Landesbeirat für das Kommunikationswesen
Comitato provinciale per le comunicazioni
Consulta provinziala por les comunicaziuns

Nicht nur Trolle

Umgang und Dialog mit dem Publikum in Onlinenachrichtenmedien

© 2015

Vorwort

Nachrichtenmedien im Internet bieten ihren Lesern Möglichkeiten der Partizipation, die in den Printmedien nicht denkbar sind. Die von Journalisten veröffentlichten Artikel können quasi in Echtzeit kommentiert, kritisiert, oder durch weiterreichende Informationen ergänzt werden.
Die in dieser Art schreibenden Leser treten aus ihrer passiven Rolle heraus und werden selbst zu Publizisten. Aber mit dieser schönen neuen Aufgabe übernehmen die Leser auch Verantwortung. Wer Inhalte veröffentlicht, muss die Regeln kennen, die das Veröffentlichen impliziert. Denn trotz des vom Grundgesetz zugesicherten Rechts auf freie Meinungsäußerung darf sich niemand das Recht herausnehmen, im Internet zu diffamieren und zu diskreditieren. Nur weil die virtuelle Welt des Internet das Publizieren so einfach macht, ist man noch lange nicht dazu berechtigt, jene grundsätzlichen Regeln des Anstands zu missachten, die in der realen Gesellschaft gelten.
Im vorliegenden Schriftstück befasst sich die Autorin mit dem Phänomen der Userkommentare in Nachrichtenmedien und sie zeigt Wege auf, diese Kommentare zum Vorteil für den politischen Diskurs unserer Zivilgesellschaft zu nutzen, aber auch Grenzen zu ziehen, damit der Diskurs nicht entgleist.
Entstanden ist das Werk im Auftrag des Landesbeirats für das Kommunikationswesen, und zwar als Handreichung für den Südtiroler Gesetzgeber, der Ende 2015 mit einem neuen Regelwerk zur finanziellen Unterstützung von lokalen Nachrichtenmedien auch die Veröffentlichungen von Lesern in diesen Medien regeln wollte. Letzteres ist ein heikles Unterfangen, weil es als Zensur verstanden werden könnte, zumal ein denkwürdiges Ereignis in Südtirol noch nicht lange zurückliegt: der Rentenskandal. Die Abgeordneten der im Regionalrat vertretenen Parteien hatten sich - quer durch jede politische Couleur - sehr hohe Pensionsvorschüsse genehmigt.
2014 gerieten sie deshalb massiv ins Kreuzfeuer der Bürgerkritik, die sich nicht nur in Straßenprotesten, sondern auch massenhaft online niederschlug. Eine berechtigte Kritik, die freilich in manchen Fällen ausuferte und die Grenzen des Erlaubten sprengte. Auch die Journalisten mussten sich übrigens den Vorwurf gefallen lassen, sie hätten geschlafen, als die erklecklichen Rentenvorschüsse im Regionalrat durchgewunken wurden. Ihre Aufgabe wäre es gewesen, die Vorgänge zu durchschauen und darüber kritisch zu schreiben.
Neben der Politikerschelte wogte aber auch eine erste Welle der Ablehnung des beginnenden großen Flüchtlingsstroms auf. Viele Leserkommentare im Internet waren von Angst vor dem massenhaft hereinströmenden Fremden, aber auch von Rassenhass erfüllt. Deshalb wollte die Südtiroler Landesregierung Regeln für die Publikumsbeiträge in Onlinemedien ins Mediengesetz schreiben. Die vorliegende Schrift lieferte dazu Anregungen, die letztlich auch in den Gesetzestext mit eingeflossen sind. So stellt z. B. die Landesregierung Ausgleichszahlungen in Aussicht, wenn Leserforen von Redakteuren moderiert oder Ombudsstellen eingerichtet werden. Im Falle der Ansiedlung einer Ombudsstelle beim Landesbeirat für Kommunikation müsste dieser allerdings mit entsprechenden Befugnissen ausgestattet werden, oder durch eine Vereinbarung mit Herausgeber- und Journalistenverbänden als Ombudsstelle legitimiert werden.
Auch nach der Genehmigung des Mediengesetzes bleibt die vorliegende Schrift aktuell, denn die Durchführungskriterien zum Gesetz sollen im Laufe des Jahres 2016 eventuellen neuen Erfordernissen angepasst werden. Ziel der vorliegenden Broschüre ist eine auf wissenschaftliche Befunde gestützte Einschätzung zum Umgang mit Online-Kommentaren und zum Dialog mit dem Publikum. Der Fokus ist bewusst auf solche Online-Medien eingeschränkt, die Inhalte nach journalistischen Professionskriterien produzieren. Ausgenommen ist die Betrachtung der Sozialen Medien, denn diese können durch keine regionale Gesetzgebung geregelt werden, obgleich sich die aggressivsten Einträge mehr und mehr in den Sozialen Medien finden.

Dr. Roland Turk
Präsident des Landesbeirats für das Kommunikationswesen

Die Autorin Prof. Dr. Marlis Prinzing

Die deutsche Medienwissenschaftlerin richtet Ihren Blick sozusagen von außen auf unser Land, auf seine Politik und Medienlandschaft. Dieser distanzierte Beobachterstatus bietet den Vorteil einer unvoreingenommenen Einschätzung der Vorgänge, was freilich oft zu unbarmherzigen Urteilen führt, auch über Besonderheiten des italienischen Journalismus. Prinzings genaue Kenntnis der Mediengesetzgebung in Deutschland und der Schweiz erlaubt auch einen nützlichen Vergleich unseres Systems der Medienregulierung mit den Regelungen in diesen benachbarten Ländern.

Der Umgang und der Dialog mit dem Publikum in Onlinenachrichtenmedien

VON PROF. DR. MARLIS PRINZING

„Vergiss nicht, dass dein Satz eine Tat ist“
Antoine de Saint-Exupéry

Ziel dieser Broschüre ist eine auf wissenschaftliche Befunde gestützte **Einschätzung zum Umgang mit Online-Kommentaren und zum Dialog mit dem Publikum**. Der Fokus ist eingeschränkt auf **Online-Nachrichtenmedien**, also auf Onlinemedien, die journalistischen Professionskriterien folgend Inhalte produzieren.

Zunächst ist sind **Grundbegriffe und Kontext** kurz zu klären: Was sind Massenmedien, welche Funktionen hat Journalismus, was bedeutet Qualität im Journalismus, insbesondere bezogen auf die demokratische Gesellschaft, was kennzeichnet die Medienlandschaft in Südtirol?

Dann wird beschrieben, was ein Publikum, das an Onlinedebatten teilnimmt, charakterisiert, welche **Formen von Onlinereaktionen** man unterscheiden muss (von Anregungen aus dem Publikum an die Redaktionen bis hin zu massenhaften Empörungen über Politiker etc., die sich als Shitstorms entladen), welche Funktionen Onlinereaktionen für den **demokratischen Diskurs** haben können, was dies bedeutet für Medienmacher, Journalisten und Medienpolitiker und was man aus neuen Studien darüber sowie über Reaktionsmöglichkeiten weiß.

Das Werk schließt mit einem Fazit aus diskussionsleitenden **Empfehlungen**:
Welche **finanziellen Fördervarianten** lassen sich aus den Befunden ableiten und begründen – beispielsweise als eine Art von Medienförderung, die Qualität unterstützt und zugleich die journalistische Unabhängigkeit schützt.

Grundlagen zur digitalen Mediengesellschaft

Grundbegriffe und Kontext

I Massenmedien

Massenmedien (Prinzing 2015 d) sind als Medien der öffentlichen und aktuellen Kommunikation ein Schlüsselbegriff in der Mediengesellschaft. Über Massenmedien werden an eine Vielzahl von Menschen Inhalte verbreitet, zu denen im Prinzip jeder Zugang hat. In einer Demokratie haben Massenmedien die Aufgabe, insbesondere auch journalistisch aufbereitete Inhalte zu verbreiten; sie ermöglichen damit Bürgerinnen und Bürgern, am öffentlichen Diskurs teilzuhaben, mündig zu entscheiden und zu handeln. Massenmedien vermitteln über technische und über soziale Strukturen Inhalte an ein Publikum, das anonym, weitverstreut und sehr zahlreich sein kann und nicht präsent sein muss an einem Ort; diese Kommunikation kann in Echtzeit oder zeitlich versetzt und auch dialogisch erfolgen (Interaktion, Social TV, Nutzerbeiträge im Web, Shitstorms etc.). Und Massenmedien sind ein Handlungssystem, das korrespondiert mit Journalismus als dem System der öffentlichen Selbstbeobachtung der gesamten Gesellschaft. **Dank der Information durch die Massenmedien können die Bürger am öffentlichen Diskurs teilhaben, mündig entscheiden und handeln**

II Journalismus

Journalismus (Prinzing 2015c) beobachtet die Gesellschaft universell, er selektiert, recherchiert und präsentiert die beobachteten Themen und macht diese Beobachtungen öffentlich, indem sie über Massenmedien verbreitet und einem Massenpublikum angeboten werden. Diese Konstruktionen einer gemeinsamen Wirklichkeit verschaffen Orientierung in einer komplexen Welt, fördern die Teilhabe in einer demokratischen Gesellschaft und die Verständigung darüber, wie wir als Gemeinschaft leben wollen.

Dank der Information durch die Massenmedien können die Bürger am öffentlichen Diskurs teilhaben, mündig entscheiden und handeln

Die Systemtheorie (Luhmann 1994) unterteilt die Gesellschaft in Teilsysteme, die für die Gesamtgesellschaft bestimmte Leistungen erbringen, aber nach ihrer eigenen Logik vorgehen. Das führt dazu, dass sie einander teilweise aus dem Blick verlieren. Das gesellschaftliche Teilsystem Journalismus hat als besondere Funktion und Leistung die Teilsysteme zu verknüpfen zu einem Gesamtüberblick über das, was in einer Gesellschaft geschieht und relevant ist. Das heißt, über journalistische Vermittlung erfährt die Kultur, was die Politik macht, die Politik, was die Wirtschaft

umtreibt etc. Journalismus liefert einen solchen Überblick nicht nur für Teilsysteme, sondern auch innerhalb dieser Teilsysteme – zum Beispiel, indem im Teilsystem Politik die Mächtigen kritisiert und Foren für öffentliche sowie für individuelle Meinungsbildung bereitgestellt werden – und Journalismus liefert diese Leistung für jeden einzelnen Mediennutzer (auch: Rezipient), indem er ihn in die Lage versetzt, über Wesentliches aktuell Bescheid zu wissen und mitdiskutieren zu können.

Journalismus ermöglicht also über seine Rolle als Beobachter der Wirklichkeiten, dass sich eine Gesellschaft selbst im Blick behält. Das bedeutet eine hohe Verantwortung und erfordert hohe Professionalität: Journalisten müssen aus ihren Beobachtungen und mittels speziellem Handwerkszeug Medienwirklichkeit „konstruieren“ (Scholl/Weischenberg 1998).

Die Verantwortung, die Journalisten für einen gesunden öffentlichen Diskurs haben, ist vergleichbar mit jener Verantwortung, die Ärzte für die Volksgesundheit haben.

Die digitalen Techniken bewirkten, dass Leser, Hörer oder Zuschauer nicht länger nur eine zentrale Referenz des Journalismus bilden, sondern unumkehrbar als „Prosumer“ auftreten: Sie können Inhalte sowohl produzieren als auch konsumieren. Die vormalige, traditionelle Rolle von Journalisten als Gatekeeper, also als Schleusenwärter, die maßgeblich beeinflussten, was öffentlich gemacht und diskutiert wird, löste sich auf. Das korrespondiert mit der Sicht beispielsweise der Cultural Studies (Renger 2000, Lünenborg 2005), die von jeher Rezipienten als Bestandteil, und nicht überwiegend als Gegenüber des Teilsystems Journalismus betrachteten.

Weil das Teilsystem Journalismus konstitutiv ist für eine demokratische Gesellschaft, haben Journalisten einen Beruf mit herausragender Verantwortung. Die Verantwortung, die Journalisten für einen gesunden öffentlichen Diskurs haben, ist vergleichbar mit jener Verantwortung, die Ärzte für die Volksgesundheit haben. Damit dieser Diskurs fair abläuft, braucht es Regeln. Diese liefert die Medienethik; sie liefert den Kompass, die Orientierung (Prinzing 2015c).

III Qualität im Journalismus und Publikum.

Eine der Intentionen, die die Landespolitik in Südtirol mit dem Gesetz zur Medienförderung verbindet, ist die Förderung der Qualität im Journalismus. Das ist in einer demokratischen Gesellschaft ein multiperspektivisches Anliegen (Prinzing 2016). Denn das, was Journalismus produziert, ist ein Wirtschaftsgut und zugleich ein Kulturgut. Qualität aus Demokratieperspektive orientiert sich am Kulturgut: Manche Medieninhalte werden also nicht abhängig davon angeboten, ob das Publikum sie nachfragt, sondern weil das Publikum sie in seiner Rolle als Bürgergesellschaft braucht.

Aus demokratietheoretischen Gründen trägt ein Medienunternehmen im Vergleich zu anderen Branchen eine besondere Verantwortung für die ‚breite Öffentlichkeit‘. Tatsächlich bezogen viele Medienunternehmen lange Zeit aber den Qualitätswettbewerb vor allem auf die Werbekunden und vernachlässigten die

Entwicklung von journalistischen Marken und damit die Citoyens als ‚Kunden', gaben journalistische Inhalte zu billig her und online zunächst gratis (vgl. Hess 2003; Akerlof 1970). Diese Vernachlässigung blieb – wie viele Medienthemen – weithin wenig kritisiert, weil gerade hier eine wichtige Instanz der Beobachtung und Kritik einen blinden Fleck hat: Wirtschaftsjournalisten beäugen andere Branchen meist kritischer als die Medienbranche, Medienjournalismus insgesamt hat nachweislich häufig Mühe mit der Selbstbeobachtung (Prinzing 2016).

Journalismus und Vertrauen stehen in engem Bezug: Vertrauen sollte generiert werden sowohl *durch* Journalismus als auch *in* Journalismus. Denn Journalismus prägt stark, wem eine Gesellschaft vertraut, und er erbringt eine Leistung, der das Publikum vertrauen können muss. Die zentralen Dimensionen beschreiben auch Dimensionen von Qualität im Journalismus: Vertrauen in die Auswahl der Themen und der Fakten, in Bewertungen und in die Richtigkeit (vgl. Kohring 2004). Vertrauen ist der Goldstandard des Journalismus. Es muss uns aufrütteln, dass etwa in Deutschland zwei Drittel der Bevölkerung medial vermittelten Fakten und Bewertungen zu heiklen Themen wie Griechenlandkrise, Ukrainekrise und Flüchtlinge nicht mehr glauben (vgl. Infratest dimap 2014, 2015); ein Drittel traut generell Nachrichten nicht mehr, am ehesten noch, wenn sie von Freunden kommen. In Italien sind die Werte noch schlechter: 65 Prozent trauen Nachrichten nicht, gut die Hälfte noch nicht mal, wenn sie von eigenen Quellen kommen (Reuters 2015). Medienverdrossenheit ist kein neues Phänomen. Donsbach (et al. 2009) analysierte sie auch als Gegenüber zur Politikverdrossenheit. Der Befund: Journalismus ist den Bürgern oft zu unmoralisch, kommerzialisiert, boulevardesk und beliebig; vor allem die Gruppe der höher Gebildeten zeigt sich enttäuscht. Letzteres verweist auf ein Versäumnis: Das Publikum, und dabei gerade das interessierte, wird offenbar anhaltend weder ernst genug genommen und noch wird es einbezogen in den Qualitätsdiskurs.

Qualitätskriterien sind Anforderungen an Medienleistungen in redaktioneller, visueller, technischer, ökonomischer, ethischer, diskurstheoretischer und demokratieverpflichteter Hinsicht. Je umfassender diese Anforderungen erfüllt werden, umso höher ist die journalistische Qualität. Kern der Qualitätsausrichtung im Journalismus ist der ethische Kompass. Qualität und Werteorientierung sind untrennbar, Basis ist die Meinungs- und Medienfreiheit, die in demokratischen Verfassungen verbrieft ist, in der italienischen Verfassung in Artikel 21. In fast allen Ländern gibt es Pressekodizes mit ethischen Prinzipien und daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen, zentrale Dokumente der italienischen Journalistenkammer, des Ordine dei Giornalisti, sind die „Carta dei Doveri" und „Etica: le regole".

Medienethik darf nicht auf journalistische Berufsethik reduziert werden. Sie umfasst auch die Arbeitsbedingungen, ist also auch eine (medien-)unternehmensethische Norm, ferner die Normensetzung der Politik und die Kritikkultur des Publikums. Die Verantwortung für ethisches Handeln ist also gestuft (vgl. Loretan 1999), das heißt: neben Journalisten sind auch Politik, Unternehmen und Gesellschaft in der Pflicht.

Kern der Qualitätsausrichtung im Journalismus ist der ethische Kompass.

Der Soziologe und Qualitätsforscher Kurt Imhof leitet sein Qualitätsverständnis normativ aus dem Aufklärungsliberalismus her und stützt darauf seine für den Informationsjournalismus notwendigen Kriterien zur Qualitätsmessung ab (Fög: 15). Er argumentiert: Der öffentliche Diskurs in einer funktionierenden demokratischen Gesellschaft müsse universal, ausgewogen, relevant und möglichst objektiv geführt werden. Relevanz und Aktualität erfüllten den Anspruch darauf, das für die Allgemeinheit Bedeutsame zu erfahren und nicht vor allem das Private, Partikulare. Der Gesetzgeber schrieb solcherlei Normen im Public Service-Auftrag nieder; Medienhäuser, Redaktionen und Institutionen gossen sie in Leitbilder, Kodizes, Satzungen, Leitlinien; Kommunikationsforscher verglichen Norm und Wirklichkeit in etlichen Einzelstudien. Qualitätsforschung umfasst Produzent, Produkt, Produktionsprozess und Publikum. Das Feld ist unterschiedlich intensiv bestellt. Relativ viele Daten gibt es bezogen auf die Kommunikatoren, also die Journalisten.

Vergleichsweise wenig und eher Pauschales weiß man über das Publikum und das Potenzial, das in ihm bezogen auf eine Qualitätskultur steckt. In Deutschland wurde 2014 exemplarisch eine Befragung in Internetredaktionen durchgeführt. Nur jede zweite Redaktion führte demnach Nutzerbefragungen durch, vier Fünftel sammelten Daten über die Nutzungshäufigkeit und sichteten frei formulierte Kommentare der Nutzer (Neuberger 2014).

Die Interaktionsvielfalt im Digitalen gibt der Publikumsforschung noch größere Bedeutung (Prinzing 2016). Sie könnte Hinweise liefern, inwiefern das Publikum Qualität erkennen, beurteilen und fördern kann und weshalb sich in Teilen des Publikums so viel Medienverdrossenheit ausbreitete. Gegenwärtig hingegen überwiegt die dichotome Sicht: Das Publikum tritt auf in der Rolle des egozentrierten Konsumenten, der das kriegen soll, was er will, und in der Rolle des Bürgers, der aufzuklären und zu informieren ist; bezogen auf das Internet wird eingeteilt in die Anständigen und in die Horde unflätiger Motzer und trollender Facebook-Spinner. Wird das Publikum befragt, dann selten danach, wie es sich für andere engagieren oder worüber es gerne mehr erfahren würde, sondern meist nur nach individuellen Bedürfnissen. Es gibt viele Desiderate, aber auch vielversprechende Projekte wie das des Hans Bredow-Instituts, das unter der Überschrift „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“ neue Formen der Publikumsbeteiligung analysiert (Heise et al. 2015). Serong (2015) will über ein integratives Publikumskonzept den Gemeinsinn der Rezipienten ansprechen; das Publikum stärker in den Qualitätsdiskurs einzubinden, könne die Medienqualität erhöhen.

Forschende und Medienschaffende müssten mehr differenzieren: So wie Journalisten verschiedene Rollen und Funktionen erfüllen – als Pädagogen, Vermittler, Kritiker, Anwälte, Moderatoren etc. (vgl. Weischenberg 2006) –, so kann auch das Publikum in verschiedene Rollen schlüpfen – als Experten, Hilfsbereite etc.. Es kann rezipieren, produzieren, partizipieren sowie zum Diskurs über die Qualität im Journalismus und über die gesellschaftliche Entwicklung beitragen. Auch das Publikum müsste differenzieren und nicht länger tendenziell pauschal Medien und Politik verurteilen; Ähnliches gilt für die undifferenzierte Haltung mancher Politiker gegenüber Bürgern oder Medien. Unterm Strich mahnt dies, gemeinsam und im gemeinsamen Interesse eine Qualitätskultur aufzubauen, die Qualität im Journalismus sichert, managt und systematisch verbessert (Held/Russ-Mohl 2000). Eine lebendige Qualitätskultur verlangt einen kontinuierlichen Qualitätsdiskurs in der Gesellschaft. Medien müssen hierfür Impulsgeber und Gesprächspartner sein. Das

reicht vom Erläutern redaktioneller Entscheidungen bis hin zum ständigen strukturierten Dialog mit dem Publikum im Social Web.

IV Medienlandschaft Italien / Südtirol

Massenkommunikation in Italien ist, anders als in vielen anderen Demokratien, weder unabhängig von den anderen sozialen Systemen wie etwa der Politik oder der Wirtschaft entstanden, noch hat sie sich autonom entwickelt (vgl. Mancini 2005, Prinzing 2011, Splendore 2009). Die Verbindung von Staat und Journalismus war stets eng, Zeitungen waren Sprachrohr der geistigen Elite und richteten sich an ein gebildetes Publikum; Analyse, Interpretation und Kommentar sind bis heute bei italienischen Journalisten wichtiger als die reine Faktenbeschreibung; das „bello scrivere“, die Kunst des schönen Schreibens, genießt hohe Wertschätzung. Oberster Zweck des italienischen Journalismus war lange Zeit, politische Anliegen einer Partei zu artikulieren. Zeitungen zum Beispiel wurden von Parteien und auch von wirtschaftlichen Gruppen als Werkzeuge benutzt.

Der italienische Staat ist traditionell interventionistisch. Er wirkt, ähnlich wie in den meisten europäischen Wohlstandsländern, legitimiert durch die Logik des Sozialstaats auf drei Ebenen ein auf die Massenmedien: als Eigentümer, Financier und Regulator. Er besitzt die Rundfunkgesellschaft RAI, unterstützt private Rundfunkanbieter und subventioniert die Presse, um sie am Leben zu halten. Die Leserzahlen sind niedrig, entsprechend gering ist das Interesse von Anzeigenkunden. Der Printmarkt blieb überwiegend in privater Hand.

Weil die italienischen Journalisten sich auf keinen Verhaltenskodex einigen und damit auch keine Selbstregulierung aufbauen konnten, erfolgte die Regulierung in Italien überwiegend durch externes Eingreifen über Gesetze (vgl. Jarren 2002: 132).

Zentral ist eine staatlich vorgesehene Standesorganisation der Journalisten, der „Ordine dei giornalisti“ http://www.odg.it/, die Journalistenkammer, vergleichbar den Ständevereinigungen der Ärzte oder Anwälte. Wer als Journalist arbeiten will, muss im „Ordine“ sein. Um aufgenommen zu werden, muss man zwei Jahre Fachausbildung in einem Nachrichtenmedium oder an einer Journalistenschule nachweisen. Maßstäbe für ethisches Verhalten erzeugen die Netzwerke: Ein italienischer Journalist muss über ein engmaschiges Beziehungsnetz vor allen Dingen in die Politik verfügen. Eine Selbstregulierung beispielsweise über einen Presserat gibt es nicht. Aber die Journalistenkammer hält Ethik-Papiere vor, zentral sind „Etica: le regole“ und die „Carta dei Doveri“. In ihnen ist die Unabhängigkeit der Journalisten nieder geschrieben – und die Sorgfaltspflicht gegenüber dem Publikum: Journalisten müssen dem Publikum Gelegenheit zur Meinungsäußerung geben und Platz anbieten für den Dialog mit ihm. Journalisten sind verpflichtet, die Menschenwürde zu achten und Normverletzungen wie Rassenhass, Diskriminierung oder Gewaltverherrlichung zu vermeiden. Das Publikum kann Verstöße bei der Kammer anzeigen. Eine Disziplinarkommission auf Regionalebene kann Journalisten bestrafen, auch mit Berufsverbot.

Die Medienlandschaft in der Autonomen Provinz Bozen Südtirol ist geprägt durch einen mit 515.000 Einwohnern relativ kleinen Medienmarkt sowie durch Mehrsprachigkeit: Knapp zwei Drittel der Bevölkerung sprechen Deutsch, ein Viertel spricht Italienisch und eine kleine Gruppe Ladinisch. Die Menschen in Südtirol arbeiten zwar im Alltag zusammen, doch jede Sprachgruppe hat und konsumiert eigene Presseprodukte, die Medien stehen Rücken an Rücken.

Journalisten sind verpflichtet, die Menschenwürde zu achten und Normverletzungen wie Rassenhass, Diskriminierung oder Gewaltverherrlichung zu vermeiden.

Die Printmedienlandschaft (Klein 2015) prägt die deutschsprachige Traditionszeitung „Dolomiten“, die bis 1980 ein Monopol hatte. Damals gründete sich die „FF – Die Südtiroler Illustrierte“, die sich zu einem politischen Wochenmagazin entwickelte. 1996 kam die „Neue Südtiroler Tageszeitung“, kurz „Tageszeitung“ hinzu, 1989 das Sonntagsblatt „ZETT“. Italienischsprachiger Gegenpol zu den „Dolomiten“ ist „Alto Adige“; auf Ladinisch erscheint die Wochenzeitung „La Usc di Ladins“. Als Minderheitenzeitungen aus dem Staatsbudget gefördert werden die „Dolomiten“ und die „Tageszeitung“. Zentrale Rundfunkmedien in Südtirol sind die regionalen Ableger des staatlich kontrollierten und gebührenfinanzierten Senders Rai: „Rai Südtirol“ ist ein regionales deutschsprachiges Radio- und Fernsehprogramm, „Rai Ladinia“ sendet in Ladinisch, „Rai 1“, Rai 2“ und „Rai 3“ in Italienisch. Die Rundfunkanstalt Südtirol (RAS) ermöglicht, die Sendungen von ORF, ZDF und SRG in Südtirol zu empfangen. Hinzu kommt eine Anzahl privater Rundfunkmedien. Das Internet eröffnete weitere Möglichkeiten, an die Öffentlichkeit zu treten: *stol.it* (Athesia), *suedtirolnews.it, tageszeitung.it* (Tageszeitung), *Salto, Barfuss*.

Die „Autorità per le garanzie nelle comunicazioni“ (AGCOM) ist als Regulierungsbehörde für die nationalen privaten Radio- und Fernsehprogramme zuständig, eine parlamentarische Kommission überwacht die nationalen Programme der Rai. Die Regulierungsbehörde für die regionalen Radio- und Fernsehprogramme in Südtirol ist der „Landesbeirat für das Kommunikationswesen“. Diese von Landesregierung und Landtag unabhängige Behörde ist ein ausführendes Organ der AGCOM und ein beratendes Organ der Landesverwaltung im Medienbereich. Der Landesbeirat nimmt die Grundrechte der Bürger im Mediensektor wahr und wacht über die Verhaltensweise der Medien. Die Lage in Südtirol ist solide, bestätigte ein Monitoring der lokalen TV-Sender anhand von Stichproben. Alle hielten sich an die Vorgaben der Aufsichtsbehörde und berichteten ausgewogen über alle politischen Kräfte und gesellschaftlich relevanten Gruppierungen. Der Landesbeirat ist zudem Impulsgeber, er hat zum Beispiel im Februar 2015 zwei Stipendien ausgelobt für akademische Abschlussarbeiten, die neue Medien in Südtirol untersuchen (Landesbeirat 2015).

Die Regulierungsbehörde für die regionalen Radio- und Fernsehprogramme in Südtirol ist der „Landesbeirat für das Kommunikationswesen“.

Die Südtiroler Landesregierung will die Medienvielfalt sichern, die Qualität des Informationsangebots in Südtirol steigern und mehr als bisher private Radio-, TV- und Online-Redaktionen fördern, zusätzlich zur staatlichen Unterstützung.
Bei dieser Medienförderung ist Südtirol Vorreiter: Vergleichbares gibt es in den meisten anderen Regionen Italiens nicht.

Publikum online

I Der digitale Stammtisch

Digitale Publikumsreaktionen machen den Stammtisch in großer Breite öffentlich bewusst. Unflätige Kommentare entstanden nicht durch das Internet; und man mag sich leicht vorstellen, dass auch auf der Agora, dem Versammlungsplatz in der frühen griechischen Demokratie, die Auseinandersetzung und der Diskurs über zu entscheidende Sachen nicht immer in wohlfeilen Reden ablief, sondern gewiss auch ganz schön derb gewesen sein mag.

Userreaktionen, Leserbriefe haben Bedeutung. Im Kern sind es Meinungsbeiträge. Menschen greifen öffentlich in eine Diskussion ein, ein Verhalten, das für eine Demokratie wesenhaft und unverzichtbar ist.

Eine freie Presse und damit auch die Leserreaktionen sind konstituierend für einen freiheitlich demokratischen Staat.

Eine freie Presse und damit auch die Leserreaktionen sind konstituierend für einen freiheitlich demokratischen Staat.

Debatten sind anregend, kritische Geister sind oft auch mündige, interessierte Bürger – und letztlich treue Journalismus-Kunden. Auch Polemik ist nicht per se von Übel, eine leidenschaftlich geführte Diskussion gehört zu einer lebendigen Demokratie. Debattieren kann und sollte gelernt werden. Wissen macht Bürger sicher, Unwissen macht sie anfällig für Gerüchte. Aber die Debattenbeiträge dürfen nicht so weit gehen, dass sie das Meinungsklima vergiften. Und Beleidigungen sind überhaupt keine Debattenbeiträge.

Die Digitalisierung bewirkte eine Inflation der Geschwätzigkeit und der Meinungsäußerung.

Der digitale Stammtisch ist für alle eine Herausforderung. Und eine Chance.

Die Digitalisierung bewirkte eine Inflation der Geschwätzigkeit und der Meinungsäußerung; insbesondere Medien und Politik haben viel dazu beigetragen. Im Streben nach möglichst billig erreichbarer Aufmerksamkeit setzten sie viel auf Empörung. Medien pflegen einen Empörungsjournalismus, bei dem der schnelle Aufreger zählt, Politiker folgen einem ähnlichen Muster der ständigen, billigen Empörung über alles Mögliche – und manchmal auch über Relevantes. Protagonisten beider Teilsysteme haben letztlich die Gesellschaft zum andauernden Empören animiert: Empören statt Nachdenken, statt zu überlegen, was gegen eine These spricht, statt abzuwägen, wie man mit einer Situation, mit einem Problem zurechtkommt und Lösungen entwickelt. Wenn man sich mit einer Sache auseinandersetzt, kann man sich eine Meinung bilden. Aber eben erst dann. Die Empörungsgesellschaft jedoch verzichtet auf den Bezug zu einem Sachverhalt und fragt nur noch nach einer Meinung. So besteht vielfach die Meinung nur noch aus Lärm, Gequassel, und auch aus Äußerungen, in denen sich Angst und Hilflosigkeit widerspiegeln.

Die Digitalisierung bewirkt auch, dass Schieflagen korrigiert werden: Es gab durchaus Fälle, wo Leserbriefe nicht gedruckt wurden, weil ein Redakteur auf die Kritik empfindlich reagierte und sie deshalb in den Papierkorb warf. Und es gab Zeiten, in denen sich mancher Politiker erst kurz vor den Wahlen erinnerte, in wessen Auftrag er eigentlich sein Mandat hatte. Das geht so nicht mehr.

Medien gewähren dem Publikum zwar mittlerweile Platz, online kostet dies ja auch nichts. Aber sie interessieren sich nicht wirklich für das, was dieses Publikum denkt. Zumindest nicht hinreichend. Und viele Politiker haben offenbar ein ähnliches Problem.

Der digitale Stammtisch ist somit für alle eine Herausforderung. Und eine Chance.

II Die Online-Kommentierer

Wer sind die Kommentierer – und vor allem auch: wer sind die Hetzkommentierer? Aktuelle Studien zu Postings verschaffen ein genaueres Bild. Viele Studien beziehen sich auf die USA und auf Kanada, aber obwohl User-Communities nicht länder- und kulturübergreifend identisch sind, ermöglichen die Befunde ein generalisierbares Bild. Die Anteile von ruppigen Kommentaren werden sehr unterschiedlich angegeben, weil keine vergleichbaren Definitionen angewendet werden, ab welcher Stufe ein Kommentar als respektlos einzustufen ist. So ergeben sich Anteile in den Größen zwischen 20 und 50 Prozent der Kommentare, für die ein beleidigender oder rauer Ton festgestellt wird. Ohne Beleidigungen damit in irgendeiner Weise verharmlosen zu wollen, ist festzustellen, dass darin umgekehrt auch die Aussage steckt, dass bis zu 80 Prozent der Onlinekommentierung nicht unhöflich ist.

Eine Forschergruppe (Coe et al. 2014) untersuchte 6400 Leserkommentare der Tageszeitung „Arizona Daily Star“ und fand heraus, dass die häufigste Variante von Respektlosigkeit war, Personen mit Schimpfworten zu betiteln. Als falsch erwies sich die Annahme, das seien ein paar wenige Unzufriedene, die ihr Leben am Computer verbringen. Im Gegenteil: Jene, die selten kommentierten, griffen oft tiefer in die Schimpfwortkiste. Und selbst die Grobiane schimpften nicht nur, sondern argumentierten auch. Erwartungsgemäß waren die Reaktionen auf prominente, aber polarisierende Personen sowie auf kontroverse politische Themen und Sportthemen besonders häufig unflätig.

Der nächste Befund bezieht sich auf jene Kommentatoren, die nur auf Krawall gebürstet sind: Sogenannte Web-Trolle, die Debatten unterwandern und manipulieren oder einfach Hass versprühen. Diese zwar recht kleine Gruppe wirkt dadurch besonders lästig. Buckels (et al. 2014) sah sich diese Gruppe genauer an und stellte fest: Diesen Typen ist es oft einfach langweilig, sie sind rachsüchtig, haben Lust, andere zu piesacken. Zentraler Befund: Nichts ist im Grunde anders als in der realen Welt: Web-Trolle sind die Internet-Manifestierung von Alltagssadisten, ihre Persönlichkeitsstrukturen prägen psychopathische und machiavellistische Züge; Hass zu versprühen stachelt sie an, immer wieder neu Hass zu versprühen (Buckels et al. 2014; vgl. auch Steppat 2014).

III Ausweichen / Moderieren / Incentivieren

Medien müssen aktives Interesse an einer guten Kommentarkultur haben, denn eine negative mit sehr vulgären Beiträgen färbt offenbar auf das journalistische Produkt ab und beschädigt das Ansehen des Mediums (Prochazka et al. 2014). Probanden mussten Artikel bewerten, die mal mit höflichen, mal mit respektlosen, mal mit argumentierenden Kommentaren versehen waren und mal ohne einen Kommentar. Erstaunlich: Die Probanden bewerteten die Qualität des Artikels des unkommentierten Textes am höchsten. Das heißt: Leserkommentare bergen wenig Chancen auf Imagegewinn, aber ein hohes Reputationsrisiko.

Zur Risikominimierung gibt es nur einen Weg: **Moderation**. Und zwar eine intensiv und journalistischen Kriterien folgend betriebene Moderation, die zum Beispiel aus den Kommentaren solche Stimmen auswählt und hervorhebt, die vielfältige Sichtweisen auf einen Sachverhalt widerspiegeln und dadurch die Diskursqualität erhöhen. Die Moderationsfunktion gewinnt bei Informationsmedien enorm an Bedeutung – neben der anhaltend zentralen Meinungsbildungsfunktion. Medien, die ihre Rolle im demokratischen Diskurs ernst nehmen, müssen zur Meinungsbildung beitragen. Studien belegen zudem, dass es Maßnahmen gibt, die eine lebendigere und kultiviertere Online-Gesprächskultur entwickeln.

Die Moderationsfunktion gewinnt bei Informationsmedien enorm an Bedeutung.

Eine Untersuchung von 1000 Texten aus drei deutschen Zeitungen (Weber 2014) ergab: Kompakte Analysen mit regionalem oder nationalem Fokus, bei denen klar herausgearbeitet ist,

inwiefern eine konkrete gesellschaftliche Gruppe betroffen ist, hat gute Chancen, dass das Online-Publikum ein Gespräch darüber beginnt. Eine Studie zu Diskussionsverläufen bei politischen Ereignissen (Ziegele 2014) hatte zum Ziel herauszufinden, welche Art von Kommentar eher weitere erzeugten, also online zum „Gespräch“ anregte. Ergebnis: Eine Antwort erhält am ehesten, wer sich kontrovers äußert, den Anderen mit Namen anspricht, etwas fragt, sich früh ins Gespräch einmischt und Substanzielles sagt. Kommentare von weniger als zehn Wörtern erzeugten wenig Reaktion.

Motivierend wirken **„Incentives“.** Die „New York Times“ steuert den Diskurs auch durch „NYT Picks“: Die Redaktion exponiert Leser-Kommentare, die sie für lesenswert hält, die nachdenklich machen, Expertise spiegeln – und fördert so zudem „gut gemachte“ Kommentare. Weitere Privilegien, über die letztlich Diskursqualität gesteigert wird, sind Icons, die sogenannte „trusted commenters“ markieren, welche ohne professionellen Moderator posten dürfen (Sonderman 2011). Sie müssen Klarname, Profilfoto und Heimatstadt via Facebook-Konto oder anderer Verifizierung angeben. Eine Studie zu Nachrichtenseiten (Stroud 2014) belegt, wie förderlich es ist, wenn sich ein Redaktionsmitglied im Gesprächsverlauf zu einer Geschichte aktiv einbringt, Fragen beantwortet und stellt, Material ergänzt: Die Gesprächsbereitschaft steigt, die Zahl der unflätigen Kommentare hingegen sinkt.

Allerdings bedeutet dies einen beträchtlichen Aufwand. Renommierte Medien wollen oder können sich ein solches Moderationssystem für den direkten Publikumsdialog nicht leisten, möchten sich aber auch nicht durch unflätige Online-Kommentare mittelbar beschädigen lassen. Sie reagierten daher, indem sie auf ihren Newssites – exemplarisch: *sueddeutsche.de* (D), *newsnet.ch* (CH); *chigaotribune.com*, *usatoday.com* (USA) – die Kommentierungsmöglichkeiten drastisch einschränkten, in soziale Netzwerke wie *Facebook* auslagerten (vgl. auch Shanahan 2013), sie zeitweise, speziell bei heiklen Themen wie etwa der Ukrainekrise, ganz abschalteten oder Ausweich-Angebote machen wie das Debattenforum von *sueddeutsche.de (*Kosok 2014*)*, wo Leser sich zu vorgegebenen Themen äußern sollen. Sie begründen dies damit, dass sie viel zu viel moderieren mussten, um bereichernde Kommentare von Beleidigungen, rassistischen oder sexistischen Hassmails zu trennen; und bei manchen Themen, wie etwa der Ukrainekrise, seien viele Kommentare gesteuert und nur Propaganda (Schreyer 2014).

Der Ärger in den Redaktionen über Querulanten ist nachvollziehbar. Sie haben nichts anderes im Sinn als zu provozieren und machen viel Arbeit. Ein Troll beispielsweise (Steppat 2014) hat in zwei Jahren allein auf *sueddeutsche.de* 1.000 Kommentare abgegeben, jeder zehnte wurde gesperrt, vier Mal wurde er verwarnt, weil Sachlichkeit und Niveau fehlten oder er schmähte – und weil der Verlag rechtlich verpflichtet ist, solche Kommentare abzuwehren.

Dennoch: Die sehr generalisierenden Einwände sind professionsethisch und aus demokratietheoretischen Überlegungen irritierend – und im Kern den Klarnamendebatten sehr ähnlich. Denn das Publikum auf den Weg über Soziale Medien zu lotsen, ist über einen Umweg letztlich eine Variante zur Klarnamen-Identifikation, weil Facebook die Authentifizierung verlangt – und Pseudonyme nicht zulässt mit der Begründung, diese würden Hassreden und Mobbing fördern (vgl. Hurtz 2015).

Datenschützer kritisieren diese Haltung von Facebook. Zum Beispiel, weil manche zu Unrecht gesperrt wurden, als andere ihnen unterstellten, sie verwendeten ein Pseudonym, und dies Facebook meldeten. Manche wollen nicht gefunden werden, etwa weil sie gestalkt werden. Und dass die Hetzer schweigen, wenn sie ihren echten Namen nennen müssen, erweist sich am Beispiel Flüchtlingshass erneut als Mythos (Hurtz 2015), vor allem auf Facebook outen sich Menschen als Rassisten. Der sächsische Verfassungsschutz registrierte im Juli 2015 beispielsweise eine deutliche Zunahme von ausländerfeindlichen und rassistischen Äußerungen gerade in sozialen Medien; er stufte 53 Facebook-Seiten als rechtsextremistisch ein, immer häufiger werde nach Kommentaren auch strafrechtlich ermittelt, 2015 schon zu Jahresmitte fast so oft wie im gesamten Vorjahr (*sueddeutsch*e 2015) Die Plattformbetreiber müssten ihren eigenen Gemeinschaftsrichtlinien zufolge Hassbotschaften löschen, kommen aber offenbar kaum hinterher (Stern 2015, Drehkopf 2015).

IV Anonymität

Anonymität ist ein ambivalentes Thema: Anonyme User neigen einerseits schneller dazu, ausfällig zu reagieren und zu beleidigen, ergab eine vergleichende Studie der Kommentare zum Reizthema „Einwanderung“ in 14 amerikanischen Tageszeitungen (Santana 2014): Jeder zweite anonyme Kommentar war unflätig, aber nur jeder vierte der mit Klarnamen gekennzeichneten Kommentare.

Anonymität ist ein ambivalentes Thema: Anonyme User neigen schneller dazu, ausfällig zu reagieren und zu beleidigen.

Andererseits ist Anonymität der Schlüssel für viele im Publikum, sich überhaupt zu beteiligen. 40 Prozent der Kommentatoren eines anonymen Forums einer amerikanischen Tageszeitung (SacBee.com) erklärten, sie würden nichts mehr posten, wenn eine Klarnamenpflicht eingeführt wird (Diakopoulos 2011). Ein weiteres Indiz für die Bedeutung der Anonymität ist, dass Menschen ganz verschiedene Strategien anwenden, um unerkannt zu bleiben: Sie meiden Websites, auf denen sie sich mit ihren Klarnamen einloggen müssen, benutzen Übergangsnamen, Fake- Namen etc.. Jüngeren Nutzern zwischen 18 und 29 Jahren ist die Anonymität deutlich wichtiger als älteren, fast jeder zweite will seinen echten Namen nicht nennen, bei älteren nur jeder vierte (Beaujon 2013).

Nützlich für die Einschätzung des Faktors Anonymität ist die Sicht der Psychologie. Studien belegen, dass Diskurse in anonymen Communities mehr Kreativität und Risikobereitschaft widerspiegelten und kontroverser geführt wurden und teilweise ein beträchtliches, selbstregulatives Potential hatten: Die Diskutanten beharrten viel stärker auf ethischen Standards (Konnikova 2013). Offenbar ermuntert also Anonymität, klar Position zu beziehen. Die Diskutanten müssen nicht befürchten, mit ihrer Meinung erkennbar alleine da zu stehen.

Umgekehrt wird das Gruppen-Phänomen als Erklärung angeführt für das Eskalieren von Diskursen: Wer sich in einer Gruppe weiß, fühlt sich tendenziell weniger stark verantwortlich für sein eigenes Handeln und ist eher bereit, unhöflich zu sein, sich

von einer aggressiven Stimmung anstecken zu lassen, gemeinsam gegen Mitglieder einer anderen Gruppen zu hetzen und komplexe Themen populistisch zu vereinfachen (Konnikova 2013).

Die immer mehr eskalierende Flüchtlingshetze (Drehkopf 2015) ist eines von mehreren Beispielen, die dieses Phänomen illustrieren. Der Filterbubble-Effekt insbesondere sozialer Medien verstärkt dies: Webseiten verwenden Algorithmen, die auf der Grundlage der Spuren, die ein Benutzer im Netz hinterlässt, quasi vorhersagen sollen, welche Informationen für ihn wichtig sind. Im Ergebnis erhält er überwiegend Informationen, die mit seinen Ansichten übereinstimmen oder die von Peers aus seinem Umfeld kommen, beispielsweise von Facebook-Freunden. In dieser Filterblase wird der Benutzer im Grunde isoliert, nimmt seiner eigenen Meinungen entgegenstehende Ansichten kaum noch wahr und reagiert, wie oben beschrieben, im Kreis und Schutz dieser Gruppe tendenziell stets noch gereizter und aggressiver.

"On the Internet, nobody knows you're a dog."

Fazit: Man muss sich das vorstellen wie in dem berühmt gewordenen Cartoon von Peter Steiner aus dem Jahr 1993: „On the Internet, nobody knows, you're a dog". Aber sicher ist: Anonymität und Diskursqualität stehen in keinem eindeutigen Kausalzusammenhang.

V Krawallmacher, Rüpel, Kritiker

Was also ist zu tun? Die Beller und Kläffer, die Hass-Poster, die Nörgler, die Andersdenkenden gibt es ja ganz real. Am meisten nützt zunächst einmal zu differenzieren. Man kann drei Gruppen bilden: Krawallmacher, Rüpel und Kritiker. Krawallmacher wollen nichts als Krach und Ärger; Rüpel benehmen sich zwar eben rüpelhaft und bellen, sie haben aber eine Meinung und ein Anliegen, fühlen sich getroffen, betroffen und benachteiligt. Kritiker haben eine Meinung und wollen diese äußern.

Krawallmacher muss man ganz pragmatisch in Schranken weisen. Medienhäuser sind dazu rechtlich gezwungen und können zudem Hass-Poster sperren. Jeder Bürger hat zudem selbst das Recht, sich gegen Beleidigungen zu wehren. Diffamierung, Aufruf zu Straftaten oder Rassenhass beispielsweise sind Straftatbestände, die zu Geld- und Haftstrafen führen. In Südtirol ist die Post- und Kommunikationspolizei eine zentrale Anlaufstelle bei Onlinekriminalität, und dazu gehören auch Hetze und Beleidigung. Über die IP-Adresse besteht eine relative Identifizierungsmöglichkeit: Der Computer, von dem gepostet wird, ist identifizierbar, und damit ist der Kreis der in Frage kommenden Urheber des Posts eingrenzbar. Die Postpolizei kann diese IP-Adressen ermitteln, im Übrigen kann das auch jedes Medienhaus, das eine Registrierung verlangt. Das gilt unabhängig von der Frage, ob die Redaktion im öffentlichen Diskurs Nicknamen zulässt oder nur Klarnamen.

Diffamierung, Aufruf zu Straftaten oder Rassenhass sind Straftatbestände, die zu Geld- und Haftstrafen führen.

Das alles gilt auch für den Umgang mit Rüpeln, die über die Stränge schlagen. Aber hier ist die Lage anders, denn Rüpel verhalten sich nicht grundlos so. Auch ihnen müssen mit Rechtsmitteln Grenzen gezeigt werden, wenn sie andere beleidigen. Aber es braucht auch Verständnis für ihr eigentliches Anliegen oder ihre Situation. Wiederum nützt hier der Blickwinkel der Psychologie. Der Konflikt ist nicht das Problem, sondern der Anfang einer Lösung, sagt die österreichische Psychologin Robin Menges (2015). Es bleibe gar kein Weg als der, sich mit dem Hass auseinanderzusetzen. Die Gesellschaft müsse einen sinnvollen Umgang finden mit Menschen, die durch Hass getrieben verbale Brutalität für legitim betrachten, mit Menschen, die behaupten, lediglich ihre Meinung zu äußern, dies aber nicht von einer Verbalattacke unterscheiden können. Das sei keine Frage der Medienkompetenz, also des Umgangs mit den Medien, sondern eine Frage des Umgangs mit anderen Menschen, also der Sozialkompetenz.

Das Schlüsselproblem, so die Psychologin, seien die beiden Verhaltensmuster, denen wir üblicherweise folgen, wenn wir uns mit solchen Menschen befassen: Ausgrenzen und/oder Überzeugenwollen. Wenn man aber jene, die ihren Frust in hasserfüllten Kommentaren abladen, ausgrenze und den Kontakt zu ihnen abbreche, dann erreiche man damit nicht deren Läuterung oder Empathie-Fähigkeit, sondern bewirke noch mehr Frust und Destruktivität und verstärke in ihnen das Gefühl, zu kurz zu kommen, und damit ihren Hass. Wolle man die Gefrusteten hingegen überzeugen, beispielsweise durch Fakten, führe das auch nicht zum gewünschten Ziel, weil Überzeugungen stärker durch Gefühle geprägt sind als durch Tatsachen. Der einzige Weg aus dem Dilemma, so Menges, sei zu akzeptieren, dass Konflikte normal sind, und man auch nicht-rationale Ängste ernst nehmen müsse. Harmonie in der Gesellschaft sei eine Illusion. Ihr Rat: Kontakt suchen, verstehen wollen, sich trauen, Konflikte zu entwickeln, aus denen alle als Gewinner hervorgehen – und Anderssein akzeptieren. Aber eben nicht die verletzenden Äußerungen.

In der dritten Gruppe, der Gruppe der Kritiker, gibt es viel Besserwisserei, Rechthaberei, ideologisch geprägte Wettkämpfe und Anrempeleien, die die meisten kaum wagten, wenn sie dem Angegriffenen gegenüber säßen, jedoch vermutlich zu allen Zeiten hinter seinem Rücken gemacht hätten. Aber in dieser Gruppe findet sich auch das höchste Potenzial an konstruktiven Äußerungen. Eine Studie, in der Shitstorms – also massenhaft im Netz losgetretene Wutstürme - analysiert wurden, ergab, dass insbesondere Storms, in deren Zentrum Politiker standen, nicht homogen sind: „Es gibt beleidigende, sachliche und beides vermischende Beiträge. Sie aber nur als destruktiv-beleidigendes Toben irgendwelcher Massen im Netz zu sehen, greift nachweislich zu kurz. Speziell politische Storms charakterisiert ein vergleichsweise ausgeprägtes Empfinden für Correctness, Glaubwürdigkeit und Ungerechtigkeit.“ (Prinzing 2015b: 173). Das ist ein Hinweis, dass trotz aller Mühe, die einem ruppige Reaktionen bereiten, der differenzierte Blick sich nicht nur lohnt, er ist zwingend mindestens für jene, zu deren Beruf die öffentliche Auseinandersetzung mit Bürgern, Wählern, dem Medienpublikum gehört.

Hier gibt es offensichtlich Luft nach oben. Das belegen die Reaktionen mancher Politiker auf Online-Kommentare – siehe auch im Südtiroler Pensionsskandal – und die Reaktionen mancher Redaktionen. Der Fokus liegt jeweils auf den Krawallmachern. Bei solchen Grenzüberschreitungen muss man auch weit entschlossener als bislang „Stopp“ sagen, rechtliche Schritte einleiten, Riegel vorschieben. Doch das ist nur die eine Seite.

Auf der anderen Seite ist die Bereitschaft wenig ausgeprägt, dem Publikum wirklich Aufmerksamkeit in Form von Gratifikationen zu schenken und ihm das Gefühl zu geben, dass man es ernst nimmt. Wirkliche „Kümmerer“, gibt es weiterhin selten, die oben dargestellten Beispiele der Gratifikation für gute Publikums-Kommentatoren bei der New York Times sind Ausnahmen geblieben. Die Fairness verlangt den Hinweis, dass dies sich nicht nur aus Unlust so ist; viele Redaktionen, auch das muss wiederholt betont werden, stehen unter enormem Spar- und Zeitdruck.

Was motiviert Nutzer zur Teilhabe und Teilnahme durch eigene Beiträge und was entsteht daraus? Eine Analyse (Springer 2014) von Online-Aktiven auf vier deutschen Nachrichtenseiten (*Bild Online, faz.net, Spiegel Online, sueddeutsche.de*) verschafft ein genaueres Bild: Aktive Umweltkontrolle und die Möglichkeit, andere von der eigenen Meinung zu überzeugen, spielen eine wichtige Rolle. Ihren Handlungsmotiven folgend, wurden sie eingeteilt in Selbstbestätiger, Orientierungssucher, Lehrertypen, Gesellige und in Kompensierer, die kommentieren, weil es ihnen privat langweilig ist oder sie im Job nicht ausgelastet sind. Wer Orientierung sucht, ist eher ein sogenannter „Lurker“, er liest also meistens und hat ein geringeres Mitteilungs- und damit Kommentier-Bedürfnis als Selbstbestätiger, Kompensierer und Gesellige. Die meisten Kommentatoren sind Männer; sie greifen Standpunkte der anderen auf und spielen sie zurück, testen Meinungen, Reaktionen und Dissonanzen, erproben sich also klassisch im kommunikativen Handeln. Ein zentraler Befund: Die Zufriedenheit mit der eigenen Lebenssituation ist entscheidend dafür, ob mit Kommentaren Wissen und damit Macht gezeigt werden oder deren Fehlen ausgeglichen werden soll.

Und: Kommentierer finden es offenbar gerade sehr anregend, wenn der Diskurs ihnen Gratifikationen liefert wie beispielsweise Zustimmung und Bestätigung (Springer 2014: 183).

VI Der gebündelte Blick / Beispiel Rentenvorschüsse

Bündelt man die dargelegten Erkenntnisse zu verschiedenartigen Facetten heutiger Online-Kommunikation, ergibt sich folgendes Bild:

Erstens: Die Frage ob Klarname oder nicht, ist nicht entscheidend für die Qualität eines Diskurses; hier sind die Befunde nicht eindeutig. Sie deuten darauf hin, dass die Einen, die ohnehin eher zaudern, sich dann gar nicht mehr zu Wort melden. Und andere, die recht aggressiv sind und diese Aggression als Mitglied „ihrer Gruppe“ noch kultivieren, den Klarnamen als weitere Betonung ihrer Abneigung gegen ein bestimmtes Thema einsetzen; die Kommentierungen beim Thema Flüchtlinge liefern hier ein aktuelles Beispiel.

Die meisten Kommentatoren sind Männer: sie greifen Standpunkte der anderen auf und spielen sie zurück, testen Meinungen, Reaktionen und Dissonanzen.

Daraus folgt auch, dass es sinnvoll ist, den Blick weg vom **Verfasser** – und damit von der Namenswahl – und hin auf den **Inhalt** zu lenken (sowie auf den Kontext des Inhalts) und erst dann auf den **Verfasser des Inhalts**.

Zweitens: Dies ermöglicht einen pragmatischeren Umgang mit Online-Kommentierungen entlang der Befunde aus der Wissenschaft und somit eine Sortierung in den **Bereich der affektiv Empörten** (Shitstorm), in den **Bereich der Meinungsäußerer** (mit z.B. den Rollen „Orientierungssucher, Selbstbestätiger, Lehrer, Kompensierer, Gesellige) und in den **Bereich der Beleidiger und Hetzer**. Auf dieser Basis kann dann differenziert reagiert beziehungsweise diskutiert werden – ein Auftrag, der sich an die Betroffenen ebenso richtet wie an Medien, die eine Plattform bieten müssen für den Diskurs über ein Thema, das zumindest in einem Teil der Gesellschaft für große Empörung sorgt.

Durchgespielt am konkreten Fall des Rentenskandals in Südtirol:

Der Kontext, in dem die Kommentare stehen, lässt sich kurz so beschreiben: Anlass war, dass öffentlich wurde, Südtiroler Landespolitiker hätten Pensionsvorauszahlungen in beträchtlicher Höhe erhalten – die Beträge waren teils sechsstellig, teils höher als eine Million Euro. Basis für diese Zahlungen war ein neues Gesetz, dessen Ziel wohl eine Einsparung war, die aber mit dem Privileg einer vorgezogenen Rente verbunden war; die Politiker hatten den sozialen Sprengstoff dieses Gesetzes übersehen. Hinzu kommt: Als die begünstigten Politiker zur Rückzahlung der Vorschüsse aufgefordert wurden, kamen dem nur einige nach, andere sind säumig geblieben.

Dies alles fiel in eine Zeit, als ein Großteil der Bevölkerung im eigenen Umfeld die allgemeine Wirtschaftskrise spürte. Insbesondere manchem Niedrigverdiener stand das Wasser offenbar bis zum Hals. Und wer seinen Arbeitsplatz verloren hatte, musste irgendwie sehen, wie er seine Miete bezahlte und seine Darlehen tilgte; eine Option eines Vorschusses auf seine spätere Rente gab es für ihn nicht. Genau das kam auch in den Kommentaren zum Ausdruck.

Der Inhalt der Kommentare: Bei Durchsicht von Onlinekommentaren zur Rentenaffäre fällt auf, wie oft Enttäuschung und Sehnsucht nach vertrauenswürdiger Politik geäußert wurde. Neben den Renten wurden auch andere Formen ökonomischer Ungleichheit angesprochen. Für Pendler habe es kein Geld gegeben, bei den Tarifverträgen müssten Arbeitnehmer Abschläge hinnehmen, aber die Politiker bedienten sich selbst. Auch Politiker, die sich öffentlich als Idealisten und Anti-Privilegien-Kämpfer profiliert haben, seien nun offenbar unter den Renten-Profiteuren etc.

Sortierung der Kommentare: Affektiv empörte Kommentare: Einen Großteil der Publikumsreaktionen könnte man als Shitstorm fassen, als eine massenhaft geäußerte Wut, deren zentrales Motiv das Empfinden ist, hier sei die Political Correctness verletzt worden. Die emotionale Komponente, der Ärger und die Empörung sind tonangebend, teils verbunden mit Sachargumenten.

Meinungen: Hier ist die Sachperspektive tonangebend, teils verbunden mit Emotion. Einige Kommentare beziehen sich vor allem auf den Sachkern des Themas, in ihnen finden sich die oben beschrieben Handlungsmotive: Die einen suchen Orientierung,

andere Bestätigung für ihre Ansichten und Vorschläge, manche belehren, kompensieren, wollen sich einfach austauschen. Der Anteil solcher Kommentare ist bei diesem sehr emotional aufgeladenen Thema aber relativ klein.

Beleidigungen: Und dann gibt es als dritte Gruppe jene, die in ihrer Enttäuschung und Empörung die Grenzen hin zur Beleidigung überschreiten oder die grundsätzlich keine Grenzen akzeptieren wollen. Ein Abgeordneter hat aus Beiträgen, die auf den Onlinenachrichtenplattformen *stol* und *tageszeitung.it* erschienen waren, eine Liste erstellt, die er in Schmähungen sortierte – Beispiele: „Ordensbehängte Trachtenkuh“, „Politikerarsch“, „Nazihaufen“, „nimmersatte Gierschlünde“, „Saubande“ – und in Androhungen krimineller Handlungen – Beispiele: „eine Terrorgruppe gründen und ab und zu einige tote Bonzen an der Tankstelle aufhängen“; den „Langfingern“ die Hand abhacken“ (Franceschini 2014). Das führt in einen Bereich, wo das Recht greift: Solche Beleidigungen sollte man zur Anzeige bringen. Das ist das Erste.

Das Zweite: Solche Beleidigungen sollten keinen, weder Politiker noch Medienschaffende, vom Hauptthema ablenken. Der Inhalt vieler Kommentare enthält einen klaren Auftrag an die Politik, mehr Transparenz und mehr Glaubwürdigkeit zu schaffen, das Vertrauen wiederherzustellen, die Privilegien abzubauen. Die Onlinekommentare spiegeln den Protest, der über viele Kanäle laut wurde: Er äußerte sich auch in Demonstrationen, einer Petition (Avaaz 2014), die über 18.000 Menschen unterzeichneten und einem Facebook-Auftritt mit über 10.000 Likes. Eine Umfrage bei 700 Personen ergab, dass die Empörung in allen Altersgruppen sehr hoch war; 75 Prozent gaben an, sie seien nicht nur in dieser Sache, sondern insgesamt mit der Politik eher unzufrieden (Oberhofer 2014).

Das Dritte: Diese Kommentare sind auf Plattformen von Online-Nachrichtenmedien erschienen, also im Kontext eines journalistischen Mediums, das von einem Berufsjournalisten redaktionell verantwortet wird. Hier muss noch ein anderer Mechanismus greifen: die Moderation. Medien müssen durch Moderation Schmäh- und Hetz-Kommentare abblocken. Und – das bezieht sich dann auch auf die Bereiche der empörten und der sachlichen Kommentierer – Redakteure sollten auch, wie oben dargelegt, sich in den Diskurs einmischen. Wenn die Ressourcen in den Medienhäusern hierfür zu knapp sind, dann sind Möglichkeiten zu erwägen, inwiefern sie unterstützt werden können. Da könnte sich die Politik für ein Programm zur mittelbaren Unterstützung systematischer redaktioneller Moderationssysteme in die Pflicht nehmen lassen (siehe Kapitel „Fazit“ dieser Broschüre).

Medien müssen durch Moderation Schmäh- und Hetz-Kommentare abblocken.

Das ist eine generelle und dringende Aufgabe, denn die Diskussionskultur in Online-Medien ist nicht nur beim Thema Politikerpensionen sehr vielschichtig und reicht in den Bereich der Menschenverachtung, sondern auch bei anderen Themen. Etwa beim Thema Flüchtlinge. Das ist, siehe auch oben, ein internationales Phänomen (vgl. auch Kazim 2015) und bedarf auch der Sensibilisierung, wie sie ja beispielsweise in Südtirol bereits durch einen Runden Tisch, Bündnisse und Aktionen erfolgte (Praxis InterCultura 2014). Auch an diesem

Themenbeispiel wird wieder deutlich: Der Umgang mit dem Publikum ist ein medienethischer Auftrag.

VII Publikumsethik und Ombudsstellen

Medien haben in demokratischen Gesellschaften die Verantwortung, Bürgerinnen und Bürgern den Zugang zum öffentlichen Raum zu ermöglichen, und sie haben die Verantwortung, vielfältige Akteurs- und Themenperspektiven zu vermitteln, damit die Zivilgesellschaft sich wirklich ein Bild machen und eine Meinung bilden kann. Sie müssen andere gesellschaftliche Teilsysteme kritisieren und kontrollieren und Missstände aufdecken. Für all dies benötigen sie Freiheiten, um diese Leistungen unabhängig zu erbringen, sowie Orientierung, nach welchen Kriterien sie Öffentlichkeit herstellen oder nach welchen sie Angelegenheiten privat halten, weil kein öffentliches Interesse begründbar ist. Diese Orientierung bieten Kodizes, wie es sie in fast allen Ländern gibt. Eine Schwäche fast aller Kodizes ist, dass sie kaum oder gar nicht auf Fragen eingehen, die sich durch die Digitalisierung stellen (Prinzing 2015a). Dazu gehört auch der Umgang mit dem Publikum, das sich dank der technischen Möglichkeiten nun ohne einen Redaktionsfilter direkt öffentlich äußern kann.

Allerdings ohne – wie das bei professionellen Journalisten zumindest sein sollte – Kenntnis von Handlungsleitlinien zu haben. In einer Zeit, in der jeder publizieren kann, müsste aber auch jeder wissen, welche Regeln es gibt. So wie ja auch jeder, der Auto fahren will, einen Führerschein benötigt, und nicht nur Autohändler, Rennfahrer, Busfahrer und Fernfahrer. Der Pressekodex müsste zu einem Publikumskodex werden: Jeder, der etwas veröffentlicht und damit letztlich in den Bereich anderer Menschen eindringt, müsste zumindest wissen, wie er auf Kurs kommt, wie er den Kompass anlegt und Regeln folgt, die ihm auch umgekehrt sehr recht wären, wenn jemand, der etwas über ihn veröffentlicht, sich daran hielte.

In einer Zeit, in der jeder publizieren kann, müsste aber auch jeder wissen, welche Regeln es gibt. So wie ja auch jeder der Auto fahren will, einen Führerschein benötigt.

Ein anderer Punkt ist der Umgang mit dem Publikum in der digitalen Gesellschaft. Der Deutsche Presserat, eine Selbstregulierungsinstitution, die für Print und Onlinenachrichtenmedien zuständig ist, gehört zu den wenigen, die mit der Überarbeitung des Kodexes begonnen haben. In den Online-Richtlinien, die er am 11. März 2015 vorgestellt hat, waren Nutzerbeiträge (User-Generated Content) ein zentraler Punkt; es ging um die Frage, wer für Verstöße gegen die Kodex-Richtlinien verantwortlich ist und was mit Veröffentlichungen unter Pseudonym geschieht (Deutscher Presserat 2015a). Die neue Richtlinie 2.7 im Pressekodex (Deutscher Presserat 2015b) nimmt die Redaktionen in die Pflicht: Sie unterstreicht, dass die Presse die Verantwortung für Online-Beiträge trägt, die von Nutzern zugeliefert werden, und dass solche Inhalte klar erkennbar sein müssen. Die Redaktion muss Verstöße gegen die Presseethik beseitigen, wenn sie von diesen Kenntnis erhält. In der Richtlinie 2.6 wird in Absatz 3

zudem klargestellt, dass unter Pseudonym veröffentlichte Online-Nutzerbeiträge auch als Leserbrief in einer Printausgabe veröffentlicht werden können, wenn auf die Quelle hingewiesen wird. Bei der Übernahme solcher Beiträge als Leserbriefe, so heißt es ausdrücklich, können die Pseudonyme beibehalten werden.

Das schafft Klarheit bezogen auf Online-Beiträge, bedeutet aber auch, dass es von nun an zwei Kategorien von Publikumsbeiträgen gibt. Denn die Richtlinie wurde eben nur auf Online-Zuschriften erweitert. Für Leserbriefe, die klassisch für die Printausgabe vorgesehen sind, gilt die bisherige Empfehlung des Kodexes weiter: Sie haben mit dem Namen ihres Verfassers zu erfolgen, und bei ihnen könne nur in Ausnahmefällen „auf Wunsch des Verfassers eine andere Zeichnung erfolgen". Adressangaben werden in der Regel nicht gemacht. Bestehen aber Zweifel an der Identität des Absenders, soll auf den Abdruck verzichtet werden.

Der Sender oder die Zeitung müssen gerade stehen für das, was unter ihrer Marke veröffentlicht wird – für Kommentare mit Klarnamen ebenso wie für jene mit Nicknamen.

Festzuhalten als Verbesserung ist: Die Richtlinie 2.7 macht auf Branchenebene zur Maxime, was manche Redaktion schon als eigene Richtlinie definiert hatten. Die Online-Redaktionen sollen sicherstellen, dass niemand im Publikum von einem anderen beleidigt oder geschmäht wird. Darüber hinaus gilt die Verbreiterhaftung. Wenn es rechtlich problematisch wird, ist die Lage eindeutig: Der Sender oder die Zeitung müssen gerade stehen für das, was unter ihrer Marke veröffentlicht wird – für Kommentare mit Klarnamen ebenso wie für jene mit Nicknamen.

Die Richtlinie könnte ein Impuls sein z.B. für die Journalistenkammer in Italien bzw. Südtirol, ebenfalls Anpassungen bei den Ethikregeln vorzunehmen, um für mehr Klarheit zu sorgen. Der Inhalt der Richtlinie allerdings, also der Auftrag an Redaktionen, alle Online-Kommentare vor der Veröffentlichung zu prüfen, kostet Zeit und erfordert eine systematische Moderation; all dies wurde oben im Gutachten bereits dargestellt.

Das weist aber nochmals auf den Umstand hin, dass dem Publikum mittlerweile zwar technisch die Schleusen geöffnet sind, alles Mögliche zu veröffentlichen, es aber dabei ziemlich auf sich gestellt ist. Befeuert durch die dargelegte ambivalente Kommentarkultur, legt dies die Überlegung nahe, dass Publikumsanwälte, also beratende Ombudspersonen, hier eine konstruktive Funktion einnehmen könnten.

Eine Ombudsperson bearbeitet Beschwerden und sucht nach für beide Seiten befriedigenden Lösungen, es gibt sie beispielsweise bei Versicherungen, Krankenhäusern, Universitäten. Im Medienbereich sind sie noch recht selten und dann klassisch in Print und Rundfunk, aber noch nicht unmittelbar im Online-Bereich anzutreffen. Weltweit gibt es rund 100 Medien-Ombudspersonen. Sie könnten einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung leisten, schöpfen aber dieses Potenzial aus

diversen Gründen oft nicht aus (Elia 2007, Blum 2012); aus den Reihen der deutschsprachigen Ombudsleute gründete sich eine „Vereinigung der Medien-Ombudsleute“ (VDMO). Wohl am weitesten entwickelt in Europa ist das Ombudssystem in der Schweiz. Dort sind Ombudsstellen im Bereich der Rundfunkmedien obligatorisch, bei den Printmedien ist die Einrichtung einer solchen Stelle freiwillig.

Medien-Ombudspersonen könnten einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung leisten.

Eine Ombudsperson nimmt Beschwerden aus dem Publikum über die Richtigkeit, Fairness, Ausgewogenheit und den guten Geschmack der Berichterstattung entgegen, analysiert sie, vermittelt zwischen Redaktionen und Publikum, fördert auch die Kritikkultur und die Selbstkritikfähigkeit der Redaktion, stellt klar und empfiehlt geeignete Abhilfe- und Verbesserungsmaßnahmen. Die VDMO bringt als Gründe, weshalb Informationsmedien eine Ombudsperson haben sollten, vor, dass sich Medienqualität und Nutzer-Medium-Bindung erhöhen und das Publikum den Unterschied zwischen professionell aufbereiteter Information und laienhafter besser erkennt. Zu diesem Aufgaben-Portfolio ließe sich problemlos hinzufügen, das Publikum immer wieder über ethische Empfehlungen zu orientieren, die für Veröffentlichungen nützlich sind, also Veröffentlichungskompetenz zu vermitteln. Einige Ombudspersonen machen das ja ohnehin, aber auch vor dem Hintergrund des gestellten Themas müsste hier mehr passieren und systematischer vorgegangen werden.

Eine Ombudsperson nimmt Beschwerden aus dem Publikum über die Berichterstattung entgegen, analysiert sie, vermittelt zwischen Redaktionen und Publikum, fördert auch die Kritikkultur und die Selbstkritikfähigkeit der Redaktion

Gerade als Institution der Publikumsethik könnten Ombudsstellen zusätzliche wichtige Aufgaben übernehmen. Südtirol könnte über die Förderung von Ombudsaufgaben in den Medienhäusern sowie gegebenenfalls einer allgemeinen Ombudsstelle, angesiedelt beim Landesbeirat für das Kommunikationswesen als unabhängiger, fachkompetenter Stelle, hier Vorreiter sein – in Italien, aber auch international. Denn über solche Anlaufstellen könnte die Veröffentlichungskompetenz des Publikums verbessert und mittelbar auch die Qualität der Kommentarinhalte erhöht werden; es besteht eine große Chance, dass es nicht mehr überwiegend um Empörung und Meinung geht, sondern zunächst mal um die Sache und dann um die Meinung zu dieser. Und es besteht eine große Chance, dass sich das Publikum dann auch dadurch wirklich ernst genommen fühlt und so manch einer nicht mehr den Eindruck hat, er müsse durch lautes Geklapper auf sich aufmerksam machen.

Fazit und Empfehlungen

Kritische Bürger sind die Säulen einer lebendigen Demokratie. In der antiken griechischen Demokratie wurde die Agora – der Versammlungsplatz – zum Ort, an dem sich Menschen mit Themen auseinandersetzten, die sie als Bürger angingen, und zwar nicht als Besitz- oder Privatbürger, sondern als Staatsbürger. In den ausdifferenzierten demokratischen Gesellschaften der Moderne wurde es zur Kernaufgabe von Massenmedien, den Raum bereitzustellen, in dem dieser öffentliche Diskurs zum Zweck der Meinungsbildung stattfinden kann, und zwar so, dass möglichst vielen die Teilhabe möglich ist. In den digitalen Mediengesellschaften von heute sind Zugang und Teilhabe technisch leichter möglich denn je. Das beraubte Journalisten weitgehend einer ihrer Schlüsselrollen, und zwar der des Schleusenwärters, der wesentlich über den Zugang in die öffentliche Arena mitbestimmte. Und damit veränderten sich auch die Rollen des Publikums, es kann nun unmittelbarer, aktiver und einfacher in dieser öffentlichen Arena agieren, nimmt diese Möglichkeiten auch wahr und will sich nicht mehr in Schach halten lassen; das belegen auch die anhaltend wachsenden Aktivitäten in den Sozialen Medien und auf Onlineplattformen. Die Reaktionen von Bürgern im Rahmen der Rentenaffäre in Südtirol im Februar/März 2014 illustrieren diese Entwicklung: Sie suchten den klassischen Versammlungsplatz auf – hundertfach auf dem Landhausplatz in Bozen. Und sie äußerten sich vieltausendfach auf den „Versammlungsplätzen“ im Netz.

Die Entwicklung ist unumkehrbar, sie birgt Chancen und Herausforderungen und sie zwingt zu einem Umdenken. Entscheidungsträger in einer traditionell relativ interventionistisch geprägten Medienlandschaft wie der italienischen, in welcher Politik und Journalismus einander näher sind als in liberal-investigativ geprägten Medienkulturen mit schwacher Medienkontrolle, sind hier besonders gefordert. Sie müssen sich zumindest in einem gewissen Umfang von ihrer Vorstellung verabschieden, über Medienkontrolle das Publikum beziehungsweise die Zivilgesellschaft weiterhin ganz gut im Zaum halten zu können.

Die digitalen Möglichkeiten haben Ventile geöffnet, die insbesondere Politiker sowie Medienschaffende in demokratischen Gesellschaften zwingen, sich mit Bürgern beziehungsweise dem Publikum weit sorgfältiger und differenzierter zu beschäftigen als bislang.

Die digitalen Möglichkeiten haben Ventile geöffnet, die insbesondere Politiker sowie Medienschaffende in demokratischen Gesellschaften zwingen, sich mit Bürgern beziehungsweise dem Publikum weit sorgfältiger und differenzierter zu beschäftigen als bislang. Dazu gehört auch die Abwägung, wie den neu entstandenen Freiheiten dort Grenzen zu setzen sind, wo sie andere verletzen, beispielsweise durch Äußerungen, deren Kern keine Meinung ist, sondern nur Hetze und Gemeinheit. Dieses Phänomen ist global. Deshalb kann aus Erfahrungen und aus empirischen

Befunden insbesondere in anderen modernen, demokratischen Mediengesellschaften profitiert werden, wenn man Handlungsempfehlungen für den eigenen Kontext entwickeln will.

Entsprechend geht der vorliegende Text von einem konkreten Ereignis in Südtirol aus und zieht aus demokratietheoretischen Erwägungen sowie empirischen Befunden zu Onlinemedien neun generelle Schlussfolgerungen, die in sechs konkrete Empfehlungen für die Südtiroler Medienlandschaft münden.

Der Blick richtet sich nicht auf die Netzöffentlichkeit insgesamt, sondern ist eingeschränkt auf Online-Nachrichtenmedien und damit auf im professionellen, journalistischen Kontext stehende Diskursplätze, darauf, wie hier Debatten geführt werden und wie sich die Qualität dieser Debatten verbessern ließe. In Südtirol besteht bereits ein vergleichsweise großes Bewusstsein für Qualität in den Medien – generell sowie auch speziell in Online-Medien – sowie eine hohe Motivation, die Qualität zu sichern und zu steigern. Die angebotenen Empfehlungen sind zudem geeignet, Südtirols Vorreiterrolle bei der notwendigen ethischen Neuvermessung der digitalen Mediengesellschaft weiter auszubauen.

1 Debattenkultur ist nicht Harmoniekultur, sondern Kritikkultur

Debatten gehören zur Demokratie. Demokratie besteht zu einem wesentlichen Teil aus der Debatte. Debattenkultur ist aber keine Harmoniekultur, sondern – seit jeher - eine Kritikkultur! Andere, unterschiedliche Meinungen sorgen für einen lebendigen demokratischen Diskurs. Das spiegelt sich auch im Grundrecht zur Meinungsäußerungsfreiheit wider.

2 Meinungsäußerungsfreiheit und Anonymität wird von vielen als untrennbar Empfunden

Anonymität wird von einem wachsenden Teil des Publikums heute als Schutzschild empfunden. Nur so wagen es diese Bürgerinnen und Bürger, ihre Meinung zu äußern, weil sie das Gefühl haben, beispielsweise die Politik oder auch andere gesellschaftlichen Kräfte seien ihnen ohnehin überlegen und würden sie, äußerten sie sich unter ihrem echten Namen, möglicherweise abstrafen. Eine Aufhebung der Anonymität empfinden sie daher als Zensur und als Einschränkung ihrer Meinungsäußerungsmöglichkeiten. Umgekehrt bewirkt die Möglichkeit des Schutzes durch die Anonymität auch, dass sich etliche zu Wort melden, die bis dahin eher schwiegen; das heißt: Manche Ansicht und auch manches Unflätige waren schon immer in der Welt, wir wussten und lasen es nur nicht.

Das Internet ermöglicht jedem, unter einem anderen frei gewählten Namen aufzutreten. Identifikation – freilich bedingt – liefert die IP-Adresse, also im Grunde die Identität des Computers, über den man ins Netz geht; es obliegt den Verantwortlichen jeweiliger Netzwerke zu entscheiden, ob ihnen dies genügt oder ob sie, wie beispielsweise Facebook, zumindest eine Klarnamenregistrierung verlangen oder, wie etwa viele Selbsthilfegruppen, mit Blick auf einen maximalen Persönlichkeitsschutz bewusst darauf verzichten.

3 Verbalattacken und Anonymität stehen in keinem Kausalzusammenhang, Klarnamenzwang ist keine Lösung

Zu unterscheiden ist zwischen erstens einem groben Ton und zweitens regelrechten Verbalattacken. Bei einer groben Ausdrucksweise kann schon die Bereitschaft nutzen, sich auf eine andere Meinung einzulassen. Strategien wie Ausgrenzen oder „mit Fakten überzeugen wollen“ haben nach Ansicht von Psychologen wenig Wirkung, wenn eine derbe Ausdrucksweise durch Frust, Ängste oder andere Gefühle erzeugt wird. Die Forderung nach Klarnamen läuft deshalb ebenfalls ins Leere. Das verstärkt eher noch den Frust. Und die Annahme, das würde die Brutalität der Wortwahl abmildern, wird beim Blick auf die zunehmende Verrohung mancher Kommentare in der Asyldebatte widerlegt: Unter jenen, die besonders heftig auftreten, beleidigen, hetzen, verbal attackieren, sind etliche, die offenbar bewusst mit ihrem echten Namen dazu stehen. Aber das Internet ist kein rechtsfreier Raum – und für die rechtliche Bewertung ist unerheblich, ob der Hetzer seinen echtem oder einen Nicknamen benutzte.

4 Grenzen müssen sein

Verbalattacken muss keiner hinnehmen, rechtlich gilt dasselbe wie auf der Straße. Anlaufstelle bei Beleidigungen im Internet ist in Südtirol die Postpolizei. Sie kann über die IP-Adresse ermitteln, von welchem Computer aus der Schmäher agierte. Ist er identifiziert, kann der Beschimpfte gegen ihn wegen Beleidigung klagen.

5 Weniger Kritikempfindlichkeit tut not, aber auch eine Schmerzgrenze

Zugehörige mancher Berufe in der Öffentlichkeit müssen mehr aushalten als andere, zu ihnen gehören Politiker ebenso wie Medienschaffende. Aber auch hier gibt es Grenzen, keiner muss sich alles gefallen lassen, auch Politiker nicht und auch nicht Journalisten. Siehe Punkt 4.

6 Nicht der Nutzername, sondern die redaktionelle Moderation ist der Schlüssel zu mehr Qualität

Nachrichtenmedien, ob im Print-, Audio-, TV- oder Onlineformat, sind journalistische Produkte. Eine der Kernfunktionen von Journalismus ist es, Meinungsbildung zu ermöglichen, eine andere, Sorge zu tragen, dass die Meinungsäußerung und damit der Diskurs fair ablaufen. Das heißt auch, Sorge zu tragen, dass Leser nicht von anderen Lesern geschmäht und beleidigt werden. In klassischen Printmedien war es übliche Routine, dass Redaktionen sich das Recht vorbehielten, Leserzuschriften zu veröffentlichen und dass anonyme Leserzuschriften in den Papierkorb kamen.

Die digitale Mediengesellschaft bewirkt hier Veränderungen: Onlinenachrichtenmedien müssen sich zwangsläufig mit der Anonymisierungskultur des Web auseinandersetzen, und Medienhäuser, die Printausgaben und Onlinenachrichtenplattformen haben, müssen überlegen, inwiefern sie beide Publikumskulturen miteinander in Einklang bringen. Aus den oben ausgeführten Gründen ist nicht zielführend, wie bei Printkommentaren auch bei Online-

Kommentaren den Klarnamen vorzuschreiben; umgekehrt vorzugehen, also künftig Leserzuschriften für die Printausgabe auch unter Nicknamen zuzulassen, würde wieder eine Schieflage erzeugen; wenn es keine weitere Absicherung gibt, wüsste die Redaktion dann ja wirklich nichts über den Urheber des Kommentars. Denn online ist zumindest eine Geräte-gebundene Identifizierung ja gegeben, und auffällige IP-Adressen zu blocken, ist ebenfalls ein Mittel, um Diskurse störende „Trolle“ ausfindig zu machen und aus der Diskussion auszuschließen.

Aus diesen Darlegungen wird klar, dass eine weitere Kernfunktion von Journalismus mehr Bedeutung gewinnt denn je, ja gewinnen muss: Die Moderationsfunktion. Ob in den Kommentaren auf Onlinewebsites oder auf den Social-Media-Plattformen journalistischer Medien – was dort online gepostet wird, muss so sein, dass ein zwar kritischer Diskurs abläuft, dieser aber fair ist, also nicht schmäht, hetzt, Hass verbreitet. Hinzu kommt der wissenschaftliche Befund, dass die Qualität der Diskussion steigt, wenn sich Redaktionsmitglieder immer mal wieder beteiligen, also Interesse zeigen und auch neue Fakten in die Diskussion einspeisen, sowie die Erfahrung, dass die Qualität steigt, wenn das Publikum „Incentives“ erhält, etwa, indem besonders gelungene Kommentare hervorgehoben werden etc.

An dieser Stelle folgende Randbemerkung: Es kommt auch darauf an, *wer* eine Regel erlässt: Angenommen, der Betreiber einer Online-Plattform erklärt in einer „Netiquette“ seinem Publikum, er wolle bei bestimmten etwa humanitären Themen ab sofort nur noch Kommentare unter Klarnamen, wäre das ein „privater Deal“ zwischen ihm und den Plattform-Nutzern, den er zudem jederzeit verändern könnte. Mal abgesehen von der Wirkung in der Sache (Punkt 3) wäre dieser „Deal“ schon atmosphärisch völlig anders als ein öffentlicher Akt, bei dem der Staat eine solche Regel erlässt und mit dem Drohmittel einer finanziellen Kürzung durchdrückt.

7 Der Umgang mit dem Publikum ist ein wichtiges Thema für die Medienselbstregulierung

Medien sind das Beobachtungs-, Kritik- und Kontrollsystem der anderen gesellschaftlichen Teilbereiche. Sie tragen dadurch eine hohe Verantwortung und sie haben Macht. Sie können ihre Macht auch missbrauchen, Menschen schaden und Fehlleistungen erbringen. Auch deshalb müssen gerade die Kontrolleure kontrolliert und kritisiert werden, wenn sie über die Stränge schlagen. Kontrolle durch den Markt birgt das Risiko, dass ökonomische Kriterien gegenüber demokratietheoretischen die Oberhand haben, Kontrolle durch den Staat birgt das Risiko der Zensur und damit der eingeschränkten Meinungs- und Medienfreiheit. Kontrolle durch die Branche birgt das Risiko eines blinden Flecks bei der Selbstbeobachtung. Sie ist aber in der Abwägung mit Markt- oder Staatskontrolle in einer demokratischen Gesellschaft als Kombination aus Selbstregulierung und Co-Regulierung das bestmögliche Modell. Zur Orientierung, was geht und was nicht sowie, was aus welchen Gründen heraus öffentlich werden muss, wurden in vielen Ländern Ethikkodizes niedergeschrieben – oft, aber nicht immer von nationalen Presseräten verfasst.

Das italienische Mediensystem kennt keinen Presserat, die Regulierung erfolgt überwiegend durch Eingreifen über Gesetze, der Staat nimmt mittelbar Einfluss auf den Berufszugang durch die staatlich vorgesehene Standesorganisation der Journalisten, den „Ordine dei giornalisti“ mit Landeskammern, unter anderem für das

Trentino und Südtirol. Ähnlich wie bei Berufsständeorganisationen wie Ärzte- oder Anwaltskammern, kann nur als Journalist arbeiten, wer im Ordine ist. Maßstäbe für ethisches Verhalten erzeugen hauptsächlich die Netzwerke, über die ein Journalist verfügt. Der Ordine hält die „Carta dei Doveri“ bereit, in der Pflichten und Verantwortung von Journalisten festgeschrieben sind. Dazu gehört ausdrücklich der Dialog mit dem Publikum.

Der Umgang mit dem Publikum ist ein medienethisches Thema. Er umfasst auch den Umgang mit „User-Content“ und die Namensnennung in Leserzuschriften oder Userbeiträgen. Die digitale Mediengesellschaft stellt nicht alles auf den Kopf, brachte aber Neuerungen, die ethisch orientierte Handlungsempfehlungen notwendig machen: Ist es in Ordnung, dass Fotos, die jemand seinen privaten Freunden in der Öffentlichkeit der Sozialen Medien zur Verfügung stellt, rasch auch mal in journalistischen Medien auftauchen? Oder dass Texte über Straftaten, die längst verjährt sind, endlos im Netz stehen? Bislang gehen die meisten Journalisten-Kodizes unvollständig oder gar nicht auf solche zentralen Fragen ein.

Eine Variante institutionalisierter Medienselbstregulierung mit hohem Publikumsbezug sind Ombudsstellen. Ihre Aufgaben sind vergleichbar mit Ombudsstellen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen. Sie sind Vermittler zwischen Publikum und Redaktion in Konfliktfällen, aber auch „Medienerklärer“. Die umfassende Einbindung des Publikums durch die Digitalisierung macht eine solche Instanz so bedeutsam wie noch nie. Ombudspersonen könnten dem Publikum erstens klar machen, wie wichtig der Auftrag ist, den der Journalismus für die Gesellschaft hat, sowie zweitens welche Verantwortung *jeder* trägt, der veröffentlicht. Sie müssten Sachverhalte und Abwägungen aus Beschwerden und Publikumsgesprächen zum Beispiel in einer Online-Kolumne öffentlich machen, auf Beschwerden antworten und Ratschläge geben; sie wären so letztlich eine Instanz, die dem Publikum hilft, ethisch solide zu publizieren und damit die Qualität der Nutzerbeiträge hebt.

8 Wer publiziert, muss seine Verantwortung kennen

Medienkompetenz umfasst den Umgang mit Medien (also die Mediennutzung), und den Umgang mit dem Publizieren in Medien, führt also zu der Frage: Was löse ich mit einer bestimmten Art zu veröffentlichen aus? Im Kontext des Themas dieses Gutachtens zentrales Desiderat ist die Schulung von Veröffentlichungskompetenz. Das Publikum kann durch die digitalen Kanäle ohne großen Aufwand publizieren. Um sich der damit verbundenen Verantwortung wirklich stellen zu können, müsste das publizierende Publikum mit einem Grundwissen, mit einer Art Basis-Ethikkodex ausgestattet sein, was aus welchen Gründen und wie veröffentlicht werden sollte und was nicht. Eine solche Veröffentlichungskompetenz schließt den sozialkompetenten Umgang mit anderen Usern, Protagonisten und Journalisten ein und beugt vor, dass unbedacht oder aus Unkenntnis andere Schaden erleiden. Publikumsethik zielt auf den Gebotsbereich: Wie sollte ich handeln? Das Recht zielt auf den Verbotsbereich: Wo ist Schluss? Auch das Wissen, wie man sich gegen Hetzer besser wehrt, gehört zur Veröffentlichungskompetenz.

9 Diskursmoderation, Publikumsethik und Veröffentlichungskompetenz sind förderungswürdige zivilgesellschaftliche Anliegen

Moderation und Ombudsaufgaben bedeuten Mehraufwand an Zeit und Personal. Ein Aufwand, den Medienhäuser unter dem bekanntlich anhaltenden Spardruck nur mit Mühe betreiben können, der aber im Interesse der Medienqualität, der Diskursqualität und damit der Demokratiequalität zwingend ist. Es ist ein zivilgesellschaftliches Anliegen, dass Journalisten Diskurse mit dem Publikum und damit mit den Bürgern moderieren. Und es ist ein zivilgesellschaftliches Anliegen, dass das Publikum mehr medienethisches Wissen erlangt, um in seiner Rolle als publizierendes Publikum seine Beiträge verantwortungsbewusster und damit kompetenter zu verfassen. Eine zukunfts- und qualitätsorientierte Medienförderung muss sich diesen Anliegen stellen und den differenzierten Blick fördern.

Es gibt keinen Ausweg: Medienschaffende und alle Menschen mit Berufen, bei denen sie der Öffentlichkeit, beispielsweise Wählern gegenüber, verantwortlich sind, müssen sich dem Gespräch mit dem Publikum stellen. Diese Debatten – in sozialen Medien, Foren, Online-Nachrichtenmedien etc. – enthalten durchaus nützliche Anregungen sowie Frühwarnhinweise; auch das ließ sich aus einem Teil der Onlinekommentare zur Rentenaffäre ablesen. Aber diese Debattenkultur hat Qualitätsdefizite. Auch das zeigte dieses Gutachten und kommt zu Empfehlungen, die vier Stoßrichtungen haben: erstens, Anonymität muss als Charakteristikum der digitalen Gesellschaft akzeptiert werden, sie ist nicht die Wurzel aller Probleme, im Gegenteil. Zweitens, die Moderationsfunktion des Journalismus muss deutlich gestärkt werden. Drittens, die publikumsethische Kompetenz muss deutlich gestärkt werden. Viertens, zur Erfüllung der vorgenannten Aufträge müssen hinreichend Ressourcen bereitgestellt werden.

Empfehlung 1: Ombudsstellen – systematisches Beschwerdewesen sowie Ethikberatung

(1) Medienhäuser sollten jeweils eine Ombudsstelle einrichten. Diese nehmen Publikumsbeschwerden entgegen, vermitteln, legen ethische Grundsätze dar, fungieren also als Publikumsanwälte; diese Funktion ließe sich ideal mit Empfehlung zwei verknüpfen: Der Publikumsanwalt wäre zugleich Online-Dialog-Moderator (Deputat je nach Aufgabenumfang).

(2) Gut vorstellbar und sinnstiftend ist zudem eine zentrale Ombudsstelle, die beispielsweise beim „Landesbeirat für Kommunikationswesen“ angesiedelt sein könnte. Bislang gibt es in Südtirol ein Bürgerbeschwerdewesen für den Lokalen Rundfunk. Ein auf alle Medienkanäle ausgeweitetes gebündeltes Bürgerbeschwerdewesen in Form einer Ombudsstelle trüge zugleich der Medienkonvergenz Rechnung (zu prüfen wäre bezogen auf den Lokalen Rundfunk, ob dies ein vorgeschaltetes Verfahren sein sollte wie bei den Ombudsstellen im Rundfunksektor der Schweiz). Südtirol nähme mit einer solchen Stelle nicht nur eine Vorreiterrolle in der italienischen Medienlandschaft ein, sondern würde inmitten einer Zeit weit verbreiteter Medien- sowie Politikverdrossenheit ein klares Zeichen setzen, dass uns allen relevanter Journalismus und ein gesunder Diskurs nicht egal sein dürfen.

Empfehlung 2: Dialog-Moderatoren: Systematische Diskursbetreuung online

Die kontinuierliche Dialogmoderation sichert ein bestimmtes Diskursniveau, ermöglicht jenen, die anonym bleiben wollen, die Teilnahme am Diskurs; das entspricht der Sorgfaltspflicht und erhöht die Glaubwürdigkeit der betreffenden Medien – bedeutet aber Aufwand, zumal eine solche Moderation systematisch betrieben werden muss und auch das Einbringen weiterer Inhalte in die Diskussion umfassen sollte. Diese Funktion ließe sich ideal mit Empfehlung eins verknüpfen: Der Dialog-Moderator wäre auch Publikumsanwalt.

Empfehlung 3: Veröffentlichungskompetenz schulen

Veröffentlichungskompetenz ist eine Facette der Medienkompetenz. Eine solche Schulung ließe sich etwa in das Fortbildungsprogramm aufnehmen, das der Landesbeirat zusammen mit dem Amt für Kultur und Medien entwickelt hat. Einrichtungen wie das mit solchen Themen intensiv befasste Jugendnetzwerk „Praxis Intercultura“ könnten solche Kurse anbieten. Ziel ist eine grundständige, breite Zielgruppen erreichende, gegebenenfalls obligatorische modulare Fortbildung in Medienkompetenz, die sich z.B. zu einer Art „Medienführerschein“ bündeln ließe.

Empfehlung 4: Forschung anregen

Im Februar 2015 hat der „Landesbeirat für Kommunikationswesen“ Stipendien ausgelobt, um die Aufmerksamkeit auf Forschung unter anderem zu Medienqualität und Onlinemedien zu lenken. Darauf sollte aufgebaut werden. Empfehlenswert wäre, aktiv und regelmäßig Forschung zu bestimmten Themen über entsprechende Ausschreibungen anzustoßen und zu fördern; die Liste drängender Fragen wäre lang, interessant wäre zum Beispiel zu ergründen, in welchen Rollen das Publikum in den Diskursen auftritt und wer das wie nutzt. Je nach Themenfokus wären auch Forschungspartnerschaften oder Lehrforschungsprojekte mit Hochschulen denkbar. Oberstes Ziel: Forschung, die Bezug nimmt auf den Südtiroler Medienalltag.

Empfehlung 5: Medienförderung für Moderation, Ombudswesen, Bildung und Forschung

Die vorgenannten Empfehlungen – Ombudswesen, Dialog-Moderation, Veröffentlichungskompetenz, Bildungs- und gegebenenfalls Forschungsförderung – sind bezogen auf die Aufgabenstellung des Gutachtens die zentralen Bereiche, wo finanzielle Medienförderung nützlich und notwendig wäre. Das würde zudem eine am Positiven ausgerichtete Förderung bedeuten, die nicht mit Verboten und Mittelentzug arbeitet, sondern mit Geboten und Mittelzuwendung für jene, die konstruktiv zur Verbesserung des Diskursniveaus beitragen. Ein solcher Ansatz schlägt sich in der öffentlichen Wahrnehmung positiver nieder als einer, der auch als Zensur-Förderung gerahmt werden könnte. Die Art der Mittelvergabe bleibt aber sensibel wie stets bei öffentlicher Förderung, weil Abhängigkeiten vermieden werden sollten. Eine Variante wäre, Fördermittel über eine neue Stiftung zuzuteilen, die etwa unter der Überschrift „Öffentlichkeit und Verantwortung“ eine zentrale Ombudsstelle mitfinanzieren sowie einen Fördertopf füllen würde. Publizistische Medien, die für ihre Onlineangebote

einen systematischen Moderationsdienst, idealerweise kombiniert mit einer lokalen Ombudsfunktion, einrichten, könnten aus diesem Topf Unterstützung beantragen. Es könnten auch Schulungen und Forschung finanziert werden. Die Mittelvergaben müsste ein unabhängig agierendes Gremium aus Vertretern verschiedener Gesellschaftsschichten oder der Landesbeirat Kommunikation vornehmen.

Empfehlung 6: Ethik-Charta auf die digitale Mediengesellschaft zuschneiden

Der Umgang mit dem Online-Publikum und mit Online-Kommentaren, die Rolle von professionellen Journalisten als Moderatoren im Publikumsdialog sowie weitere Vorstellungen zu einer ethischen orientierten Partizipationskultur in journalistischen Medien im Netz sollten in die “Carta dei Doveri“ aufgenommen werden. Ergänzend oder alternativ sollte die Landeskammer des Ordine Trentino-Alto Adige / Südtirol eine Charta entwickeln mit solchen Handlungs- bzw. Publikationsempfehlungen. Dies wäre ein national und international richtungsweisender und notwendiger Schritt.

Die Normensetzung und damit die Eingriffe, die ein demokratischer Staat vornimmt, müssen der Meinungsäußerungsfreiheit untergeordnet bleiben, Normen dürfen nicht die Debatte und damit ein demokratisches Grundanliegen stutzen. So naheliegend das Gefühl erscheinen mag, die Verpflichtung auf seinen echten Namen fördere die Debattenkultur: Empirisch ist das widerlegt. Sozialisiert durch die technischen Möglichkeiten der digitalen Öffentlichkeit, interpretieren dies viele heute sogar als Zensur. Damit liegt nahe, dass etliche eine an eine Klarnamenpflicht geknüpfte Medienförderung als einen Maulkorb sehen würden. Auch wenn das ja gar nicht die Idee ist; Anliegen war nicht die Verhinderung des Diskurses, sondern die Verbesserung der Diskursqualität. Das hier vorgestellte mehrstufige Modell liefert Empfehlungen, wie sich dies anpacken ließe.

Literatur

Akerlof, George A. (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics 84 / 3, 488–500.

Autonome Provinz Bozen Südtirol (Hrsg.) (2014): Demografisches Handbuch für Südtirol 2013. Bozen.

Avaaz.org (2014): Bürgerpetitionen. Reduzierung der Südtiroler politikergehälter und Pensionsansprüche.19.2.2014.https://secure.avaaz.org/de/petition/Suedtiroler_Landtag_Reduzierung_der_Suedtiroler_Politikergehaelter_und_Pensionsansprueche/?tadIZgb (Zugriff: 6. September 2015)

Barlai, Melani, Griessler, Christina, Lein, Richard (2014): Südtirol. Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft, Baden-Baden.

Beaujon, Andrew (2013): 25% of people have posted anonymous comments, Pew finds, 5.9.2013

http://www.poynter.org/news/mediawire/222912/25-of-people-have-posted-anonymous-comments-pew-finds/ (Zugriff: 6. September 2015)

Bettels-Schwabbauer, Tina (2013): „Mehr Medienhäuser für Ombudsleute gewinnen". Interview mit Anton Sahlender, 8.5.2013. http://de.ejo-online.eu/qualitat-ethik/ombudsleute_interview_sahlender?output=pdf (Zugriff: 6. September 2015)

Blum, Roger (2012): Die publizistischen Linienrichter. Chancen und Gefahren der Medienkontrolle, in: Springer, Nina, Raabe, Johannes, Haas, Hannes, Eichhorn, Wolfgang (Hrsg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Konstanz: UVK, S. 349-375.

Buckels, Erin, Trapnell, Paul D., Paulhus, Delroy (2014). Trolls just want to have fun. In: Personality and Individual differences, 67/2014, 97-102.
http://www.academia.edu/6016545/Trolls_just_want_to_have_fun

Coe, Kevin, Kenski, Kate (2014): Are You Guilty of Posting Rude Comments to Online News Sites? New study confirms that uncivil behavior is common online, but its sources challenge stereotypes http://archive.unews.utah.edu/news_releases/are-you-guilty-of-posting-rude-comments-to-online-news-sites/ (Zugriff: 4. September 2015)

Coe, Kevin, Kenski, Kate, Rains, Stephen A. (2014): Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. In: Journal of Communication, 64/4. 658–679, August 2014. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12104/abstract (Zugriff: 4. September 2015)

Crosby, Philip B. (1979): Quality is free: the art of making quality certain, New York.

Daum im Stadtcafé. Video zur Sendung mit Ulli Maier, Obfrau der Freiheitlichen, und Hermann Atz, Politologe, nebst Kommentaren. In: tageszeitung.it,15.3.2014, http://www.tageszeitung.it/2014/03/15/bewusst-gesteuert-2/ (Zugriff: 6. September 2015)

Diakopoulos, Nicholas, Naaman, Mor (2011): Towards Quality Discourse in Online News Comments, Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work, 133-142. http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1958844 (ACM Digital Library).

Donsbach, Wolfgang, Rentsch, Matthias, Schielicke, Anna-Maria, Degen, Sandra (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz.

Elia, Cristina, Russ-Mohl, Stephan (2007): Die Institution des Presse-Ombudsmann. Beschwerde-Instanz, Aufklärer, Qualitäts-Experte. in: Dokumentation IQ-Forum (Hrsg.) 2011, S. 47ff. http://www.initiativequalitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Herbstforen/Doku2011Links2.pdf (Zugriff: 1. September 2015)

Elia, Cristina (2007): Gli ombudsman dei gionali come strumento di gestione della qualità giornalistica, Università svizzera italiana. Lugano.

Fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hrsg.) (2014): Jahrbuch 2013. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel.

Drehkopf, Kathrin: Hasspostings. Reichen die Konsequenzen? In: Zapp, Medienmagazin. 2.9.2015.

Deutscher Presserat (2015a): Pressemitteilung, 15.3.2015, http://www.presserat.de/presserat/news/pressemitteilungen/ (Zugriff: 1. September 2015)

Deutscher Presserat (2015b): Pressekodex. Ziffer 2.http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panelziffer_2___sorgfalt (Zugriff: 4. September 2015)

Franceschini, Christoph, 3.3.2014: Politrenten und die Folgen. Falotten, Blutsauger, Halsabschneider http://www.salto.bz/de/article/03032014/falotten-blutsauger-halsabschneider#.UxSR4ZvuacE.facebook (Zugriff: 4. September 2015)

Fröhlich, Romy, Quiring, Oliver, Engesser, Sven (2012): Between Idiosyncratic Self-Interests and Professional Standards: A Contribution to the Understanding of Participatory Journalism in Web 2.0. Result from a German Online Survey. In: Journalism – Theory, Practice & Criticism, 13(8), 1039-1061.

Grasser, Lisa Maria (2015): Zeigt her eure Namen. In: Salto bz, 30.8.2015.

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handels. Frankfurt.

Heise, Nele, Loosen, Wiebke, Schmidt, Jan-Hinrik, Reimer, Julius (2015): Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums. http://jpub20.hans-bredow-institut.de/ (Zugriff: 1. September 2015).

Held, Barbara, Russ-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2000): Qualität durch Kommunikation sichern, Frankfurt/Main.

Hess, Constanze (2002): Determinanten im Lesermarketing regionaler Tageszeitungen in Deutschland und den Niederlanden. Amsterdam.

Hurtz, Simon (2015): Menschen hetzen auch unter echten Namen. In: Dueddeutsche.de http://www.sueddeutsche.de/digital/klarnamen-bei-facebook-menschen-hetzen-auch-unter-echten-namen-1.2589458 Zugriff: 1. September 2015)

Infratest dimap (2014): Mehrheit hat kein Vertrauen in Medien-Berichterstattung zum Ukraine-Konflikt (im Auftrag des Medienmagazins zapp) http://bit.ly/1GG970Q (Zugriff 25. April 2015)

Infratest dimap (2015): Wenig Vertrauen in Medien-Berichterstattung (im Auftrag der Wochenzeitung *Die Zeit*) http://bit.ly/1Jn35QM (Zugriff 29. Juni 2015)

Jarren, Otfried; Weber, Rolf, Donges, Patrick, Dörr, Biancka, Künzler, Matthias, Puppis, Manuel (2002): Rundfunkregulierung. Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse. Zürich.

Kazim, Hasnain (2015): Hetze gegen Flüchtlinge im Internet. Jeder Satz eine Tat. 27.8.2015. http://www.spiegel.de/politik/deutschland/hetze-gegen-fluechtlinge-im-internet-jeder-satz-eine-tat-kommentar-a-1049894.html (Zugriff: 4. September 2015)

Klein, Judith (2015): Südtirols Medienlandschaft. http://www.medienimpulse.at/articles/view/787

Kohring, Matthias (2004): Vertrauen in Journalismus. Konstanz.

Kopper, Gerd G., Mancini, Paolo (1997): Kulturen des Journalismus und politische Systeme. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa – verbunden mit Fallstudien zu Grossbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland. Berlin.

Konnikova, Maria (2013): The Psychology of Online Comments, In: New Yorker, 23.10.2013, http://www.newyorker.com/tech/elements/the-psychology-of-online-comments (Zugriff: 4. September 2015)

Kosock, Jan Jasper: Die SZ schließt ihre Kommentarfunktion. In: Der Freitag, 11.9.2014. https://www.freitag.de/autoren/jan-jasper-kosok/die-sz-schliesst-ihre-kommentarfunktion (Zugriff: 4. September 2015)

Landesbeirat für das Kommunikationswesen (2015): Tätigkeitsbericht 2014.

Landesbeirat für das Kommunikationswesen (2014): Pressemitteilung: Monitoring der lokalen TV-Sender: in Südtirol wird der Pluralismus eingehalten. 7.7.2014.

Loretan, Matthias (1999): Grundriss einer Medienethik als Theorie des kommunikativen Handelns. In: Holderegger, Adrian (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven. Freiburg (Schweiz), 153-183.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien (zweite erw. Auflage)

Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Wiesbaden.

Mancini, Paolo (2005): Mediensystem und journalistische Kultur in Italien, Berlin.

McQuail, Denis (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London.

Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz.

Menges, Robin (2015): Hasspostings: Zwischen Hass und Harmonie. In: Der Standard.at, 27.8.2015. http://derstandard.at/2000021316644/Hasspostings-Zwischen-Hass-und-Harmonie (Zugriff: 4. September 2015)

Meyen, Michael, Riesmeyer, Claudia (2009):Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz.

Neuberger, Christoph, Langenohl, Susanne, Nuernbergk, Christian (2014): Social Media und Journalismus. LfMDokumentation, Band 50. http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=360 (Zugriff: 4. September 2015)

Neuberger, Christoph, Nuernbergk, Christian, Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden.

New York Times Picks: http://www.nytimes.com/content/help/site/usercontent/usercontent.html#usercontentnytpicks (Zugriff: 4. September 2015)

Oberhofer, Artur (2014): Die Zorn-Skala. In: Tageszeitung, 7.4.2014. http://www.tageszeitung.it/2014/04/07/diezorn-skala/ (Zugriff: 4. September 2015)

Pallaver, Günther (2006): Demokratie und Medien in ethnisch fragmentierten Gesellschaften. In: Pallaver, Günther (Hrsg.): Die ethnisch halbierte Wirklichkeit, Innsbruck.

Pew (The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism) (2015): The State of the News Media. www.stateofthemedia.org (Zugriff: 4. September 2015)

Pfetsch, Barbara (2003): Politische Kommunikationskultur – ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme, in: Esser, Frank, Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden, 393-418.

Praxis InterCultura (2014): Sensibilisierungskampagne Diskussionskultur in Online-Medien. http://pic.bz.it/node/164 (Zugriff: 2. September 2015).

Prinzing, Marlis (2011): „Showmaster und Sonnenkönig – Journalismus unter Berlusconi & Sarkozy". In: Welker, Martin, Elter, Andreas, Weichert, Stephan (Hrsg.): Pressefreiheit ohne Grenzen? – Grenzen der Pressefreiheit! Wie Journalisten weltweit um freien Informationszugang und freie Berichterstattung ringen. Köln, 206-230.

Prinzing, Marlis (2015a): Medienethik und die Praxis. Positionen und Erfahrungen aus Journalismus, Regulierung und Ausbildung. In: Prinzing, Marlis, Rath, Matthias, Schicha, Christian, Stapf, Ingrid (Hrsg.): „Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000". Band 3 – Reihe „Kommunikations- und Medienethik". Weinheim / Basel. 311—328.

Prinzing, Marlis (2015b): „Shitstorms: Nur Wutstürme oder begründete demokratische Proteste?". In: Imhof, Kurt, Blum, Roger, Bonfadelli, Heinz, Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratisierung durch Social Media?, Mediensymposium Band 12. Wiesbaden, 145-168.

Prinzing, Marlis (2015c): Journalismus. In: Eurich, Johannes, Honecker, Martin, Hübner, Jörg, Jähnichen, Traugott, Kulessa, Margareta, Renz, Günter (Hrsg.): Evangelisches Soziallexikon. Stuttgart, 9. Auflage (Im Erscheinen).

Prinzing, Marlis (2015d): Massenmedien. In: Eurich, Johannes, Honecker, Martin, Hübner, Jörg, Jähnichen, Traugott, Kulessa, Margareta, Renz, Günter (Hrsg.): Evangelisches Soziallexikon. Stuttgart, 9. Auflage (Im Erscheinen).

Prinzing, Marlis (2016): Qualität im Journalismus. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Informations- und Medienethik. Stuttgart / Weimar (im Erscheinen).

Prochazka, Fabian, Schweiger, Wolfgang, Weber, Patrick (2015). Was bewirken die Trolle? Ausstrahlungseffekte von Nutzerkommentaren auf die wahrgenommene journalistische Qualität von Nachrichtenbeiträgen. Vortrag auf der 60. Jahrestagung der DGPuK, 13.-15.5.2015.

Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion, Innsbruck. Wien. München.

Reuters Institute (2015): Digital News Report http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/executive-summaryand-key-findings-2015/ (Zugriff: 31. August 2015)

Russ-Mohl, Stephan (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt.

Russ-Mohl, Stephan (1994): I-Faktor. Zürich.

Sahlender, Anton (2015): Wo die Begegnung von Klarnamen aus der Zeitung mit Online-Pseudonymen Ärger bereitet. 2.5.2015. http://www.mainpost.de/ueberregional/leseranwalt/Wo-die-Begegnung-von-Klarnamen-ausder-Zeitung-mit-Online-Pseudonymen-Aerger-bereitet;art18771,8702816 (Zugriff: 31. August 2015)

Scholl, Armin, Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft.

Santana, Arthur D. (2014). Virtuous or Vitriolic. The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. In: Journalism Practice, Volume 8/1, 2014, 18-33.

Schreyer, Paul (2014): Leserkommentare abschalten? In: Telepolis, 14.11.2014. http://www.heise.de/tp/artikel/43/43319/1.html (Zugriff: 2. September 2015)

Serong, Julia (2015): Medienqualität und Publikum. Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung. Konstanz.

Shanahan, Marie (2013): More news organizations try civilizing online comments with the help of social media, In: http://www.poynter.org/news/mediawire/218284/more-news-organizations-try-civilizing-online-comments-with-thehelp-of-social-media/ 16,7.2013, update 5.8.2014 (Zugriff: 2. September 2015)

Splendore, Sergio (2009): Das Mediensystem Italiens. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien (28. Auflage). Baden-Baden. 384-395.

Sonderman, Jeff (2011): New York Times overhauls comment system, grants privileges to trusted readers, 30.11.2011, Update: 24.11.2014. http://www.poynter.org/news/media-innovation/154615/new-york-timesoverhauls-comment-system-grants-privileges-to-trusted-readers/ (Zugriff: 2. September 2015)

Sondermann, Jeff (2012): People using pseudonyms post the highest-quality comments, Disqus says, 11.1.2012 http://www.poynter.org/news/mediawire/159078/people-using-pseudonyms-post-the-most-highest-qualitycomments-disqus-says/ (Zugriff: 2. September 2015)

Steppat, Timo (2014): Hass im Netz. Ich bin der Troll. In: Faz.net, 8.9.2014. http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/hass-im-netz-ich-bin-der-troll-13139203.html (Zugriff: 2. September 2015)

Stern / dpa, o.V. (2015): Analyse: Facebooks Problem mit Hetze gegen Flüchtlinge. 27.8.2015. http://www.stern.de/politik/analyse--facebooks-problem-mit-hetze-gegen-fluechtlinge-6421108.html (Zugriff: 2. September 2015)

Springer, Nina (2014): Beschützte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen... Münster: Lit.

Steiner-Karikatur (1993) http://wapo.st/1bGqIB1(Zugriff: 2. September 2015)

stol, o.V. (ohne Verfasser) (2015): Politiker-Renten. Der letzte Brief vor der Pfändung http://www.stol.it/Artikel/Chronik-im-Ueberblick/Lokal/Politiker-Renten-Der-letzte-Brief-vor-der-Pfaendung, 7.8.2015. (Zugriff: 1. September 2015)

Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden.

Stroud, Natalie Jomini, Scacco, Joshua M. Scacco, Muddiman, Ashley Muddiman, Curry, Alexander L. Curry (2015): Changing Deliberative Norms on News Organizations' Facebook Sites- In: Journal of Computer-Mediated Communication, 20/2, 188-203.

Sueddeutsche, o.V. (2015): Fremdenfeindliche Hetze bei Facebook nimmt zu. http://www.sueddeutsche.de/politik/verfassungsschutz-in-sachsen-fremdenfeindliche-hetze-bei-facebook-nimmtzu-1.2588436

Weber, Patrick (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. In: New Media & Society, 16/6, 941-957. http://nms.sagepub.com/content/16/6/941

Weischenberg, Siegfried, Scholl, Armin, Malik, Maja (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.

Wilke, Jürgen (1998): Was heißt journalistische Qualität: Auch ein Versuch zur Bestimmung ihrer Kriterien. In: Duchkowitsch, Wolfgang u. a. (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Festschrift für Wolfgang R. Langenbucher. Opladen/Wiesbaden, 133-142.

Ziegele, Marc, Breiner, Timo, Quiring, Oliver (2014): What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Explorative Analysis of Discussion Factors in User Comments on Mass Media Websites. Journal of Communication, 64(6), 1111-1138.

Ziegele, Marc, Quiring, Oliver (2013): Conceptualizing Online Discussion Value: A Multidimensional Framework for Analyzing User Comments on Mass-Media Websites. Communication Yearbook, *37*, 125-154.

Webseiten:

Deutscher Presserat: http://www.presserat.de

Facebookseite: Politikerpensionen in Südtirol – es reicht. https://www.facebook.com/pages/Politikerpensionen-in-S%C3%BCdtirol-Es-reicht/1387969281474254?fref=ts

Journalistenkammer Italien Consiglio Ordine dei Giornalisti http://www.odg.it/

Etica le regole http://www.odg.it/print/content/etica-le-regole

Carta dei doveri: http://www.odg.it/content/carta-dei-doveri-del-giornalista

Journalistenkammer Trentino – Alto Adige / Südtirol http://www.odgtaa.it/

Südtiroler Landtag. http://www.landtag-bz.org

Landesgesetzentwurf / Änderungen http://www2.landtag-bz.org/documenti_pdf/idap_348847.pdf (Medienförderungsgesetz)

Begleitbericht des Einreichers http://www2.landtag-bz.org/documenti_pdf/idap_348848.pdf

Landesgesetz 11/2013: http://lexbrowser.provinz.bz.it/doc/de/197242/landesgesetz_vom_19_juli_2013_nr_11.aspx?view=1;

Verfassungsgerichtsurteil 2014: http://lexbrowser.provinz.bz.it/doc/de/199752/verfassungsgerichtshof_urteil_23_juni_2014_n_190.aspx

VDMO – Vereinigung der Medien-Ombudsleute. http://www.vdmo.de/informationen/