

Dies ist eine von den Autor:innen erstellte und redigierte Version eines zur Veröffentlichung angenommenen Beitrags. Die offizielle Version ist:

Springer, N., & Kümpel, A. S. (2018). User-Generated (Dis)Content. Eine Literatursynopse zur Nutzung der Kommentarfunktion auf Nachrichtensites im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 241–271). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_9

User-Generated (Dis)Content

Eine Literatursynopse zur Nutzung der Kommentarfunktion auf Nachrichtensites im Internet

Nina Springer und Anna Sophie Kümpel

Zusammenfassung

Nutzerkommentare machen Publikumsreaktionen auf und Anschlusskommunikation über journalistische Inhalte öffentlich und gelten als eine der am häufigsten genutzten Formen von Leserbeteiligung am Journalismus. Aufgrund ihrer Popularität, ihrer kontroversen Natur und den Herausforderungen, die mit der Implementierung einer Kommentarfunktion auf Nachrichtensites im Internet entstehen, werden Nutzerkommentare inzwischen von vielen Forscherinnen und Forschern untersucht. Der Beitrag liefert einen systematischen Überblick über Studien im Bereich der Journalismusforschung, der Nutzer- und Nutzungsforschung sowie der Medieninhalts- und Medienwirkungsforschung. Durch diesen integrativen Überblick soll der Gegenstand systematisch durchleuchtet und ein großer Teil des verfügbaren Literaturkorpus synthetisiert werden, um Diskussionen in Wissenschaft und Medienöffentlichkeit ein theoretisches und empirisches Fundament zu geben, Forschungslücken zu identifizieren und künftige Projekte in diesem Bereich anzustoßen.

Schlüsselwörter

Onlinejournalismus, Nutzerbeteiligung am Journalismus, User-Generated Content, Nutzerkommentare, Literatursynopse

Einleitung

Für Theoriebildung und empirische Forschung im Bereich öffentlicher Kommunikation ist die Kommentarfunktion auf Nachrichtensites aus mehreren Gründen ein relevanter Untersuchungsgegenstand: Zunächst lassen sich Nutzerkommentare aufgrund ihrer Reichweite von anderen Formen nutzergenerierter Inhalte unterscheiden. Da sie auf Nachrichtensites veröffentlicht werden, erreichen sie (zumindest potentiell) dasselbe Publikum wie die journalistischen Produkte, die sie kommentieren. Blogs und Podcasts hingegen bedienen eher die Nachfrage nach Special-Interest-Angeboten. Zum zweiten stellt die Kommentarfunktion bewährte Modelle von Massenkommunikation auf den Prüfstand, weil das Publikum durch das interaktive Feature befähigt wird, sich über denselben Kanal (dasselbe Medium) zu Wort zu melden, ohne zuvor redaktionelle Selektionsmechanismen zu durchlaufen – zumindest sofern die Meinungen im Rahmen von Recht und Netiquette geäußert werden (Springer, Engelmann und Pfaffinger 2015; Ziegele und Quiring 2013). Die Nutzer können jetzt ihre Beobachtungen und Deutungen sowie ihre Expertise zum Gegenstand der Berichterstattung an- und in Diskussionen einbringen, Gegenpositionen zu journalistischen Interpretationen beziehen und auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen – und das nahezu ohne Zeitversatz. Journalisten können die Anmerkungen oder Hinweise des Publikums als Inspiration für neue Geschichten oder zur Qualitätskontrolle von Veröffentlichungen nutzen (Bruns 2005). Das Einbetten nutzergenerierter Inhalte in den Kontext des Artikels erlaubt somit „annotative reporting“ (Bowman und Willis 2003) bzw. Partizipation am Journalismus (z.B. Bachmann und Harlow 2012; Cleary und Bloom 2011; De Keyser und Sehl 2011; Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer und Vujnovic 2008; Jönsson und Örnebring 2011; Karlsson 2011; Larsson 2012; Örnebring 2008; Suau und Masip 2014).

Die Relevanz eines *annotative reportings* ergibt sich vor allem aus der normativen Forderung nach (mehr) Perspektivenvielfalt in öffentlichen Diskursen demokratischer Gesellschaften: Insbesondere der marktabhängige, kommerzialisierte Journalismus wurde seit jeher für seine Selektionsroutinen kritisiert und dafür verantwortlich gemacht, dass in der Öffentlichkeit überwiegend etablierte Eliten- oder „Mainstream“-Deutungen abgebildet werden (z.B. Benson und Hallin 2007; Brown, Bybee, Wearden und Straughan 1987; Day und Golan 2005; Habermas 1990). Allerdings besteht aus funktionalistischer Perspektive weitgehend Einigkeit darüber, dass der Journalismus es gar nicht leisten kann, alle denkbaren Perspektiven zu einem Thema gleichberechtigt abzudecken; schließlich ist die Aufmerksamkeit des Publikums begrenzt und Komplexitätsreduktion im täglichen Geschäft gefordert (z.B. Bruns 2005; Loosen, Pörksen und Scholl 2008).

Entsprechend groß waren bei manchen die Hoffnungen, dass im Internet Orte diverserer öffentlicher Debatten entstehen könnten (Carpenter 2010; Savigny 2002). Websites, die Nutzer-Interaktivität zulassen, sind prinzipiell offen für alle und können theoretisch jedem denkbaren Standpunkt öffentlichen Raum geben, solange nicht gegen geltendes Recht verstoßen wird. Dadurch kann dem Publikum eine Vielfalt an Standpunkten zugänglich werden (Bowman und Willis 2003; Bruns 2005). Als eine Form solcher interaktiven Anwendungen ist die Kommentarfunktion auf Nachrichtensites ebenso offen für alle Arten von Beiträgen. Basierend auf der Annahme, dass die Perspektivenvielfalt in der öffentlichen Kommunikation zunimmt, wenn die Anzahl partizipierender Nutzer wächst, trägt die Implementierung einer Kommentarfunktion damit das Potential in sich, Leser mit multi-perspektivischem Input zu versorgen (Baden und Springer 2014; Meyer und Carey 2014) und dadurch auch Journalisten Zugang zur Lebenswelt und zu den Präferenzen ihres Publikums zu verschaffen – ein Feedback, das v.a. die quantitative Mediaforschung ergänzen und Einfluss auf journalistische Entscheidungen haben kann (Reich 2011, S. 104–105).

Auf den Websites wird die Kommentarfunktion häufig direkt unter dem jeweiligen Artikel eingebunden, sodass im Zeitverlauf Diskussionsstränge (sog. „Threads“) aus Einzelbeiträgen entstehen, und/oder die Kommentare laufen in eine Forumsstruktur hinein, mittels derer Beiträge thematisch gebündelt werden können. Es lassen sich grob zwei Kommentar-Modi unterscheiden (Springer 2014; Springer et al. 2015): Nutzer belassen es entweder bei der Äußerung eines Standpunktes, oder sie werden interaktiv, indem sie einen Beitrag an andere Nutzer, an Journalisten oder das Community-Management adressieren (ganz basal: um einer Aussage zuzustimmen oder auch, um auf Konfrontationskurs zu gehen). Im zweiten Fall, der interaktiven Nutzung, können die Diskussionsbeiträge als deliberative Handlungen charakterisiert werden, sofern sie begründete Meinungen zu einem Thema zum Ausdruck bringen und das Ziel haben, Lösungen zu identifizieren und auf ihre Tauglichkeit hin zu überprüfen (Stromer-Galley 2007, S. 3).

In Zeiten von Zuwanderungsdebatten und „Lügenpresse“-Vorwürfen wird diese normative Konzeption durch populistische Parteien und ihre Anhänger jedoch einem gesellschaftlichen Stresstest unterworfen. Während beispielsweise empirische Daten für England zeigen, dass zwischen 2005 und 2011 immer mehr Nachrichtensites vermutlich v.a. aus Konkurrenzdruck heraus eine Kommentarfunktion einführten (Hermida und Thurman 2008; Richardson und Stanyer 2011; Thurman 2008), kommt es heute – zumindest im europäischen Raum – zu einer wahrnehmbaren Gegenbewegung (z.B. für Schweden: Karlsson, Bergström, Clerwall und Fast 2015). Inzwischen sehen sich viele Redaktionen gezwungen, die Kommentarfunktionen auf ihren Sites einzuschränken; es fehlt an

personellen Ressourcen in den Redaktionen, um problematische Kommentare frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren, und an Umgangsformen bei den Diskutierenden (z.B. Karlsson et al. 2015; Siegert 2016). Die Meinungen zu Nutzerkommentaren im öffentlichen – wissenschaftlichen wie massenmedialen – Diskurs sind daher gespalten.

Ziel dieses Beitrags ist es, den Forschungsstand aufzuarbeiten, um eine Grundlage für eine empirisch gehaltvolle Diskussion bereitzustellen, die nicht auf Zuschreibungen und stereotypen Wahrnehmungen beruht, aber auch keinen Problembereich beschönigt. Hierzu haben wir die Datenbanken Communication & Mass Media Complete und ISI Web of Knowledge mithilfe der Schlagworte (user/reader) comments, comment threads, participatory spaces, user-generated content sowie audience participation durchsucht und alle peer-reviewten Fachzeitschriften-Artikel zusammengetragen sowie die in diesen Aufsätzen zitierte Literatur berücksichtigt. Ergänzend halfen die Querverweis-Optionen der Datenbanken und zum Thema bereits erschienene Monographien (Lilienthal, Weichert, Reineck, Sehl und Worm 2014; Singer et al. 2011; Springer 2014; Ziegele 2016) dabei, weitere relevante akademische Arbeiten – auch deutschsprachige – zu identifizieren. Der Materialkorpus, auf den wir dank dieser Suchstrategien zurückgreifen konnten, geht weit über 120 (Buch-)Beiträge und Artikel hinaus (Stand: 2015/16), weshalb auch wir an dieser Stelle zur Reduktion von Vielfalt gezwungen sind und die Ergebnisse nur cursorisch darstellen können. Daher sei insbesondere auf das Literaturverzeichnis des Beitrags verwiesen.¹ Nach der Sichtung des Materialkorpus haben wir die relevantesten Dimensionen herausgearbeitet, die im Gegenstandsbereich untersucht wurden bzw. werden, und bei einheitlicher Datenlage auf Studien verwiesen, die zentral auf diese entsprechenden Konstrukte bzw. Kategorien eingehen. Weichen Bewertungen der Studien voneinander ab, stellen wir diese Abweichungen ebenfalls dar.

Gegliedert ist der Beitrag entlang jener Teilbereiche der Kommunikationswissenschaft, in denen die spezifischen Aspekte der Kommentarfunktion und ihrer Nutzung vorrangig in den Blick genommen werden: In einem ersten Abschnitt werden Ergebnisse der *Journalismusforschung* vorgestellt. Hier wurden und werden v.a. die Implementierung dieses interaktiven Features sowie die journalistische Wahrnehmung des kommentierenden

¹ Die Literatursynopse berücksichtigt vorrangig Beiträge aus (englischsprachigen, peer-reviewten) Fachzeitschriften, die mithin mutmaßlich mit einem Publikationsbias behaftet sind (Song et al. 2010). Da jedoch in erster Linie Peer-Review-Zeitschriften als Forum des akademischen Austauschs dienen (Löblich 2007, 2008), erschien uns die gewählte Sampling-Strategie gerechtfertigt zu sein (Caers, De Feyter, De Couck, Stough, Vigna und Du Bois 2013). Außer Frage steht, dass auch die Autorinnen nur Individuen mit subjektiver Wahrnehmung und Informationsverarbeitung sind, was das Auswählen und Hervorheben von einzelnen Aspekten beeinflusst haben mag.

Publikums, seiner Beiträge und deren Nützlichkeit für redaktionelle Arbeitsprozesse untersucht. Damit lassen sich Aussagen darüber treffen, inwiefern Nutzerkommentare redaktionell weiterbearbeitet (wie auch moderiert) werden und dadurch in die massenmedial vermittelte öffentliche Diskussion zu Themen einfließen können. Der zweite Abschnitt synthetisiert Erkenntnisse der *Nutzer- und Nutzungsforschung*: Hier werden die Nutzer der Kommentarfunktion bezüglich ihrer Soziodemografie, Persönlichkeitsmerkmale und Motive beleuchtet. Dadurch wird klarer, wer sich hier warum öffentlich zu Wort meldet bzw. welche Funktionen Nutzerkommentare für das Publikum haben (können). Der dritte Abschnitt verbindet Erkenntnisse aus der *Medieninhalts- und Medienwirkungsforschung*, die Kommentarcharakteristika und Wirkungen von Nutzerkommentaren auf das breite Publikum erheben. Neben der Frage nach der (argumentativen) Qualität von Nutzerkommentaren wird hier auch untersucht, ob diese einen Einfluss auf individuelle Einstellungen, Meinungen und Wahrnehmungen der Rezipienten haben.

Um die Synthetisierung über diese Forschungsbereiche hinweg nicht zu vernachlässigen, stellen wir zwischenzeitlich, wenn es sich thematisch anbietet, auch Querverweise zwischen diesen her und verknüpfen sie inhaltlich. Weil wir nicht davon ausgehen, dass Erkenntnisse aus spezifischen kulturellen Kontexten ohne weiteres generalisierbar sind, machen wir außerdem immer wieder deutlich, in welchem (kulturellen) Umfeld die vorgestellten Studien jeweils entstanden sind.

2 Literatursynopse

2.2 Journalismusforschung: Wahrnehmungen von und Umgang mit Nutzerkommentaren

Viele verfügbare Untersuchungen weisen auf eine *ambivalente Wahrnehmung der Leserbeteiligung unter Journalisten* hin und auch auf die Schwierigkeiten, mit denen Redaktionen in Zeiten erhöhter Publikumsaktivität konfrontiert sind (z.B. Robinson 2010; Singer und Ashman 2009; Wardle und Williams 2010; Williams, Wardle und Wahl-Jorgensen 2011). Die Studien zeigen, dass *Organisationsstrukturen* (wie die Beziehung der Online- zur Print-Redaktion), *Arbeitsroutinen* (wie das Festhalten an Gatekeeping-Strukturen), *journalistische Rollenselbstverständnisse* und die *Wahrnehmung des Publikums* Einfluss darauf nehmen, ob interaktive Features seitens der Redaktionen geschätzt oder gemieden werden (Boczkowski 2004; Domingo 2008, S. 698). Robinson (2010) illustriert diese Ambivalenz durch die Unterscheidung zweier Einstellungen gegenüber

Nutzerkommentaren: Während *traditionalists* ihre etablierte Rolle behalten wollen und Kommentare nur als weitere Pflicht oder notwendiges Übel in ihrer regulären Arbeit wahrnehmen, sehen *convergers* den Umgang mit Nutzerkommentaren als (neuen) Teil ihrer journalistischen Verantwortung (Robinson 2010, S. 140; vgl. auch Heise, Loosen, Reimer und Schmidt 2014, S. 424). Sie schätzen es, den Lesern die Möglichkeit zu geben, ihre Meinungen und Erfahrungen öffentlich zu machen und sich darüber auszutauschen. Journalisten scheinen sich ihrem Publikum auch dann näher zu fühlen, wenn die Nutzer direkt unterhalb der Artikel (anstatt in einem Forum) kommentieren können (Domingo 2008). Eine Fallstudie beim britischen Guardian lässt vermuten, dass Journalisten bei normaler Arbeitsbelastung grob die ersten 50 Kommentare unter ihren Artikeln lesen (Graham und Wright 2015, S. 17). Beim Le Figaro werden v. a. bei sensiblen Themen Kommentarspalten im Blick behalten (Singer 2011, S. 134). Dies muss nicht bedeuten, dass sich Journalisten auch in die Diskussionen einklinken: Von der Kommentarfunktion scheinen sie selbst nur sehr selten Gebrauch zu machen (vgl. z. B. Singer 2009, S. 488). Wir kommen im nächsten Abschnitt nochmals darauf zurück.

Einerseits nehmen Journalisten positiv wahr, dass Kommentarfunktionen für erhöhten Traffic auf den Sites sorgen, die Leser-Blatt-Bindung und Markentreue stärken, der Fehlerkorrektur oder als zusätzliche Informationsquelle dienen und Hinweise darüber liefern, was das Publikum lesen will (Domingo 2011; Heinonen 2011; Heise et al. 2014; Hermida und Thurman 2008; Nielsen 2012, 2014; Paulussen 2011; Paulussen und Ugille 2008; Reich 2011; Santana 2011; Singer 2011; Thurman 2008). Andererseits gelten Nutzerkommentare einigen dieser Studien zufolge als seichter, weniger durchdacht und aggressiver im Vergleich zu traditionelleren Formen der Leserbeteiligung. Journalisten befürchten auch, dass qualitativ minderwertige Kommentare einen negativen Effekt auf die Wahrnehmung ihrer eigenen Artikel haben könnten (Meltzer 2015). Dass dies tatsächlich der Fall sein kann, lässt eine Studie von Prochazka, Weber und Schweiger (2016, S. 11) vermuten: Nicht nur problematische Kommentare, sondern sogar das bloße Vorhandensein von Kommentaren kann die Wahrnehmung journalistischer Qualität aus Rezipientensicht negativ beeinflussen (für mehr Befunde zur Wirkungsperspektive vgl. Abschnitt 2.3).

Unter Journalisten (wie auch in der Öffentlichkeit generell) herrscht daher die Ansicht, dass eine Form von *Kommentarmoderation* oder *Community-Management* nötig ist (z. B. Bergström und Wadbring 2015). In einer qualitativen Studie mit 30 US-amerikanischen Journalisten konnte Loke (2012) zeigen, dass jene Journalisten, die keinen besonderen Mehrwert in den Kommentaren sahen, vor allem an der Entwicklung von Filtersystemen interessiert waren, während Journalisten, die Kommentare schätzten, vor allem nach Möglichkeiten suchten, diese für ihre journalistische Arbeit zu nutzen. Gemäß einer Befragung von Meyer

und Carey (2014) waren negative Einstellungen gegenüber Kommentaren unter Journalisten umso wahrscheinlicher, je mehr Nutzerbeiträge auf der Website täglich eingingen. Inhaltsanalytisch konnten Coe, Kenski und Rains (2014, S. 673) aber keine Anhaltspunkte dafür finden, dass problematische Kommunikation mit der Kommentarzahl zunimmt: „[W]e found no evidence to suggest that, as discussions get more involved, tempers flare and incivility increases.“ Wenig verwunderlich ist es jedoch, dass die Menge der gleichzeitig eingehenden Nutzerkommentare über die Gründlichkeit der Kommentarmoderation entscheidet. Zumindest konnten Diakopoulos und Naaman (2011a) inhaltsanalytisch anhand veröffentlichter und nicht-veröffentlichter Beiträge zeigen, dass sich langsam entwickelnde Threads eher gelöschte Kommentare enthielten als schnelle.

In Bezug auf *Komentarmoderation* lassen sich kulturspezifisch interessante Unterschiede feststellen. So halten sich untersuchte US-amerikanische Medien zunächst aus den Kommentarspalten fern, um sich nicht dem Vorwurf der Zensur aussetzen zu müssen, und reagieren mit nachträglicher Löschung problematischer Kommentare (Reich 2011; Singer 2011). Wo die rechtlichen Rahmenbedingungen der Meinungsäußerung (z. B. bezüglich der Verwendung von *hate speech*) strikter definiert sind – wie in Deutschland –, werden Vorkehrungen getroffen. Entsprechend reichen redaktionelle Moderationsstrategien „from open options (post-publication moderation, just an email as author identification) to strict and filtered systems (supervision of posts before they are published and registration required)“ (Domingo et al. 2008, S. 338; vgl. auch Hille und Bakker 2014, S. 567). Teilweise finden sich redaktionsinterne Lösungen (beispielsweise durch die Journalisten selbst), teilweise wird die Moderations-Aufgabe ausgelagert, z. B. an teilnehmende Nutzer (Paulussen 2011). Es kommt auch vor, dass die Kommentare neuer Nutzer nur eine Zeit lang vor der Veröffentlichung moderiert werden und dann ohne vorherige Prüfung online gehen (Ksiazek 2015). Manche Medienhäuser verlangen Klarnamen oder setzen zu diesem Zweck inzwischen auf eine Schnittstelle zu Social Network Sites (SNS) bzw. lagern ihre Diskussionen (z. T. auch vollständig) auf Facebook aus (z. B. Domingo 2011; Hille und Bakker 2014; Reich 2011; Singer 2011). Das hat Einfluss auf die Anzahl und den Charakter eingehender Nutzerbeiträge: Befunde von Ruiz, Domingo, Micó, Díaz-Noci, Meso und Masip (2011) legen nahe, dass neben der internetspezifischen Partizipationskultur in den einzelnen Ländern auch Registrierungsmodalitäten und Moderationsstrategien zu Unterschieden im eingehenden Kommentarovolumen führen. In einer Analyse holländischer Medien kommen Hille und Bakker (2014, S. 570) z. B. zum Ergebnis, dass ein Ausweichen auf Facebook „will provide fewer comments, will kill the trolls, but will not result in making the conversation more interesting“. Auch Rowe (2015b, S. 539; vgl. auch S. 551) zeigt für die Washington Post, dass Nutzerkommentare auf der Website größere deliberative Qualität

aufwiesen als diejenigen auf der Facebook-Seite des Mediums. Allerdings gibt es – ebenfalls im US-amerikanischen Kontext – eben auch Hinweise auf einen positiven Zusammenhang zwischen höheren Partizipationshürden und Zivilität der Kommunikation: „[R]equiring user registration (on-site and third-party), pre- and post-moderation of discussion threads, and integrating a reputation management system clearly promote a more civil platform for discussion.“ (Ksiazek 2015, S. 566) Wir gehen auf das große Querschnitts-Problemfeld der Zivilität (civility) auch in Abschnitt 2.2, vor allem aber in Abschnitt 2.3 näher ein.

2.2 Nutzer- und Nutzungsforschung: Soziodemografie, Motive und Persönlichkeitsmerkmale

Ist Dampfablassen und Beleidigen das einzige *Nutzungsmotiv* der Kommentierer? Obwohl dieser Eindruck durch Beiträge im Netz und in klassischen Medien schnell entstehen kann, greift diese Zuschreibung zu kurz. In einem zweiten Schritt wollen wir daher differenzierter darstellen, wer eigentlich die Kommentarfunktion auf Nachrichtensites aus welchen Motiven nutzt. Damit kann auch die Frage nach der Sprecher-Vielfalt adressiert werden, da bestehende Forschungsergebnisse nicht nur Auskunft darüber geben, welche Publikumssegmente kommentieren, sondern auch darüber informieren, welche Teilnahme-Hürden bestimmte Publikumssegmente vom Kommentieren abhalten.

Generell zeigen Studien übereinstimmend, dass das Publikum häufiger Kommentare liest, als selbst solche zu verfassen, und dass nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Nutzer sich häufig oder enorm häufig zu Wort meldet (zusammenfassend: Ziegele, Johnen, Bickler, Jakobs, Setzer und Schnauber 2013, S. 71, 89, 96; vgl. auch Jakobs 2014; Karlsson et al. 2015; Ruiz et al. 2011; Springer et al. 2015; Taddicken und Bund 2010). Ein interkultureller Vergleich ist schwer möglich, weil Studien sowohl das *Kommentieren* als auch das *Kommentarlesen* unterschiedlich operationalisieren (vgl. z. B. Karlsson et al. 2015; Newman, Fletcher, Levy und Nielsen 2016; Stroud, van Duyn und Peacock 2016). Für deutschsprachige Nutzer von Zeit Online ist beobachtet worden, dass Neumitglieder der Community nach der Registrierung erst einmal „zu einem stillen Beobachtertum“ von durchschnittlich 40 Tagen neigten, bevor sie ihren ersten Beitrag posteten (Taddicken und Bund 2010, S. 181; vgl. auch Nonnecke, Andrews und Preece 2006). Repräsentative Daten darüber, wie viele Personen sich in Deutschland schreibend und lesend an Diskussionen beteiligen, wurden vom Institut für Demoskopie Allensbach Ende 2016 vorgestellt (Köcher 2016b): Unterschieden wird hier der aktive Kern der Community (3 %, die häufiger Kommentare lesen und schreiben) von sporadischen Teilnehmern (10 %, die schon

mindestens einmal einen Kommentar geschrieben haben und gelegentlich Kommentare lesen), rein rezeptiven Nutzern (26 %, die gelegentlich bis häufig Nutzerkommentare lesen) und „Non-participants“ (60 %, die höchstens selten bzw. nie Kommentare anderer lesen).

Befragungs- und inhaltsanalytische Studien haben verschiedene Faktoren identifiziert, die das Bedürfnis zu Kommentieren auslösen, aber auch Hemmungen aufbauen, die eigene Perspektive auf einen Artikel öffentlich zu machen (z. B. Abdul-Mageed 2008; Boczkowski und Mitchelstein 2012; Laslo, Baram-Tsabari und Lewenstein 2011; Richardson und Stanyer 2011; Tenenboim und Cohen 2015; Springer 2014; Springer et al. 2015; Weber 2014; Ziegele 2016). Weil jeder Thread zumindest rein optisch mit dem journalistischen Artikel beginnt, stellt der *Gegenstand der Berichterstattung* einen wichtigen Einflussfaktor dar, was Kommentarhäufigkeit wie auch die Kommentarinhalte und -qualität betrifft. Interessanterweise sind die meistgelesenen Artikel nicht notwendigerweise auch die meistkommentierten: „[W]hile sensational topics and curiosity-arousing elements were more prominent among the heavily clicked items than among the highly commented-upon items, political/social topics and controversial elements were more prominent among the highly commented upon items.“ (Tenenboim und Cohen 2015, S. 198) Nicht nur unter israelischen, auch unter US- und deutschsprachigen Kommentierern dominiert das Interesse am Politik-Ressort (Stroud et al. 2016; Ziegele et al. 2013, S. 89; vgl. auch Taddicken und Bund 2010, S. 182; Springer 2014, S. 139–140). Nach Mediengattungen differenziert zeigten Richardson und Stanyer (2011) für britische Broadsheet-Websites, dass häufig Themen wie Parteipolitik, Wahlen und außenpolitische Angelegenheiten kommentiert werden, während für Tabloid-Websites v. a. das Thema Religion Publikumsreaktionen auslöste, gefolgt von Berichten über Kriminalität, Recht und Ordnung sowie ethische/religiöse Unterschiede. Diese Themen führen auch am ehesten zu inzivilen Beiträgen: In einer Analyse veröffentlichter und nicht-veröffentlichter Nutzerkommentare auf einer kalifornischen Nachrichtensite fanden Diakopoulos und Naaman (2011a) eine überdurchschnittlich hohe Anzahl nicht-veröffentlichter Kommentare, die zu den Themenbereichen Kriminalität, Recht und Ordnung, Unglücke und Unfälle, Umwelt, Politik, Gesellschaft und Arbeit verfasst wurden. Gemäß einer Analyse der Guardian-Nutzerkommentare ist auch der Themenbereich Feminismus in besonderem Maße von problematischem Kommentierverhalten betroffen (Gardiner et al. 2016).

Nicht nur das Thema, sondern auch die *journalistische Einordnung* und die *zitierten Quellen* spielen eine Rolle dabei, ob und wie Artikel kommentiert werden (z. B. Chung et al. 2015; Coe et al. 2014; Gardiner et al. 2016; Ksiazek et al. 2015; Springer 2014). So können z. B. im Artikel zitierte prominente Quellen mit einer identifizierbaren Parteineigung (wie der frühere US-Präsident Obama) inzivile

Kommentare anziehen (Coe et al. 2014, S. 673). Auf die Gesamtzahl eingehender Kommentare haben einer Inhaltsanalyse von Weber (2014) zufolge die *Nachrichtenfaktoren* Nähe, Reichweite und Frequenz einen signifikant positiven Effekt, der Faktor Faktizität hingegen einen negativen: Wenn Journalisten über ein Ereignis nur sachlich berichten, also ohne weitere Analyse oder Interpretation, reibt sich das Publikum offensichtlich nicht an dem Stück (vgl. zum Diskussionswert von Online-Nachrichten auch Ziegele 2016). Geht die journalistische Einordnung mit den Wahrnehmungen und Einstellungen der Leserschaft hingegen auseinander, entstehen kognitive Dissonanzen bei den Rezipienten. Diese erzeugen emotionalen Druck, den manche Nutzer durch korrekatives Kommentieren zu reduzieren versuchen (Chung, Munno und Moritz 2015; Springer 2014). Daher müssen als relevante Einflussfaktoren weiterhin auch Persönlichkeitsmerkmale und Motive der Nutzer Beachtung finden, die über die aktive oder auch passive (rezipierende) Partizipation mitentscheiden (Ziegele und Quiring 2013).

Hinsichtlich der *Soziodemografie* und *Persönlichkeitsmerkmale* von Kommentierern gehen die Befunde international etwas auseinander. So zeigen Befragungen in Schweden beispielsweise, dass jüngere Nutzer eher kommentieren als ältere (Bergström 2008, S. 72; vgl. für die USA auch Meyer und Carey 2014). Studien in Deutschland hingegen deuten darauf hin, dass Kommentierer älter sind als durchschnittliche Besucher einer Nachrichtenwebsite (Ziegele et al. 2013, S. 88; vgl. auch Springer und Pfaffinger 2012). Weiterhin scheinen kulturübergreifend Männer häufiger zu kommentieren als Frauen (Chung und Yoo 2008; Friemel und Dötsch 2015; Köcher 2016a; Larsson 2011; Springer 2014; Stroud et al. 2016; Ziegele et al. 2013). Damit kommen Kommentierer Leserbriefschreibern in der Alters- und Geschlechtsstruktur recht nahe (z. B. Cooper, Knotts und Haspel 2009). Während schwedische Kommentierer eher aus niedrigen und mittleren Bildungsschichten stammen (Bergström 2008, S. 69; für die USA vgl. auch Stroud et al. 2016), finden Ziegele et al. (2013) unter den befragten Nutzern einer deutschen Nachrichtensite überwiegend ein gehobenes Bildungsniveau (vgl. auch Köcher 2016a) und dabei keine signifikanten Unterschiede zwischen Kommentierern und Nicht-Kommentierern. Ein geübter Umgang mit dem Internet (internet efficacy) und Interesse an neuen Technologien erwiesen sich länderübergreifend als signifikante Prädiktoren der Nutzung von interaktiven Features wie der Kommentarfunktion (Bergström 2008; Chung 2008; Larsson 2011). Auch wer politisch engagiert oder interessiert ist, nutzt interaktive Anwendungen häufiger (Chung 2008; Köcher 2016b; Larsson, 2011). Die Orientierung lässt sich – zumindest nach Befunden aus der Schweiz – dabei eher im konservativen Spektrum verorten (Friemel und Dötsch 2015), für Deutschland findet das Institut für Demoskopie Allensbach auch überdurchschnittlich viele Anhänger von Piratenpartei, AfD und FDP unter Kommentierern (Köcher 2016a).

Nutzer, die Kommentare ausschließlich *lesen* sind hingegen augenscheinlich eine so diverse Nutzungsgruppe, dass in Schweden für sie hinsichtlich ihrer Soziodemografie und Persönlichkeitsmerkmale keine Besonderheiten festgestellt werden konnten (Larsson 2011). Da der Studie zufolge passive Nutzungsmuster weder durch ziviles noch politisches Engagement vorhergesagt werden konnten, geht Larsson (2011, S. 1191) davon aus, dass dieser Nutzungstyp einen „passive stance in the online as well as the offline environment“ einnimmt. Allerdings sind diese sog. Lurker regelmäßige und intensive Nachrichtenkonsumenten (Larsson 2011, S. 1191). Eine Schweizer Studie lässt jedoch vermuten, dass Lurker durchschnittlich eher männlich und eher jünger sind (Friemel und Dötsch 2015, S. 161). Sie ordneten sich auch weniger weit politisch rechts ein als Kommentierer (Friemel und Dötsch 2015, S. 161). Die Autoren folgern daher, „that reader and writer of comments on news sites differ significantly with respect to some central attributes“ (Friemel und Dötsch 2015, S. 162).

Warum sich manche in den Kommentarspalten *nicht öffentlich zu Wort melden* wollen und können, wurde in der Vergangenheit ebenfalls näher untersucht. Neben Zeitmangel (z. B. Barnes 2015), dem fehlenden Willen sich zu registrieren und Datenschutz-Bedenken wurde als Grund auch fehlendes persönliches Involvement angeführt (Springer 2014; Springer et al. 2015; Ziegele 2016). Meinungslosigkeit kann also Ausdruck von Desinteresse sein, allerdings zeigten sich befragte Lurker einer australischen Webseite auch eingeschüchtert durch die „textual authority portrayed by other commenters or the journalist“ (Barnes 2015, S. 817), was auf die subjektive Wahrnehmung mangelnder Kompetenz und auf fehlendes Selbstvertrauen hindeutet (vgl. für den deutschen Sprachraum Springer 2014). Darüber hinaus stellt auch die Wahrnehmung eines mangelhaften Diskussionsniveaus ein Beteiligungshemmnis dar (Springer 2014; Springer et al. 2015). Diakopoulos und Naaman (2011b, S. 4) weisen z. B. darauf hin, dass Nicht-Nutzer Kommentare auf der untersuchten kalifornischen Nachrichtensite als „off-topic, predictable, argumentative, or too political“ empfanden. Kommentierer wurden von ihnen als uninformiert, kleinlich, verurteilend, beleidigend oder persönlich angreifend charakterisiert (Diakopoulos und Naaman 2011b, S. 4). Mit solchen Menschen will man wohl nicht diskutieren (Springer 2014). Dennoch scheint kulturübergreifend für einen guten Teil des Publikums zu gelten, dass Kommentare ein integraler Teil der „overall story“ sind (Barnes 2015, S. 820; vgl. auch Bergström und Wadbring 2015, S. 147; Springer 2014). Das Lesen von Kommentaren bedient insbesondere informationsbezogene Bedürfnisse und kann unterhalten – beispielsweise dann, wenn man einen Disput beobachten und verfolgen kann (Diakopoulos und Naaman 2011b; Springer 2014; Springer et al. 2015; Stroud et al. 2016).

Nach Auskunft deutschsprachiger Kommentierer spielt die *Diskussion mit anderen* eine große Rolle für die Motivation zum Kommentieren (Springer et al. 2015; Ziegele 2016; Ziegele et al. 2013, S. 87), sollte jedoch gemäß einigen – v. a. auch inhaltsanalytisch vorgehenden – Studien nicht generalisierend als wichtigste gelten (z. B. Heise et al. 2014, S. 424; Jakobs 2014, S. 201–203; Taddicken und Bund 2010, S. 182). So finden sich auf manchen Websites überwiegend auf den journalistischen Artikel bezugnehmende (reaktive) Kommentare, in denen es lediglich um das Darstellen der eigenen Meinung geht – an mehr als dem einmaligen Zu-Wort-Melden und der Selbstdarstellung scheinen die Nutzer folglich nicht interessiert zu sein; es entstehen Threads ohne nennenswerte Diskussion und Perspektivenvielfalt. Ruiz et al. (2011, S. 480) bezeichnen das als „dialogue of the deaf“. Auf der anderen Seite finden die Autoren auch lebendigere „communities of debate“ (Ruiz et al. 2011, S. 482), in denen (überwiegend) respektvoll miteinander über verschiedene Standpunkte diskutiert wird. Insbesondere eine Forenstruktur wie bei Spiegel Online kann zu einem hohen Anteil diskursiver Kommentare führen (69 %; Jakobs 2014, S. 202–203). Inspiriert von der Frage, was Nutzer dazu veranlasst, auf Beiträge anderer zu reagieren, haben Ziegele et al. (2014) inhaltsanalytisch Kommentarcharakteristika herausgearbeitet, die Reaktionen auslösen (vgl. auch Ziegele 2016). Angelehnt an die Nachrichtenwertforschung stellten die Autoren fest, dass v. a. die Diskussionsfaktoren (discussion factors) Unsicherheit, Kontroverse, Verständlichkeit, Negativität und Personalisierung Interaktivität in Kommentar-Threads erklären können.

Wenn man Nutzer nach ihren *Motiven* fragt, die zum Kommentieren führen, lassen sich ihre Antworten den bekannten Bedürfnis-Dimensionen Information, persönliche Identität, Integration und soziale Interaktion sowie Unterhaltung zuordnen bzw. zu diesen Dimensionen zusammenfassen (Chung und Yoo 2008; Diakopoulos and Naaman 2011b, S. 5; Springer 2014); auch Zeitvertreib spielt eine Rolle (z. B. Springer 2014; Yoo 2011). Interessanterweise scheinen sich Heavy User hinsichtlich handlungsleitender Motive, aber auch bestimmter Persönlichkeitsmerkmale, allgemeiner Nutzungsmuster und in ihrer Soziodemografie nicht grundlegend von anderen kommentierenden Nutzergruppen zu unterscheiden

(Ziegele et al. 2013, S. 97). Gemäß verschiedener Befragungsstudien gilt Integration, also ein (virtuelles) Gemeinschaftsgefühl, als wichtiger Einflussfaktor für Partizipation (z. B. Meyer und Carey 2014, S. 221–222). Sozial-interaktive Motive können jedoch nicht nur auf andere Nutzer, sondern ebenso auf Journalisten zielen (Heise et al. 2014, S. 418; Springer 2014; Springer et al. 2015). Das soziale Setting trägt auch dazu bei, ein Bedürfnis nach Anerkennung zu befriedigen (Barnes 2015, S. 822; vgl. auch Leung 2009). Interessanterweise scheinen selbst

Lurker in einigen Fällen ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl zu verspüren: Sie wollen wissen, was die Community über diskutierte Themen denkt, nehmen durch das Lesen der Kommentare Anteil und assoziieren sich mit den Ansichten von Gleichgesinnten (Barnes 2015, S. 823; Diakopoulos und Naaman 2011b; Nonnecke et al. 2006). Kommentierer mit höherem Bedürfnis nach Vergesellschaftung scheinen jedoch ihre Sozialisations-Motive durch die Nutzung interaktiver Angebote nicht ausreichend bedienen zu können und über die Zeit frustriert zu werden (Springer 2014; Springer et al. 2015; Yoo 2011). Das dürfte sicherlich damit zu tun haben, dass es in Diskussionen immer auch um das Überzeugen anderer geht und wirkliche Verständigung durch die Meinungsstärke und Resilienz der Kommentierer erschwert wird (Springer 2014; Springer et al. 2015). Auch die Interaktion mit Journalisten findet nur in Ausnahmefällen öffentlich in den Kommentarspalten statt: zusätzlicher Input seitens der Redaktion oder das Einklinken von Journalisten in Diskussionen konnte bisher weder auf Websites im englischen noch auf Websites im deutschen Sprachraum beobachtet werden (Canter 2013; Graham und Wright 2015; Jakobs 2014, S. 201; Singer 2009).

2.3 Medieninhalts- und Medienwirkungsforschung: Charakteristika, Wahrnehmung und Effekte von Nutzerkommentaren

Neben den Persönlichkeitsmerkmalen und nutzungsleitenden Motiven der Kommentierer wurde auch die Qualität ihrer Meinungsäußerungen inhaltsanalytisch anhand unterschiedlicher Kriterien bestimmt. Zunächst zeigen Studien kulturübergreifend, dass Kommentare oft negativ in ihrer *Tonalität* sind und *Kritik* üben: am Thema der Berichterstattung, an involvierten Akteuren, an Journalisten oder anderen Nutzern. Diese Publikumskritik differenzierter betrachtend, konnte eine Inhaltsanalyse von Kommentaren auf britischen Nachrichtensites herausarbeiten, wie „face-threatening attack[s]“ (Neurauter-Kessels 2011, S. 201) journalistische Kernkompetenzen in Frage stellen. Nutzer kritisieren in ihren Kommentaren z. B. mangelnde Originalität und Genauigkeit, Ausgewogenheit und Objektivität, zugleich aber auch zu wenig Überzeugungskraft. Weiterhin warfen sie Journalisten mangelnde Themenexpertise sowie Wirklichkeits- und Publikumsferne vor (Neurauter-Kessels 2011, S. 202). Nicht selten werden Kommentare dabei ironisch oder sarkastisch formuliert (z. B. Lilienthal et al. 2014; Slavtcheva-Petkova 2016; Springer 2014; Taddicken und Bund 2010) oder enthalten Beschimpfungen (Coe et al. 2014).

Die geschätzten *Veröffentlichungsquoten* variieren nach Medium und Land (Friemel und Dötsch 2015; Reich 2011). Für eine kalifornische Nachrichtensite ließ sich inhaltsanalytisch eine Veröffentlichungsquote von rund 83 % ermitteln (Diakopoulos und Naaman 2011b, S. 3), für den Guardian liegt diese bei rund 98 % (Gardiner et al. 2016; vgl. auch Coe et al. 2014 für den Arizona Daily Star). Die Guardian-Fallstudie konnte auch zeigen, dass zu Artikeln von Journalistinnen (über Ressorts und Themenbereiche hinweg) mehr Kommentare eingingen, die gesperrt werden mussten, als zu jenen der männlichen Kollegen (Gardiner et al. 2016; vgl. Abschnitt 2.1).

Dass (mangelnde) *Zivilität* von Kommentaren hier bereits öfter angesprochen wurde, weist nicht nur darauf hin, dass dies einer der relevantesten Problembereiche im Kontext von Online-Kommunikation ist, sondern auch darauf, dass hierzu viel geforscht wird (vgl. zur Definition z. B. Coe et al. 2014, S. 661; zur Unterscheidung zwischen in/civility und im/politeness auch Papacharissi 2004). Obwohl eine Sentiment-Analyse von Kommentaren auf einer kalifornischen Nachrichtensite zeigte, dass Kommentare dort insgesamt und vor allem in den frühen Stadien der Diskussion eher positiv als negativ waren (Diakopoulos und Naaman 2011a), bewerteten befragte Nutzer der Website die Diskussionen als eher verletzend – insbesondere dann, wenn sie die Site nur selten nutzten (Diakopoulos und Naaman 2011b, S. 3). Personen mit ich-bezogenen Nutzungsmotiven bewerteten Kommentare beim Lesen dabei – im Vergleich zu Nutzern mit dem Bedürfnis nach sozialer Interaktion – als inziviler, was darauf hindeutet, dass unterschiedliche Lesemotivationen auf die Wahrnehmung von Kommentaren Einfluss nehmen (Diakopoulos und Naaman 2011b). Meyer und Carey (2014) fanden jedoch heraus, dass US-Internetnutzern Moderation nicht besonders wichtig ist und Zivilität sogar noch weniger – daher stellte sich Zivilität auch nicht als signifikanter Prädiktor für häufige Beteiligung heraus. Folglich gibt es auch Anhaltspunkte dafür, dass Vielnutzer sich insgesamt weniger respektvoll äußern (vgl. auch Blom, Carpenter, Bowe und Lange 2014): Laut Diakopoulos und Naaman (2011b) war der Anteil gesperrter Nutzer unter denjenigen, die mehr als zehnmal kommentiert hatten, vergleichsweise hoch (rund 14 %; Durchschnitt: rund 3 %); ihre Beiträge waren zudem negativer (Diakopoulos und Naaman 2011a, 2011b). Coe et al. (2014, S. 673) kommen jedoch zum gegenteiligen Ergebnis: „[W]e found that, contrary to popular perceptions, those individuals who commented most frequently were not the ones proportionally most inclined to make uncivil remarks.“

Immer wieder wird untersucht, ob *Anonymität* für inzivile Online-Kommunikation verantwortlich ist bzw. ob die Identifizierbarkeit von Nutzern zu einem zivileren Umgang führt (z. B. Cho und Kwon 2015). Verschiedene Studien konnten bereits einen negativen Zusammenhang zwischen Anonymität und

Zivilität von Nutzerbeiträgen sowie anderen Qualitätsindikatoren finden (z. B. Fredheim, Moore und Naughton 2015; Kilner und Hoadley 2005; Rowe 2015a; Santana 2014). Trotzdem denkt ein nicht unbedeutender Teil kommentierender Nutzer, dass Anonymität eine wichtige Voraussetzung für die Aufrechterhaltung ihrer Beteiligung ist (z. B. rund 39 % bei Diakopoulos und Naaman, 2011b, S. 5; vgl. auch Meyer und Carey 2014). Da Coe et al. (2014, S. 673) basierend auf inhaltsanalytischen Daten auch zum Fazit kommen, dass v. a. Artikel-inhärente Faktoren wie Thema oder zitierte Quellen Einfluss auf Zivilität in Kommentaren nehmen, unterstützen sie die Aussage von Herbst (2010), dass Inzivilität besser als Zustand (state) denn als Charakterzug (trait) gedacht werden sollte.

Wie in Abschnitt 2.1 bereits angesprochen, können Nutzer *Diskussionen mitmoderieren*, wenn die Website es ihnen ermöglicht, anstößige Kommentare anderer auf der Website zu markieren bzw. zu melden. In der Regel genügt hierfür das Betätigen eines Buttons, der üblicherweise direkt unter oder über dem Nutzerkommentar angezeigt wird (Domingo 2011). Diakopoulos und Naaman (2011b, S. 6–7) haben Nutzer einer kalifornischen Nachrichtensite danach gefragt, welche Beiträge sie melden. Die Befragten nannten all die Gründe, die üblicherweise in den AGBs oder sog. „Netiquetten“ zu finden sind und zudem rechtliche Relevanz haben: Verleumdung, Datenschutz sowie abfällige oder geschmacklose Bemerkungen gegenüber Verstorbenen. Darüber hinaus wurden auch persönliche Gründe angegeben: Rache, Uneinigkeit oder der Umgang mit ignoranten Kommentierern und ungenaue Fakten (Diakopoulos und Naaman 2011b, S. 6–7). Auch wurde eine Reihe von Gründen genannt, warum Leser Beiträge nicht gemeldet hatten oder auch nicht melden wollten: Rund 6 % der Befragten waren der Ansicht, dass es ihnen nicht zustünde, Beiträge anderer zu beurteilen; sie erkannten an, dass die Kommentarmoderation ein subjektiver Prozess mit inhärentem Graubereich sei und daher nicht zwingend ihren eigenen Vorstellungen von Angemessenheit entsprechen müsse (Diakopoulos und Naaman 2011b).

Neben der Zivilität wurden Nutzerkommentare vor allem im deutschen Sprachraum mit theoretischem Rückbezug auf Öffentlichkeitstheorien auch mit Hilfe *anderer Qualitätsindikatoren* bewertet. Die Ergebnisse sind durchwachsen. Kommentare auf deutschsprachigen Nachrichtenwebsites erwiesen sich inhaltlich zwar zumeist als sinnvoll und von mittlerer sprachlicher Korrektheit (gemessen an der Zahl der Rechtschreib- und Grammatikfehler; Jakobs 2014, S. 203–204). Die Leser-Meinungen werden jedoch zu einem überwiegenden Teil nicht durch Quellen und Begründungen belegt (Lilienthal et al. 2014; Springer 2014, S. 187–188), sie enthalten darüber hinaus „meist nur wenige Argumente, sind eher emotional und eher meinungs- als faktenorientiert“ (Jakobs 2014, S. 204; vgl. auch Lilienthal et al. 2014). Es existieren jedoch auch Angebote, in denen

Nutzerkommentare weniger Emotionen transportieren (z. B. Zeit Online bzw. DRadio; Lilienthal et al. 2014, S. 298; Taddicken und Bund 2010, S. 184). Zudem kann nicht generalisiert werden, dass inzivile Kommentare weniger Substanz hätten: „Uncivil remarks tend to use statistics as evidence more so than do civil comments.“ (Coe et al. 2014, S. 674) Die unterschiedliche Gestaltung von Nutzerkommentaren lässt sich vermutlich ebenfalls gut über Nutzungsmotive erklären. So enthalten Kommentare, die sich auf andere beziehen, mehr Argumente, sind faktenorientierter und weniger emotional als die rein reaktiven, auf den Artikel bezogenen Beiträge (Coe et al. 2014; Jakobs 2014, S. 204). Auf den verschiedenen Websites entstehen unterschiedliche Kommentar- bzw. Diskussionskulturen und Community-Strukturen, die unterschiedliche Bedürfnisse ihrer Nutzerschaft in unterschiedlicher Weise bedienen können (Springer 2014, vgl. Abschnitt 2.2).

Wo viele individuelle Meinungen verfügbar gemacht werden, kommen auch viele *Perspektiven* zum Vorschein (z. B. Singer 2009). McCluskey und Hmielowski (2011) konnten in einer vergleichenden Analyse zeigen, dass Nutzerkommentare in Bezug auf ethnische Diskriminierung ausgewogener und herausfordernder waren als Leserbriefe. Sie gehen davon aus, dass Anonymität, reduziertes Gatekeeping und Unterschiede in der Sozialstruktur der Nutzerschaft die beobachteten Unterschiede erklären können (McCluskey und Hmielowski 2011, S. 314–315; vgl. auch Landert und Jucker 2011). Nutzerkommentare, die in Zeitungen erscheinen, werden bearbeitet, bis sie in den Augen der Redaktion druckreif sind, wodurch sie ihren spontanen und kontroversen Charakter verlieren (McElroy 2013, S. 766). Daher unterscheiden sich gedruckte Nutzerkommentare von denen, die in den Kommentarspalten online zu finden sind. Darüber hinaus wurde auch die Beziehung zwischen *Medieninhalten* und der Anschlusskommunikation, z. B. im Rahmen von Framing-Analysen, untersucht (Aharony 2012; Baden und Springer 2014; Douai und Nofal 2012; Ginosar und Konovalov 2015; Holton, Lee und Coleman 2014; Koteyko, Jaspal und Nerlich 2013; Laslo et al. 2011; Reader 2012; Secko, Tlalka, Dunlop, Kingdon und Amend 2011; Suran, Holton und Coleman 2014; Toepfl und Piwoni 2015). Die Ergebnisse zeigen, dass die verschiedenen Themen der Berichterstattung sowie journalistische Rahmungen zu unterschiedlichen Darstellungen und Rahmungen in der Anschlusskommunikation des Publikums führen (z. B. in Bezug auf die Personalisierung der Meinungsbeiträge) und dass Frames in den Kommentaren nicht nur einfache Replikationen oder Reproduktionen von Medien-Frames sind, sondern Modifikationen stattfinden und eine „powerful counter (sub)public sphere“ entstehen kann (Toepfl und Piwoni 2015, S. 482). Nutzer fordern journalistische Interpretationen heraus, indem sie ihre eigenen Standpunkte anbieten und Belege für alternative Perspektiven liefern; dabei können

journalistische Interpretationen auch in einem neuen Licht erscheinen. Es bleibt die Frage, ob die von den Nutzern formulierten Standpunkte sozial erwünscht oder einem demokratischen Diskurs förderlich sind (z. B. Baden und Springer 2014; Slavtcheva-Petkova 2016; Toepfl und Piwoni 2015).

Obwohl generell nicht davon ausgegangen wird, dass Nutzerkommentare die öffentliche Meinung der Bevölkerung zu einem Thema repräsentativ abbilden können, analysieren Wissenschaftler sie auch, um den „pulse of the public debate“ abzuwägen (Douai und Nofal 2012, S. 269). Eine wachsende Zahl von Studien befasst sich in diesem Bereich außerdem mit unterschiedlichsten *Wirkungsfragen*: Können Kommentare die Wahrnehmung eines Mediums bzw. journalistischer Qualität oder medialer Verzerrung beeinflussen? Können sie auf Meinungsklima- und Third-Person-Wahrnehmungen oder sogar auf die eigenen Ansichten und Meinungen der Probanden wirken? Verfügbare Experimentalstudien zeigen immer wieder, das – zumindest kurzfristige – persuasive Potential von Nutzerkommentaren (Houston, Hansen und Nisbett 2011; Lee 2012; Lee und Jang 2010; Thorson, Vraga und Ekdale 2010; Wallsten und Tarsi 2016; Walther, DeAndrea, Kim und Anthony 2010). Weil die Ergebnisse von den eingesetzten (und von Studie zu Studie stark variierenden) Stimuli abhängen und Hypothesen unterschiedlich detailliert sind, müssen wir es hier beim Herausarbeiten allgemeiner Tendenzen belassen.

Häufig finden sich Belege für *Ausstrahlungs-* oder auch *Unterstützungseffekte* von Nutzerbeiträgen: Wie bereits erwähnt, können sich inzivile Kommentare negativ auf die Wahrnehmung (formaler) journalistischer Qualität auswirken (Prochazka et al. 2016) und negativ-wertende Kommentare auch die Überzeugungskraft eines Nachrichtenartikels reduzieren (Winter, Brückner und Krämer 2015). Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos und Ladwig (2014) fanden im Kontext von Risikowahrnehmungen außerdem heraus, dass Probanden nach der Rezeption inziviler Kommentare im Bereich Nanotechnik das von der Technologie ausgehende Risiko als größer einschätzten. Zudem zeigte sich, dass (neuseeländische) Probanden bei der Konfrontation mit (gegenüber Asiaten) voreingenommenen Kommentaren diese weniger positiv bewerteten und selbst voreingenommener kommentierten (Hsueh, Yogeewaran und Malinen 2015, S. 566). Auch positive Kommentare zeitigten positive Ausstrahlungseffekte auf Meinungsklima-Wahrnehmungen und die Bewertungen skandalisierter Objekte der Berichterstattung (von Sikorski und Hänel 2016).

Es finden sich aber ebenso Hinweise auf einen *Kontrasteffekt* bei der Verarbeitung von Nutzerkommentaren: Im Vergleich zu evaluativ ausbalancierten Kommentar-Threads führten Threads mit ausschließlich einseitigen und negativen Kommentaren dazu, dass die journalistische Qualität von Probanden höher bewertet wurde (von Sikorski und Hänel 2016). Solche Kontrasteffekte könnten

darauf zurückzuführen sein, dass negativ-bewertende, einseitig erscheinende Kommentare einen gewissen Widerstand bei den Rezipienten hervorrufen (von Sikorski und Hänel 2016, S. 564). Rezipienten scheinen bei der Verarbeitung von Nutzerkommentaren folglich nicht nur durch ihre Voreinstellungen und das Interesse am Thema beeinflusst zu sein (z. B. Anderson et al. 2014; Winter et al. 2015), sondern auch die Substanz der Kommentare zu bewerten. So konnten Chen und Ng (2016) beispielsweise zeigen, dass Probanden, die zivilen Kommentaren ausgesetzt waren, deren Einfluss auf die Meinung anderer deutlich höher einschätzten als jene Probanden, die inzivile Kommentare lasen.

Da Nutzerkommentare Menschen Anhaltspunkte dafür liefern, was andere über kontroverse Themen und über die Berichterstattung denken, ist ihre gesellschaftliche Relevanz für Wissenschaft und Medienpraxis nicht zu unterschätzen – das zeigt sich nicht zuletzt in einem schnell wachsenden Forschungskorpus. Im Folgenden zeigen wir auf, womit sich die Kommentarforschung in Zukunft auseinandersetzen könnte.

3 Fazit und Diskussion

Ziel dieses Beitrags war es, einen synthetisierenden Überblick über Forschungsarbeiten zu Nutzerkommentaren auf Nachrichtensites zu geben und Forschungslücken zu identifizieren. Dieser letzte Abschnitt soll daher zusammenfassend die Befunde unserer Forschungssynopse diskutieren sowie Bereiche für künftige Forschungsprojekte benennen.

Obwohl die Kommentarfunktion es Nutzern prinzipiell ermöglicht, sich aktiv am Nachrichten-Produktionsprozess und insbesondere an der Interpretation von Nachrichten zu beteiligen (Domingo et al. 2008), sollte die Nutzung des partizipativen Potenzials nicht überschätzt werden. Nur verhältnismäßig wenige Menschen engagieren sich aktiv bzw. häufig. Und sie kommentieren nicht nur mit dem Wunsch nach Deliberation oder Partizipation, sondern schlichtweg (auch), um sich zu unterhalten, die Zeit zu vertreiben oder Frust abzubauen. Journalisten mit traditionellerem Rollenselbstverständnis nehmen Kommentare daher nicht unbedingt als wertvolle Beiträge zu Diskussionen wahr, schreiben Nutzerreaktionen nur wenig Mehrwert für ihre Arbeit zu und ignorieren häufig, was unter ihren Artikeln geschieht. Generell wird seitens der Redaktionen meist darauf verzichtet, an Diskussionen teilzunehmen; in den letzten Jahren wurde darüber hinaus die Möglichkeit der Kommentierung zunehmend reduziert. Weil ihnen der Nutzen unklar ist, investieren viele Redaktionen nicht in den Aufbau von

User-Communities und können inhaltlich daher aktuell nicht wirklich von den Aktivitäten ihres Publikums profitieren.

Die gesichteten Publikationen zeigen, dass Kommentierung in Häufigkeit sowie Art und Weise zwischen den Medientypen variiert (z. B. Broadsheet- versus Tabloid-Anbieter) und nicht nur von Nutzer-Motiven und Persönlichkeitsmerkmalen, sondern auch von der Beschaffenheit des Nachrichtenbeitrags, den bereits vorhandenen Nutzerbeiträgen sowie der Diskussionsarchitektur abhängt (Ziegele 2016).

Da der an die Kommentarfunktion angelegte normative Anspruch von Studie zu Studie variiert, variiert auch die Einschätzung, ob und, wenn ja, welchen Beitrag Nutzerkommentare zum öffentlichen Diskurs leisten können. Als Indikatoren für Deliberation gelten z. B. Interaktivität und die Begründung von Behauptungen. Der Anteil inhaltsanalytisch erhobener interaktiver Kommentare variiert zwischen den Plattformen von unter 10 % bis über zwei Drittel (z. B. Canter 2013; Graham und Wright 2015; Jakobs 2014; Taddicken und Bund 2010). Nutzerkommentare sind darüber hinaus nicht immer gehaltvoll, teilweise inzivil und rechtlich problematisch. Für den englischen Sprachraum kommen Richardson und Stanyer (2011, S. 983) beispielsweise zu dem Fazit, dass „the deliberative democratic potential of online discussion is a long way from the deliberative idea“, während Graham und Wright (2015, S. 332) nach einer Fallstudie beim britischen Guardian meinen, dass Kommentarspalten hier durchaus deliberativen Charakter haben:

Discussions were typically rational, critical, coherent, reciprocal, and civil [...]. Although we did not collect evidence on the background and political views of participants, it would appear from the debates that participants hold a wide range of political views and discuss across these – an important aspect of deliberation often missing in online political spaces.

Auch wenn die überwiegende Anzahl von Nutzern ihre Meinungen in Kommentaren für gewöhnlich nicht begründet (Jakobs 2014; Graham und Wright 2015), ist zu berücksichtigen, dass Begründungen für Meinungen auch in Alltagsgesprächen nicht unbedingt geliefert werden. Eine Frage, die es zu beantworten gilt: Ist es gerechtfertigt, an Online-Kommunikation (die in Echtzeit stattfindet, weniger aufmerksam und weniger an sozialen Signalen orientiert ist) dieselben normativen Anforderungen zu stellen, wie sie in der Literatur für traditionelle massenmediale Öffentlichkeit(en) formuliert werden? Aus unserer Sicht erscheint es sinnvoll, passende Theorierahmen zur Untersuchung von Online-Deliberation zu finden, die den Charakter dieser Kommunikationsform (spontan, meinungslastig, emotional[er] und konfrontativ[er]) besser einfangen können, wie es etwa Ziegele (2016) mit dem Konzept der Anschlusskommunikation vorschlägt. Die Analyse von Deliberation in Kommentar-Threads bedarf weiterer empirischer

Erhebungen, die zum Ziel haben sollten, auch andere, an den Charakteristika der Online-Kommunikation orientierte Indikatoren für deliberatives Verhalten zu identifizieren und zu prüfen. Sicherlich weisen die zitierten Befunde nicht darauf hin, dass Deliberation ein Primärmotiv der Nutzer ist. Die Frage ist aber, ob Deliberation sich nicht als positiver Nebeneffekt aus anderen Nutzungsmotiven ergeben kann, wobei vor allem die Rolle von Emotionalität und Humor in diesem Kontext zu untersuchen wäre (z. B. Kwon und Cho 2017). Forschungsprojekte sollten daher Öffentlichkeitstheorien auch mit sozial-psychologischen Motiven verbinden, die ich-bezogene Gründe für das Kommentieren (wie Spaß und Unterhaltung) erklären und deren Beitrag zu Deliberation untersuchen.

Weitere Analysen im Bereich der (sozialpsychologischen) Motivationsforschung sind nötig, um dem Diskussionswert (discussion value; Ziegele und Quiring 2013; Ziegele, Breiner und Quiring 2014) von Nutzerkommentaren auf den Grund zu gehen: Warum lassen Nutzer sich auf eine Diskussion mit einer Person ein und ignorieren andere? Damit würden soziale Konstellationen in den Blick geraten, die bisher weitgehend unbeachtet geblieben sind. Experimente könnten helfen, ein besseres Verständnis der Faktoren zu gewinnen, die die Bereitschaft, an Online-Diskussionen teilzunehmen, beeinflussen. Auch Netzwerkanalysen könnten helfen zu verstehen, wer in welcher Form mit wem interagiert und welche Strukturen in den Communities durch das Engagement entstehen – diese sind bisher jedoch rar (Lilienthal et al. 2014, Springer und Nuernbergk 2016). Welchen Beitrag beispielsweise die redaktionelle Linie oder auch die formale Ausgestaltung der Kommentarfunktion an der Entstehung von Community-Strukturen hat, ist unseres Wissens nach noch nicht systematisch untersucht worden. Denkbar wäre z. B., dass Facebook-Fanpages der Nachrichtenangebote einen fruchtbareren Boden für die Entstehung von Communities bilden. Communities haben das Potential zur Selbstregulierung (z. B. Barnes 2015; Coe et al. 2014, S. 674) und könnten daher eine wichtige Stellschraube sein, um mit Inzivilität und niedriger Diskursqualität in KommentarThreads umzugehen. Wir sind überzeugt, dass die Untersuchung von Motiven ein Schlüssel zur Verbesserung des niedrigen Qualitätsstandards von Nutzerdiskussionen sein kann. Wir gehen davon aus, dass jeder Kommentar motivgeleitet ist und dass die Kommentarfunktion als Ventil zum Frustrations- und Aggressionsabbau dienen kann, weil Nachrichtensites shout boxes bereitstellen, für deren Pflege sich die Redaktionen nicht immer zu interessieren scheinen (Springer 2014). Gemäß der Broken-Windows-Theorie ist anzunehmen, dass die Qualität der Beiträge in den Kommentarspalten schnell abnimmt, wenn der tipping point verpasst wird – der Punkt, „where the public order is deteriorating but not unreclaimable, [...] where a window is likely to be broken at any time, and must quickly be fixed if all are not to be shattered“ (Wilson und Kelling 1982, S. 9).

Auch Community-Management, Moderationsstrategien und Moderatoren sind bisher kaum ins Blickfeld systematischer akademischer Forschung gerückt: Sollten Communities und Diskussions-Threads sich selbst überlassen werden? Oder ist aktives Management erforderlich? Die Wunschvorstellungen seitens der Redaktionen und seitens der Nutzer scheinen hier auseinanderzugehen: Während Redaktionen möglichst sparsam mit ihren Ressourcen umgehen möchten und kein Zensureindruck entstehen soll, wünschen sich Leser durchaus (virtuelle) Nähe zu den Autoren (z. B. Heise et al. 2014, S. 418; Meyer und Carey 2014, S. 225; Reich 2011; Springer 2014). Zeitungen experimentieren mit unterschiedlichsten Strategien, bisher aber weitgehend ohne systematische wissenschaftliche Begleitung. Community-Manager und Content-Moderatoren sind neue Gatekeeper, die über den Zugang zur Öffentlichkeit mitentscheiden. Bisher wissen wir – trotz der Macht über die Kommentierer – wenig über die Moderationspraxis der Manager, die meist auf individuellen Entscheidungen beruht (Deuze 2008). Ihre Meinungen, Arbeitsroutinen und ihr Rollenselbstverständnis sollte daher näher beleuchtet werden (z. B. Heise et al. 2014; Ziegele und Jost 2016). Weiterhin sollten Lösungsstrategien evaluiert werden, die auf die Erhöhung der Diskursqualität zielen (z. B. das Ranken von Nutzerkommentaren auf Basis ihrer Zivilität; Diakopoulos und Naaman 2011b; Ksiazek 2015). Können automatische Content-Screenings wie z. B. sensible Filter-Tools Moderatoren entlasten oder gar ersetzen (Diakopoulos und Naaman 2011b)? Die Umsetzung solcher Maßnahmen bedarf nicht zuletzt der Unterstützung durch die Computerlinguistik. Es scheint schwierig, die richtige Balance in der Moderation zu finden, welche maximale Meinungsfreiheit und damit Sprecher- und Perspektivenvielfalt (im rechtlich akzeptierbaren Rahmen) ermöglicht, aber an (transparenten) Regeln festhält, die offen kommuniziert werden, um fruchtbare Diskussionen zu ermöglichen. Hier sehen wir großen Bedarf an angewandter Forschung zur Optimierung des Status-Quo, zumindest sofern die komplette Abschaltung der Kommentarfunktion auf Nachrichtenmedien nicht gewollt ist.

Diskussionsstandards zu überdenken, ist auch für die individuellen und gesellschaftlichen Wirkungen dieser Form öffentlicher Kommunikation relevant: Die gesichteten Studien im Bereich der Wirkungsforschung deuten in manchen Bereichen auf einen klaren Zusammenhang zwischen Nutzerkommentaren und Wahrnehmungen des Publikums hin und unterstreichen dadurch (zumindest kurzfristige) Effekte und das persuasive Potenzial von Meinungsbeiträgen. Nutzerkommentare haben folglich nicht nur das Potenzial, den öffentlichen Diskurs zu bereichern, sondern können auch beeinflussen, wie Menschen diesen Diskurs wahrnehmen. Die gesichteten Studien analysierten v. a. Kommentare zu ‚großen‘ und ambivalenten Themen wie Klimawandel, Tierversuche oder globale politische Ereignisse. Die Forschung würde auch davon profitieren, alltäglichere Themen ins

Visier zu nehmen. Bleibt das persuasive Potenzial auch dann bestehen? Und spielt es eine Rolle, ob es um Themen geht, bei denen die Medien konsonant einen dominierenden (Elite-)Frame transportierten oder im Kontrast maximale Deutungsvielfalt abbilden? Welchen Hinweisreizen folgen die Leser in diesen Fällen: Berichterstattungsdeutung(en) oder Nutzerdeutung(en)?

In Bezug auf Perspektivenvielfalt finden wir empirische Hinweise darauf, dass Kommentare neue Aspekte in öffentliche Diskussionen einbringen können. Die ‚dunkle Seite‘ dieser Medaille ist allerdings noch wenig systematisch untersucht worden: Inwiefern werden Kommentarspalten als Distributionskanal für Verschwörungstheorien oder konzertierte Aktionen missbraucht (z. B. Slavtcheva-Petkova 2016; Toepfl und Piwoni 2015)? Und wie wirken sich solche Wortmeldungen auf das individuelle Vertrauen in die Medien oder politische Institutionen aus? In Bezug auf das Kriterium Sprechervielfalt könnten die Meinungen konservativer Nutzer ein Gegengewicht zu den Perspektiven mehrheitlich Rot-Grün nahestehender Journalisten bilden (Weischenberg, Malik und Scholl 2006, S. 70–71). Dass es Nutzer antreibt, abweichende Ansichten in Bezug auf Aspekte des Artikels oder die journalistische Bewertung zu äußern, konnte als eine treibende Motivation hinter dem Kommentieren jedenfalls ausgemacht werden (z. B. Springer et al. 2015). Nutzer verfügen nicht nur über eigene Lebenserfahrung, die sie teilen möchten, sondern haben auch den Wunsch, Journalisten zu belehren. Wenn die Massenmedien eine dominante Deutung eines Ereignisses nahelegen und durch fortlaufende Berichterstattung stützen, diese jedoch von den Deutungen des kommentierenden Publikums abweicht, könnte das (in den Grenzen, wie sie die freiheitlich-demokratische Grundordnung und die einschlägigen Gesetze stecken) zu einem lebendigen Kampf um die Deutungshoheit führen. In der Praxis scheint man dabei allerdings ein Abdriften nach ‚zu weit rechts von der Mitte‘ befürchten zu müssen. Diese Thesen müssten allerdings noch durch empirische Arbeiten erhärtet werden. Künftige Studien sollten folglich untersuchen, ob und inwiefern Kommentierer sich von Journalisten in relevanten psychologischen und soziodemografischen Variablen unterscheiden und damit ein breiteres Meinungsspektrum der Gesellschaft repräsentieren können.

Mit diesem Beitrag wollten wir herausarbeiten, welche Risiken und Probleme, aber auch welcher Mehrwert in einem Kommentarfeature steckt. Bleibt zum Schluss die Frage: Wie reagieren Medienunternehmen auf aktuelle Entwicklungen – und damit v. a. auf die Probleme, die sie sich mit diesem Tool einkaufen? Eine extreme Lösung der Herausgeber ist, die Kommentarfunktionen abzuschalten, eine andere, Diskussionen auf SNS auszulagern oder thematisch nur noch sehr selektiv auf der Website diskutieren zu lassen. Derzeit wird viel experimentiert, aber gerade weil Journalismus im Internet eigentlich mehr ist oder sein kann als eine kommerziell zur Verfügung gestellte Informationsressource, sollten Praxis und

Wissenschaft gemeinsam nach kreativen, neuen Wegen suchen, die hier aufgeworfenen Fragen und Probleme zu bewältigen. Einen Anfang macht das Community-Management der Welt, die mit einer innovativen Form humorvoller Kommentarmoderation Aufsehen erregt und sich dadurch bereits eine Fanbasis auf Facebook erarbeiten konnte. Zugleich sollte es eine solche Form von Moderation mit dem Spott nicht übertreiben (Ziegele und Jost 2016). User-Generated Content gibt es reichlich, auch der „discontent“ ist groß; sensibel und zugleich ressourcenschonend damit umzugehen, ist aktuell eine große Herausforderung für den Journalismus im Internet.

Literatur

- Abdul-Mageed, M. M. (2008). Online news sites and journalism 2.0: Reader comments on Al Jazeera Arabic. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 6(2), 59–76.
- Aharony, N. (2012). WikiLeaks comments: A study of responses to articles. *Online Information Review*, 36(6), 828–845. doi:10.1108/14684521211287927
- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The “nasty effect:” Online incivility and risk perceptions of emerging technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 373–387. doi:10.1111/jcc4.12009
- Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). Opening the gates: Interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America. *Journalism Practice*, 6(2), 217–232. doi:10.1080/17512786.2011.622165
- Baden, C., & Springer, N. (2014). Com(ple)menting the news on the financial crisis: The contribution of news users’ commentary to the diversity of viewpoints in the public debate. *European Journal of Communication*, 29(5), 529–548. doi:10.1177/0267323114538724
- Barnes, R. (2015). Understanding the affective investment produced through commenting on Australian alternative journalism website New Matilda. *New Media & Society*, 17(5), 810–826. doi:10.1177/1461444813511039
- Benson, R., & Hallin, D. C. (2007). How states, markets and globalization shape the news: The French and US National press, 1965–97. *European Journal of Communication*, 22(1), 27–48. doi:10.1177/0267323107073746
- Bergström, A. (2008). The reluctant audience: Online participation in the Swedish journalistic context. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5(2), 60–79. doi:10.16997/wpcc.67
- Bergström, A., & Wadbring, I. (2015). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication*, 30(2), 137–151. doi:10.1177/0267323114559378
- Blom, R., Carpenter, S., Bowe, B. J., & Lange, R. (2014). Frequent contributors within U.S. newspaper comment forums: An examination of their civility and information value. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1314–1328. doi:10.1177/0002764214527094

- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication, 54*(2), 197–213. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x
- Boczkowski, P. J., & Mitchellstein, E. (2012). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, e-mailing, and commenting. *Human Communication Research, 38*(1), 1–22. doi:10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media: How audiences are shaping the future of news and information. (J. D. Lasica, Ed.). http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Zugegriffen: 12. September 2017.
- Brown, J. D., Bybee, C. R., Wearden, S. T., & Straughan, D. M. (1987). Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 64*(1), 45–54. doi:10.1177/107769908706400106
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society, 15*(6), 982–1002. doi:10.1177/1461444813488061
- Canter, L. (2013). The misconception of online comment threads: Content and control on local newspaper websites. *Journalism Practice, 7*(5), 604–619. doi:10.1080/17512786.2012.740172
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society, 12*(7), 1064–1084. doi:10.1177/1461444809348772
- Chen, G. M., & Ng, Y. M. M. (2016). Third-person perception of online comments: Civil ones persuade you more than me. *Computers in Human Behavior, 55*, 736–742. doi:10.1016/j.chb.2015.10.014
- Cho, D., & Kwon, K. H. (2015). The impacts of identity verification and disclosure of social cues on flaming in online user comments. *Computers in Human Behavior, 51*, 363–372. doi:10.1016/j.chb.2015.04.046
- Chung, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(3), 658–679. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x
- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society, 11*(4), 375–397. doi:10.1080/15205430701791048
- Chung, M., Munno, G. J., & Moritz, B. (2015). Triggering participation: Exploring the effects of third-person and hostile media perceptions on online participation. *Computers in Human Behavior, 53*, 452–461. doi:10.1016/j.chb.2015.06.037
- Cleary, J., & Bloom, T. (2011). Gatekeeping at the portal: An analysis of local television websites' user-generated content. *Electronic News, 5*(2), 93–111. doi:10.1177/1931243111408389
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication, 64*(4), 658–679. doi:10.1111/jcom.12104
- Cooper, C., Knotts, H. G., & Haspel, M. (2009). The content of political participation: Letters to the editor and the people who write them. *PS: Political Science & Politics, 42*(1), 131–137. doi:10.1017/s104909650909009x

- Day, A. G., & Golan, G. (2005). Source and content diversity in op-ed pages: Assessing editorial strategies in the new york times and the washington post. *Journalism Studies*, 6(1), 61–71. doi:10.1080/1461670052000328212
- De Keyser, J., & Sehl, A. (2011). May they come in? A comparison of German and Flemish efforts to welcome public participation in the news media. *First Monday*, 16(10). doi:10.5210/fm.v16i10.3457
- Deuze, M. (2008). Professional identity in a participatory media culture. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession* (S. 251–261). Wiesbaden: VS.
- Diakopoulos, N., & Naaman, M. (2011a). Topicality, time, and sentiment in online news comments. http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/copap_final_revised.pdf. Zugegriffen: 12. September 2017.
- Diakopoulos, N., & Naaman, M. (2011b). Towards quality discourse in online news comments. *Proceedings of the ACM 2011 conference on computer supported cooperative work*, 133–142. doi:10.1145/1958824.1958844
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680–704. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x
- Domingo, D. (2011). Managing audience participation: Practices, workflows and strategies. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, ... M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (S. 76–95). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342. doi:10.1080/17512780802281065
- Douai, A., & Nofal, H. K. (2012). Commenting in the online Arab public sphere: Debating the Swiss minaret ban and the “ground zero mosque” online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 266–282. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01573.x
- Fredheim R., Moore, A., & Naughton, J. (2015). Anonymity and online commenting: The broken windows effect and the end of drive-by commenting. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2786459&dl=ACM&coll=DL&CFID=806545239&CFTOKEN=66893422>. Zugegriffen: 7. September 2017.
- Friemel, T. N., & Dötsch, M. (2015). Online reader comments as indicator for perceived public opinion. In M. Emmer & C. Strippel (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (Digital Communication Research, Bd. 1) (S. 151–172). doi:10.17174/dcr.v1.8
- Gardiner, B., Mansfield, M., Anderson, I., Holder, J., Louter, D., & Ulmanu, M. (2016). The dark side of guardian comments. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments>. Zugegriffen: 12. September 2017.
- Ginosar, A., & Kononov, I. (2015). Patriotism on the internet: Journalists’ behavior and user comments. *Media, War & Conflict*, 8(3), 368–383. doi:10.1177/1750635215607813
- Graham, T., & Wright, S. (2015). A tale of two stories from “below the line”: Comment fields at the guardian. *The International Journal of Press/Politics*, 20(3), 317–338. doi:10.1177/1940161215581926

- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Heinonen, A. (2011). The journalist's relationship with users: New dimensions to conventional roles. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, ... M. Vujanovic (Hrsg.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (S. 34–55). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Heise, N., Loosen, W., Reimer, J., & Schmidt, J.-H. (2014). Including the audience: Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism. *Journalism Studies*, 15(4), 411–430. doi:10.1080/1461670X.2013.831232
- Herbst, S. (2010). *Rude democracy: Civility and incivility in American politics*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356. doi:10.1080/17512780802054538
- Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the social news user: Comments on news sites and facebook. *Journalism Practice* 8(5), 563–572. doi:10.1080/17512786.2014.899758
- Holton, A., Lee, N., & Coleman, R. (2014). Commenting on health: A framing analysis of user comments in response to health articles online. *Journal of Health Communication*, 19(7), 825–837. doi:10.1080/10810730.2013.837554
- Houston, J. B., Hansen, G. J., & Nisbett, G. S. (2011). Influence of user comments on perceptions of media bias and third-person effect in online news. *Electronic News*, 5(2), 79–92. doi:10.1177/1931243111407618
- Hsueh, M., Yogeewaran, K., & Malinen, S. (2015). “Leave your comment below”: Can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors? *Human Communication Research*, 41(4), 557–576. doi:10.1111/hcre.12059
- Jakobs, I. (2014). Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leser-Kommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In: W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 191–210). Wiesbaden: VS.
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127–144. doi:10.1080/17512786.2010.501155
- Karlsson, M. (2011). Flourishing but restrained: The evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005–2009. *Journalism Practice*, 5(1), 68–84. doi:10.1080/17512786.2010.486605
- Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C., & Fast, K. (2015). Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't: Content and user behavior in Sweden 2007–2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 295–311. doi:10.1111/jcc4.12115
- Kilner, P. G., & Hoadley, C. M. (2005). Anonymity options and professional participation in an online community of practice. Paper presented at the Proceedings of the 2005 Conference on Computer support for collaborative learning, Taipei, Taiwan. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1149328>. Zugegriffen: 7. September 2017.
- Köcher, R. (2016a). AWA 2016: Flüchtlingszustrom: Auswirkungen eines gesellschaftlichen Aufregungszyklus auf politisches Interesse und Mediennutzung.

- http://www.ifdallensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2016/AWA_2016_Koecher_Fluechtlingskrise_Medien.pdf. Zugegriffen: 12. September 2017.
- Köcher, R. (2016b, November). *Vertrauenskrise der Medien?* Vortrag auf dem VDZ Publishers' Summit, Berlin. http://publishers-summit.vdz.de/fileadmin/zt_de/user_upload/downloads/vortraege2016/VDZPS16_Renate-K%C3%B6cher_Allensbach-Studie_Vertrauenskrise-der-Medien_20161108.pdf. Zugegriffen: 7. September 2017.
- Koteyko, N., Jaspal, R., & Nerlich, B. (2013). Climate change and 'climategate' in online reader comments: A mixed methods study. *The Geographical Journal*, 179(1), 74–86. doi:10.1111/j.1475-4959.2012.00479.x
- Ksiazek, T. B. (2015). Civil interactivity: How news organizations' commenting policies explain civility and hostility in user comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 556–573. doi:10.1080/08838151.2015.1093487
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Zivic, A. (2015). Discussing the news: Civility and hostility in user comments. *Digital Journalism*, 3(6), 850–870, doi:10.1080/21670811.2014.972079
- Kwon, K. H., & Cho, D. (2017). Swearing effects on citizen-to-citizen commenting online: A large-scale exploration of political versus nonpolitical online news sites. *Social Science Computer Review*, 35(1), 84–102. doi:10.1177/0894439315602664
- Landert, D., & Jucker, A. H. (2011). Private and public in mass media communication: From letters to the editor to online commentaries. *Journal of Pragmatics*, 43(5), 1422–1434. doi:10.1016/j.pragma.2010.10.016
- Larsson, A. O. (2011). Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New Media & Society*, 13(7), 1180–1197. doi:10.1177/1461444811401254
- Larsson, A. O. (2012). Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(2), 195–213. doi:10.1177/1354856511430184
- Laslo, E., Baram-Tsabari, A., & Lewenstein, B. V. (2011). A growth medium for the message: Online science journalism affordances for exploring public discourse of science and ethics. *Journalism*, 12(7), 847–870. doi:10.1177/1464884911412709
- Lee, E.-J. (2012). That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 32–45. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01597.x
- Lee, E.-J., & Jang, Y. J. (2010). What do others' reactions to news on internet portal sites tell us? Effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception. *Communication Research*, 37(6), 825–846. doi:10.1177/0093650210376189
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347. doi:10.1177/1461444809341264
- Lilienthal, V., Weichert, S., Reineck, D., Sehl, A., & Worm, S. (2014). *Digitaler Journalismus: Dynamik – Teilhabe – Technik* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 74). Leipzig: Vistas.
- Löblich, M. (2007). German Publizistikwissenschaft and its shift from a humanistic to an empirical social scientific discipline: Elisabeth Noelle-Neumann, Emil Dovifat and the

- Publizistik debate. *European Journal of Communication*, 22(1), 69–88.
doi:10.1177/0267323107073748
- Löblich, M. (2008). Ein Weg zur Kommunikationsgeschichte: Kategoriengeleitetes Vorgehen am Beispiel Fachgeschichte. In K. Arnold, M. Behmer, & B. Semrad (Hrsg.), *Kommunikationsgeschichte: Positionen und Werkzeuge: Ein diskursives Hand- und Lehrbuch* (S. 433–454). Berlin: Lit.
- Loke, J. (2012). Old turf, new neighbors: Journalists' perspectives on their new shared space. *Journalism Practice*, 6(2), 233–249. doi:10.1080/17512786.2011.616649
- Loosen, W., Pörksen, B., & Scholl, A. (2008). Paradoxien des Journalismus: Einführung und Begriffsklärung. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus: Theorie – Empirie – Praxis: Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 17–33). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McCluskey, M., & Hmielowski, J. (2011). Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor. *Journalism*, 13(3), 303–319. doi:10.1177/1464884911421696
- McElroy, K. (2013). Where old (gatekeepers) meets new (media): Herding reader comments into print. *Journalism Practice*, 7(6), 755–771.
doi:10.1080/17512786.2013.774117
- Meltzer, K. (2015). Journalistic concern about uncivil political talk in digital news media: Responsibility, credibility, and academic influence. *The International Journal of Press/Politics*, 20(1), 85–107. doi:10.1177/1940161214558748
- Meyer, H. K., & Carey, M. C. (2014). In moderation: Examining how journalists' attitudes toward online comments affect the creation of community. *Journalism Practice*, 8(2), 213–228. doi:10.1080/17512786.2013.859838
- Neurauter-Kessels, M. (2011). Im/polite reader responses on British online news sites. *Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture*, 7(2), 187–214.
doi:10.1515/jplr.2011.010
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>. Zugegriffen: 29. August 2017.
- Nielsen, C. E. (2012). Newspaper journalists support online comments. *Newspaper Research Journal*, 33(1), 86–100. doi:10.1177/073953291203300107
- Nielsen, C. E. (2014). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? *New Media & Society*, 16(3), 470–487.
doi:10.1177/1461444813487958
- Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 7–20. doi:10.1007/s10660-006-5985-x
- Örnebring, H. (2008). The consumer as producer – of what? User-generated tabloid content in the sun (UK) and aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies*, 9(5), 771–785.
doi:10.1080/14616700802207789
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283.
doi:10.1177/1461444804041444

- Paulussen, S. (2011). Inside the newsroom: Journalists' motivations and organizational structures. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, ... M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (S. 57–75). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5(2), 24–41. doi:10.16997/wpcc.63
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2016). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies*. doi:10.1080/1461670X.2016.1161497
- Reader, B. (2012). Free press vs. free speech? The rhetoric of “civility” in regard to anonymous online comments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(3), 495–513. doi:10.1177/1077699012447923
- Reich, Z. (2011). User comments: The transformation of participatory space. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, ... M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (S. 96–117). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Richardson, J. E., & Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. *Journalism*, 12(8), 983–1003. doi:10.1177/1464884911415974
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. convergers: Textual privilege, boundary work, and the journalist – audience relationship in the commenting policies of online news sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(1), 125–143. doi:10.1177/1354856509347719
- Rowe, I. (2015a). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121–138. doi:10.1080/1369118X.2014.940365
- Rowe, I. (2015b). Deliberation 2.0: Comparing the deliberative quality of online news user comments across platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 539–555. doi:10.1080/08838151.2015.1093482
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487. doi:10.1177/1940161211415849
- Santana, A. D. (2011). Online readers' comments represent new opinion pipeline. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 66–81. doi:10.1177/073953291103200306
- Santana, A. D. (2014). Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, 8(1), 18–33. doi:10.1080/17512786.2013.813194
- Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, 22(1), 1–8. doi:10.1111/1467-9256.00152
- Secko, D. M., Tlalka, S., Dunlop, M., Kingdon, A., & Amend, E. (2011). The unfinished science story: Journalist-audience interactions from the Globe and Mail's online health and science sections. *Journalism*, 12(7), 814–831. doi:10.1177/1464884911412704
- Siegert, S. (2016). Nahezu jede zweite Zeitungsredaktion schränkt Online-Kommentare ein. <http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/journalist-umfrage-nahezu-jede-2-zeitungsredaktion-schraenkt-onlinekommentare-ein.html>. Zugegriffen: 9. Juli 2016.

- Singer, J. B. (2009). Separate spaces: Discourse about the 2007 Scottish elections on a national newspaper web site. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 477–496.
doi:10.1177/1940161209336659
- Singer, J. B. (2011). Taking responsibility: Legal and ethical issues in participatory journalism. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, ... M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (S. 119–138). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). “Comment is free, but facts are sacred”: User-generated content and ethical constructs at the guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(1), 3–21. doi:10.1080/08900520802644345
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., ... Vujnovic, M. (Hrsg.). (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Slavtcheva-Petkova, V. (2016). Are newspapers’ online discussion boards democratic tools or conspiracy theories’ engines? A case study on an Eastern European “media war”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1115–1134.
doi:10.1177/1077699015610880
- Song, F., Parekh, S., Hooper, L., Loke, Y. K., Ryder, J., Sutton, A. J., ... Harvey, I. (2010). Dissemination and publication of research findings: An updated review of related biases. *Health Technology Assessment*, 14(8), 1–193. doi:10.3310/hta14080
- Springer, N. (2014). *Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Onlinenachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen*. Berlin: LIT.
- Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: Motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18(7), 798–815.
doi:10.1080/1369118X.2014.997268
- Springer, N., & Nuernbergk, C. (2016, Juni). *Commenting user networks: Two case studies on interactions and behavioral self-regulation in comments sections*. Gehalten auf der 66. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Fukuoka, Japan.
- Springer, N., & Pfaffinger, C. (2012, Mai). *Why users comment online news and why they don't*. Gehalten auf der 62. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Phoenix, AZ, USA.
- Stromer-Galley, J. (2007). Measuring deliberation’s content: A coding scheme. *Journal of Public Deliberation*, 3(1). <http://www.publicdeliberation.net/jpd/vol3/iss1/art12>.
Zugegriffen: 12. September 2017.
- Stroud, N. J., van Duyn, E., & Peacock, C. (2016). Survey of commenters and comment readers. <https://engagingnewsproject.org/research/survey-of-commenters-and-comment-readers/>. Zugegriffen: 12. September 2017.
- Suau, J., & Masip, P. (2014). Exploring participatory journalism in Mediterranean countries:
Political systems and national differences. *Journalism Practice*, 8(6), 670–687.
doi:10.1080/17512786.2013.865964
- Suran, M., Holton, A. E., & Coleman, R. (2014). Topical punch: Health topics as drivers of idiosyncratic reader responses to online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 725–739. doi:10.1177/1077699014550093

- Taddicken, M., & Bund, K. (2010). Ich kommentiere, also bin ich: Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der Zeit Online. In M. Welker & C. Wünsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet* (Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 8) (S. 167–190). Köln: von Halem.
- Tenenboim, O., & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism, 16*(2), 198–217. doi:10.1177/1464884913513996
- Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B. (2010). Credibility in context: How uncivil online commentary affects news credibility. *Mass Communication and Society, 13*(3), 289–313. doi:10.1080/15205430903225571
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society, 10*(1), 139–157. doi:10.1177/1461444807085325
- Toepfl, F., & Piwoni, E. (2015). Public spheres in interaction: Comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication, 65*(3), 465–488. doi:10.1111/jcom.12156
- von Sikorski, C. & Hänelt, M. (2016). Scandal 2.0: How valenced reader comments affect recipients' perception of scandalized individuals and the journalistic quality of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 93*(3), 551–571. doi:10.1177/1077699016628822
- Wallsten, K., & Tarsi, M. (2016). Persuasion from below? An experimental assessment of the impact of anonymous comments sections. *Journalism Practice, 10*(8), 1019–1040. doi:10.1080/17512786.2015.1102607
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research, 36*(4), 469–492. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x
- Wardle, C., & Williams, A. J. (2010). Beyond user-generated content: A production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society, 32*(5), 781–799. doi:10.1177/0163443710373953
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society, 16*(6), 941–957. doi:10.1177/1461444813495165
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K. (2011). "Have they got news for us?": Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice, 5*(1), 85–99. doi:10.1080/17512781003670031
- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken windows: The police and neighborhood safety. http://www.manhattan-institute.org/pdf/_atlantic_monthly-broken_windows.pdf. Zugegriffen: 12. September 2017.
- Winter S., Brückner, C., & Krämer, N. C. (2015). They came, they liked, they commented: Social influence on facebook news channels. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(8), 431–436. doi:10.1089/cyber.2015.0005.
- Yoo, C. Y. (2011). Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory, 21*(1), 67–89. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x

- Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: VS.
- Ziegele, M. & Jost, P. B. (2016). Not funny?! The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments. *Communication Research*. doi:10.1177/0093650216671854
- Ziegele, M., & Quiring, O. (2013). Conceptualizing online discussion value: A multidimensional framework for analyzing user comments on mass-media websites. In E. L. Cohen (Hrsg.), *Communication Yearbook 37* (S. 125–153). New York: Routledge.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138. doi:10.1111/jcom.12123
- Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakobs, I., Setzer, T., & Schnauber, A. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. *Studies in Communication | Media (SCM)*, 2(1), 67–114. doi:10.5771/2192-4007-2013-1