft...Wir sind bald kein Deutschland mehr in Zukunft...So und jetzt können die ganzen Linksfaschisten hier wieder brüllen „Du Nazi“ hey, wer von euch als Nazi beschimpft wird, der kann stolz auf sich sein!!!!

Gelöschter Kommentar 25

Insgesamt enthalten 28 Prozent der gelöschten Kommentare Hassrede. Da diese Kommentare meist nur wenige Replies aufweisen, ist davon auszugehen, dass das Moderationsteam hier schnell reagiert hat, was dazu beigetragen haben könnte, dass die Diskussion nicht eskaliert ist.

Unter den Verfassern von gelöschten Kommentaren fallen einige Nutzerinnen und Nutzer besonders auf: Zum einen ist dies der Nutzer mit den meisten Kommentaren (siehe oben), insgesamt wurden 17 seiner Kommentare gelöscht – ein Spitzenwert. Da er sich vor allem unter negativen Kommentaren einschaltet, um beispielsweise Beweise für eine Behauptung zu fordern, wurden seine Kommentare zum Teil automatisch zusammen mit dem jeweiligen Top-Kommentar gelöscht. Manchmal kommentiert er aber auch penetrant durch wiederholtes Zu-Wort-Melden, was ebenfalls zu Löschungen geführt hat. Im Fall des vorliegenden Nutzerdiskurses wurden demnach sowohl extrem links- als auch rechtsgerichtete Kommentare durch die Redaktion gelöscht, wenn diese sich als störend zu erweisen schienen.

Meta

Der Kommentarverlauf auf der *Meta*-Diskussionsplattform von *tagesschau.de* ist in diesem Fall nur bedingt aussagekräftig: Die Redaktion hat den Kommentarbereich bereits nach 20 Kommentaren mit folgendem Hinweis geschlossen:

Vorübergehende Schließung der Kommentarfunktion: Liebe User, wegen der hohen Anzahl der Kommentare ist unsere Moderation derzeit überlastet. Deshalb kann diese Meldung im Moment nicht kommentiert werden. Wir bitten um Ihr Verständnis. Mit freundlichen Grüßen, Die Moderation

Meta-Kommentar 19

Dieser Einschnitt beendete die komplette Diskussion. Hinzu kommt, dass 14 der 20 Kommentare gar nicht erst freigeschaltet wurden. Auf der Website selbst sind deshalb nur sechs Kommentare veröffentlicht – auch die Hinweise der Redaktion sind hier nicht mehr einsehbar. Insgesamt enthalten nur 15 Prozent der Kommentare im Nutzerdiskurs auf *tagesschau.de* Elemente von Hassrede. In diesem Fall hat das Eingreifen der Redaktion die Entwicklung eines Diskussionsstranges weitgehend verhindert. Das erklärt auch, warum wenige Kommentare sich auf andere Nutzerinnen und Nutzer beziehen. In den wenigen Kommentaren bleiben die Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer stark dem Artikelthema verhaftet, wie bei *Facebook* wird aber auch die Angst vor einer möglichen Islamisierung geschürt. Insgesamt lässt sich dieser Nutzerdiskurs und sein Verlauf nur schwer beurteilen, da das Moderationsteam ihn in einem frühen Entwicklungsstadium beendet hat.

Fazit

Das Thema des Beitrags lässt eine hitzige Diskussion vermuten – allerdings verteidigen auch viele Nutzerinnen und Nutzer den Islam und Muslime insgesamt in ihren Kommentaren mittels Gegenrede. Sie greifen das Thema des Artikels auf und nutzen es als Argumentationsgrundlage gegen eine „drohende Islamisierung“. Kritische Stimmen werden zügig mit Argumenten konfrontiert, die deren Behauptungen widerlegen. Nur der erste Top-Kommentar, der auch die meisten Replies verzeichnet, entfernt sich vom Thema „Weihnachtsmarkt“ und konzentriert sich auf das Thema Islamisierung. Allerdings steht auch dieser in Relation zum Inhalt des Artikels. Der Anteil von Hassrede ist vergleichsweise gering: Die eher positiv konnotierte Entwicklung des Diskussionsverlaufes lässt sich am ehesten mit dem Artikelthema, der rechtzeitigen Löschung von Hasskommentaren durch die Redaktion sowie dem engagierten selbstregulierenden Eingreifen unterschiedlicher Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer erklären. Speziell das Thema des redak-

tionellen Beitrags nimmt fremdenfeindlichen Hassrednerinnen und -rednern die Argumentationsgrundlage und schafft konstruktive Angriffsflächen für die Gegenseite, die sich mithilfe mehrerer Wortführer bemüht zeigt, die fremdenfeindliche Stimmung zu entkräften. Auch ohne Wortmeldung der Redaktion zeigt sich – im Sinne einer Selbstregulierung – ein weitgehend von Fremdenhass befreiter Diskurs.

3.17 Zusammenfassende Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Diskursanalyse

Die vorangegangenen Analysen der Nutzerdiskurse zu den insgesamt 16 redaktionellen Beiträgen von *Deutschlandfunk*, *RP ONLINE*, *RTL Aktuell* und *tagesschau.de* mit einem Gesamtsample von etwa 6.900 Kommentaren ergeben eine vielschichtige Menge an Problemstellungen für redaktionelle Moderationsteams in Medienhäusern. Mit Blick auf die zuvor ausgewerteten Forschungsarbeiten bestätigen unsere Online-Diskursanalysen ein sowohl zum Teil hohes Aggressions- als auch Interaktionspotenzial in den Nutzerkommentaren, ein speziell bei gesellschaftlichen Reizthemen erhöhtes Eskalationsrisiko und eine tendenzielle Feindlichkeit gegenüber den Medien als gesellschaftliche Institutionen im Allgemeinen und gegenüber den betreffenden Redaktionen im Besonderen. Nachfolgend fassen wir die wesentlichen Ergebnisse unserer Erhebung zusammen:

Der Aktivitätsgrad der Redaktionen ist in Bezug auf die Moderation von Kommentaren eher moderat bis nichtexistent: In den Kommentaren zu den untersuchten journalistischen Beiträgen gibt es wenig bis gar keine schriftlichen Moderationsbeiträge, so findet sich zum Beispiel in einem der Beiträge von *RP ONLINE* unter den ersten 150 Kommentaren nur ein einziger Moderationseintrag. Das Moderationsteam von *tagesschau.de* belässt es dabei, elfmal auf Kritik mit Postings im selben Wortlaut zu reagieren. Davon abgesehen werden allenfalls Kommentare gelöscht bzw. ausgeblendet (*Facebook*) oder nicht freigeschaltet (Websites). Durch diese Zurückhaltung seitens der Redaktionen als sichtbare Diskussionsteilnehmer haben redaktionelle Eingriffe nur einen stark eingeschränkten Einfluss auf den Verlauf der öffentlichen Diskurse zu ihren Nachrichtenangeboten.

Aus der Untersuchung wird deutlich, dass bestimmte Themen bei einigen Kommentierenden offenbar stärker Hassrede provozieren als andere: Ganz besonders auffällig ist das fast schon „obligatorische“ Gegeneinander-Ausspielen von Minderheiten bzw. Personengruppen (Obdachlose vs. Flüchtlinge, Muslime vs. Buddhisten, Frauen vs. Männer etc.). Es handelt sich bei dieser verbalisierten ‚Wir/Die‘-Rhetorik offenbar um einen dominanten Trend, der sich wie ein roter Faden durch die meisten Diskussionen zieht.

Überraschend ist, dass sich im Schnitt nur etwa höchstens ein Drittel der analysierten Kommentare explizit auf Themen bezieht, die im Redaktionsbeitrag vorkommen: Meist gibt es ein zentrales Thema, das nicht im Artikel erwähnt wird, um das aber viele Kommentare kreisen. Diese Kommentierungen lassen vermuten, dass die meisten Kommentatoren vor allem ihre Meinung kundtun möchten, wobei die Kommentare tendenziell negativer Natur sind, also durch themenfremde Verunglimpfungen und eine negative Haltung bis zur Hetze geprägt sind: Kaum ein Kommentar spricht sich *für* etwas aus (z. B. für Flüchtlinge oder für Frauen, die belästigt wurden). Eine Moderation seitens der Redaktionen bleibt häufig aus.

Die Analyse erlaubt zwar keine Rückschlüsse auf die persönlichen Motive der kommentierenden Nutzerinnen und Nutzer – das gilt auch ganz generell für die Frage, wer was mit welchen Zielen kommentiert –, allerdings ist ein deutlicher Bezug zu Deutschland und „den Deutschen“ festzustellen, der häufig auch in Form von Pronomen („unsere Senioren“) geäußert wird. Konstruktiv sind solche Bezugnahmen zu Deutschland in der Regel nicht, d. h. es geht den Kommentierenden offenbar nicht darum, eine konstruktive Diskussionsebene wiederherzustellen, sondern sich den Applaus der anderen Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer abzuholen.

Es gibt in jedem Diskurs einige wenige dominante Nutzerinnen und Nutzer, die sich bei den unterschiedlichen Medien in unterschiedliche Diskussionen in Kommentarverläufen zu unterschiedlichen redaktionellen Beiträgen (erneut) einmischen: Ihre Kommentare ähneln sich sehr und haben mitunter tendenziell appellativen Charakter. Diese notorisch negativ kommentierenden Nutzerinnen und Nutzer ‚propagieren‘ dabei eine klar erkennbare Botschaft bzw. Haltung, so dass der Eindruck entsteht, es handle sich um eine automatisierte Kommunikationsform. Dass es sich dabei um Fake-Profile handelt, ist wahrscheinlich, jedenfalls scheint diese Art der Kommentierung auf ein typisches ‚Troll‘-Verhalten hinzudeuten: Diese Wiederholungstäterinnen und -täter sind spezielle Charaktere, deren Motive zwischen Geltungsdrang und missionarischem Eifer oszillieren.

Die Struktur und Architektur eines redaktionellen *Facebook*-Beitrags hat Einfluss auf die inhaltliche und sprachliche Gestaltung der User-Kommentare. In gewisser Weise kann so der Diskurs vorbestimmt werden. Möglichkeiten dieser redaktionellen Lenkung sind zum Beispiel das Aufwerfen einer Frage im Teaser oder die Verwendung bestimmter Begriffe in der *Facebook*-Überschrift. Es hat sich gezeigt, dass viele Kommentare Bezug auf die Themen des *Facebook*-Beitrags, insbesondere aber auf die dort verwendeten Formulierungen nehmen, diese teilweise aufgreifen, abwandeln und/oder rekontextualisieren.

Bei der für die Studie gewählten Kommentarsortierung bei *Facebook* handelt es sich um eine Reihung der Top-Kommentare, die durch hohe Interaktion und Reply-Anzahl gekennzeichnet sind. Diskussionen bzw. Dialoge unter Nutzerinnen und Nutzern (in Form von Replies) sowie konzise Themenstränge entstehen bei den untersuchten Kommentaren der *Facebook*-Präsenzen fast ausschließlich im Verlauf der ersten zehn Kommentare („Top-Kommentare“), danach erhalten Kommentare allenfalls noch drei, höchstens fünf Antwortkommentare, selten mehr. In Summe umfassen thematisch einschlägige Diskussionen also nur eine knappe Hand voll Kommentare, wobei die tatsächliche Chronologie der Diskussionsverläufe durch den *Facebook*-Algorithmus beeinflusst wird und die zeitliche Posting-Reihenfolge (durch die Nutzerinnen und Nutzer) manuell rekonstruiert werden muss.

Die ersten Top-Kommentare unter einem *Facebook*-Beitrag stehen in den meisten Fällen sinnbildlich für den weiteren Verlauf des Diskurses. Die thematischen Schwerpunkte und Argumentationsmuster werden schon zu Beginn des Diskurses gesetzt, das Gros der weiteren Kommentare orientiert sich daran.

Für die reguläre Chronologie gilt allerdings, dass fast alle Kommentare am Tag der Veröffentlichung eines Beitrags erstellt werden, danach kommentieren Nutzerinnen und Nutzer nur noch vereinzelt und sporadisch. Dieser Umstand ist übergreifend festzustellen und an den einzelnen Veröffentlichungsdaten der Kommentare abzulesen. Ferner ist festzustellen, dass, je später Kommentare im Diskursverlauf erscheinen, diese umso kürzer sind und umso weniger Bezug zum journalistischen Beitrag aufweisen: Da *Facebook* nur nach Interaktion, Länge des Kommentars etc. und nicht nach Inhalt sortiert, ist davon auszugehen, dass dieser Trend nichts mit der Relevanzbemessung und Sortierung durch *Facebook* zu tun hat.

Eine aktive Diskussionsbeteiligung der jeweiligen Redaktion wirkt sich unmittelbar auf die Positionierung des betreffenden Hauptkommentars und dessen Diskussionsstrang in der Sortierung des *Facebook*-Algorithmus aus. Die entsprechenden Kommentare werden automatisch von *Facebook* höher gerankt: Selbst, wenn ein Nutzerkommentar nur verhältnismäßig wenige Replies oder Reaktionen von anderen Nutzerinnen und Nutzern sammelt, kann er zu den Top-Kommentaren aufrücken, wenn die Redaktion als Moderator der *Facebook*-Fanpage einen Antwortkommentar verfasst. Auf diese Weise kann eine Redaktion u. E. durch gezielte Kommentierung bestimmten Diskussionssträngen zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen.

Nutzerinnen und Nutzer der analysierten Nachrichtenwebsites setzen sich scheinbar intensiver mit den kommentierten journalistischen Beiträgen auseinander als Nutzerinnen und Nutzer auf *Facebook*, was nicht zuletzt an der Länge und am Faktengehalt der Kommentare auf Website und *Facebook* ersichtlich wird. Dass sich auf den

analysierten Nachrichtenwebsites deutlich mehr Kommentare auf ein Thema aus den jeweiligen journalistischen Beiträgen beziehen, untermauert diese Beobachtung.

Es gibt angebotsspezifische Längenunterschiede der Kommentare auf *Facebook*, zum Beispiel sind Kommentare bei *RP ONLINE* im direkten Vergleich zu solchen bei *RTL* tendenziell länger; sie enthalten auch deutlich mehr Verweise mit Quellenangaben (z. B. in Form von Links).

Werden in Kommentaren Nachweise angeführt, um die eigenen Argumente oder Fakten zu stützen, handelt es sich oft um einschlägige Quellen, die nationalistisches/rechtspopulistisches Gedankengut verbreiten oder auf Verschwörungstheorien basieren. Besonders die Website „Tichys Einblick“ wurde im Sample der vorliegenden Studie häufig von Nutzerinnen und Nutzern zur Legitimation der eigenen Aussagen herangezogen.

Auch wenn die Profile der Kommentierenden im Sample der vorliegenden Studie bei der Codierung keine Rolle gespielt haben, ist festzustellen, dass zum einen fast alle Nutzerinnen und Nutzer Klarnamen verwenden und zum anderen das Geschlecht weder auf die Häufigkeit noch auf die Härte der Kommentare Einfluss hat. Im Gegenteil entsteht oft der Eindruck, dass Frauen mehr abwertende und tendenziell mehr Hassrede enthaltende Kommentare schreiben als Männer. Besonders bei den Kommentaren zum Thema Sexismus wird dies deutlich: Hier unterstellen (vermeintliche) Nutzerinnen jeweils anderen Nutzerinnen, dass sie die Vorwürfe sexueller Belästigung frei erfunden oder sich bei Übergriffen nicht ausreichend gewehrt hätten.

Wird Hassrede streng codiert, fällt auf, dass viele Kommentare zwar sprachliche Elemente von Hassrede enthalten, aber bis zum Zeitpunkt der Materialerhebung nicht gelöscht worden sind, zumindest fallen sie damit nicht durch einen automatisierten Filter oder ein ähnliches Raster: Das Spektrum dessen, was in der vorliegenden Studie als Hassrede verstanden wird, soll im Folgenden durch Beispiele aus den verschiedenen bisher codierten Beiträgen veranschaulicht werden:

„Obdachlose wollen sich nicht in das System eingliedern...“

„Und sollte erst der Nachzug genehmigt werden, dann is hier Land unter.“

„Vermehrt euch wie Ratten ...“

„Bin fest davon überzeugt das sie es auf noch mehr als fummeln angelegt und genossen haben Ich hoffe das auch mal Männer auftauchen die mal aufklären an wievielen Sexorgien die Frauen freiwillig mitgemacht haben um Rollen und andere Vorteile zu bekommen“

„So Sexuelle Belästigt schaut Ihr gar nicht aus ! ... Zum einen läuft man nicht mit so

eine offene Bluse rum zum einen würde man sich gar nicht so schminken!“

„... unserer Versager im Bundestag“

„Diese Räuber“

„Aber immer schön artig schreiben was Angela will ... Jämmerliche Figuren seid ihr Schreiberlinge“

„Die Propaganda der Staatsmedien läuft wieder“

Die scheinbar häufigste Form von Hassrede ist gleichzeitig auch die primitivste: das Verwenden von herabwürdigenden Begriffen und Beleidigungen. Darüber hinaus sind vor allem die bewusste Verbreitung uninformativer oder falscher Aussagen, das Bedienen von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Begriffe und Sprachmuster sowie Verschwörungstheorien verbreitet.

Der Vorwurf der Propaganda und Lügenpresse zieht sich durch nahezu alle analysierten Diskurse. Unabhängig vom Thema des journalistischen Beitrags werfen Nutzerinnen und Nutzer den Journalisten bewusste Manipulation und interessegeleitete Berichterstattung vor.

Es gibt scheinbar ein einschlägiges Vokabular für Hassredner im Internet, das der Diskreditierung von Gegenrede (Counter Speech) gilt. Zu den Sprachmustern, mit denen Nutzerinnen und Nutzer andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer „beschimpfen“, gehören Begrifflichkeiten wie SJW („Social Justice Warrior“), „Gutmensch“, „Solidaritätsbesoffene“, „Migrantenkuschler“ und „Teddybärenwerfer“.

Als Einzelfall ist interessant, dass Nutzerinnen und Nutzer mitunter auch vermeintlich ‚gute‘ Absichten verfolgen und trotzdem in Formen von Hassrede verfallen, wenn sie zum Beispiel verallgemeinern:

„Ausserdem gibt es genug, Unterkünfte, die ein Zusammenleben mit Neuankömmlingen bieten, aber dieses Schubladen denken, einiger Verhindert auch dieses Zusammenleben, denke auch das einige einen Bogen machen, wenn ihr Nachbar, in diesen Wohneinheiten, Ali, Mourad, Hashim, Fatima, Aische, Rania usw. heißt.“

Redaktionen machen in ihrer Löschpraxis von öffentlicher Hassrede keine Unterscheidung zwischen der damit zum Ausdruck kommenden politischen Gesinnung der betreffenden Nutzerinnen und Nutzer.

In den meisten Fällen kommentieren Nutzerinnen und Nutzer auf einer emotionalen Ebene. Nur wenige Kommentare sind ausschließlich sachlich formuliert und/oder verzichten auf die Verwendung von Emojis. Hier wird die plattformabhängige Kommunikation auf *Facebook* anschaulich, die von Emotionen und persönlichen Äußerungen geprägt ist.

4 REDAKTIONELLE MODERATIONS-STRATEGIEN GEGEN HASSREDE

Wie die vorangegangene Analyse der Online-Nutzerdiskurse auf den vier Nachrichtenangeboten von *Deutschlandfunk*, *RP ONLINE*, *RTL Aktuell* und *tagesschau.de* zeigt, sind Social-Media-Redakteurinnen und Redakteure sowie deren (studentische) Aushilfen permanent hohen Stress- und Belastungsfaktoren durch explizite Inhalte in Wort und Bild (v. a. Hassrede, Rassismus, Antisemitismus, Gewaltaufrufe) ausgesetzt, die teilweise auch gegen sie persönlich gerichtet sind. Meist müssen Redaktionen im Sekundentakt entscheiden, ob sie Nutzerbeiträge löschen oder veröffentlichen wollen. Das, was sie wie im Zeitraffer erleben, kann unter Umständen schwerwiegende psychische Folgen haben. Bis dato gibt es kaum therapeutische Angebote seitens der Redaktionen, um diese traumatischen Erfahrungen aufzuarbeiten oder mit anderen Betroffenen zu teilen. Die Auffassung, die Entwicklung von automatisierten Filtersystemen könnte *die* lang ersehnte Lösung darstellen, um solche Inhalte zu kontrollieren und damit Diskurse durch Löschpraktiken zu zivilisieren, ist strittig.

Eine fachgerechte Kommentarmoderation kann in sozialen (und dissozialen) Diskursen im Internet das Beste aus den eingebrachten Argumenten, Einschätzungen, Positionen und Ansichten der Nutzerinnen und Nutzer herausfiltern – und das Schlechteste „wegmoderieren“ oder ausblenden. Das ist die Erwartung all jener Redaktionen, die sich von einem professionellen Community-Management einen Mehrwert erhoffen. In der konkreten Anwendungspraxis stehen Journalistinnen und Journalisten allerdings häufig vor der Herausforderung, dass weder genügend redaktionelle Ressourcen noch ausreichend journalistisch geschultes Personal zur Verfügung stehen, um diese Erwartungen kompetent zu erfüllen.

Nachfolgend stellen wir zwei Moderationsstrategien mit insgesamt zehn modular einsetzbaren Moderationselementen vor, die es Redaktionen ermöglichen sollen, die Verbreitung von Hassrede in Nutzerdiskursen nicht nur zu bewältigen, sondern wirksam zu kontrollieren. In Kooperation mit *RP ONLINE* haben wir die aus unseren Diskursanalysen abgeleiteten Strategien in der Praxis getestet. Sie können erfolgreich und gezielt gegen Hassrede eingesetzt werden.

Das Experiment

Wie bewähren sich die beiden Moderationsstrategien in der alltäglichen Redaktionsarbeit? Um die Anwendbarkeit der unterschiedlichen Moderationselemente einem Live-Test zu unterziehen, haben wir an zwei aufeinanderfolgenden Tagen Anfang März 2018 ein Experiment in Zusammenarbeit mit *RP ONLINE* am zentralen Newsdesk in Düsseldorf-Heerdt durchgeführt. Im regulären Schichtbetrieb des Social-Media-Teams haben wir parallel an zwei Moderationsstationen Nutzerdiskurse zu Artikel-Postings auf der Facebook-Seite von *RP ONLINE* begleitet. Dabei setzten die Moderatorinnen und Moderatoren in Abstimmung mit dem Forscherteam Moderationselemente ein, um Diskursverläufe gezielt zu beeinflussen. Es stand die Absicht im Vordergrund, neue Ansätze in der Moderation von Nutzerdiskursen auszuprobieren, um Hassrede einzudämmen und Diskurse zu zivilisieren.

Die quantitativ-qualitative Diskursanalyse, die eine der methodischen Grundlagen für die vorliegende Studie bildet, bezieht sich sowohl auf die Kommentarbereiche auf den Websites der vier untersuchten Qualitätsmedien als auch auf die Kommentarbereiche von ausgewählten, redaktionell betreuten Social-Media-Präsenzen. Im Ergebnis der empirischen Untersuchung haben sich hinsichtlich der beiden Kommentarveröffentlichungsorte zwei voneinander abgrenzbare Debattenkulturen herausgebildet:

- a) bei *Kommentaren auf der eigenen Website* geht es in der Moderation direkter um diskursive Inhalte, die das betreffende Nachrichtenangebot bereitstellt oder um Feedback zur Redaktion als Organisation bzw. um einzelne Autoren und Redakteure oder die Medienmarke als Ganzes;
- b) bei *Kommentaren auf den untersuchten Social-Media-Kanälen* werden Diskussionen von den Nutzerinnen und Nutzern dominiert, das heißt die Redaktion nimmt eine untergeordnete Moderationsrolle ein, weil die ausgelagerten Debatten einen allgemeineren lebensnahen Bezug haben und sich die Nutzerinnen und Nutzer stärker aufeinander beziehen.

Dass sich hierbei auch die deliberative Qualität von Kommentaren teilweise unterscheidet (auf den Social-Media-Kanälen war sie geringer) und ein direkter Zusammenhang zwischen Teilnahmehürden und der Zivilität von Nutzerdebatten besteht, liegt vor allem in der Natur der jeweiligen Kommentarinfrastruktur und ihrer Technologie: Auf den Social-Media-Kanälen des Mediums posten Nutzerinnen und Nutzer in der Regel Beiträge von ihren eigenen Accounts und oftmals im Gefolge der persönlichen Netzwerke (und erhalten aufgrund der Algorithmisierungslogik mehr Feedback von „Freundinnen“ und „Freunden“ zu diesen Beiträgen). Dagegen müssen sie sich auf den Redaktionswebsites häufig aufwändigen Registrierungsritualen oder strengen Überprüfungsverfahren ihres Profils seitens der Redaktion

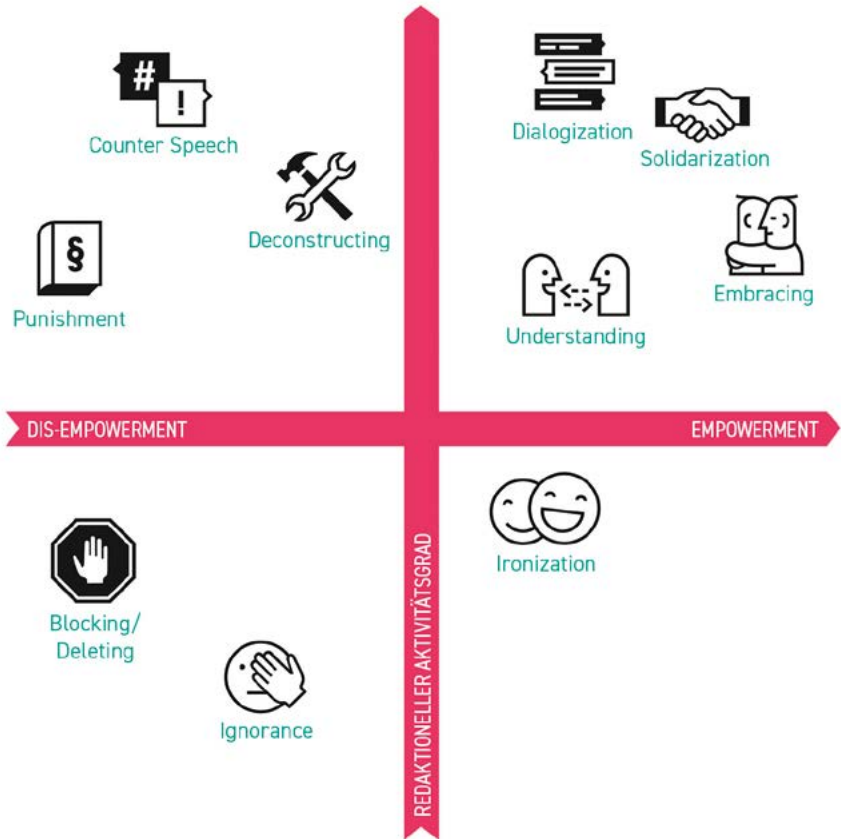
unterwerfen. Auch machen Redaktionen auf ihren Social-Media-Kanälen weniger von ihrem „Hausrecht“ Gebrauch, das heißt sie achten bei Kommentierenden in der Regel seltener auf die Einhaltung ihrer Netiquette. Dass dies vor allem eine Ressourcenfrage ist, hat sich in den zwölf Experteninterviews immer wieder bestätigt. Überraschenderweise resignieren viele Redaktionen allein schon aufgrund der Kommentarmenge, die ihrer Aussage zufolge nicht mehr handhabbar sei.

Im experimentellen Live-Betrieb bei *RP ONLINE* wurde deutlich: Vor allem die Grundsätze der *Ermächtigung* und *Entmachtung* (Empowerment/Dis-Empowerment) von Kommentatoren, kompletten Diskursen oder einzelnen Diskurs-elementen sollten als praxistaugliche Moderationsstrategien zur Anwendung kommen. Psychologinnen und Psychologen haben herausgefunden, dass ein System von Bestrafung, aber vor allem Belohnung im Umgang mit Haterinnen und Hatern durchaus erfolgreich sein kann (Buckels/Trapnell/Paulhus 2014; Craker/March 2016; Sest/March 2017; Cheng u. a. 2017). Feldversuche zeigen, dass solche lernpsychologischen Anreize für soziales bzw. gegen antisoziales Verhalten in Kommentarsektionen Wirkung zeigen könnten, wenn man Haterinnen und Hater getreu der Devise „Don't Feed the Trolls!“ die Bühnen der öffentlichen Verunglimpfung entzieht (vgl. March 2016; 2017).

In der Gesamtbetrachtung können wir in Bezug auf die Kommentarmoderation mindestens drei idealtypische Ansätze zur Eingrenzung von Hassrede und zur Stimulierung von konstruktiven Diskursen benennen, die sich übergreifend in eine *protektive* (Nutzerinnen und Nutzer schützen), eine *disqualifizierende* (Nutzerinnen und Nutzer ausschließen) und *unterstützende* Herangehensweise unterscheiden lassen. Dabei verstärkt die Bandbreite provokanter Herangehensweisen – zum Beispiel ein übermäßig raues, durch die Moderation provoziertes Kommunikationsklima – das Unwesen von Haterinnen und Hatern und Trollen nachweislich.

Entsprechend haben wir uns im Test der Moderationsstrategien zur Zivilisierung von Netzdiskursen vor allem auf das Protektionismus-, Exklusions- und das Unterstützungsprinzip von Nutzerinnen und Nutzern konzentriert. Doch wurden im Praxistest zeitweise auch provokante Elemente in Form von Ironie bewusst getestet. Insgesamt lassen sich, je nach Intensität und Aktionsradius, zehn verschiedene Moderationselemente auf einem Kreuzdiagramm eintragen, das dem Vierfelderschema starkes/schwaches „Dis-Empowerment“ vs. starkes/schwaches „Empowerment“ und (eher) starker/(eher) schwacher „redaktioneller Aktivitätsgrad“ folgt (Abb. 39).

Abbildung 39:
Matrix regulierender und motivierender Moderationselemente



Quelle: Eigene Darstellung

4.1 Regulierende Strategie: Dis-Empowerment

Punishment (Bestrafung)

Straf-/zivilrechtliche Konsequenzen gegen Hassrede

Diese Herangehensweise ist Teil einer Ausschlussstrategie, wenn Moderatorinnen und Moderatoren gefordert sind, Nutzerinnen und Nutzer abzumahnern oder bei

entsprechenden Meinungsäußerungen strafrechtlich verfolgen zu lassen. Punishment (Bestrafung) zeichnet auf der y-Achse ein eher mittlerer redaktioneller Aktivitätsgrad, auf der x-Achse aber die höchste Form des Dis-Empowerments aus: Verleumdungen, Beleidigungen und Volksverhetzung sind ebenso wenig von der Meinungsfreiheit gedeckt, wie Aufrufe zu Straf- oder Gewalttaten Kavaliersdelikte sind. Es sind vielmehr aktive Tatbestände, die strafrechtlich verfolgt und mit empfindlichen Freiheitsstrafen geahndet werden müssen – das gilt nicht nur für Beiträge auf der eigenen Website des Medienunternehmens, sondern auch für deren Social-Media-Kanäle: Einer oder einem möglicherweise über die IP-Adresse aufgespürten Täterin oder Täter drohen strafrechtliche Sanktionen wie eine Freiheits- oder eine Geldstrafe nach §§185, 186, 187 StGB.

„Punishment“

An beiden Tagen unseres Experiments wurde erfreulicherweise kein so extremer Fall auf der Facebook-Seite von *RP ONLINE* registriert, der diese Moderationsstrategie gerechtfertigt hätte. Die Redaktion berichtete aber von bestimmten, regelmäßig wiederkehrenden Störerinnen und Störern sowie Hate-Gruppen, die sich mitunter drohend, nütigend oder beleidigend gegenüber der Redaktion oder gegenüber anderen Nutzerinnen und Nutzern äußern. Wenn sich unter diesen Meinungsäußerungen solche befinden, die von den Redakteurinnen und Redakteuren tatsächlich als rechtlich problematisch eingestuft werden, übernimmt das hauseigene Justitiariat die zeitnahe Prüfung dieser Beiträge auf ihre strafrechtliche Relevanz. Die betreffenden Nutzerinnen und Nutzer werden dann gesperrt, bis sich klären lässt, ob sie mit strafrechtlichen Konsequenzen rechnen müssen. Eine dauerhafte Sperrung dieser Nutzerinnen und Nutzer ist dann unumgänglich.

→ **Fazit: Rechtliche Tatbestände nicht auf sich beruhen lassen, sondern verfolgen!**

Counter Speech (Gegenrede)

Argumentatives Gegensprechen gegen Hassrede

Im Moderationsprozess ist diese Strategie eine der aufwändigsten, weil sie eine aktive Kommunikation und vor allem eine hohe Aufmerksamkeit sowie dynamisches Handeln seitens der Moderation erfordert. Sie ist zugleich der wichtigste Versuch, um dissoziale Diskurse in konstruktive Dialoge zu verwandeln, ohne einzelne Nutzerinnen und Nutzer sperren oder deren Beiträge löschen zu lassen: Dementsprechend ist die Gegenrede – damit sind ebenso Gegenpöbeleien der Moderatorinnen und Moderatoren gemeint, auch wenn wir diese nicht empfehlen – durch einen vergleichsweise hohen redaktionellen Aktivitätsgrad und starkes Dis-Empowerment definiert. Argumentatives Gegensprechen gegen Hassrede ist – sowohl von Nutzer-

als auch von Redaktionsseite – zudem von der Haltung geprägt, sich nicht alles gefallen zu lassen, was von Haterinnen und Hatern gepostet wird. Die elegante Variante für ressourcenschwache Redaktionen ist es, Gegenrednerinnen und -redner durch aufmunternde Kommentare zu belohnen (vgl. „Embracing“), statt selbst andauernd Gegenrede zu betreiben. Das stärkt die loyalen Nutzerkreise und wirkt sich positiv auf eine selbstregulierende Debattenkultur aus.

„Counter Speech“

Im Praxistest bei *RP ONLINE* probierten wir diese Moderationsstrategie bei verschiedenen Nutzerkommentaren und in unterschiedlichen Diskurszusammenhängen auf der *Facebook*-Seite der *RP* aus – und schlugen mit einschlägigen Emojis und deftigen Kommentaren entschieden zurück, schützten aber vor allem diejenigen Nutzerinnen und Nutzer, die direkt angegriffen wurden und unterstützten diejenigen mit aufmunternden Worten, die sich gegen die Verbalattacken der Störerenden wehrten. Diese Strategie funktionierte gut, war gegenüber der Bekämpfung von Hassrede durchaus effizient und damit der Mühe lohnend, mit einem zweiköpfigen Moderationsteam aber für den Regelbetrieb vermutlich zu zeit- und personalintensiv und streckenweise auch psychologisch anstrengend. Hier lohnt es sich besonders, Aktivistengruppen einzubinden, die Redaktionen unterstützen (vgl. „Solidarization“).

→ **Fazit: Unbedingt ausprobieren, aber die Ressourcen- und Personalfrage klären!**

Deconstructing (Zerlegen)

Hassredner und Hassrede dekonstruieren

Hassrednerinnen und -redner zu dekonstruieren, kann entmutigend sein und ist eine Strategie, die auch Redaktionen mit hohem Personalschlüssel kaum zu leisten imstande sind, weil sie eine Art Chefarztbehandlung für Haterinnen und Hater und Trolle bedeutet, für die wohl kaum ein Medienhaus entsprechend viel Zeit und Geld investieren kann. Einerseits. Andererseits erscheint es sinnvoll, gerade Meinungsäußerungen dieser lauten Minderheit bis ins Detail zu widerlegen, damit sie die schweigende Mehrheit z.B. nicht mit ihren populistischen Falschaussagen beeinflusst. Der Aufwand, den ein hoher redaktioneller Aktivitätsgrad bei dieser Herangehensweise bedeutet, erscheint dann gerechtfertigt, wenn das Dekonstruktionsprinzip bei Hassrednerinnen und -rednern anschlägt und nachhaltige Wirkung für die gesamte Diskussionskultur des jeweiligen Mediums zeigt. Das Dis-Empowerment ist hier etwas schwächer ausgeprägt, da Moderatoren sich auf das Niveau von Haterinnen und Hatern „einlassen“ und sich in ihre Argumentationsketten hineinendenken müssen.

 Man muss es aber dann auch in der Relation setzen, wievielen Menschen es eben NICHT schlecht Manch einer tut immer so, als wäre es hier, wie in der Dritten Welt. Immer diese Übertreibungen.

Und auch vor ALG II gab es Menschen, die Obdachlos waren, die arm waren oder wenig hatten.

Gefällt mir · Antworten



 ,da gebe ich Ihnen recht.Aber die Armut hier in Deutschland schreitet mit großen schritten vorran und unser Politiker sehen das nicht oder wollen es nicht sehen.Ich denke über dieses Thema kann/könnte man ellen lang schreiben und man kommt auf keinen Nenner.Wie ich schon öfters geschrieben haben,hab ich nichts gegen Kriegsflüchtlinge,aber wer unterwegs seine Papiere weg wirft um hier besser leben zu können,hat hier nichts zu suchen.Kriegsflüchtlinge kann und sollte man helfen,aber wen ich sehe welche junge Männer hier rein kommen,tut mir leid kein Verständniss,die sollten zu Hause sein und beim wieder Aufbau helfen und nicht hier die dicke Kohle kassieren und diese dann nach hause schicken. Aber wie gesagt das ist ein Thema über was man Stunden lang Diskutieren kann

Gefällt mir · Antworten



 Und da stimme ich ihnen zu. Letztes Jahr hatte das ZDF auch mal eine herzerreissende Story über einen Flüchtling aus Afrika gebracht, der über ein Jahr gewandert sein will, hunger erleiden musste, gefangen genommen und geschlagen und gefoltert wurde, mit einem Schlauchboot bis nach Lampedusa geschippert und weiter zur Fuß nach Deutschland; aber irgendwie sah er aus, wie frisch aus der Muckibude. Ich glaube nicht, dass ein Körper sich nach derartigen Strapazen so schnell erholt...

Was die Armut betrifft, so habe ich schon als ehemaliges Mitglied der franziskanischen Jugendbewegung schon im Franziskanerkloster mit den Brüdern in den 80ern und 90ern Essen an Obdachlose und Mittellose verteilt, Brote geschmiert und Kaffee/Tee ausgeschenkt. Bis zum Abriss des Klosters sind es aber in Düsseldorf auch nicht mehr geworden.

Die Armutsfalle bei Frauen, da habe ich weitaus weniger Mitleid, dass da Leute aus dem Rententopf bedient werden, die eigentlich nie eingezahlt haben und ist daher der eigenen Blödsinn geschuldet und ein Mangel an Selbstverantwortung, denn das die Rente eine Leistungsrente ist, ist hinreichend bekannt.

Und nicht selten haben sich die jungen Eheleute zwischen den

„Deconstructing“

Weil diese Moderationsstrategie sehr zeitaufwändig war, spielten in unserem Live-Betrieb zumindest Elemente davon immer wieder eine Rolle: Unser Experiment zeigt, dass die Dekonstruktion von Falschaussagen auf der *Facebook*-Seite von *RP ONLINE* einen positiven Effekt vor allem bei den anderen an der Diskussion beteiligten Nutzerinnen und Nutzern hatte – dass sie sich nämlich durch die Redaktion bestätigt und argumentativ nicht alleine gelassen fühlten, wenn sie den destruktiven Kommentaren widersprachen. Dieses redaktionelle Korrektiv trug insgesamt zur Entmachtung von Haterinnen und Hatern und Trollen bei, ohne diese gleich aus den Kommentarbereichen verbannt zu haben. Diese Auseinandersetzungen führten im Ergebnis auch dazu, dass konstruktive Diskurse trotz kontroverser Meinungen entstanden, auch wenn sich mancher wohlmeinende Nutzer bei anhaltender Provokation durch die Troll-Fraktion dazu verleiten ließ, selbst in Hassrede zu verfallen.

→ **Fazit: Kompliziert und zeitintensiv, stärkt aber die Loyalität der eigenen Community!**

Beispiel: Einsatz von dekonstruierenden Moderationselementen

Zu einer Nachricht über ein Treffen zwischen dem damaligen Bundesaußenminister Sigmar Gabriel und seinem türkischen Amtskollegen Mevlüt Cavusoglu zu den deutschen Einreisewarnungen in die Türkei (RP Online 2018a) meldete sich ein Nutzer mit der Vermutung zu Wort, die deutschen Nachrichtenmedien respektive *RP ONLINE* würden „gut Wetter“ machen, weil das Außenministerium auf sie Druck ausübe. Hierauf antwortete die Redaktion mit einer offensiven Dekonstruktion der Theorie einer politischen Einflussnahme auf die Berichterstattung („Deconstructing“). Der Hinweis auf einen Beitrag zu populären Verschwörungstheorien aus dem rheinischen Redaktionsarchiv folgte eine direkte Nachfrage des Nutzers, ob Gabriel sich nicht unmittelbar an die Redaktion gewandt habe. Dies nutzte das Moderationsteam, um über die reguläre Beziehung zwischen Journalismus und Politik aufzuklären: Die Redaktion nehme mit Politikerinnen und Politikern Kontakt auf, um Fragen zu stellen, nicht anders herum. Auch wenn die Hinweise keinen Gesinnungswandel des voreingenommenen Nutzers zeigten, konnte die Moderation durch die souveräne wie transparente Auseinandersetzung mit der Kritik des Nutzers aufzeigen, dass sie Vorwürfen und suggestiven Anmerkungen sachlich und direkt mit Argumenten und Verweisen auf weitere Quellen zum betreffenden Thema begegnet (Abb. 40).

Abbildung 40

Disempowerment-Strategie mit Regulierung durch Dekonstruktion von („Deconstructing“)

Also wer noch in die Türkei reist, dem ist nicht mehr zu helfen. Dringend zum Arzt

Gefällt mir · Antworten

13 Antworten verbergen

Die Medien machen "Gut Wetter"! Das deutsche Außenministerium hat wohl Druck gemacht!

Gefällt mir · Antworten

RP ONLINE Hier im Text kannst du nachlesen, warum deine These Quatsch ist. Wir können das aus ersten Hand bestätigen. 😊 <http://www.rp-online.de/.../verschwörungstheorien-kaum...>

Verschwörungstheorien: Kaum zu glauben
RP-ONLINE.DE

Gefällt mir · Antworten

Ach.. Gabriel hat euch nicht angerufen RP ONLINE?

Gefällt mir · Antworten

RP ONLINE Wenn dann rufen wir Politiker an, wenn wir Fragen haben. <http://www.rp-online.de/.../sigmar-gabriel-im-interview...>

Sigmar Gabriel im Interview: 'Diplomatie ist keine katholische...
RP-ONLINE.DE

Gefällt mir · Antworten

So.. so..

Gefällt mir · Antworten



Blocking/Deleting (Ausblenden)

Hassredner stummschalten, Hassredebeiträge löschen/ausblenden

Diese Strategie ist in deutschen Medienhäusern vermutlich derzeit eine der gängigsten, weil zwar am preisgünstigsten und unaufwändigsten – aber auch eine der am wenigsten nachhaltigen. Ob sie intern von Redaktionen im Schichtbetrieb erledigt

oder an einen Dienstleister ausgelagert wird: Die Löschraxis von Hassrede hat sich gerade bei Kommentaren durchgesetzt. Allerdings ohne bleibenden Erfolg: Viele Hassrednerinnen und -redner sowie Störerinnen und Störer kehren mit neu aufgesetzten Social-Media-Profilen unter anderem Namen immer wieder zurück und machen genauso weiter wie zuvor. Als effiziente Variante hat sich folgende Herangehensweise herausgestellt: Hassrede nicht löschen, sondern (durch redaktionelle Zusatzfunktion) deren Urheberinnen und Urheber stumm schalten und ihre Kommentare für andere Nutzerinnen und Nutzer unsichtbar machen, während diese für sie selbst noch sichtbar bleiben. Auch hierbei bleibt die redaktionelle Aktivität vergleichsweise gering und das Dis-Empowerment ist relativ hoch.

„Blocking/Deleting“

Ausblenden von ärgerlichen Kommentaren ist – schon aus Kapazitätsgründen – eine häufig angewandte Methode bei RP ONLINE, sowohl auf der eigenen Website als auch bei den Social-Media-Ablegern: Im Praxistest ließen wir uns von den Moderatorinnen und Moderatoren erklären, wie das technisch funktioniert und probierten es im Experiment bei notorisch unliebsamen Nutzern mehrfach aus. Die Funktion des Stummschaltens bzw. Ausblendens entfaltete vor allem dadurch ihren Charme, dass extreme Wortbeiträge isoliert werden konnten, weil ihre Absenderinnen und Absender kein Feedback anderer Nutzerinnen und Nutzer darauf erhielten – während sie für die Redaktion weiterhin sichtbar bleiben. Dies beugte nach unserem Eindruck einer Eskalation von Debatten vor und trug damit erheblich zur Zivilisierung von Social-Media-Diskussionen bei. Bei Beiträgen, die wir löschen ließen, ist der Gesamteindruck, dass Nutzerinnen und Nutzer gelöschter Beiträge sich bei der Redaktion darüber beschwerten und sich dadurch provoziert sahen, weitere Negativbeiträge zu posten.

→ **Fazit: Ausblenden statt löschen, wenn Kapazitäten für einen Dialog fehlen!**

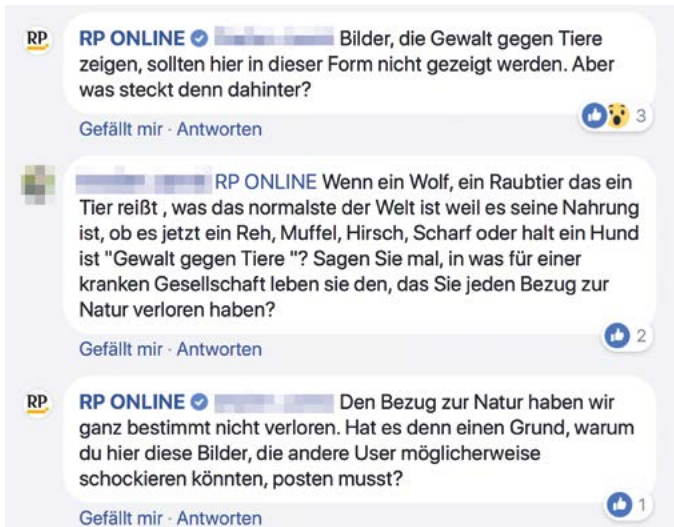
Beispiel: Kombierter Einsatz von regulierenden und motivierenden Moderationselementen

Zu einem redaktionellen Beitrag über die Sichtung von Wölfen im Gelderland (RP Online 2018b) postete ein Nutzer als Antwort zu einem Kommentar über den Schutz von Schafen vor Wölfen durch Hirtenhunde Fotos von übel zugerichteten Hunden, wahrscheinlich um damit zu provozieren (Abb. 41). Die Redaktion blendete die Fotos im Sinne des Dis-Empowerments aus („Blocking/Deleting“), kombinierte diese Regulierungsmaßnahme aber mit Empowerment-Elementen, indem der betreffende Nutzer gefragt wurde, was seine Beweggründe seien. Dieser Versuch, die Umstände und persönlichen Motive des Nutzers besser zu verstehen („Understanding“), liefen aber ins Leere, da neben einer aggressiven Entgegnung des Nutzers kein weiterer Dialog zustande kam (Abb. 42).

Abbildung 41:
Empowerment-Strategie durch Interesse an Beweggründen von Nutzerinnen und Nutzern („Understanding“)



Abbildung 42:
Disempowerment-Strategie mit Regulierung durch Ausblenden („Blocking/Deleting“)



Ignorance (Aufmerksamkeitsentzug)

Keine Reaktion zu Hassrede, ignorieren

Auch Negativkommentare komplett zu ignorieren, kann ein Moderationselement sein, wenn auch ein eher passives, das ein Minimum an redaktionellem Aufwand bei gleichzeitig begrenztem Dis-Empowerment bedeutet. Das Problem für die Redaktionen ist: Sollte sich in den redaktionell betreuten Kommentarbereichen eine Nutzerdiskussion entfalten, die möglicherweise strafrechtliche Tatbestände enthält, kann die Redaktion am Ende unter Umständen dafür (mit-)verantwortlich gemacht werden. Statt Hassrede ganz zu ignorieren, bietet es sich für die Moderation an, einzelne Störenfriede bewusst zu übersehen und nicht auf ihre Hassbeiträge zu reagieren, um ihren Argumenten die Aufmerksamkeit zu entziehen. Dieser Aufmerksamkeitsentzug ist eine mutige, sehr grundsätzliche redaktionelle Entscheidung, weil sich die Eigendynamik von Diskursen im Verantwortungsbereich der Redaktion gerade bei Social Media dadurch extrem verschärfen kann.

„Ignorance“

Obwohl wir diese Strategie als nicht zielführend und erstrebenswert erachten, probierten wir sie im experimentellen Setting bei *RP ONLINE* mehrfach aus. Es stellte sich heraus, dass sich bei unseren parallel moderierten Kommentar-Threads bei *Facebook*, einzelne Diskussionsstränge stark verselbstständigten oder teilweise sogar eskalierten, wenn wir sie unbetreut ließen bzw. einzelne Störenfriede komplett ignorierten. Zwar ließ sich feststellen, dass wir Diskussionen an manchen Stellen durch unsere fehlende Intervention nicht weiter unnötig anheizten und diese teilweise versandeten, aber insgesamt nahm die Negativqualität der begleiteten Diskurse bei dieser Moderationsstrategie merklich zu, der konstruktive Nutzerdialog wurde nicht befördert.

→ **Fazit: Nicht empfehlenswert, besser ausblenden!**

4.2 Bestärkende Strategie: Empowerment

Ironization (Ironie/Humor)

Hassrede ironisieren und mit Humor begegnen

Zwar stellt es keine wünschenswerte Moderationsstrategie dar, Hassrede zu ironisieren, dennoch kommt diese Methode häufig zur Anwendung: In vielen Redaktionen begegnen Moderationsteams den Negativkommentaren von Nutzerinnen und Nutzern mit Ironie, inzwischen auch mit Sarkasmus und Zynismus – teils aus Frustration, teils aus Hilflosigkeit. Im ironischen Unterton und mit ironisierender Sprache versuchen sie – unter Einsatz von GIFs, Emojis oder Likes –, dissoziale Diskurse ins Positive zu wenden. Das kann häufig jedoch kontraproduktiv sein: Im schriftlichen Austausch stößt Ironie oft auf Unverständnis, umso mehr, wenn sich Diskutierende nicht persönlich kennen. Auch wenn der vergleichsweise geringe redaktionelle Aktivitätsgrad für derlei Moderationselemente dazu verleitet, gilt die Regel im Journalismus auch generell für die schriftliche Kommentarmoderation: Ironie sollte, wenn überhaupt, von Moderatorinnen und Moderatoren nur selten eingesetzt und keinesfalls dazu verwendet werden, Störenfriede und Haterinnen und Hater zu verunglimpfen oder zu verspotten, weil es im Zweifel negativ auf die Redaktion zurückfallen kann, zumal sich hierbei das Empowerment in Grenzen hält.

„Ironization“

In der Praxis bei *RP ONLINE* testeten wir auf der *Facebook*-Seite, ob und wie Ironie oder ironisierende Akzente bei den Nutzerinnen und Nutzern ankommen: Bei manchen Kommentaren, die Elemente von Hassrede verbreiteten, streuten wir z. B. scherzhafte GIFs, Likes oder Emojis ein, die Ironie zum Ausdruck bringen sollten, aber von den meisten Nutzerinnen und Nutzern – auch von den konstruktiveren unter ihnen – regelmäßig missverstanden wurden. Neben den wenigen, die das amüsant fanden und allenfalls mit einem Like quittierten, fühlte sich aber auch mancher loyale User provoziert und attestierten den Moderatorinnen und Moderatoren fehlende Seriosität und ihrer journalistischen Marke Unglaubwürdigkeit. Gegenüber den Hassrednerinnen und -rednern führte dies lediglich zu mehr Spott und Häme, beflügelte aber weder inhaltlich noch argumentativ den beobachteten Dialog. Auch sprachlich gesehen stießen unsere Ironie- und Sarkasmusattacken in Form von Kurzkomentaren eher auf Unverständnis.

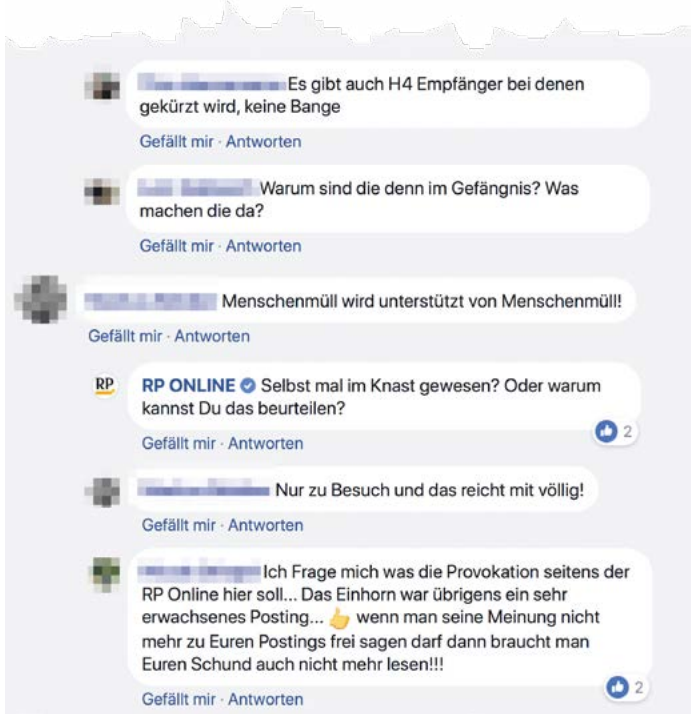
→ **Fazit: Ironie befeuert eher die Negativqualität von Kommentaren, als diese auszuhebeln.**

Beispiel: Einsatz von ironisierenden Moderationselementen

Ein weiterer Beitrag berichtete über Schadensersatzleistungen des Landes Nordrhein-Westfalen an Häftlinge wegen eines Sanierungsstaus in Gefängnissen (RP ONLINE 2018c). Darauf reagierten zahlreiche Nutzerinnen und Nutzer empört und posteten Hassrede. Die Redaktion beteiligte sich an zwei Diskussionssträngen mit provokanten Postings: Zum einen mit einem animierten Bild (GIF), das ein tanzendes Einhorn zeigt, zum anderen mit einem Antwortkommentar, ob ein Nutzer, der Häftlinge und das Land NRW als „Menschenmüll“ bezeichnet, „selbst einmal im Knast“ gewesen sei („Ironization“). Diese Form von Empowerment-Strategie stieß jedoch keine konstruktive Wende in den Diskussionssträngen an, sondern rief vielmehr Unverständnis und Zweifel an der Seriosität des Moderationsteams hervor (Abb. 43).

Abbildung 43:
Empowerment-Strategie mit Provokation durch Ironisierung („Ironization“)





Understanding (Verständnis zeigen)

Hintergründe von Hassrede ermitteln, Versachlichung der Debatte

Ein weiteres Strategieelement, das einen hohen redaktionellen Aktivitätsgrad und damit Ressourcen seitens der Redaktionen bündelt, ist, Verständnis gegenüber Hassrednerinnen und -rednern, Pöblerinnen und Pöblern und Störenfriedern zu zeigen. Im Spektrum des Empowerments ist dieser vor allem als Argumentetransfer gemeinte Ansatz nicht so zeitaufwändig wie ein intensiver Dialog, aber schon das gezielte Nachfragen nach den Hintergründen von hasserfüllten Kommentaren, ihren Beweggründen sowie die Einschätzung der zugrundeliegenden (moralischen) Normen mit einer gründlich moderierten Wertediskussion erfordern nicht nur Beharrlichkeit, sondern auch stabile Nerven und geschultes Personal. Dabei kann es sich durchaus lohnen, eine vergiftete Diskussion ausdauernd zu versachlichen und im Kontext von Hassrede Klarheit zu schaffen, indem auf den Austausch von Argumenten und persönliche Beweggründe gedrungen wird. Das zeigt sich nicht zuletzt

in der nach außen vertretenen Haltung der jeweiligen Medienmarke, die sich durch eine solche Strategie redaktionell positionieren und abgrenzen kann.

„Understanding“

Im Zusammenspiel mit anderen Strategieelementen ist das „Understanding“ eine sinnvolle Ergänzung, wie der Live-Test bei *RP ONLINE* verdeutlicht: Wir zeigten Negativkommentatorinnen und -kommentatoren zwar klare Grenzen auf, doch fragten wir auch nach: Warum sind Nutzerinnen und Nutzer zornig, was steckt hinter ihrem Hass, und welche Gründe führen sie an, wenn sie andere Nutzerinnen und Nutzer, einzelne Politikerinnen und Politiker oder die Redaktion angreifen? Dass wir vor Haterinnen und Hatern und Trollen nicht zurückschreckten, sondern die direkte argumentative Auseinandersetzung mit ihnen suchten, brachte uns bzw. der Redaktion viel Lob, aber vor allem die allgemeine Wertschätzung der Community ein. Indem wir uns diesen Respekt verschafften, machten wir z. B. auch Gegenrednerinnen und -rednern klar, dass sie sich der moralischen und verbalen Unterstützung der Redaktion sicher sein können.

→ **Fazit: Neben klarer Kante auch Verständnis zu zeigen, regt den Argumentetransfer an.**

Dialogization (Vermittelnder Dialog)

Zwischen Gegenpositionen vermitteln, Dialog zwischen Nutzerinnen und Nutzern anregen

Die Königsdisziplin unter den Strategieelementen heißt: Dialogisierung. Es geht dabei z. B. um die Vermittlung von Gegenpositionen, die mitunter auch Hassrede enthalten können. Anders als beim „Understanding“ versuchen Moderatorinnen und Moderatoren nicht nur korrigierend, sondern auch vermittelnd einzugreifen, um einen Dialog anzuregen, der sich nicht in emotionalen Scharmützeln verliert. Die Hoffnung ist, dass sich auch Negativkommentatorinnen und -kommentatoren für einen konstruktiven Dialog gewinnen lassen, wenn sie sich auf eine Sachargumentationsebene begeben. Auf Moderationsseite bedingt das, sich auch extremen Positionen gegenüber zu öffnen, auch wenn diese auf falschen Tatsachen aufbauen oder Beleidigungen enthalten. Weil das Abwägen solcher Positionen sehr nervenaufreibend sein kann und der redaktionelle Aktivitätsgrad sehr hoch ist, empfiehlt sich in der Regel eine Doppelbesetzung von Social-Media-Moderationsschichten. Mit Enttäuschungen in alle Richtungen muss man rechnen – allerdings mit der Aussicht darauf, dass auch Haterinnen und Hater letztlich nur Menschen sind und sich irgendwann bei ihrer Ehre gepackt sehen, zivil mitzudiskutieren. Ist das erreicht, wurde dieses Strategieelement erfolgreich umgesetzt und das hohe Empowerment-Potenzial entsprechend ausgereizt.

„Dialogization“

Im Test bei *RP ONLINE* bewährte sich die Methode von Redaktionsseite, alles daran zu setzen, Haterinnen und Hater in den Dialog einzubeziehen, statt diese zu verbannen oder ihre Beiträge zu löschen: Wir konnten mehrere Nutzerinnen und Nutzer überzeugen, sich nicht konfliktgeladen, sondern zivilisierter in den Diskurs einzubringen – auch in der Hoffnung, dass es ihnen beim nächsten Mal schwerer fallen würde, wieder in einen – mitunter vorschnellen – Hassduktus zu verfallen. Noch etwas anderes bewahrheitete sich: Viele direkt angesprochenen Störenfriede haben tatsächlich mit uns geredet, waren also dialogoffen und gesprächsbereit. Je mehr Aufmerksamkeit wir ihnen durch unsere Moderation schenkten, desto mehr öffneten sie sich gegenüber unseren Argumenten und kommunizierten mit anderen Kommentierenden in einem insgesamt sachlicheren Tonfall.

→ **Fazit: Dialog lohnt sich, auch bei scheinbar hoffnungslosen Fällen.**

Beispiel: Einsatz von dialogischen Moderationselementen

Bei einem Beitrag zu einer Ausgabe der *ARD-Talkshow* „Hart aber Fair“ zum Thema Armut und der Rolle von ehrenamtlich engagierten Helfern (RP Online 2018d) griff die Redaktion von *RP ONLINE* zweimal ein, indem sie darauf hinwies, dass auf Beleidigungen verzichtet werden solle, und indem sie beharrlich versuchte, die Diskutierenden zu einer argumentativen Begründung ihrer Ansichten anzuregen. Das hier verfolgte Ziel, dem oberflächlichen ‚Politiker-Bashing‘ einen konstruktiven Dialog entgegenzusetzen („Dialogization“), ging auf: Die zwei maßgeblich an der Diskussion beteiligten Nutzer begannen, ausführlicher Argumente auszutauschen und ihre Standpunkte näher zu begründen (Abb. 44).

Abbildung 44:

Empowerment-Strategie durch Anregung zum Argumentieren („Dialogization“)



Gefällt mir · Antworten



4

RP

RP ONLINE Kleiner Hinweis: Diskutieren könnt ihr auch ohne Beleidigungen.



6

Gefällt mir · Antworten



Sehr geehrte RP Online, klar geht das Diskutieren auch ohne Beleidigungen, aber was da gewisse Leute bei solch einer Sendung sagen und drüber Diskutieren, da geht einem auch schon mal die Hutschur hoch. Was da und in andere Sendungen gezeigt wird, wird vorher fast alles abgesprochen, nur damit keine falschen Fragen gestellt werden. Gewisse Politiker reden sich die Sache schön, obwohl es hier brodelt, denen gehen die Rentner, Kranke und viele mehr irgendwo vorbei. Will jetzt nicht das berühmte Wort sagen. Aber diese Leute sollten sich mal überlegen wer denen ihr Gehalt zahlt, das sind nämlich die Steuerzahler.



3

Gefällt mir · Antworten

RP

RP ONLINE Der Meinung kannst du natürlich sein. Wo kann man deiner Meinung nach da ansetzen?

Gefällt mir · Antworten



Unsere Politiker merken ja noch nicht mal wie schlecht es manchen Menschen hier in Deutschland geht. Wenn ich das sagen würde was meine Meinung ist, würde ich direkt in die Nazi ecke rein gestellt, wie so viele. Wir sind ja die bösen Deutsche. Aber ich sag es mal so, 1.] Alle straffällig geworden Imigranten direkt wieder nach Hause schicken. 2.] Alle aus den sicheren Ländern wieder nach Hause schicken, ohne Wende und aber. 3.] Familien zusammenführung nur für wirklich Kriegsflüchtlinge, wenn ich lese das hier einer sein zweites Frau nach holen will, ist das für mich nicht tragbar. Was soll man noch schreiben, es gibt so vieles was hier nicht passt, aber alles jetzt schreiben, das würde ein Buch sein. Unsere Politiker sollten sich mal überlegen von wem Sie bezahlt werden, das sind alle die hier leben und Steuern bezahlen. Ich mag nicht weiter was dazu schreiben, nur eins noch. Ich hab nichts gegen wirkliche Kriegsflüchtlinge, denen kann/soll geholfen werden, aber wenn ich diese Junge Männer sehe, frage ich mich ob es Kriegsflüchtlinge oder Sozialschmarotzer sind, die hier nur abbekommen wollen. Da muß unsere Regierung endlich einen Riegel verschieben. Ich glaube auch nicht an alles was geschrieben oder von den öffentlichen Fernsehanstalten berichtet wird, hier werfe ich denen vor das sie sich einer Zensur der Regierung unterwerfen, eine faire Bericht erstattung findet hier gar nicht mehr statt.



1

Gefällt mir · Antworten

Die Armutsfalle bei Frauen, da habe ich weitaus weniger Mitleid, dass da Leute aus dem Rententopf bedient werden, die eigentlich nie eingezahlt haben und ist daher der eigenen Blödheit geschuldet und ein Mangel an Selbstverantwortung, denn das die Rente eine Leistungsrente ist, ist hinreichend bekannt.

Und nicht selten haben sich die jungen Eheleute zwischen den 50er und bis in die 80er hinein mal die Rente auszahlen lassen, für Einrichtung, Urlaub, Auto, Hochzeit.... wer so eine gebrochene Erwerbsbiografie hat, ist selbst schuld, wie auch neulich mal *WISO* auch ein Jammerfall rausgesucht hat, sich aber entpuppte, dass der tolle Gatte selbstständig war, seine Familie nicht abgesichert hat, nicht in die Rentenkasse eingezahlt hat, seine Frau nicht informiert hat (wobei sie auch eine Hohlschuld hat), vollkommen bakrott gestorben ist und das Eigenheim in die Zwangsversteigerung ging, um Gläubiger zu befriedigen. Da habe ich auch kein Mitleid, wenn die Vorgängergeneration denkt, das Schlaraffenland ginge bis in die Unendlichkeit und am Ende soll ich so Leistungsschmarotzer mit LSK 1 durchfüttern.

Gefällt mir · Antworten



Solidarization (Gemein machen)

Sich mit Betroffenen und Gegnern von Hassrede solidarisieren

Bei diesem Moderationselement werden die Grenzen journalistischer Professionalität bewusst überschritten. Trotzdem soll es hier wegen seines strategischen Einflusses positive Beachtung finden: Sich mit einer Sache gemein machen, auch mit einer guten, gilt im Journalismus spätestens seit Hanns-Joachim Friedrichs als unschicklich, kann aber in Nutzerdiskursen interessante Effekte zeitigen: Zum einen erweist sich diese Methode als nützlich, weil sich Kommentarbereiche binnen weniger Posts zu hassredefreien Zonen entwickeln können, indem Haterinnen und Hater und Störende aufgrund der hohen Solidarität der Redaktion mit ihren Gegenrednerinnen und -rednern dort nicht mehr geduldet werden. Zum anderen formiert sich die Gruppe der Gegnerinnen und Gegner von Hassrede möglicherweise zu einer höchstloyalen Nutzerschaft, die sich nicht nur überzeugter in Diskussionen einbringt, sondern sich auch stärker mit der Medienmarke identifiziert und weitere Nutzerinnen und Nutzer an diese bindet. Anders gesagt: Solidarisierungskonzepte wie in der #metoo-Debatte können sich zu kampagnenhaften Solidarisierungswellen auswachsen, die auf das Medium und seine journalistische Haltung einzahlen. Der Strategiematrix folgend (Abb.44), hängt diese Methode mit einem hohen Empowerment zusammen, das sich durch eine entsprechend hohe redaktionelle Aktivität noch steigern lässt.

„Solidarization“

Die Methode erweist sich im Praxistest mit *RP ONLINE* als zeitaufwändige Strategie, die sich in der Kürze der Zeit nicht vollständig testen ließ. Zwar kennen auch die Moderierenden wiederkehrende Kommentatorinnen und Kommentatoren – im Guten wie im Schlechten –, jedoch war unsere Überlegung, sich gezielt mit den Aussagen von Gegnerinnen und Gegnern von Hassrede gemein zu machen, für das Moderationsteam neu: Loyale User wurden bislang noch nicht (systematisch) zur strategischen Gesprächsführung eingeladen, indem ihnen bspw. die Ko-Moderation von Debatten anvertraut wurde. Wer sich auch auf der *Facebook*-Seite von *RP ONLINE* immer wieder tummelte, sind Einzelpersonen, die positiv auf Diskurse einwirkten und offenbar verschiedenen Aktivistengruppen angehörten. Allerdings gibt es auch vereinzelt Hater, die in Gestalt von Fake-Profilen die Debatten auf der *Facebook*-Seite bewusst ideologisch einfärbten und damit für ihre Zwecke missbrauchten. Im Test zeigte sich, dass diese Hassrednerinnen und -redner nicht ohne intensive moderative Eingriffe auskommen, sich die Qualität des Nutzerdialogs aber beispielsweise dadurch stimulieren lässt, dass derart verunglimpfte Personen von der Redaktion bedingungslosen Beistand erfahren.

→ **Fazit: Langfrist-Strategie, die gegen journalistische Prinzipien arbeitet, aber die Qualität von Nutzerdiskursen immens steigert!**

Beispiel: Einsatz solidarisierender Moderationselemente

Ein redaktioneller Beitrag zur Diskussion über ein Tätowierungsverbot für Polizistinnen und Polizisten in Nordrhein-Westfalen (RP Online 2018e) löste unter den Kommentierenden eine grundsätzliche Debatte über den Zusammenhang zwischen Tätowierungen und Kriminalität aus. Ein Kommentator nutzte die Gelegenheit zu einer Pauschalkritik an Nachrichtenanbietern: „Ihr Medien Hetzer könnt einem nicht mal mehr leid tun.“ Eine Nutzerin reagierte mit offensiver Gegenrede und einem Meme, das sich kritisch mit rechtem Gedankengut und zugleich ironisch mit Vorurteilen gegenüber Tätowierten auseinandersetzt. Die Redaktion unterstützte den Antwortkommentar mit einem zustimmenden GIF aus einer populären Fernsehserie („Solidarization“) und erhielt wiederum Unterstützung von fünf Nutzerinnen und Nutzern in Form von „Gefällt mir“-Reaktionen (Abb. 45).

Abbildung 45

Empowerment-Strategie in Form eines zustimmenden GIF („Solidarization“)



Embracing („Umarmen“, motivieren)

Betroffene sowie Gegenrednerinnen und -redner zielgerichtet im Diskurs stärken

Die Umarmungsmethode bezieht sich auf Gegenrednerinnen und -redner sowie Zielobjekte von Hassrede, indem diese in ihrer Argumentation gezielt gestützt und damit in ihrer Kommunikation gegen und gegenüber Haterinnen und Hatern gestärkt werden. Anders als bei der offenen Gegenrede wird hierbei jedoch auf explizite Sprache, Ermahnungen, Stimmungsmache und dergleichen verzichtet; stattdessen wird die Gegenseite verbal bekräftigt und durch die Präsenz der Moderation moralisch gestützt. Auch hier wird ein hoher redaktioneller Aktivitätsgrad

vorausgesetzt, damit das Empowerment funktionieren kann. Haterinnen und Hater und Störer*innen werden bei dieser Herangehensweise weder ignoriert noch ausgeblendet oder bestraft. Der Diskurs wird dadurch verbessert, dass sie sich durch ihre fragwürdige Argumentation im besten Fall selbst disqualifizieren, wodurch sich die Angegriffenen besser geschützt fühlen. Eine Kombination mit regulierenden Moderationselementen wie z. B. „Counter Speech“ oder einem zusätzlichen Empowerment durch „Solidarization“ erscheint sinnvoll.

„Embracing“

Als wir dieses Moderationselement bei *RP ONLINE* auf die Probe stellten, wandelten sich Diskurse erstaunlich schnell: Wo die Moderation Nutzerinnen und Nutzern Beistand leistete, ihnen Mut zusprach, sie bestätigte und in ihrer Argumentation bestärkte, fühlten sich diese beflügelt. Selbstregulierungskräfte wurden geweckt, Nutzerdiskurse deeskalierten wie von selbst. Eine solche Umarmungstaktik konnte selbst ansonsten nur mitlesende Nutzerinnen und Nutzer dazu bewegen, sich aktiv mit Kommentaren an Debatten zu beteiligen, deren konfliktgeladene Schlagseite zum Teil wie von selbst behoben wurde. Diskursfreude unter Nutzerinnen und Nutzern von Nachrichtenangeboten auf sozialen Plattformen im Netz zu säen, brauchte im Experiment nur wenige kurze, aber wohlüberlegte Wortmeldungen seitens des Moderationsteams, um unqualifizierte oder provokante Zwischenrufe, Themen-Kidnapping oder unflätige Beschimpfungen dadurch einzufangen, dass die Redaktion konstruktiven Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmern beipflichtete. Am Ende unseres Versuchs wurden wir überrascht: Selbst einige Störenfriede ließen sich auf zivilisiertere Wortwechsel mit anderen Nutzerinnen und Nutzern ein, es gab Friedensangebote und verbale Versatzstücke, die sich immerhin als zarte Dialogformen interpretieren lassen.

→ **Fazit: Konstruktive Kommentatorinnen und Kommentatoren zu umarmen, stärkt die Abwehrkräfte gegen Hassrede.**

Beispiel: Einsatz von ‚umarmenden‘ Moderationselementen

Als *RP ONLINE* einen Beitrag zur Idee eines sogenannten „Schwer-in-Ordnung“-Ausweises als Alternative zu einem Schwerbehindertenausweis (RP Online 2018f) postete, wurde unter den Kommentierenden rege und weitgehend konstruktiv über die Sinnhaftigkeit der geplanten Einführung diskutiert. Dies lässt sich auch auf den gezielten Einsatz von Moderationselementen durch die Redaktion zurückführen, die Verständnis zum Ausdruck bringen und einzelne Kommentatorinnen und Kommentatoren kommunikativ umarmen („Embracing“): Indem einzelne Nutzerinnen und Nutzer gezielt angesprochen und Anerkennung für ihre konstruktiven Beiträge erhielten, wurden sie zu einer weiteren Teilnahme an der eng am Thema orientierten Diskussion motiviert (Abb. 46).

Abbildung 46:
Empowerment-Strategie mit ‚umarmenden‘ Kommentaren („Embracing“)



5 FAZIT:

10-PUNKTE-PLAN FÜR REDAKTIONEN

Die wachsenden Anforderungen an Audience Engagement, Community Development und Platform Management erfordern ebenso viel Energie, Fingerspitzengefühl wie ein stabiles Nervenkostüm. Meist fehlt es Redaktionen schlicht an Ressourcen und Zeit, teils auch an speziellen Techniken und Tools, wenn sie Nutzerdiskurse mit Argumenten versachlichen wollen, statt eine emotionsgeladene Debatte eskalieren zu lassen. Doch so aufwendig es Nachrichten Anbietern erscheinen mag, sich gegen destruktive Ausprägungen in Nutzerdiskursen auf ihren Websites und Social-Media-Präsenzen zu wappnen, erscheinen erste Schritte auch mit geringer Budgetierung aussichtsreich: Schon mit einem überschaubaren redaktionellen Aktivitätsgrad lassen sich modulare Moderationselemente miteinander kombinieren, beispielsweise die Blockierung von Nutzerinnen und Nutzern, die gegen die Regeln verstoßen, mit einer Ermunterung von Kommentierenden, die sich mit Gegenrede gegenüber Haterinnen und Hatern positionieren. Dies kann bereits im Ansatz einer abschreckenden Wirkung von außer Kontrolle geratenen Nutzerdiskursen auf mitlesende Nutzerinnen und Nutzer oder einem verzerrten Eindruck des Meinungsbildes in der Nutzerschaft entgegenwirken.

Um Hassrede, Hetze, Extremismus, Verunglimpfungen und Ausgrenzungen möglichst wenig Raum zu geben, helfen aber nicht nur einzelne Verhaltensregeln, die auf einem ständigen inner- wie intraredaktionellen Erfahrungsaustausch beruhen. Nutzerkommentare konstruktiv zu fördern und weitgehend konfliktfrei zu moderieren, ist vor allem eine Frage der übergreifenden Strategie im Moderationsprozess: Sollten Social-Media-Teams früh in Diskussionen eingreifen oder sie laufen lassen? Dürfen Moderatorinnen und Moderatoren Hassrede blockieren, oder sollen sie mit aufmüpfigen Haterinnen und Hatern diskutieren? Agieren sie individuell als Personen oder als Medienmarke? Wie schützen sich Community Manager vor verbaler Gewalt? Sollten Trolle gesperrt, ihre Kommentare gelöscht oder die betreffenden Personen sogar strafrechtlich verfolgt werden? Wir legen auf der Grundlage unserer empirischen Ergebnisse einen 10-Punkte-Plan gegen Hassrede vor, um Hilfestellungen für die Entstörung der teilweise dysfunktionalen Debattenkultur in den Kommentarspalten von Nachrichtenangeboten zu geben:

1. **Entschieden moderieren:** Um seriös Diskutierende in ihrer Mitwirkung und Argumentation zu bestärken, moderieren Sie klar und bestimmt. Sie müssen nicht stillschweigend hinnehmen, dass Ihnen Haterinnen und Hater, Störenfriede und Trolle mit ihren (nicht selten primitiven) Parolen das Leben schwermachen. Entschärfen und vertreiben Sie den Sprachterror aus Ihrem Kommentarbereich durch eine beherzte, aber sachliche Moderation, die verdeutlicht, wer bei Ihnen das Hausrecht hat (und auch auf Ihren Social-Media-Ablegern).
2. **Direkte Ansprache:** Melden Sie sich häufig zu Wort statt sich nur darauf zu konzentrieren, problematische Kommentare zu löschen oder auszublenden. Versuchen Sie, böswillige und beleidigende Nutzerinnen und Nutzer direkt anzusprechen und zur Ordnung zu rufen. Oft reicht es schon, wenn Haterinnen und Hater merken, dass Sie beachtet und beobachtet werden, um Diskurse zu zivilisieren. Machen Sie in Ihrer Moderation klar, dass Sie sowohl auf Ihrer Website als auch Ihren Social-Media-Ablegern nur Kommentierende akzeptieren, die sich an die Netiquette der Redaktion halten und einen höflichen, fairen Umgang pflegen.
3. **Gegenrede stärken:** Besonders Gegenredende, die sich in Ihren Kommentarbereichen klar von Hassrede distanzieren, gilt es zu belohnen. Finden Sie die loyalen und engagierten Kommentierenden unter den Nutzerinnen und Nutzern und solidarisieren Sie sich mit ihnen. Vertrauen Sie ihnen die Ko-Moderation von Gesprächen an, die zu eskalieren drohen, durch kommunikative Selbstregulierung jedoch frühzeitig geschlichtet werden können. Achten Sie vor allem darauf, wo konstruktive Aktivistengruppen wie #ichbinhier unterwegs sind, die sich in Diskurse einmischen und engagiert gegen Hass und Hetze vorgehen. Durch das gezielte Bestärken von Gegenrede und konstruktiver Kommunikation können die Selbstheilungskräfte im Netz gesteigert und das Immunsystem der Debattenkultur gestärkt werden.
4. **Aktionen gegen Hassrede:** Erfinden Sie journalistische Programme, Formate und Veranstaltungen, die den Hass bei den Wurzeln packen. Oftmals sind Unwissen, Unverständnis oder Enttäuschung die Ursachen für emotionsgeladene Pöbeleien. Aktionen wie „Say’s mir ins Gesicht“ der *Tagesschau* sind wertvolle Experimente gegen Hate Speech, die zeigen, dass sich der offene Dialog mit frustrierten Kritikerinnen und Kritikern durchaus lohnen kann. Nur flexible Redaktionsarbeit auf Augenhöhe kann Vorwürfe wie „Staatsmedien“ und „Lügenpresse“ wirksam entkräften.

5. **Hässliches Dominanzgefälle:** Machen Sie sich klar, dass eine laute Minderheit die digitalen Diskursräume mit ihren Hassbeiträgen beherrscht, während die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer schweigt. Durch die Bewusstwerdung dieser Schieflage werden Hass und Hetze im Netz zwar nicht abgebaut, aber schon diese Erkenntnis kann Ihnen helfen, die Verschlimmerung der Debattenkultur als wesentlich harmloser wahrzunehmen. Durch das (zeitnahe) Ausblenden von Beiträgen können Störenfriede und Haterinnen und Hater zudem gezielt isoliert und stigmatisiert werden.
6. **Konstruktiver Journalismus:** Wohlfühl- und Flauschjournalismus können die Verrohung der Kommentarkultur im harten News-Geschäft nicht stoppen, wohl aber die regelmäßige Veröffentlichung lösungsorientierter Kommentarbeiträge – vor allem solche mit Bezug zum realen Lebensumfeld der Nutzerinnen und Nutzer. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass die engagierte Teilhabe der Nutzerinnen und Nutzer umso höher ist, je konstruktiver die Berichterstattung ist. Dies trägt auch insgesamt zur Harmonisierung der Debattenkultur bei, denn Kommentatoren regen sich dann weniger über Probleme und krisenhafte Entwicklungen auf, sondern berichten dafür mehr über positive Erfahrungen oder Perspektiven.
7. **Mensch-Maschine-Filter:** Algorithmen und künstliche Intelligenz können die Beurteilung von Kommentaren durch Menschen nicht ersetzen, diese aber durch Vorfilterung erleichtern. Die automatisierte Kanalisierung von Nutzerfeedback mittels technologischer Systeme, die auf Sprach- oder Syntaxerkennung beruhen, können die problematischen Kommentaren aussortieren und gegebenenfalls sogar automatisch löschen. Wer täglich mehrere tausend Kommentare lesen, moderieren und analysieren muss, wird dies als willkommene Entlastung empfinden, um sich stärker den konstruktiven Beiträgen der Nutzerinnen und Nutzer widmen zu können.
8. **Ironie- und zynismusfreie Zone:** Eine der größten Herausforderungen in der Kommentarmoderation ist, dass Ironie nicht nur von Computern, sondern auch von vielen Nutzerinnen und Nutzern nicht als solche erkannt wird. Zu einem gesunden Nutzerdiskurs gehört es deshalb, ironisierende Moderationselemente nur sparsam einzusetzen und grundsätzlich keine Nutzerinnen und Nutzer, auch nicht die unfreundlichen, zu verspotten – selbst wenn es mitunter viel Selbstdisziplin braucht, sich bei renitenten Kommentierenden nicht im Tonfall zu vergreifen. Der innere Schweinehund

des Zynikers ist ebenfalls kein guter Ratgeber, weil er oft dazu verleitet, Diskussionen einfach abzuwürgen statt die Nutzerinnen und Nutzer zu sachlichen Beiträgen zu ermutigen.

9. **Ressourcen bereitstellen:** Am Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern festzuhalten und ihn weiter zu fördern, um das volle Kreativpotenzial der Kommentarmöglichkeiten für die eigene Medienmarke auszuschöpfen, bedeutet vor allem, die nötige Kapazität und Infrastruktur bereitzustellen. Durch Doppelbesetzungen von Social-Media-Teams pro Plattform, aber auch durch die gezielte und effektivere Kommunikation zwischen den Moderationsteams sowie den Autorinnen und Autoren der redaktionellen Beiträge kann es gelingen, die fachlich-inhaltlichen Akzente von Debatten in den Vordergrund zu stellen. Statt sich emotionalen Provokationen hinzugeben, sollte Moderation ressourcenstark und flexibel auf die Beweggründe von Kommentierenden zielen.
10. **Respekt verschaffen:** Gerade in einem rauen Kommunikationsklima kommt es nicht nur darauf an, auf Augenhöhe miteinander zu kommunizieren. Ein Unrechtsbewusstsein auf Nutzerseite zu vermitteln, erfordert auch, Wiederholungstäterinnen und -tätern ihre Grenzen konsequent aufzuzeigen. Dauerhaft aktive Trolle sowie Haterinnen und Hater, die mit ihren Hasseinträgen ganze Online-Nachrichtenangebote verunreinigen, sollten aus den Kommentarbereichen verbannt und gegebenenfalls strafrechtlich verfolgt werden. Initiativen wie „Verfolgen statt nur Löschen“ der *Landesanstalt für Medien NRW* setzen wichtige Akzente für Kooperationen zur effektiven Bekämpfung von Hasskriminalität, um sichere und faire Diskurse im Netz zu ermöglichen.

Redaktionen werden den gestiegenen Anforderungen an ihre Angebots- und Kommunikationskonzepte im Social Web langfristig nur gerecht werden können, wenn sie dem Nutzerdialog und der Moderation von Nutzerdiskursen zu ihren Nachrichtenangeboten einen (noch deutlich) höheren Stellenwert einräumen als bisher. Dass dies strukturelle Folgen für die Nachrichtenbranche haben wird, angefangen bei einer organisationalen Rosskur in vielen Medienhäusern, bei der Personalta-bleaus umgebaut und redaktionelle Schwerpunktbereiche überdacht werden, ist wahrscheinlich. Entsprechend erscheint eine Allokation redaktioneller Ressourcen in das Plattformgeschäft zum Ausbau der dialogischen Journalismus-Publikumsbeziehung als sinnvoll. Insbesondere junge Medienunternehmen und Start-Ups entwickeln ihr Geschäft mit dem Journalismus über den kommunikativen Austausch

mit ihren Nutzerinnen und Nutzern hauptsächlich unter Zuhilfenahme sozialer Mediendienste und -plattformen (vgl. Kramp/Weichert 2017). Wenn auch traditionelle Nachrichtenorganisationen verstärkt einen Mehrwert in der Moderation von Nutzerdiskursen für die redaktionelle Leistungsfähigkeit und Qualität der eigenen Berichterstattung erkennen und entsprechende Maßnahmen ergreifen, um diesen Mehrwert systematisch zu steigern und nicht nur aus Nutzerdiskursen resultierende Probleme zu bewältigen, wäre das ein starkes Zeichen gegen die Risiken einer „digitalen Verrohung“ (Schad 2018) der gesellschaftlichen Kommunikation.

6 ANHANG

6.1 Diagramme zu den Diskursanalysen

Abbildung 47:

Zahl der analysierten Nutzerkommentare auf den Facebook-Fanpages und den Websites der vier ausgewählten Nachrichtenanbieter

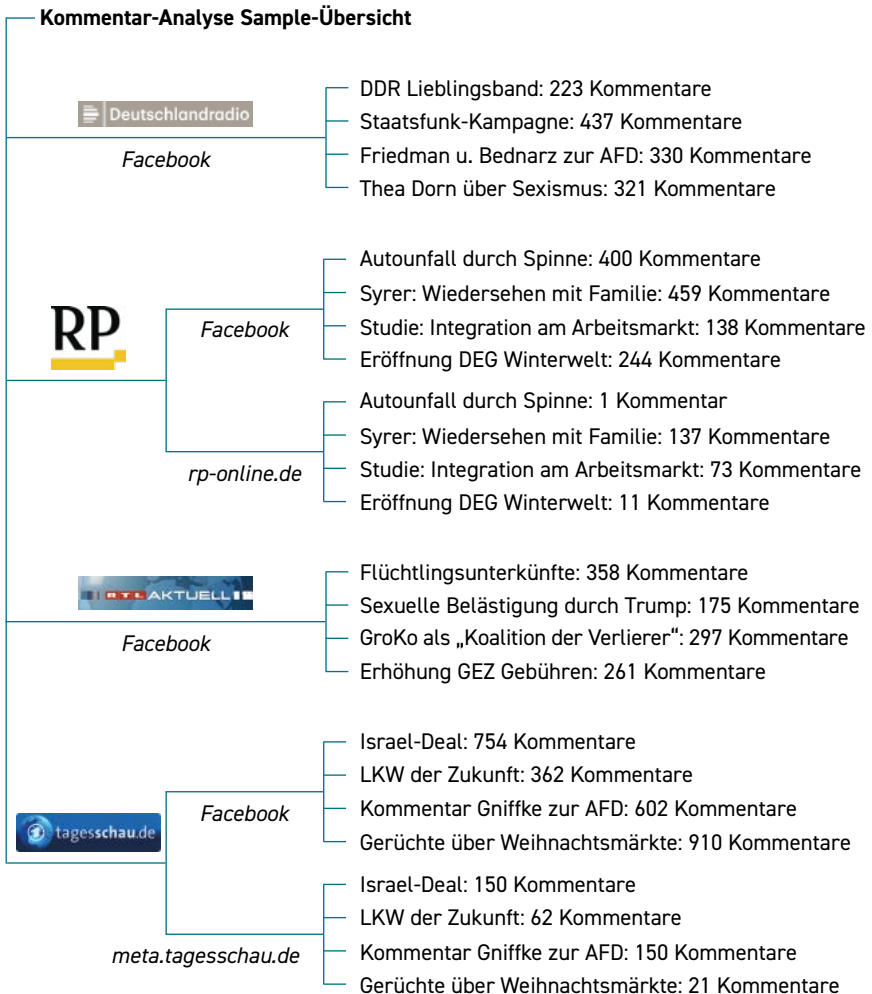
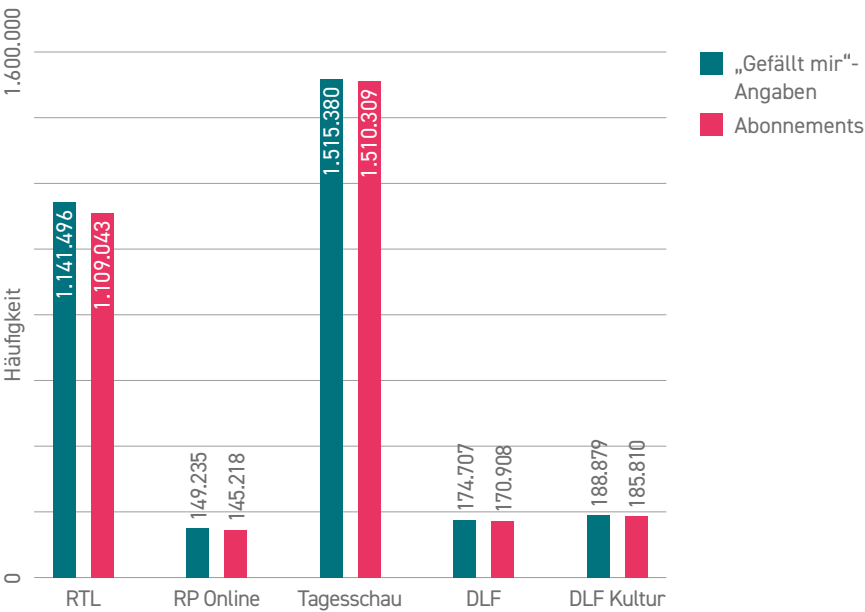


Abbildung 48:
Follower-Daten der Facebook-Fanpages der analysierten Nachrichtenangebote
(Stand: 3.4.2018, 18:30 Uhr)



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 49:

**Anzahl der Kommentare auf Facebook zu den analysierten redaktionellen Beiträgen
(Stand: 3.4.2018, 18:30 Uhr)**

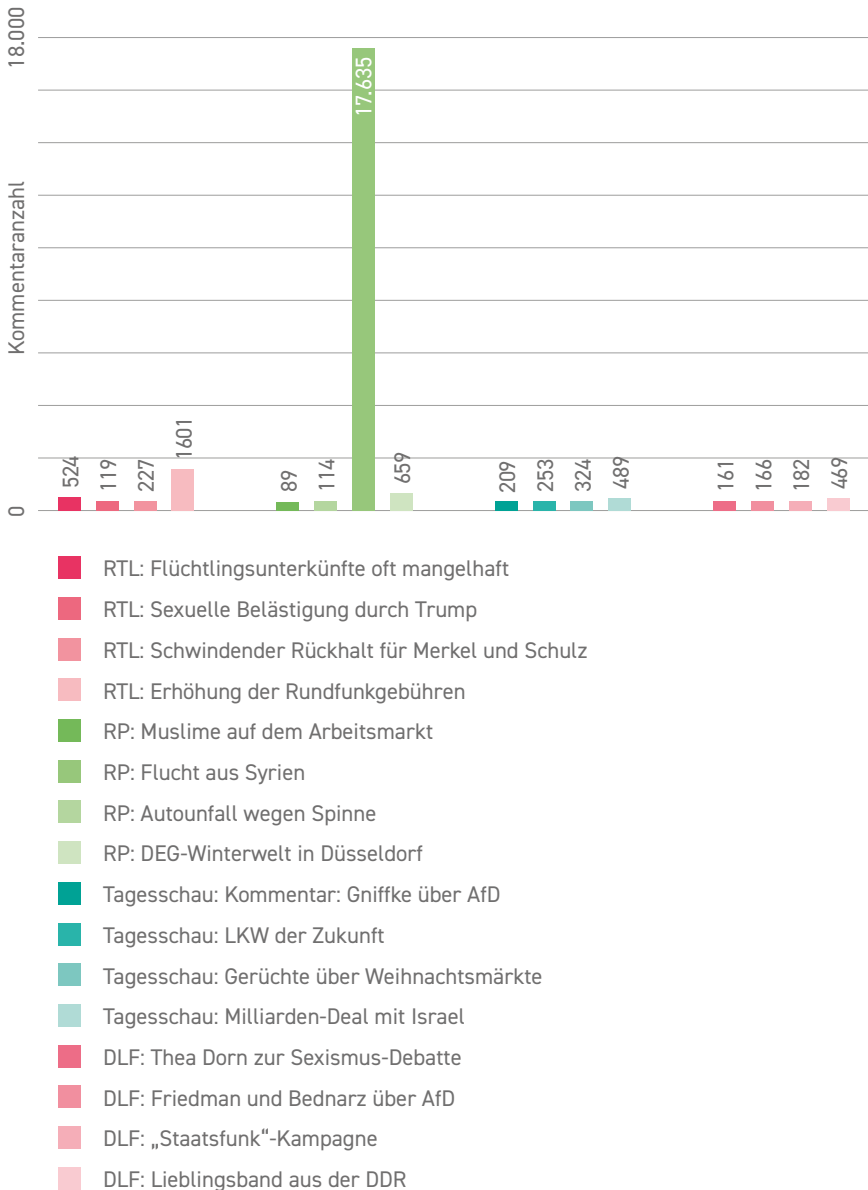


Abbildung 50:
Anzahl der Klickreaktionen auf Facebook zu den analysierten redaktionellen Beiträgen
(Stand: 3.4.2018, 18:30 Uhr)

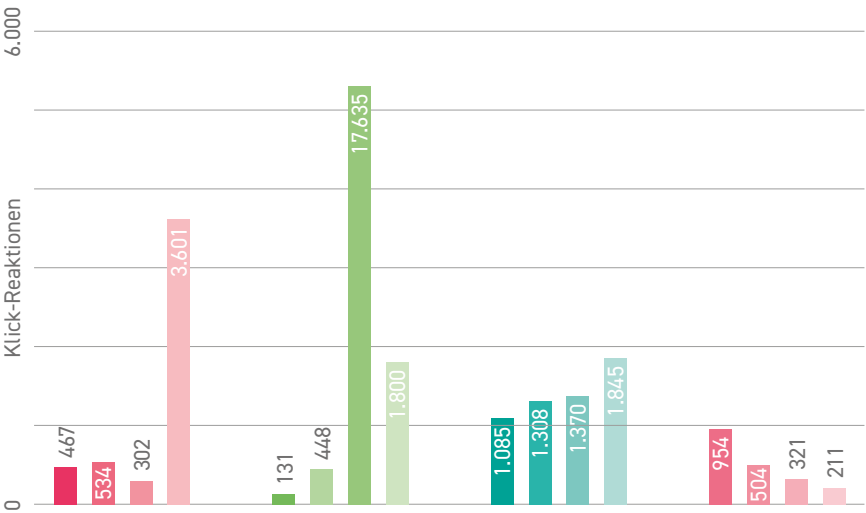


Abbildung 51:
Häufigkeit des Teilens der auf Facebook geposteten redaktionellen Beiträge durch Nutzerinnen und Nutzer
(Stand: 3.4.2018, 18:30 Uhr)

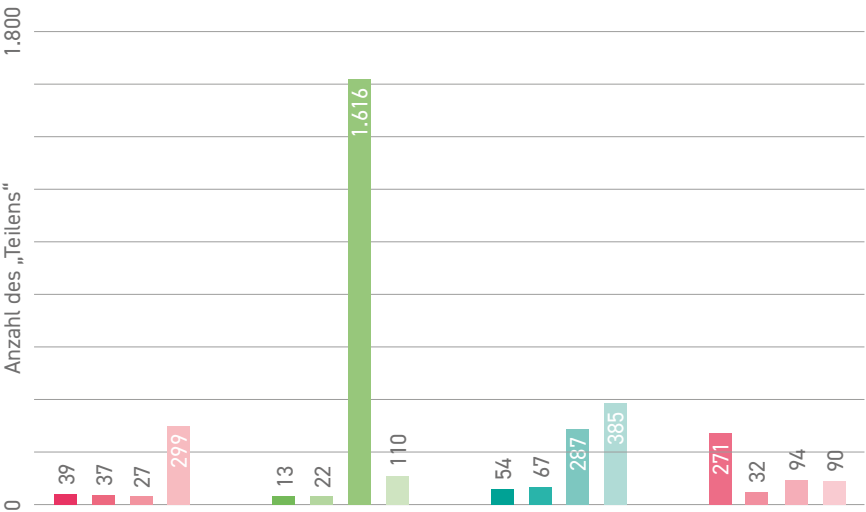
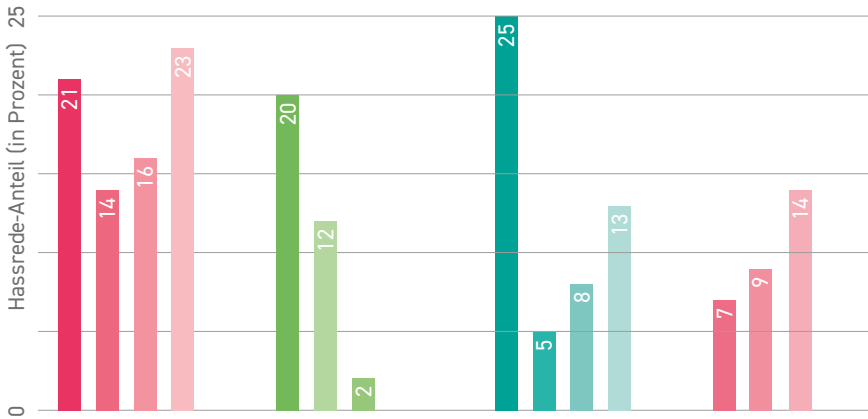
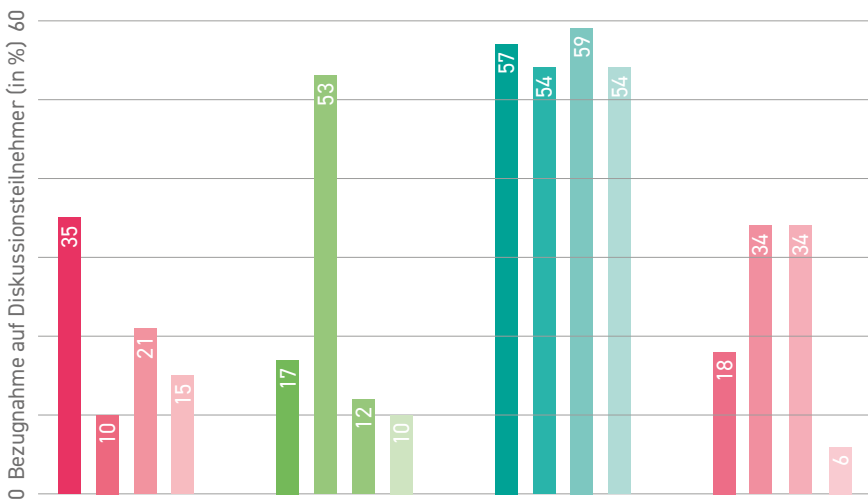


Abbildung 52:

Anteil von Nutzerkommentaren mit Elementen von Hassrede im Vergleich zum gesamten jeweiligen Nutzerdiskurs zum ausgewählten redaktionellen Beitrag auf Facebook (Stand: 3.4.2018, 18:30 Uhr)

**Abbildung 53:**

Anteil diskursiver Kommentare in Nutzerdiskursen auf Facebook zu den ausgewählten redaktionellen Beiträgen (Stand: 3.4.2018, 18:30 Uhr)



Quelle: Jeweils eigene Darstellung

6.2 Redaktionsprofile

Deutschlandradio

Das *Deutschlandradio* (www.deutschlandradio.de) ist ein öffentlich-rechtlicher Radiosender und produziert insgesamt



Deutschlandradio

drei Programme, die in ganz Deutschland ausgestrahlt werden: *Deutschlandfunk*, *Deutschlandfunk Kultur* und *Deutschlandfunk Nova*. Die Redaktionen sitzen in Köln und Berlin. Mit ihren Angeboten erreichen die drei Wellen rund zwei Millionen Hörer im Jahr. Der *Deutschlandfunk* beschreibt sich als „serviceorientiertes Informationsprogramm mit einem Wortanteil von rund 80 Prozent“, *Deutschlandfunk Kultur* ist dem Namen entsprechend auf das Thema Kultur spezialisiert („Das Feuilleton im Radio“) und *Deutschlandfunk Nova* richtet sich an eine jüngere Zielgruppe mit einer Mischung aus Wortbeiträgen sowie Pop-, Rock- und Elektromusik.

Die Nutzerinnen und Nutzer haben die Möglichkeit, über verschiedene Kanäle mit der Redaktion in Kontakt zu treten: Den *Deutschlandfunk* findet man seit 2012 auf *Facebook* und *Twitter*. *Deutschlandfunk Kultur* ist ebenfalls seit 2012 auf *Facebook* und *Twitter*, seit 2016 auf *Instagram* und seit 2015 auf *Spotify* vertreten. Auch *Deutschlandfunk Nova* ist seit 2012 auf *Facebook* und *Twitter* aktiv, seit 2017 auf *Instagram* und seit 2015 auf *Spotify*. Bis 2016 waren die Angebote auch mit eigener Präsenz auf *Google-Plus*, diese wurden dort aber wegen mangelnden Nutzerinteresses wieder eingestellt. Das Kommentaraufkommen der drei Programme konzentriert sich aktuell hauptsächlich auf *Facebook*. Auf der Website selbst werden im Schnitt weniger als fünf Prozent der Artikel zum Kommentieren freigeschaltet. So findet die Nutzerbeteiligung hauptsächlich bei *Facebook* statt, wo schätzungsweise 20 Prozent aller redaktionellen Beiträge veröffentlicht werden. Jeden Tag veröffentlichen Nutzerinnen und Nutzer auf dieser Plattform mehrere hundert bis tausend Kommentare.

Innerhalb der einzelnen Programmredaktionen betreuen ungefähr gleich viele Personen die Social-Media-Bereiche. Unter der Woche sind immer zwei Personen zeitgleich nur für die sozialen Medien zuständig, am Wochenende ist es nur eine Person. Jeden Tag gibt es zwei (*Dlf*) bis drei Schichten (*Dlf Kultur*), die sich um die sozialen Medien kümmern: Eine Frühschicht, eine Mittelschicht und ggf. eine Spätschicht. Die Redaktion ist in der Regel von 7 bis 20 Uhr besetzt. Die Social-Media-Redakteure sind sowohl für das Posten von Inhalten auf Social Media zuständig als auch für die Moderation der Kommentare. Es gibt kein Team, das ausschließlich für die Moderation zuständig ist. Die Schichten werden vor allem

mit freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besetzt. Der Multimedia-Online-Redaktion sitzt seit 2016 Nicola Balkenhol vor. Audience Development Manager ist seit 2016 Torben Waleczek. Teamleiter für die Social-Media-Bereiche der einzelnen Programme sind Jan-Martin Altgeld (*Deutschlandfunk*), Emily Kavanaugh (*Deutschlandfunk Kultur*) und Franziska Hendreschke (*Deutschlandfunk Nova*).

Die Social-Media-Aktivitäten sind beim *Deutschlandfunk* zwar nicht zentral organisiert, die Redaktionen folgen aber beispielsweise bei der Moderation den gleichen Grundsätzen, die sie in einem knapp zweiseitigen, übergreifenden Kommentar-Guide zusammengefasst haben. Darin werden unter anderem die Ziele und der Ton der Moderation festgelegt, aber auch Strategien für eine gute Moderation und Regeln zur Löschung bzw. Sperrung erläutert.

Als hilfreiche Strategien nennt der Guide beispielsweise folgende Punkte:

- „Wir antworten zeitnah auf Fragen und konstruktive Anmerkungen in den Kommentaren und Direktnachrichten. [...]“
- Wenn es die Debatte voranbringt, posten wir in den Kommentaren Links zu Quellen, weiterführenden Geschichten etc.
- Wir geben Nutzern, die sich konstruktiv einbringen, positive Verstärkung: Per Like oder mit einem Dankeschön.“

Zum Ton der Moderation heißt es im Guide unter anderem:

- „Wir moderieren souverän und selbstbewusst. Wenn es passt, auch mit Humor.
- Aber Vorsicht bei Ironie ...
- Wir begegnen unseren Nutzern mit Respekt.
- Trolle bekommen eine klare Ansage. Aber wir moderieren nicht von oben herab oder stellen Nutzer bloß ...
- Wir siezen die Nutzer.“

Wenn es dem Moderationsteam thematisch sinnvoll erscheint, setzt es im Dialog bei *Facebook* auch Emojis und GIFs ein. Die Regeln zu Löschungen und Sperrungen beruhen größtenteils auf den öffentlich einsehbaren Kommentarrichtlinien des *Deutschlandradios*, die sowohl auf der Website als auch auf den jeweiligen *Facebook*-Seiten der Programme zu finden sind. Dort heißt es beispielsweise in Bezug auf *Dlf Kultur*:

„Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass für die *Facebook*-Seite von *Deutschlandfunk Kultur* unsere Kommentar-Regeln gelten. Beleidigungen und jegliche Form der Diskriminierung werden nicht geduldet. Außerdem legen wir auf einen respektvollen, sachlichen Umgangston wert. Bei Regelverstößen müssen wir die entsprechenden Kommentare vollständig entfernen. Bei wiederholten Regelverstößen werden wir

auch von unserem Recht Gebrauch machen, Nutzer zu sperren. Wir legen Wert auf einen respektvollen, sachlichen Umgangston, bei Regelverstößen löschen wir die entsprechenden Kommentare und bei wiederholten Regelverstößen sperren wir Nutzer.“

Erscheinen Nutzerkommentare den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als strafrechtlich relevant, werden sie dem Justitiariat des Senders zugeleitet. Dies komme allerdings nur in Einzelfällen vor, sagt Torben Waleczek. In der Regel werden Urheberinnen oder Urheber problematischer Kommentare vor einer Sperrung verwarnet. Sperrungen werden zudem in den Kommentaren transparent gemacht, dort wird auch der Grund für die Sperrung der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer angegeben. Intern werden Sperrungen zudem mit Screenshot und Kontext dokumentiert. Zur Unterstützung der Moderation auf *Facebook* verwenden die Redaktionen des *Deutschlandradios* die Software *swat.io*. Hier werden alle neu eingegangenen Kommentare angezeigt und können von den Mitarbeitern systematisch durchgesehen werden. Das Programm bietet zusätzlich die Möglichkeit, Kommentare nach verschiedenen Schlagwörtern zu filtern und vorzusortieren: Kommentare, die Schimpfwörter enthalten, können zum Beispiel automatisch gesperrt werden. Die *Deutschlandfunk*-Redaktionen nutzen diese Möglichkeit allerdings nicht. Grund sei die Fehleranfälligkeit eines solchen Vorgehens, sagt Waleczek. Denn nur, weil ein bestimmter Begriff verwendet werde, gehe damit nicht automatisch ein Regelverstoß einher: Es könne sich möglicherweise auch um ein Zitat handeln.

Die Kommentare auf der Website werden von der jeweils zuständigen Hörfunkredaktion moderiert, wobei diese Arbeit quantitativ weniger in Gewicht fällt. Für die Moderation auf der Website setzt die Redaktion das Tool *Disqus* ein: Der Dienstleister stellt u. a. Nachrichten Anbietern eine eigenständige Kommentariumgebung zur Verfügung, die auf den Websites eingebunden werden kann. Anhand dieses Tools werden die Kommentare vorab moderiert, das heißt, sie erscheinen erst dann auf der Seite, wenn eine Redakteurin oder ein Redakteur den jeweiligen Kommentar freigegeben hat. Da beim *Deutschlandradio* die Kommentarbereiche von den Redakteurinnen und Redakteuren moderiert werden, die den betreffenden Beitrag veröffentlicht haben, kann es zu Verzögerungen bei der Freischaltung von Kommentaren kommen. Abhängig von der Dienstzeit der betreuenden Redakteurinnen und Redakteure kann die verzögerte Freischaltung von einer Stunde bis zu einem Tag variieren.

Kommentar-Regeln des Deutschlandfunks: <https://m.facebook.com/notes/deutschlandfunk/kommentar-regeln/1618098131554820/>

Rheinische Post



Die *Rheinische Post* (www.rp-online.de) hat ihre Social-Media-Aktivitäten seit Dezember 2015 in ihrem sogenannten Listening-Center zusammengefasst: Es ist Teil der Zentralredaktion in Düsseldorf-Heerdt und auch räumlich im dortigen Newsroom angesiedelt. Im Listening-Center, das von *Googles* „Digital News Initiative“ gefördert wurde, bündelt die Verlagsgruppe ihre Strategieentwicklung für Onlineangebote, die Moderation von Kommentaren auf Website und Social-Media-Plattformen sowie die inhaltliche Bestückung der Social-Media-Kanäle mit überregionalem Schwerpunkt. Die Social-Media-Accounts im Lokalen – insgesamt u. a. 26 redaktionelle *Facebook*-Seiten – werden zwar von den jeweiligen Lokalredaktionen betreut, doch das Listening-Center versteht sich als permanente Ansprechstation und bietet regelmäßige Schulungen an, zum Beispiel zum Thema: „Das perfekte *Facebook*-Posting“. Leiter des Listening-Centers ist seit seiner Gründung Daniel Fiene.

In den einzelnen Schichten differenziert die *Rheinische Post* zwischen der Verantwortung für die eigene Website und ihre Social-Media-Kanäle. Für die Moderation der Kommentare auf der eigenen Website gibt es im Listening-Center eine Stelle, die in zwei Schichten aufgeteilt ist. Die Tagesschicht dauert von 8.00–16.30 Uhr, von 15.00–23.00 Uhr übernimmt die Spätschicht. Die Tagesschicht widmet sich fast ausschließlich der Moderation von Kommentaren auf der Website. Laut einer internen Auswertung ist das Aufkommen dort so umfangreich, dass der Moderation durchschnittlich kaum mehr als 40 Sekunden je Kommentar bleiben. Pro Monat verzeichnet die *RP* zwischen 24.000 und 36.000 Kommentare auf der eigenen Website, das sind durchschnittlich bis zu 1.200 pro Tag. Im Zuge der Flüchtlingskrise im Sommer 2015 stellte die *Rheinische Post* dabei um auf eine Freischaltung von Kommentaren ‚by default‘, sodass seitdem nur noch moderierte Kommentare für die Nutzer sichtbar werden.

Wer sich als Nutzerin oder Nutzer registriert, kann kommentieren und erhält in jedem Fall eine E-Mail, wenn der Kommentar freigeschaltet oder abgelehnt worden ist. Die Moderation erhält dafür im Redaktionssystem *Polopoly* alle unmoderierten Nutzerkommentare chronologisch aufgelistet. Bei einer Ablehnung muss die Moderation aus vorformulierten Begründungen wählen und kann optional eine eigene Ergänzung hinzufügen. Eine E-Mail wird hierbei automatisch generiert. Gründe für eine Ablehnung sind in den seltensten Fällen eine strafrechtliche Relevanz der Kommentare, meistens geht es um Verstöße gegen die Netiquette. Im Redak-

tionsalltag beziehen sich die Moderatorinnen und Moderatoren häufig darauf oder schlagen im Zweifelsfall nach. Bei Unsicherheiten werden einzelne Kommentare mit Kolleginnen und Kollegen diskutiert und Entscheidungen im Team getroffen. Nur im Ausnahmefall wird das Justitiariat herangezogen. Die Spanne zwischen Posting und Freischaltung liegt erfahrungsgemäß zwischen 15 und 30 Minuten, in Extremfällen aber auch bei bis zu zwei Stunden. Nutzerinnen und Nutzer werden daher bei jedem Posting mit einem Hinweis über die verzögerte Veröffentlichung informiert:

„Vielen Dank für Ihren Beitrag! Ihr Kommentar wird nun gesichtet. Im Anschluss erhalten Sie eine E-Mail von uns. Bitte beachten Sie, dass es bei einem großen Kommentaraufkommen zu längeren Wartezeiten kommen kann. Wir sichten die Kommentare werktags zwischen 09 und 22 Uhr. Samstags und sonntags sind wir in der Regel von 10 bis 18 Uhr für Sie da.“

Auch die Spätschicht moderiert zu einem großen Anteil Website-Kommentare, wobei dieser Dienst aus Gründen begrenzter Ressourcen noch weitere Aufgaben wahrnimmt: Hier ist insbesondere der sogenannte Exportdienst zu nennen, bei dem Printartikel aus den Lokalausgaben für die Onlineveröffentlichung bis Mitternacht bearbeitet und angepasst werden müssen. Die Kommentarmoderation wird dann – erfahrungsgemäß etwa ab 18.30 Uhr – „nur“ zu einer von mehreren zu erledigenden Aufgaben. Eine weitere Arbeitskraft im Listening-Center hat die Aufgabe, das Netz insgesamt zu beobachten und nach neuen Themen zu scannen. Mit Hilfe von Softwarelösungen wie zum Beispiel dem *Facebook*-Tool *CrowdTangle* sollen Hinweise für die Redaktion generiert werden, um hier Anreize für Berichterstattung zu setzen.

Auch Teil des Listening-Centers, räumlich aber etwa zehn Meter an einer anderen Schreibtischinsel im Großraumbüro platziert, ist der sogenannte ‚Social am Desk‘. Hier betreut und moderiert eine Person zwischen 8.30 und 16.30 Uhr die *Facebook*-Inhalte. Der Social am Desk sitzt an einer Büroinsel mit dem Nachrichtenchef der Gesamtreaktion und dem sogenannten Site Manager, auf dem die Inhalte für die *RP*-Website koordiniert werden. Beim Site Manager, zwei Schichten zwischen 6.00 und 22:00 Uhr, liegt auch die Verantwortung für die *Twitter*-Accounts. Diese räumliche Ansiedelung des Social am Desk erfolgte, um ihn nah an das aktuelle Geschehen anzudocken. Zwischen Mitternacht und 6.00 Uhr übernimmt häufig, aber nicht immer, ein in Australien ansässiger Redakteur den Posten des Site Managers. An den Wochenenden gibt es am Samstag und Sonntag je eine Tagesschicht für den Posten des Site Managers und der Website-Moderation.

Die Mitarbeiter empfinden die einzelnen Zuteilungen dabei als ausreichend fest und klar, aber nicht als starr. Ein regelmäßiges Beispiel ist etwa, dass der Social am Desk andere Kolleginnen und Kollegen aus dem Listening-Center bittet, bei

einzelnen *Facebook*-Postings die Moderation zu übernehmen, falls dort Nutzerinnen und Nutzer überdurchschnittlich rege kommentieren. Diese Aufgabe übernimmt dann zumeist die Website-Moderation, sodass der Social am Desk die redaktionelle Bestückung von *Facebook* nicht vernachlässigen muss. Außerdem übernehmen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Listening-Center verschiedene Nebenbei-Aufgaben, etwa die Vorproduktion des morgendlichen Podcasts oder die Bestückung des *Instagram*-Accounts. Räumlich abgekoppelt vom Listening-Center sind die Lokalredaktionen, die ihre *Facebook*-Seiten selbst betreuen und moderieren. Weil Diskurse unter ihren Beiträgen konstruktiver sind als im überregionalen Bereich, ist der Aufwand allerdings überschaubar. Sollte die Moderation in Einzelfällen mehr Ressourcen benötigen als gewöhnlich, unterstützt das Listening-Center von der Zentralredaktion aus. Die Kommentare unter Lokalbeiträgen auf der Website werden hingegen auch vom Listening-Center betreut.

Regeln für Leserkommentare auf RP ONLINE: https://rp-online.de/allgemeines/regeln-fuer-leserkommentare-auf-rp-online_aid-14359445

RTL Aktuell

RTL lässt Nutzerinnen und Nutzer seiner Nachrichtenangebote nicht auf der eigenen Website, sondern schwerpunktmäßig auf *Facebook* kommentieren. Die Hauptnachrichtensendung *RTL Aktuell* (<https://www.rtl.de/cms/news/rtl-aktuell.html>), seit April 1988 auf Sendung, feierte im Jahr 2010 ihre *Facebook*-Premiere, seit 2009 ist die Sendung bereits auf *Twitter* und seit 2014 auf *Instagram*. Die senderseitige Prüfung und gegebenenfalls Löschung bzw. das Ausblenden von Nutzerkommentaren auf der *Facebook*-Fanpage von *RTL Aktuell* liegt nicht in den Händen der Redaktion, sondern beim externen Dienstleister *Arvato* (*Bertelsmann AG*), der unter anderem auch für *Facebook* die Überprüfung von Nutzerkommentaren durchführt.



Das ausgelagerte Kommentarmanagement findet täglich von 9 bis 23 Uhr statt. Senderseitig erfolgt zwar keine Moderation, aber ein stichprobenartiges Monitoring der Nutzeraktivitäten auf der *Facebook*-Page von *RTL Aktuell*, ob sich Nutzerinnen und Nutzer an die Regeln der Netiquette halten oder in einer Art und Weise kommentieren, die andere Menschen verletzen oder ihnen „ein bisschen den Spaß“

(Christian Beissel) an dem Social-Media-Angebot von *RTL* nehmen könnte. Aktiv moderiert wird von der Kommunikationsabteilung von *RTL* bevorzugt auf der allgemeinen *Facebook*-Seite des Senders oder bei bestimmten Unterhaltungssendungen, um mit Nutzerinnen und Nutzern serviceorientiert in einen Dialog zu treten. Dies findet laut Christian Beissel, Redaktionsleiter Content Services Interactive von *RTL*, in Bezug auf das Nachrichtenangebot jedoch nicht statt.

Netiquette von RTL: <https://www.rtl.de/cms/netiquette-169811.html>

SPIEGEL ONLINE

SPIEGEL ONLINE (SPON) ist eine der reichweitenstärksten deutschsprachigen Nachrichtenseiten. *DER SPIEGEL* ging mit seinem Webangebot am 25. Oktober 1994 online und war damit weltweit das erste Nachrichtenmagazin im Internet. Im Januar 2017 besuchten monatlich etwa 19 Millionen Nutzer die Seite. Die

**SPIEGEL
ONLINE**

Redaktion von *SPIEGEL ONLINE* sitzt in der obersten Etage des Spiegel-Gebäudes an der Ericusspitze in der Hamburger Hafen City. Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen über diverse Kanäle mit ihren Lesern in Kontakt – vom klassischen Leserbrief über E-Mails bis zum Forum (www.spiegel.de/forum) auf der eigenen Seite und Social-Media-Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* und *Instagram*.

Auf *SPIEGEL ONLINE* finden die Leser das größte aktuelle Diskussionsforum im deutschsprachigen Internet. Im Gegensatz zu vielen anderen Seiten bietet *SPIEGEL ONLINE* nicht nur eine einfache Kommentarfunktion unterhalb des Artikels an, sondern lädt seine Leser bei größeren Themen zu langlaufenden artikelübergreifenden Debatten ein. Wer im Forum von *SPIEGEL ONLINE* diskutieren möchte, muss sich dafür registrieren und sich an die (allgemeinen) Nutzungsbedingungen halten, die neben der Netiquette für Debatten im Forum von *SPIEGEL ONLINE* festgelegt wurden. Für *Facebook* hat die Redaktion zusätzlich eine eigene Netiquette veröffentlicht. Unterhalb jedes Artikels sind die neuesten Beiträge aus dem jeweils passenden Forum zu finden. Zudem kommen die Leser über die Navigationsleiste im Seitenkopf von *SPIEGEL ONLINE* in den Bereich „Forum“. Die Foren sind nach Themenbereichen wie Politik und Wirtschaft geordnet. Die Moderatorinnen und Moderatoren des Forums achten den Angaben von *SPIEGEL ONLINE* zufolge darauf, dass „in den Debatten ein fairer und sachlicher Ton herrscht und Beiträge

stets eng mit dem Thema der Diskussion zu tun haben“. Beiträge werden demnach gelöscht oder nicht freigeschaltet, wenn sie:

- „werblichen, strafbaren, beleidigenden oder anderweitig inakzeptablen Inhalts sind“,
- „mit dem jeweiligen Thema der Diskussion nichts zu tun haben“,
- „reine Zustimmungskommentare sind“,
- „schon genannte Argumente lediglich wiederholen“.

Benachrichtigungen über nicht freigeschaltete oder gelöschte Beiträge werden aufgrund der großen Zahl der täglichen Nutzerbeiträge nicht versandt. Bei beleidigenden oder volksverhetzenden Inhalten wird der Vorgang gegebenenfalls an die Strafverfolgungsbehörden weitergeleitet. Das Team hat es sich zum Ziel gesetzt, ein offenes, freundschaftliches und respektvolles Diskussionsklima zu schaffen. Das *SPON*-Forum wird von einem Team aus zwei festangestellten Journalistinnen und Journalisten und sechs Aushilfen moderiert. Leiter des Forum-Ressorts ist Werner Theurich. Die Frühschicht beginnt morgens um 7 Uhr. Die Schicht der Ressortleitung dauert von 8 bis 17 Uhr. Um 15 Uhr wird die Frühschicht abgelöst. Die Spätschicht dauert bis 22.30/23:00 Uhr. Außer bei Großereignissen, etwa bei Bundestagswahlen, gibt es keine Nachtschicht. Bei dem Redaktionssystem für das Forum und dem *SPON*-CMS handelt es sich um Eigenentwicklungen mit dem Namen *Content Editor* (kurz CE).

In den sozialen Netzwerken ist *SPIEGEL ONLINE* seit März 2007 vertreten. Das Social-Media-Team benutzt kein CMS. Die Markenkanäle von *SPIEGEL ONLINE* auf *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* werden händisch am Newsdesk betreut. Als Head of Social Media ist Torsten Beeck seit 2015 verantwortlich für den Bereich und in dieser Funktion auch Mitglied der Chefredaktion des *SPIEGEL*. Leiterin des Ressorts Social Media ist Ayla Meyer. Das Social-Media-Team besteht im Frühjahr 2018 aus drei Festangestellten und drei Aushilfen. Sie sind zuständig für die Pflege der Markenkanäle, den Nutzerdialog, Themenfindung und -auswahl, Schulungen der Redaktion sowie die Produktentwicklung. Die Redaktion wird in unterschiedlichen Formaten geschult, in der generellen Verwendung von Recherchertools, in der Verifikation von Inhalten, dem Erstellen von Teasern und Posts für Social Media sowie Storytelling für Mobilgeräte. An Wochentagen ist die Redaktion in drei Schichten besetzt: mit einer Frühschicht von 7:00–15:00 Uhr, mindestens einer Tagschicht von 9:00–18:00 Uhr und einer Spätschicht von 15:00–22.45 Uhr. An Wochenenden und Feiertagen gibt es zwei Schichten, eine Früh- und eine Spätschicht. Das Lesen und Moderieren von Kommentaren machen

nur einen kleinen Teil der Arbeit des Social-Media-Teams aus. In jeder Schichtübergabe halten sie fest, welche Postings beobachtet werden müssen. Die erste halbe Stunde wird als ausschlaggebend bewertet, um absehen zu können, auf welche Postings besonders stark reagiert werden muss, um Eskalationen zu vermeiden. Der meistkommentierte *Facebook*-Post von *SPIEGEL ONLINE* hatte in den ersten 24 Stunden 22.500 Kommentare. Die Redaktion misst angesichts der Zahl von Kommentaren nicht deren redaktionelle Bearbeitungszeiten.

Besondere Nutzungsbedingungen für Nutzerbeiträge auf SPIEGEL ONLINE: <http://www.spiegel.de/extra/besondere-nutzungsbedingungen-fuer-ihre-beitraege-a-1207779.html>

tagesschau.de

tagesschau.de (www.tagesschau.de) ist der Internetauftritt der ältesten und erfolgreichsten Nachrichtensendung in Deutschland. Der



Internetauftritt der 1952 auf Sendung gegangenen *Tagesschau* besteht seit 1996. Im Fernsehen erreicht die Hauptsendung von *ARD Aktuell* jeden Tag rund 10 Millionen Menschen, zur Reichweite im Netz macht die Redaktion allerdings keine Angaben.

Die Redaktionsräume von *tagesschau.de* befinden sich auf dem Gelände des *Norddeutschen Rundfunks* im Hugh-Greene-Weg in Hamburg. Auf *tagesschau.de* können Nutzer alle Sendungen der *Tagesschau* im Livestream anschauen und sie in der Mediathek aufrufen. Zudem verfasst die Redaktion eigene Beiträge. Sie ist 23 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr besetzt.

Mit ihren Nutzerinnen und Nutzern tritt die Redaktion auf verschiedenen Wegen in Kontakt: Seit Mai 2007 ist *tagesschau.de* auf *Twitter* vertreten, seit Dezember 2009 auf *Facebook* und seit November 2015 auf *Instagram*. Laut der ehemaligen Redaktionsleiterin Christiane Krogmann erreichen die Redaktion jeden Tag 12.000 bis 15.000 *Facebook*-Kommentare und knapp 2.000 Kommentare über die eigene Website. Auf der Website haben Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit, alle Beiträge zu kommentieren, solange der Kommentarbereich freigeschaltet ist. Zudem werden alle Beiträge bei *Facebook* geteilt, wo die Nutzerinnen und Nutzer ebenfalls diskutieren können. Auf *Twitter* wird jeder veröffentlichte Beitrag automatisch gepostet. Auf *Instagram* werden vor allem kurze Videos veröffentlicht. Sporadisch bietet *tagesschau.de* auch spezielle Formate zur Nutzerkommunikation

an wie „Sag’s mir ins Gesicht“. Bei dieser Aktion wurden kritische Nutzerinnen und Nutzer gezielt dazu aufgefordert, den *Tagesschau*-Moderatorinnen und -Moderatoren und dem Chefredakteur ihre Kritik im Skype-Gespräch persönlich mitzuteilen und über gezielt von der Redaktion gesetzte Themen zu diskutieren (zum Beispiel die Berichterstattung über die AfD).

Wer auf *tagesschau.de* diskutieren möchte, muss sich für die redaktionseigene Diskussionsplattform *Meta* registrieren und sich an die Nutzungsrichtlinien halten. *Meta* ist eine eigens für die *Tagesschau* entwickelte Plattform, auf der jeder Kommentar manuell von der Redaktion freigegeben werden muss, bevor er veröffentlicht wird. Nicht freigegeben werden Kommentare, die gegen die Netiquette verstoßen. Nicht geduldet werden unter anderem: Diffamierungen und Diskriminierungen, beleidigende, ehrverletzende oder pornografische Kommentare sowie nationalsozialistische Inhalte und Terminologien. Auch Wahlwerbung und Werbung für Parteien ist nicht gestattet. Verdächtigungen und nicht überprüfbare Theorien werden ebenfalls gelöscht. Je nach Tageszeit, Thema und Länge des Kommentars dauere es 10 bis 30 Minuten bis zur Freischaltung eines Kommentars, schätzt die stellvertretende Redaktionsleiterin von *tagesschau.de*, Rike Woelk. Auf *Meta* sind auch solche Nutzerdiskurse zu finden, die auf der Website von *tagesschau.de* schon wieder ausgeblendet wurden, weil die Veröffentlichung des betreffenden Beitrags schon länger zurückliegt.

Die Redaktion informiert Nutzerinnen und Nutzer aufgrund des hohen Kommentaraufkommens in der Regel nicht darüber, ob deren Beiträge nicht freigeschaltet oder gelöscht werden. Bei drohenden, beleidigenden oder volksverhetzenden Inhalten werden die Kommentare gegebenenfalls an das Justizariat des Senders weitergeleitet. Der Kommentarbereich von *tagesschau.de* wird von zwei Assistenten in einer Frühschicht und einer Spätschicht moderiert. Die erste Schicht beginnt dabei um 5.30 Uhr, hier haben die Assistenten allerdings auch noch andere Aufgaben und erledigen die Moderation nur nebenbei. Um 8 Uhr beginnt die Moderation der *Meta*-Kommentare. Die zweite Schicht beginnt um 15 Uhr und dauert bis 22 Uhr. Insgesamt sind die Redaktionsassistenzen bis 1.30 Uhr in der Nacht besetzt und kümmern sich nebenbei um die Moderation auf *Meta*. Eine Nachtlücke entsteht zwischen 1.30 Uhr und 5.30 Uhr.

Im Social-Media-Bereich ist die Moderation auf andere Weise organisiert: Hier sind die Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteure, die den Beitrag posten, auch gleichzeitig für die Anfangsbetreuung der Kommentare zu den Beiträgen zuständig. Die Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteure kümmern sich sowohl um Social-Media-Inhalte als auch um den Kommentarbereich – ein eigenes Moderationsteam gibt es nicht. Dem Social-Media-Team steht Patrick Weinhold

als Teamleiter vor. Für die Moderation der Kommentare in den sozialen Medien setzt die Redaktion das Moderationstool *swat.io* ein. Dort werden alle Kommentare gebündelt und können systematisch von der Redaktion bearbeitet werden. Das Tool zeigt nicht nur neue Kommentare an, sondern auch Posts, in denen die *Tagesschau* von Nutzerinnen und Nutzern erwähnt wird. Außerdem bietet *swat.io* verschiedene Möglichkeiten, um Kommentare automatisch zu filtern. Mithilfe von Keyword-Listen können Kommentare für die Moderatoren hervorgehoben oder sogar automatisch gelöscht werden. Diese Möglichkeit wird aufgrund möglicher Fehldeutungen aber bislang nur begrenzt eingesetzt. Das Tool wird sowohl für die Kommentare auf *Facebook* als auch für *Instagram* und *Twitter* verwendet, wobei der Großteil der Kommentare jedoch auf *Facebook* anfällt. Unlängst testete die Redaktion das Tool *Conversario* (vgl. Kap. 6.4.2), mit dem Kommentare mittels Worterkennung stärker nach Kategorien vorsortiert werden können.

Nutzerinnen und Nutzer der sozialen Medien werden auf die gleichen Nutzungsbedingungen wie die Nutzerinnen und Nutzer der Website hingewiesen. Kommentare, die gegen die Netiquette verstoßen, werden gelöscht. Das Social-Media-Team ist beinahe rund um die Uhr besetzt: Das erste Teammitglied beginnt seinen Dienst um 6 Uhr am Morgen und geht um 14.15 Uhr. Das zweite kommt um 7.30 Uhr und geht um 15.45 Uhr. Das dritte kommt um 12 Uhr und geht um 20.15 Uhr und das vierte kommt um 15.45 Uhr und geht um 12 Uhr. Zum Teil überlappen sich die Schichten und es sind zwei Social-Media-Redakteurinnen oder -Redakteure zeitgleich vor Ort. Von 14 bis 22.15 Uhr werden diese zudem von Assistentinnen oder Assistenten unterstützt. Letztere beobachten die Kommentarbereiche, wenn sich die Redakteurinnen und Redakteure neuen Themen zuwenden. Die Assistentinnen und Assistenten werden von nachmittags bis abends eingesetzt, da hier aus Erfahrung der Redaktion häufiger kommentiert wird. Von einem ganztägigen Einsatz sieht die Redaktion aus Kapazitätsgründen ab. Die Assistentinnen bzw. Assistenten dürfen allerdings selbst nicht aktiv in die Diskussion eingreifen, sie sind nur für Löschungen zuständig. Wollen sie etwas posten, sprechen sie das mit den zuständigen Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteuren ab.

Sowohl auf *Meta* als auch in den sozialen Medien beobachten die Moderatoren den Kommentarbereich eines Beitrags insbesondere in den ersten 30 Minuten nach der Veröffentlichung. Die Erfahrung habe gezeigt, dass ein frühes Eingreifen in die Diskussion ein Entgleisen des Diskurses verhindern kann, erklärt Rike Woelk. In kritischen Diskussionen wird außerdem frühzeitig auf die Netiquette hingewiesen. Die Redaktion strebt einen sachlichen Umgangston mit den Nutzerinnen und Nutzern an. Sofern es inhaltlich passt, versucht sich die Moderation aber auch an einem

lockeren Umgangston und setzt in den sozialen Medien zeitweise auch Emojis und GIFs ein. Hier gibt es keine festen Richtlinien, vielmehr wird den unterschiedlichen Stilen der jeweiligen Redakteurinnen und Redakteure Raum geboten. Bei Unklarheiten wird das Vorgehen im Team besprochen.

Richtlinien für die Nutzung der Plattform meta.tagesschau.de sowie die Kommentierung auf sämtlichen Social-Media-Präsenzen der tagesschau: <http://meta.tagesschau.de/richtlinien>

6.3 Kurzporträts zu den Interviewpartnern

ARD-Aktuell

Christiane Krogmann, Jahrgang 1963, leitete von 2014 bis 2018 die Redaktion von *tagesschau.de*. Ihre zentrale Aufgabe bei *ARD aktuell* war die engere Verzahnung von Online und dem Fernsbereich bei *ARD aktuell*. Krogmann volontierte nach ihrem Germanistik- und Geschichtsstudium beim *Syker Kreisblatt*. Im *NDR* begann sie zunächst beim Hörfunk, bevor sie zu *ARD aktuell* kam und dort in den vergangenen Jahren in verschiedenen Positionen gearbeitet hat.

E-Mail: chr.krogmann@tagesschau.de

Twitter: @KrogmannChr



Rike Woelk, Jahrgang 1971, ist seit 2010 stellvertretende Redaktionsleiterin von *tagesschau.de*. Nach dem Studium der Germanistik, Politikwissenschaften und Publizistik an der FU Berlin und der Université á Saint-Denis in Paris arbeitete sie als freie Mitarbeiterin unter anderem für *n-tv*, *ZDF* und *Phoenix*.

E-Mail: r.woelk@tagesschau.de

Twitter: @rwoelk





Dr. Kai Gniffke, Jahrgang 1960, ist seit 2006 Chefredakteur von *ARD aktuell*. Somit leitet er auch *Tagesschau* und *Tagesthemen*. Gniffke ist promovierter Politikwissenschaftler. Nach dem Studium an der Universität Frankfurt ging er als Reporter zum *SWR*, wo er ab 1998 für die Hauptnachrichten verantwortlich war. Zeitweise war er als Dozent an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz tätig.

E-Mail: k.gniffke@tagesschau.de

Twitter: [@KaiGniffke](https://twitter.com/KaiGniffke)

Deutschlandfunk



Torben Waleczek, Jahrgang 1980, ist seit zwei Jahren Audience Development Manager beim *Deutschlandfunk*, davor war er dort bereits als freier Mitarbeiter in der Onlineredaktion tätig. Waleczek hat Geschichte und Politikwissenschaften in Oldenburg und Berlin studiert. Es folgte eine Ausbildung an der Berliner Journalistenschule, danach arbeitete er knapp ein Jahr in Leipzig bei *News.de* und war anschließend als Homepage-Manager beim *Tagesspiegel* tätig.

E-Mail: torben.waleczek.fm@deutschlandradio.de

Twitter: [@twale3](https://twitter.com/twale3)

Dr. Nicola Balkenhol leitet seit 2016 die Multimedia-Abteilung des *Deutschlandradios*. Sie absolvierte ihr Studium der Politikwissenschaften und Germanistik und promovierte in Politischer Theorie. Nach einem Volontariat bei der Evangelischen Kirche im Rheinland durchlief sie verschiedene Medienstationen: Privatrado, Zeitungen und Fernsehen. Sie war Moderatorin und Nachrichtenredakteurin bei *Radioropa Info* sowie freie Mitarbeiterin beim *WDR*. Ab 1994 war sie Nachrichtenredakteurin beim *Deutschlandfunk*. 2012 übernahm sie die Position Referentin in der Programmdirektion von *Deutschlandradio*. Seit Mai 2016 ist sie die Leiterin der Abteilung Multimedia/Online.

E-Mail: Nicola.Balkenhol@deutschlandradio.de

Twitter: @nicyl



Rheinische Post

Daniel Fiene, Jahrgang 1982, ist seit 2015 Teamleiter Audience Engagement und Leiter der Digitalstrategie bei der *Rheinischen Post* in Düsseldorf. Er studierte in Münster Geschichte, Politik und Ethnologie und wurde dort Chefredakteur des Uniradios. Anschließend machte er ein Volontariat bei *Antenne Düsseldorf*, wo er bis heute noch Moderator ist.

E-Mail: Daniel.Fiene@rheinische-post.de

Twitter: @fiene



Julia Nix, Jahrgang 1980, arbeitet als Community Managerin in der Zentralredaktion der *Rheinischen Post* in Düsseldorf. Sie studierte Germanistik, Anglistik und Politik. Nach einer Ausbildung zur Verlagskauffrau wechselte sie in die Redaktion und ist bei der *RP* seit 2005 in verschiedenen Funktionen im Bereich des Audience Engagements tätig gewesen.

E-Mail: Julia.Nix@rheinische-post.de



RTL



Christian Beissel, Jahrgang 1971, ist Redaktionsleiter Content Services Interactive bei *RTL*. Er studierte Politik, Soziologie und Psychologie, er wechselte danach für ein ergänzendes Studium in Journalism and Broadcasting in die USA. Nach seiner Rückkehr arbeitete er freiberuflich für Verlage und Radiostationen, bevor er 1997 zur *RTL*-Mediengruppe wechselte.

E-Mail: Christian.Beissel@rtl.de

SPIEGEL ONLINE



Torsten Beeck, Jahrgang 1978, leitet die Social-Media-Redaktion von *SPIEGEL ONLINE*. Er studierte Rechtswissenschaft sowie Politics & Organisation in Hamburg und Hagen. Beeck war Ressortleiter Computer und Unterhaltungselektronik bei *Computer Bild* sowie Referent Social Media bei der *Axel Springer Akademie*, bevor er zum Leiter Social Media und Community von *Bild* ernannt wurde.

E-Mail: Torsten.Beeck@spiegel.de

Twitter: [@torstenbeeck](https://twitter.com/torstenbeeck)



Eva Horn, Jahrgang 1983, arbeitet als Social-Media-Redakteurin bei *SPIEGEL ONLINE*. Sie studierte Politikwissenschaft, Geographie und Germanistik in Münster und Barcelona. Ihr Volontariat absolvierte sie bei den Grünen Baden-Württemberg. Anschließend war sie als Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Landtag von Baden-Württemberg und im Europaparlament tätig.

E-Mail: Eva.Horn@spiegel.de

Twitter: [@habichthorn](https://twitter.com/habichthorn)

Werner Theurich, Jahrgang 1954, verantwortet den Bereich Forum und schreibt als Autor für das Kulturressort über Musik, Theater und Literatur. Zuvor war er in Hamburg bei *eastwest records/Time Warner* als Manager New Media/Online Communication und betreute unter anderem den Internetauftritt, nachdem er seit 1993 als Presseleiter des Unternehmens tätig war. Er studierte Germanistik und Anglistik in Hamburg.

E-Mail: Werner.Theurich@spiegel.de

Twitter: [@WernerTheurich](https://twitter.com/WernerTheurich)



Philipp Löwe, Jahrgang 1981, betreut seit 2017 das Stil-Ressort bei *SPIEGEL ONLINE*. Er ist Alumnus des *VOCER Innovation Medialab* und des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft in Hamburg. Davor hat er einen Bachelor in Medienmanagement erworben und war Crossmedia-Trainee bei *Hubert Burda Media* mit anschließender Beschäftigung im Marketing des *FOCUS*. Sein Volontariat absolvierte er beim *Offenburger Stadtanzeiger*. Seit 2011 ist er bei *SPIEGEL ONLINE*, wo er zunächst als Redakteur im Social-Media-Ressort tätig war.

E-Mail: Philipp.Loewe@spiegel.de

Twitter: [@DonLejon](https://twitter.com/DonLejon)



6.4 Leitfäden und Automatisierungstools für Redaktionen

Leitfäden für Redaktionen zum Umgang mit Hassrede

Nachrichtenorganisationen sind zunehmend von den Diskursdynamiken im Social Web überfordert: Jenes Publikum, das sich vormals allenfalls per Leserbrief zu Wort meldete, diskutiert online rege und nicht selten hochemotional über die Themen und die Art und Weise der journalistischen Berichterstattung. Ob auf der eigenen Website, bei *Facebook*, *Twitter* oder anderen Plattformen: An Redaktionsinhalten wird bisweilen kein gutes Haar gelassen. Teils werden Redaktionen oder einzelne Journalistinnen und Journalisten unmittelbar von Nutzerinnen und Nutzern verbal attackiert. Teils wird ihre Onlinepräsenz gezielt zweckentfremdet oder instrumentalisiert, um (populistische) Sichtweisen zu verbreiten oder Stimmung gegen oder für etwas zu machen. Ein lebendiger konstruktiver Diskurs wird dadurch erschwert. Sowohl zivilgesellschaftliche Initiativen und Organisationen als auch Branchenverbände und journalistische Kooperationsverbünde haben diese Entwicklung zum Anlass genommen, Leitfäden für den redaktionellen Umgang mit Hassrede zu entwickeln. Nachfolgend werden drei solcher Leitfäden aus Deutschland und zwei englischsprachige Leitfäden vorgestellt.

NO HATE SPEECH MOVEMENT

Wetterfest durch den Shitstorm. Leitfaden für Journalistinnen und Journalisten zum Umgang mit Hassrede im Netz (2017)

Der aktualisierte Leitfaden des „No Hate Speech Movement“ von Ende 2017, koordiniert von der gemeinnützigen Organisation *Neue Deutsche Medienmacher* mit Sitz in Berlin, hält hauptsächlich konkrete Handlungsempfehlungen für Nachrichtenredaktionen und Journalistinnen und Journalisten im individuellen Umgang mit Hassrede im Internet bereit: Ziel ist es, instruktive Hinweise und Empfehlungen bereitzustellen, wie mit Hassrede in sozialen Netzwerken, vor allem bei *Facebook*, wo persönliche Verunglimpfungen gegen Redaktionen und einzelne Journalistinnen und Journalisten verstärkt festzustellen sind, umgegangen werden kann – sowohl in Bezug auf Hassrede, die Redaktionen und journalistische Marken angreift, als auch solche ohne direkten Bezug zu



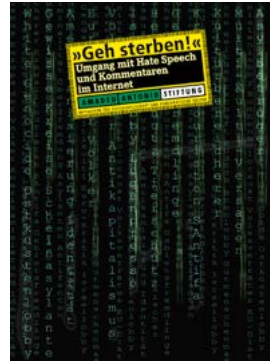
Personen oder Organisationen. Den Anspruch einer empirischen Methodik verfolgt der Leitfaden nicht. Stattdessen wird anhand von Gastbeiträgen des *Mediendienstes Integration*, der Initiative *#ichbinhier* und der *Organisation Fearless Democracy* die Dringlichkeit der Problematik unterstrichen und mithilfe von ausgewählten Nutzerkommentaren exemplarisch aufgezeigt, welche Arten von Haterinnen und Hatern im Netz ihr Unwesen treiben: Die Typologie unterscheidet zwischen Mitläuferinnen und Mitläufern sowie Verschwörungstheoretikerinnen und -theoretikern, die ihre Argumentationsstrategien durch Lügen, Ablenkung („Whataboutism“), „Themenhopping“, „Propaganda-Spam“, „Bürgerlichen Rassismus“, „pseudowissenschaftliche“ Argumente, „Täter-/Opfer-Umkehr“ oder „Initiierung eines Shitstorms“ aufbauen. Dies illustriert der Leitfaden mit einer Reihe von anschaulichen Beispielen. Gleichzeitig regt er mögliche Reaktionen an, mit denen Journalistinnen und Journalisten Hassrede begegnen können. Außerdem werden Möglichkeiten des moderierenden Umgangs mit Hassrede und exemplarische Gegenargumente für typische Kommentare genannt. Ein besonderes Augenmerk wird auch auf präventive Maßnahmen zur Steigerung der Wehrhaftigkeit von Redaktionen gelegt, beispielsweise durch die Optimierung von Redaktionsabläufen, durch die Absicherung der Privatsphäre und gegenüber Identitätsdiebstählen und Hacks. Abschließend führt die Publikation auf, welche straf- und zivilrechtlichen Handlungsmöglichkeiten es für Redaktionen in Fällen von Hassrede gibt. Die No-Hate-Speech-Initiative empfiehlt Nachrichtenredaktionen zu definieren, was die Merkmale von Hassrede sind und wie mit ihr im redaktionellen Kontext umzugehen ist. Zudem wird die Bereitstellung ausreichender redaktioneller Ressourcen für die Moderation von Nutzerkommentaren angemahnt: Wer generell an der Moderation spare oder nicht weiter investieren wolle, so die Empfehlung, solle besser auf Kommentarmöglichkeiten seiner Beiträgen ganz verzichten.

- Thematisch beschäftigt sich der Leitfaden explizit mit dem Thema „Hate Speech gegen Journalisten“.
- Handlungsmöglichkeiten, die aufgezeigt werden, sind zwar nur recht kurz erläutert, jedoch sehr anschaulich und mit konkreten Vor- und Nachteilen aufbereitet.

Online: https://no-hate-speech.de/fileadmin/20180321_no_hate_speech_flyer_rz-1.pdf

„Geh sterben!“ Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet (2016)

Die von der *Amadeu Antonio Stiftung* herausgegebene Broschüre thematisiert Hassrede als Phänomen in einer zunehmend von Onlinekommunikation geprägten Gesellschaft. Die Publikation hat zum Ziel, einen Überblick über die Debatte zum Thema Hate Speech zu geben und Lösungsansätze zu formulieren. In diesem Rahmen liefert sie eine definitorische Einordnung, listet Merkmale von Hasskommunikation auf, um diese schneller erkennen zu können und ermöglicht dank Erfahrungsberichten von Journalistinnen und Journalisten sowie Opfern sogenannter Shitstorms einen Einblick, wie Betroffene gegen ihre Person gerichtete Hassrede wahrnehmen oder solche, die ihre Redaktionen angreift. Intensiv setzt sich die Stiftung in ihrer Handreichung mit der sprachwissenschaftlichen Perspektive auf Hassrede auseinander, was in anderen Publikationen häufig außer Acht gelassen wird. Zudem werden die Konsequenzen von Hassrede im öffentlichen digitalen Diskursraum rechtlich und psychologisch eingeordnet. Abgerundet wird die Broschüre durch Handlungsempfehlungen und Gegenstrategien für den Umgang mit Hassrede, wie beispielsweise solche Beiträge zu ignorieren, zu moderieren, zu diskutieren und zu ironisieren.



- Der Leitfaden ist nützlich, um einen ersten Einblick in die Hate-Speech-Thematik zu erhalten.
- Moderations- und Gegenstrategien spielen in der Publikation eine untergeordnete Rolle, es geht eher darum, das Phänomen aus verschiedenen Blickwinkeln (u. a. sprachwissenschaftlich, psychologisch, rechtlich) praxisnah zu beleuchten.

Online: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/hatespeech.pdf>

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW

Hasskommentare im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen (2018)

Hassrede und Verleumdung prägen zunehmend die Kommentarspalten von journalistischen Onlineangeboten. Diese unqualifizierten und oft emotionsgeladenen Debatten sind für Nachrichtenanbieter, ihre Redaktionen und die Nutzerinnen und Nutzer gleichermaßen unerwünscht und frustrierend. Mit der praxisorientierten Handreichung „Hasskommentare im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen“ hat die *Landesanstalt für Medien NRW* einen 10-Punkte-Plan gegen Hassrede im Netz veröffentlicht. Er zeigt auf, wie Redaktionen entschieden gegen Hasskommentare in den Kommentarspalten auf ihren Onlineauftritten vorgehen und ausufernde Debatten zivilisieren können. Die empfohlenen Maßnahmen sind das Ergebnis eines Forschungsprojekts der *Landesanstalt für Medien NRW*, das mit Unterstützung der *Google Germany GmbH* umgesetzt wurde.



„Das Besondere dabei ist, dass wir die theoretische Ebene verlassen und jede Maßnahme auch einem Praxistest unterzogen haben, um realitätsnahe und belastbare Empfehlungen geben zu können. Auf diesem Weg können wir Hassrednern gezielt und wirkungsvoll Einhalt gebieten und damit einen Beitrag gegen Hassrede und für eine neue Kommunikationskultur im Netz leisten“,

so Tobias Schmid, Direktor der *Landesanstalt für Medien NRW*. Gleichzeitig appelliert er an die Verantwortung der Medienhäuser, sich diese Empfehlungen auch zunutze zu machen:

„Unsere Untersuchungen konnten zeigen, dass auch ressourcenschwächere Redaktionen nicht machtlos sind – Maßnahmen wie Blocking, Einsatz und Bestärkung von Gegenrede sowie strafrechtliche Schritte haben bei überschaubarem Aufwand einen erstaunlichen Effekt. Wenn jeder hier etwas mehr tut, wird das Klima im Netz ein besseres werden.“

Im Rahmen der Studie untersuchten die Autoren unter anderem anhand einer Kommentaranalyse das Diskussionsverhalten von Nutzerinnen und Nutzern in unterschiedlichen Online-Diskursverläufen. Als Kooperationspartner standen *Deutschlandfunk Kultur*, *RTL Deutschland*, die *Rheinische Post Online (RP ONLINE)*, *SPIEGEL ONLINE* und *tagesschau.de* bereit, mit deren Redaktionen

überdies zwölf Expertengespräche zu den bisherigen Praktiken und Erfahrungen geführt wurden.

Online: <http://bit.ly/LFMNRW-Whitepaper>

WAN-IFRA

Do Comments Matter? Global Online Commenting Study (2016)

Die *World Association of Newspapers and News Publishers* beschäftigt sich in ihrer Studie „Do Comments Matter?“ mit dem Mehrwert von Kommentaren zu Online-nachrichten im redaktionellen Kontext und untersucht vorrangig, wie sich Journalistinnen und Journalisten weltweit gegenüber Nutzerdiskursen verhalten. Ziel der empirischen Untersuchung ist es, Handreichungen für die redaktionelle Moderation von Kommentaren zu geben und Beispiele aufzuzeigen, in denen es Medienorganisationen gelungen ist, konstruktive Gespräche mit ihren Zielgruppen zu fördern. Dazu wurden weltweit 78 Medienunternehmen aus 46 Ländern in persönlichen Interviews und via Onlineumfrage zu ihren Eindrücken und ihrem praktischen Umgang mit Nutzerkommentaren befragt. Dass immer mehr Onlineredaktionen ihren Nutzerinnen und Nutzern auf die Plattformen der sozialen Medien, namentlich *Facebook*, gefolgt sind und Diskurse vermehrt dort geführt werden, ist einer der auffälligen Unterschiede zu den Ergebnissen aus einer Vorgängerstudie der WAN-IFRA von 2014. Zudem geben fast zwei Drittel der Befragten an, dass sie oder Kolleginnen und Kollegen aus ihrer jeweiligen Redaktion schon mindestens einmal Opfer von Hassrede im Internet geworden sind. Überraschend vielfältig sind die Themen, die in den unterschiedlichen Teilen der Erde kritische und provozierende Kommentare auslösen: Während etwa in Europa Einwanderung die meisten Gemüter erhitzt, gilt dies in Afrika für die Themen Politik und Rasse und im Nahen Osten für Politik und Religion. Zudem ziehen auffallend viele Redaktionen intensiv in Erwägung, die Kommentarmöglichkeiten zu ihren Nachrichtenangeboten aufgrund von Hassrede früher oder später komplett einzustellen.

Die Broschüre ist kompakt gehalten. Die Handlungsempfehlungen werden jeweils anhand von mehreren Zitaten aus der globalen Redaktionsbefragung praxisnah erläutert.

Online: <http://www.wan-ifra.org/microsites/do-comments-matter>



THE CORAL PROJECT

Community Guides for Journalism. Instructions and ideas for better engagement, written by experts (2017)

Das Coral Project ist eine Verbundinitiative unter Beteiligung der *Mozilla Foundation*, der *New York Times* und der *Washington Post*, deren Ziel es ist, die Qualität von Onlinediskussionen, insbesondere zu journalistischen Angeboten, zu steigern. Im Rahmen des Projektes entstehen Open-Source-Werkzeuge, welche von Redaktionen kostenfrei zum Management ihrer Communities eingesetzt werden können. In der „Guide“-Rubrik auf der Website des Coral Projects findet sich ein umfangreicher Leitfaden für Nachrichtenredaktionen zur Onlineinteraktion mit ihren Communities. Der Leitfaden soll Redaktionen beim Aufbau und der Pflege ihrer Communities helfen und präsentiert dazu rund

70 verschiedene Managementstrategien, Fallstudien von Medienschaffenden aus der ganzen Welt und weiterführende Quellen, die den Prozess eines erfolgreichen Umgangs mit der Onlineleserschaft beschreiben, von Zielgruppenstrategien bis hin zur Verwendung von Analysetools wie u. a. *Talk*. Der Onlineleitfaden gliedert sich in vier Elemente:

1. *Start Here*: Anhand von acht Schritten wird erklärt, wie Redaktionen eigene Communities aufbauen und pflegen können.
 2. *How to*: Dieses Kapitel widmet sich der Moderation und Analysetools.
 3. *Case Studies*: Der Bereich illustriert gelungene Beispiele bereits bestehender Online-Communities von Redaktionen und gibt einen Überblick über Instrumente, die bei der Bewältigung der Aufgaben helfen.
 4. *Resources*: Das Kapitel listet wissenschaftliche Studien, Links und weitere Diskussionsbeiträge zum Thema Journalismus und Communities auf.
- Der Online-Guide ist übersichtlich und anschaulich illustriert.
 - Enthalten sind zahlreiche Handlungsempfehlungen und Strategien für den Umgang mit Leserkomentaren.

Online: <https://guides.coralproject.net/>



Automatisierungstools für Redaktionen im Umgang mit Hassrede

Faire und konstruktive Debatten? Das ist der Traum vieler Redaktionen. Doch im diskursiven Rauschen des Netzes zeigt sich ein ums andere Mal die hässliche Fratze unserer digitalen Debattenkultur. Mit automatisierten Tools erhoffen sich Unternehmen, dem digitalen Mob seine Zügellosigkeit zu entziehen und Debatten redaktionell in den Griff zu bekommen. Der Wunsch, sich über neue technische Tools nicht mehr fast ausschließlich mit problematischen, sondern stärker mit konstruktiven Postings auseinanderzusetzen, die einen echten Austausch von Argumenten zwischen Nutzerinnen und Nutzern darstellen, ist groß. Im Markt werden deshalb unterschiedliche Moderations-Softwaretools entwickelt, herumgereicht und ausprobiert, die technisch darauf spezialisiert sind, die Schwarmbösen auszusieben und den Schwarmintelligenten unter den Nutzerinnen und Nutzern mehr Geltungsraum zu verschaffen. Aber klappt das wirklich, Debatten im Internet maschinell zu zivilisieren? Einen verbesserten Nutzerdialog versprechen alle vier der hier vorgestellten Tools, allerdings vor jeweils unterschiedlichen Hintergründen und mit anders gelagerten (kommerziellen) Zielsetzungen.

CONVERSARIO: „MEHR ZEIT FÜR GUTEN DIALOG“

Das Tool

CONVERSARIO



Das Versprechen

„Dialog ermöglichen

- Automatische Moderation
- 100% Kommentar-Monitoringquote
- 24/7 Schutz vor Hass und Spam
- Bis zu 90% Zeitersparnis = mehr Zeit für Inhalte
- Höhere Nutzerverweildauer und -wiederkehrrate

Konstruktive Community-Interaktion ist ein wichtiges Element zur Stärkung der Marke und damit auch Basis zum Aufbau eines erfolgreichen digitalen Geschäftsmodells.“

Weil die Kommentarmenge und die Dynamik von Diskursen im Netz manuell kaum beherrschbar sind, verspricht *Conversario* „proaktiven Schutz gegen Hass- und Spam-Kommentare“. Als erstes deutsches Startup konzentriert sich *Conversario* auf AI-basierte Kommentarmoderation in den sozialen Medien. Hinter *Conversario* steht das Technologieunternehmen *ferret go GmbH* (<https://www.ferret-go.com/de/>) mit Sitz in Bernau bei Berlin, das sich schwerpunktmäßig mit NaturalLanguage Processing, Machine Learning und Automated Services befasst. Mit *Conversario* hat die

Firma ein Tool für automatisiertes Community Management entwickelt, das den Nutzerdialog positiv beeinflussen will. *Ferret go* arbeitet nach eigenen Angaben erfolgreich mit namhaften deutschen Verlagen und Medienhäusern zusammen, darunter *tagesschau.de*, *FOCUS online*, *FAZ.NET*, *n-tv*, die *Berliner Zeitung* und dem *rbb*. Die genannten Unternehmen haben das Tool redaktionell implementiert, um unbedenkliche Kommentare bei *Facebook* und auf der eigenen Website zielsicher herauszufiltern.

Die Firma wirbt damit, dass sich durch den Einsatz von „Engagementfeatures“, „kanalübergreifender Direktansprache“ und der Einbindung von Chatbots auch die Zahlungsbereitschaft der User („Konvertierung auf Paid Services“) erhöhen lasse: „Conversario bietet stets neue Möglichkeiten, um Nutzergruppen effizient zu selektieren und anzusprechen“, heißt es auf der Website. Wie stark der Zeitaufwand für die Moderation durch diese Software wirklich optimiert werden kann und ob dadurch tatsächlich eine verbesserte Sicherheit im Umgang mit Hassrede gewährleistet ist, ist unklar. *Conversario* steht mit dem Ansatz „assistiver automatischer Kommentarmoderation“ jedenfalls nicht alleine da; mit selbstlernenden Tools wie „Smartmoderation“ (<https://www.smartmoderation.com/facebook-comments-moderation-tool>) existieren am internationalen Markt bereits mehrere Anbieter maschineller Kommentarmoderation – allerdings noch keines im deutschen Sprachraum.

Online: <https://conversar.io/de>

TALK: „HAVE BETTER CONVERSATIONS“

Das Tool



TALK

Das Versprechen

„Online comments are broken. Our Talk tool rethinks how moderation, comment display, and online conversation function, creating the opportunity for safer, smarter discussions around your work.“

Die von der gemeinnützigen *John S. and James L. Knight Foundation* finanzierte Software *Talk* wurde ursprünglich in Kooperation mit *Washington Post* und *New York Times* und maßgeblich vom *Coral Project* entwickelt, von dem sie auch betrieben und vermarktet wird. Das Tool will Journalisten und ihre Communities enger zusammenbringen, um sich auf diese Weise für die Hygiene von Onlinediskursen einzusetzen und generell das Diskussionsklima im Hinblick auf redaktionelles Audience Engagement zu verbessern.

„Viele unserer treuesten Leser sind Kommentatoren. Die Kombination von Talk und ModBot [eine von der Post entwickelte Moderationssoftware, die auf Artificial Intelligence beruht, Anm.d. Autoren] ermöglicht es uns, diese besser kennenzulernen, leichter mit ihnen zu interagieren und schnell nachdenkliche und aufschlussreiche Kommentare für alle Leser zu finden und hervorzuheben“,

erklärte Emilio Garcia-Ruiz, Chefredakteur der Post, zur Einführung des Tools.²³

„Dies ist ein einzigartiges Kommentierungssystem, das einen umfassenden Ansatz für Kommentare bietet und uns die technischen Möglichkeiten aufzeigt, sich mit Kommentatoren auf eine tiefere und sinnvollere Weise zu befassen.“

Talk basiert auf einer Open-Source-Software, die dezentral aufgesetzt und für Redaktionen sowie andere Kommunikationsanbieter, die rund um die Uhr mit Kommentaren arbeiten, kostenfrei ist. Außer der *Washington Post*²⁴ nutzen *Talk* inzwischen das *Wall Street Journal*, die von *Ebay*-Gründer Pierre Omidyar finanzierte und von Glen Greenwald geleitete Rechercheredaktion *The Intercept* sowie verschiedene Lokalredaktionen wie die *Anchorage Daily News* und die *Voice of San Diego* mit dem Anspruch, die zugrundeliegende Technologie fortlaufend zu verbessern. Außerdem kooperiert das Projekt in Bezug auf den Toxizitätsfaktor von Diskursen mit dem *Google*-Unternehmen *Jigsaw*, das ein eigenes Tool namens *Perspective API* – siehe unten – veröffentlicht hat. Was *Talk* nach eigenen Angaben neben dem öffentlichen Quelltext von anderen Projekten unterscheidet, ist seine forschungsgestützte technologische Weiterentwicklung. Unter Einbindung der vom *Coral Project* gesteuerten anwendungsbezogenen Nutzungsforschung werden in Zusammenarbeit mit Hochschulen kontinuierlich Studien in Auftrag gegeben, um die User-affine Anwendung zu garantieren, u. a. arbeitet das *Coral Project* mit dem Persona-Verfahren, das sich an konkreten Nutzerbedürfnissen orientiert. Auch werden die unterschiedlichen Features und Plugins, mit deren Hilfe die Debatte-entkultet werden soll, zunächst in der experimentellen Umgebung eines „Comments Labs“ getestet,²⁵ bevor sie online gehen.

Online: <https://docs.coralproject.net/talk>

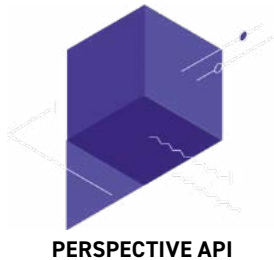
23 https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/06/the-washington-post-launches-talk-commenting-platform/?noredirect=on&utm_term=.606c02900081

24 https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/06/the-washington-post-launches-talk-commenting-platform/?utm_term=.50c742e737d3

25 <https://lab.coralproject.net/>

PERSPECTIVE API: „WHAT IF TECHNOLOGY COULD HELP IMPROVE CONVERSATIONS ONLINE?“

Das Tool



Das Versprechen

„Perspective is an API that makes it easier to host better conversations. The API uses machine learning models to score the perceived impact a comment might have on a conversation. Developers and publishers can use this score to give realtime feedback to commenters or help moderators do their job, or allow readers to more easily find relevant information, as illustrated in two experiments below. We'll be releasing more machine learning models later in the year, but our first model identifies whether a comment could be perceived as 'toxic' to a discussion.“

Funktionierende Kommentar- und Moderationstools, die Kommentare automatisch analysieren und klassifizieren können, gibt es weltweit kaum, obwohl diese seitens journalistischer Redaktionen dringend gebraucht werden. Die Leerstelle besteht aus ersichtlichem Grund: Bislang ist es noch keinem Softwareanbieter gelungen, ein intelligentes System zu entwickeln, dass die Hygiene von Netzdiskursen nicht nur nennenswert verbessert, sondern auch gegen den Vorwurf immun ist, durch den Einsatz von Algorithmen einer Zensur oder Diskriminierung Vorschub zu leisten. Trotz dieses nicht zu ignorierenden Risikos hat das *Google*-Schwesterunternehmen *Jigsaw* – Vorläufer: *Google Ideas* (2010–2015) – als Tech-Inkubator mit Sitz in New York City eine ambitionierte API (Application Programming Interface) entwickelt, die Textkommentare auf einer „Toxizitäts“-Skala von 0 bis 100 bewertet, um Nachrichten Anbietern die Vormoderation und Bewertung von Kommentaren zu erleichtern. Man wolle es mit *Perspective* Nachrichten Anbietern ermöglichen, Konversationen mit ihrem Publikum zu erleichtern und damit die Nutzerbindung zu erhöhen, erklärte *Jigsaw*-Geschäftsführer Jared Cohen zur Einführung des Entgiftungs-Tools im Februar 2017 (zitiert nach Greenberg 2017).

Zu den ersten Kooperationspartnern gehören namhafte Medienhäuser wie *New York Times*, *Economist*, *Guardian* und die *Wikimedia Foundation*, Betreiberin der Onlineenzyklopädie *Wikipedia*, die vor einem Jahr 115.000 Diskussionsbeiträge für den ersten maschinellen Lernprozess von *Perspective* beisteuerte. Das Tool soll erkennen können, ob Nutzerinnen und Nutzer einen Kommentar als unangemessen bewerten würden und darüber hinaus, unter welchen widrigen Bedingungen sie eine Diskussionsplattform verlassen würden. *Perspective API* sortiert und klassifiziert automatisch, die News-Betreiber entscheiden jedoch individuell (und durch

menschliche Moderatorinnen und Moderatoren gesteuert), ob die als toxisch eingestuften Kommentare gelöscht, ausgeblendet, strafverfolgt, veröffentlicht oder irgendeinem anderen Zweck zugeführt werden sollen – was auch sinnvoll ist, da die Software nicht nur einigen Tech-Kritikern bisher als noch zu fehleranfällig gilt und damit eine ungewollte Beschneidung der Meinungsfreiheit begünstigen könnte (Blue 2017). Ob der vergifteten Debattenkultur überhaupt mit Künstlicher Intelligenz beizukommen ist und eine solche automatisierte Software verlässlich funktioniert, wird sich ohnehin erst im Dauerbetrieb zeigen. Weil *Perspective API* bislang nur bei englischsprachigen Diskussionsbeiträgen funktioniert, ist *Jigsaw* an einer Zusammenarbeit mit Nachrichten Anbietern hierzulande interessiert, um erste Erfahrungen auch im deutschsprachigen Raum zu sammeln.

Online: <https://www.perspectiveapi.com>

KIALO: „A DEBATE PLATFORM POWERED BY REASON“

Das Tool



„Kialo is an easy to use, yet powerful tool to engage in thoughtful discussion, understand different points of view, and help with collaborative decision-making.

With Kialo, you can take on issues big or small, build consensus on a topic, and explore every aspect of a discussion. Kialo allows you to be more thorough and thoughtful about the issues that matter most to you, and the world around you.

Our mission: Making the world more thoughtful.”

Das Versprechen

„Kialo cuts through the noise typically associated with social and online media, making it easy to engage in focused discussion.”

Die Mission von *Kialo* klingt ein wenig nach Weltverbesserung: Nachdenklicher soll die Welt werden, gründlicher, konsensorientierter. *Kialo*, was auf Esperanto „Vernunft“ bedeutet, ist eine Website, die Debatten im Netz zivilisieren möchte. Das im Herbst 2017 gegründete Unternehmen mit Sitz in Brooklyn, NY, und Berlin will das Geschrei und die Pöbeleien in den Kommentarspalten durch einen konstruktiven Dialog über gesellschaftspolitische Reizthemen wie bedingungsloses Grundeinkommen, Folter in Gefängnissen, die Abschaffung von Stierkämpfen oder islamischen Feminismus ersetzen. Die dahinterstehende Logik ist, Nutzerinnen und Nutzer im Stile einer „Argumentationsklinik“ (*Financial Times*) in prä-

nantem und konzisem, aber vor allem konstruktivem Diskutieren zu schulen und destruktive Kommentarmethoden zu verbannen. Professorinnen und Professoren an Universitäten wie Harvard und Princeton, aber auch Lehrende an Highschools nutzen die für den Bildungsbereich kostenlos angebotene Debattensoftware bereits für ihre Debattierclubs und Übungen zum kritischen Denken.

Errikos Pitsos, Gründer und Geschäftsführer von *Kialo*, ist überzeugt, das Unternehmen mit seinen über 50 Mitarbeitern schon bald in die Gewinnzone zu führen: Die ersten Unternehmen und Behörden hätten bereits Interesse angemeldet eine Lizenz zu erwerben, um die Qualität meinungsfreudiger interner Entscheidungsprozesse zu steigern – auch in Erwägung einer Alternative zu langwierigen E-Mail-Kommunikationsketten. Dementsprechend werden kontroverse Diskussionen in strukturierte Argumentationsbäume heruntergebrochen, die nicht nur die Nachvollziehbarkeit bei schwierigen Entscheidungen erleichtern, sondern auch die Abwägung von einzelnen Argumenten bzw. Gegenargumenten transparenter machen sollen. Reine Stänkerei, zumal Hassrede, werden nicht geduldet, sondern mittels der Software elegant ausgesiebt. *Kialo* ist als idealistischer Gegenentwurf zur Kurzatmigkeit der hitzigen Debatten in sozialen Netzwerken zu verstehen, die schnell in affirmative Stimmungsmache abgleiten und sich häufig auf einem Daumen-hoch- oder Angry-Smiley-Niveau bewegen. Die Idee eines kollaborativen Argumentationswerkzeugs, das *Kialo* sein könnte, ist zwar ebenso zeitgemäß wie reizvoll. Doch ein Heilmittel gegen die sich verselbständigenden Debatten im Netz ist es wahrscheinlich nicht: Diejenigen, die Freude daran haben, Hetze und Hassrede zu verbreiten, wird *Kialo* vermutlich relativ unbeeindruckt lassen. Und die Anderen, die schon immer eine konstruktive Dialogkultur gefeiert haben, diskutieren in ihren angestammten Foren. So betrachten selbst derzeitige Nutzerinnen und Nutzer *Kialo* eher als eine romantische Idee, die Welt zu einem besseren, nachdenklicheren Ort zu machen.

Online: <https://www.kialo.com>

6.5 Quellenverzeichnis

- Deutschlandradio (2017a): Was ist Ihre Lieblingsband aus der DDR? In: Facebook, 16.10.2017, <https://www.facebook.com/DLFKultur/posts/1680986988579569>.
- Deutschlandradio (2017b): Die „Staatsfunk“-Kampagne wird weitergehen. Ein Kommentar von Brigitte Baetz. In: Facebook, 21.10.2017, <https://www.facebook.com/deutschlandfunk/posts/1652276461470320>.
- Deutschlandradio (2017c): Sollen wir die AfD wie jede andere Partei behandeln? Liane Bednarz vs. Michel Friedman. In: Facebook, 31.10.2017, <https://www.facebook.com/deutschlandfunk/posts/1662334043797895>.
- Deutschlandradio (2017d): Thea Dorn zur Sexismus-Debatte: „Ein neuer Totalitarismus“. In: Facebook, 10.11.2017, <https://www.facebook.com/DLFKultur/posts/1705898709421730>.
- RP Online (2017a): Unfall: Frau verursacht Totalschaden wegen Spinne im Auto. In: Facebook, 04.04.2017, <https://www.facebook.com/rponline/posts/10155465722839367>.
- RP Online (2017b): Unfall: Frau verursacht Totalschaden wegen Spinne im Auto. In: RP Online, 04.04.2017, https://rp-online.de/panorama/deutschland/kaiserslautern-frau-faehrt-auto-wegen-spinne-zu-schrott_aid-19439143.
- RP Online (2017c): Flucht aus Syrien: Wiedersehen nach 1162 Tagen. In: Facebook, 17.07.2017, <https://www.facebook.com/rponline/posts/10155906178679367>.
- RP Online (2017d): Flucht aus Syrien: Wiedersehen nach 1162 Tagen. In: RP Online, 17.07.2017, <http://www.rp-online.de/nrw/panorama/fluechtlinge-in-deutschland-syrer-kann-familie-nach-drei-jahren-nach-deutschland-holen-aid-1.6952888>.
- RP Online (2017e): Studie bescheinigt Muslimen Erfolg auf dem Arbeitsmarkt. In: Facebook, 24.08.2017, <https://www.facebook.com/rponline/posts/10156045320769367>.
- RP Online (2017f): Studie bescheinigt Muslimen Erfolg auf dem Arbeitsmarkt. In: RP Online, 24.08.2017, <http://www.rp-online.de/panorama/deutschland/bertelsmann-stiftung-muslime-erfolgreich-auf-dem-arbeitsmarkt-aid-1.7032624>.
- RP Online (2017g): DEG-Winterwelt in Düsseldorf: Eisbahn auf der Kö wird ab nächste Woche aufgebaut. In: Facebook, 02.11.2017, <https://www.facebook.com/rp.duesseldorf/posts/1892266024121418>.
- RP Online (2017h): DEG-Winterwelt in Düsseldorf: Eisbahn auf der Kö wird ab nächste Woche aufgebaut. In: RP Online, 02.11.2017, <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/eisbahn-auf-der-koe-wird-ab-naechste-woche-aufgebaut-aid-1.7177167>.
- RP Online (2018a): Treffen mit Gabriel: Cavusoglu hofft auf Entschärfung der Reisehinweise. In: Facebook, 06.03.2018, <https://www.facebook.com/rponline/posts/10156722565619367>.
- RP Online (2018b): Sichtung im Gelderland: Wolf soll zwei Schafe gerissen haben. In: Facebook, 05.03.2018, <https://www.facebook.com/rponline/posts/10156721434419367>.
- RP Online (2018c): Schadensersatzleistungen: Land NRW zahlte Häftlingen rund 31.000 Euro. In: Facebook, 06.03.2018, <https://www.facebook.com/rponline/posts/10156724984799367>.

- RP Online (2018d): Hart aber fair: „Ich habe den Eindruck, Sie wissen gar nicht, was Armut ist“. In: Facebook, 05.03.2018, <https://www.facebook.com/rponline/posts/10156721310889367>.
- RP Online (2018e): Körperschmuckkommission entscheidet: Kein grundsätzliches Tätowierungsverbot für Polizisten in NRW. In: Facebook, 06.03.2018, <https://www.facebook.com/rponline/posts/10156722112199367>.
- RP Online (2018f): Idee eines Mädchens mit Down-Syndrom: Neuer Schwer-in-Ordnung-Ausweis kommt. In: Facebook, 06.03.2018, <https://www.facebook.com/rponline/posts/10156723159369367>.
- RTL Aktuell (2017a): Flüchtlingsunterkünfte oft mangelhaft. In: Facebook, 07.12.2017, <https://www.facebook.com/RTLaktuell/posts/1658141770899400>.
- RTL Aktuell (2017b): Sexuelle Belästigung: 16 Frauen erheben sich gegen Donald Trump. In: Facebook, 12.12.2017, <https://www.facebook.com/RTLaktuell/posts/1662823240431253>.
- RTL Aktuell (2017c): GroKo wäre eine Koalition der Verlierer – aber wo sind die Alternativen? In: Facebook, 29.12.2017, <https://www.facebook.com/RTLaktuell/posts/1678998135480430>.
- RTL Aktuell (2017d): GEZ-Schock: Neuer ARD-Chef fordert höheren Rundfunkbeitrag. In: Facebook, 30.12.2017, <https://www.facebook.com/RTLaktuell/posts/1679894145390829>.
- Tagesschau (2017): Sag's mir ins Gesicht. In: Tagesschau.de, 11.2017, <https://www.tagesschau.de/inland/sags-mir-ins-gesicht-115.html>.
- Tagesschau.de (2017a): Bundesregierung billigt U-Boot-Deal mit Israel. In: Facebook, 23.10.2017, <https://www.facebook.com/tagesschau/photos/a.10151270623184407.483303.193081554406/10155951899279407/?type=3&theater>.
- Tagesschau.de (2017b): Bundesregierung billigt U-Boot-Deal mit Israel. In: meta.tagesschau.de, 23.10.2017, <https://meta.tagesschau.de/id/128159/bundesregierung-billigt-u-boot-deal-mit-israel>
- Tagesschau.de (2017c): LKW der Zukunft? In: Facebook, 17.11.2017, <https://www.facebook.com/tagesschau/photos/a.10151270623184407.483303.193081554406/10156029941509407/?type=3&theater>.
- Tagesschau.de (2017d): LKW der Zukunft? In: meta.tagesschau.de, 17.11.2017, <http://meta.tagesschau.de/id/128887/neue-prototypen-tesla-baut-jetzt-auch-gross-und-schnell>
- Tagesschau.de (2017e): Kommentar: Die AfD – eine Partei wie jede andere. In: Facebook, 12.11.2017, <https://www.facebook.com/tagesschau/videos/10156010213519407/>.
- Tagesschau.de (2017f): Kommentar: Die AfD – eine Partei wie jede andere. In: meta.tagesschau.de, 10.11.2017, <http://meta.tagesschau.de/id/128682/kommentar-die-afd-eine-partei-wie-jede-andere>.
- Tagesschau.de (2017g): Gerüchte über Weihnachtsmärkte. Alle Jahre wieder. In: Facebook, 17.11.2017, <https://www.facebook.com/tagesschau/posts/10156030072889407>.
- Tagesschau.de (2017h): Gerüchte über Weihnachtsmärkte. Alle Jahre wieder. In: meta.tagesschau.de, 17.11.2017, <http://meta.tagesschau.de/id/128852/alle-jahre-wieder-geruechte-ueber-weihnachtsmaerkte>.

6.6 Literaturverzeichnis

- AJS Landesstelle NRW/LFM NRW (Hg.): *Hate Speech. Hass im Netz. Informationen für Fachkräfte und Eltern*, http://publikationen.medienanstalt-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=442.
- Amadeu Antonio Stiftung (Hrsg.) (2016): „Geh sterben!“ *Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet*. Berlin: Amadeu Antonio Stiftung.
- Augstein, Jakob (Hrsg.) (2017): *Reclaim Autonomy. Selbstermächtigung in der digitalen Weltordnung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Beckert, Johannes/Ziegele, Marc (2018): Nichts Persönliches? Zum Einfluss der Persönlichkeit auf die Qualität von Nutzerkommentaren auf Nachrichtenseiten. In: Eilders, Christiane/Jandura, Olaf/Bause, Halina/Frieß, Dennis (Hrsg.): *Vernetzung. Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem, 63–86.
- Blue, Violet (2017): Google's comment-ranking system will be a hit with the alt-right. In: *engadget*, 09.01.2017, <https://www.engadget.com/2017/09/01/google-perspective-comment-ranking-system/?guccounter=1>.
- Brückner, Lara/Schweiger, Wolfgang (2017): Facebook discussions of journalistic news: Investigating article objectivity, topic, and media brand as influencing factors. In: *Studies in Communication and Media*, 6(4), 365–394.
- Buckels, Erin E./Trapnell, Paul D./Paulhus, Delroy L. (2014) Trolls just want to have fun. In: *Personality and Individual Differences*, 67, 97–102.
- Chen, Gina Masullo (2017): *Online Incivility and Public Debate. Nasty Talk*. Cham: Palgrave MacMillan.
- Cheng, Justin/Danescu-Niculescu-Mizil, Cristian/Leskovec, Jure/Bernstein, Michael (2017): Anyone Can Become a Troll. In: *American Scientist*, 105(3), <https://www.americanscientist.org/article/anyone-can-become-a-troll>.
- Craker, Naomi/March, Evita (2016): The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. In: *Personality and Individual Differences*, 102, 79–84.
- Greenberg, Andy (2017): Now Anyone Can Deploy Google's Troll-Fighting AI. In: *Wired.com*, 23.02.2017, <https://www.wired.com/2017/02/googles-troll-fighting-ai-now-belongs-world>.
- Groß, Eva/Zick, Andreas/Krause, Daniela (2012): Von der Ungleichwertigkeit zur Ungleichheit: Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 16-17/2012, S. 11–18.
- Hasebrink, Uwe/Schulz, Wolfgang/Dreyer, Stephan/Kirsch, Anna-Katharina/Loosen, Wiebke/Puschmann, Cornelius/van Roessel, Lies/Schmidt, Jan-Hinrik/Schröder, Hermann-Dieter (2017): *Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016. Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.
- Herbst, Susan (2010): *Rude Democracy. Civility and Incivility in American Politics*. Philadelphia: Temple University Press.
- Jakobs, Ilka (2014): Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leserkommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum*. Wiesbaden: Springer VS, 191–210.

- Kalch, Anja/Naab, Teresa K. (2017): Replying, disliking, flagging: How users engage with uncivil and impolite comments on news websites. In: *Studies in Communication and Media*, 6(4), 395–419.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2012): *Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2017): *Der Millennial Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln*. Leipzig: Vistas.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2018): *Hasskommentare im Netz. Steuerungsmechanismen für Redaktionen*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Kramp, Leif/Loosen, Wiebke (2018): The transformation of journalism: from changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In Hepp, Andreas/Breiter, Andreas/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): *Communicative figurations: transforming communications in times of deep mediatization*. London: Palgrave Macmillan, 205–239.
- Landesanstalt für Medien NRW (2017): „Verfolgen statt nur löschen“ – Justiz, Medienaufsicht und Unternehmen in NRW setzen auf Kooperation zur Bekämpfung von Hasskriminalität im Internet. Pressemitteilung, 29.08.2017, <https://www.medienanstalt-nrw.de/service/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2017/2017/august/verfolgen-statt-nur-loeschen.html>.
- Lilienthal, Volker/Weichert, Stephan/Reineck, Dennis/Sehl, Annika/Worm, Silvia (2014a): *Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik*. Leipzig: Vistas.
- Lilienthal, Volker/Weichert, Stephan/Reineck, Dennis/Sehl, Annika/Worm, Silvia (2014b). *Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Zusammenfassung der LFM-Schriftenreihe Medienforschung (Band 74)*. Düsseldorf: LFM NRW. Abrufbar unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Band-74_Digitaler-Journalismus_Kurzfassung-final.pdf.
- Loosen, Wiebke/Häring, Marlo/Kurtanović, Zijad/Merten, Lisa/Reimer, Julius/van Roessel, Lies/Maalej, Walid (2017): Makeing sense of user comments. Identifying journalists' requirements for a comment analysis framework. In: *Studies in Communication and Media*. 6(4), 333–364.
- Maier, Sarah (2016): *Analyse von Facebook-Kommentaren zu politischen Themen. Wie deutsche und französische Jugendliche und junge Erwachsene Nachrichten bewerten und kommentieren*. Hamburg: Dr. Kovač.
- March, Evita (2016): 'Don't feed the trolls' really is good advice – here's the evidence. In: *The Conversation*, 06.10.2016, <https://theconversation.com/dont-feed-the-trolls-really-is-good-advice-heres-the-evidence-63657>.
- March, Evita (2017): How empathy can make or break a troll. In: *The Conversation*, 13.07.2017, <http://theconversation.com/how-empathy-can-make-or-break-a-troll-80680>.
- No Hate Speech Movement (2017): *Leitfaden für Journalist*innen im Umgang mit Hate Speech im Netz*, https://no-hate-speech.de/fileadmin/user_upload/No_Hate_Speech_05-10-17_B.pdf.
- Posener, Alan (2017): Judenhass auf Facebook? Die „Tagesschau“ versagt. In: *Welt.de*, 27.10.2017, <https://www.welt.de/politik/deutschland/article170103257/Juden-hass-auf-Facebook-Die-Tagesschau-versagt.html>.

- Preuß, Madlen/Tetzlaff, Frederik/Zick, Andreas (2016): *Hass im Arbeitsalltag Medienschaffender. „Publizieren wird zur Mutprobe“*. Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen unter Journalist_innen. Berlin: Mediendienst Integration.
- Schad, Gina (2018): *Digitale Verrohung? Was die Kommunikation im Netz mit unserem Mitgefühl macht*. München: Goldmann.
- Sest, Natalie/March, Evita (2017): Constructing the cyber-troll: Psychopathy, sadism, and empathy. In: *Personality and Individual Differences*, 119(1), 69–72.
- Springer, Nina (2014): *Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen*. Berlin u.a.: Lit.
- Springer, Nina/Kümpel, Anna Sophie (2018): User-Generated (Dis)Content. Eine Literatursynopse zur Nutzung der Kommentarfunktion auf Nachrichtenwebsites im Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: Springer, 241–271.
- The Coral Project (2017): *Community Guides for Journalism. Instructions and ideas for better engagement, written by experts*, <https://guides.coralproject.net>.
- Uth, Bernadette/Meier, Klaus (2018): Wie Redaktionen bessere Diskussionen fördern können. Einflussfaktoren auf die Qualität von Nutzerkommentaren. In: *Communicatio Socialis*, 51(3), 331–345.
- Vogel, Andreas (2017): *#wortgewalt(ig). Leser_innen- und Nutzer_innen-Kommentare in Medienöffentlichkeiten*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung.
- WAN-IFRA (2016): *Do Comments Matter? Global Online Commenting Study 2016*. Frankfurt am Main: The World Association of Newspapers and News Publishers.
- Weichert, Stephan (2014a): Nutzerteilhabe als Mythos. In: *Vocer*, 16. Oktober 2014. Abrufbar unter: <http://www.vocer.org/nutzerteilhabe-als-mythos/>
- Weichert, Stephan (2014b): Demokratie als Shitstorm? Implikationen zur politischen Debattenkultur durch Social Media. In: *Communicatio Socialis*, 47(2), 203–213.
- Weichert, Stephan (2015): Keine polemischen Exzesse mehr! Appell zur Entstörung der Debattenkultur in Web-Foren. In: *epd medien*, Nr. 37, 11. September 2015, 3–7.
- Weichert, Stephan/Kramp, Leif (2017): *Millennials. Mediennutzungsverhalten und Optionen für Zeitungsverlage*. Berlin: BDZV.
- Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Welker, Martin (2015): *Die Zeitungsmacher. Aufbruch in die digitale Moderne*. Wiesbaden: Springer VS.
- Ziegele, Marc (2016): *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Ziegele, Marc/Jost, Pablo B. (2016): Not funny? The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments. In: *Communication Research*, 1–30, doi:10.1177/0093650216671854.
- Ziegele, Marc/Weber, Mathias/Quiring, Oliver/Breiner, Timo (2017): The dynamics of online news discussions: effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions. In: *Information, Communication & Society*, 21(10), 1419–1435.
- Zimmermann, Tobias (2017): *Digitale Diskussionen. Über politische Partizipation mittels Online-Leserkommentaren*. Bielefeld: Transcript.