

Wie Redaktionen bessere Diskussionen fördern können

Einflussfaktoren auf die Qualität von Nutzerkommentaren.

Von *Bernadette Uth und Klaus Meier*

Abstract Nutzerkommentare zählen zur beliebtesten Form der Beteiligung im Internet. Daher ist die Frage für Journalist_innen und Redaktionen besonders wichtig, was sie zur Steigerung der Qualität von Nutzerkommentaren auf ihren Nachrichtenportalen beitragen können. Welche Faktoren auf der Ebene der Kommentarpolitik und der des Artikels die Qualität von Nutzerkommentaren beeinflussen, wurde mit einer Inhaltsanalyse von 1 500 Nutzerkommentaren auf fünf deutschen Nachrichtenwebsites untersucht. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass eine Aufhebung von Anonymität und die Einführung einer Klarnamenpflicht zu besserer Qualität beitragen. Zudem könnten vor allem bei lokalen und regionalen Nachrichtenartikeln Diskussionen gezielt angeregt und durch journalistische Beteiligung gefördert werden.

Nutzerkommentare sind Spiegelbild der Ambivalenz des Internets: Ratschläge zum Umgang damit sowie eine wissenschaftliche Analyse kommen nie ohne „einerseits – andererseits“ aus. Sie sind Segen und Fluch, tragen zum Diskurs in der demokratischen Gesellschaft bei, können die Debatten aber auch abwürgen.

Einerseits sind sie das am meisten eingesetzte Tool zur Nutzerpartizipation auf journalistischen Websites und ermöglichen den Dialog zwischen Journalist_innen und Publikum auf Augenhöhe. Sie bieten die Chance, Nutzer zu engagieren und durch redaktionelle Offenheit Vertrauen zu gewinnen – was insbesondere im „post-truth age“ mit vielerlei Skepsis gegenüber öffentlichen Informationen wertvoll ist (vgl. Meier/Kraus/Michaeler 2018). Nutzer_innen werden durch Kommentare an die Medienmarke gebunden, weil sie zum Teil des Produkts werden. Sie können mit vertiefenden Informationen, zusätzlichen Fakten, Korrekturen, Expertenwissen und Erfahrungen zur Quali-

*Bernadette Uth, M.A.,
ist Wissenschaftliche
Mitarbeiterin an
der Westfälischen
Wilhelms-Universität
Münster.*

*Dr. Klaus Meier ist
Professor für Journalistik
an der Katholischen
Universität
Eichstätt-Ingolstadt.*

tät des Artikels beitragen. Die Kommentare der Nutzer_innen sind zudem Informationsquelle für die Redaktionen und geben Themenanregungen. Generell besteht die Hoffnung, dass offene Kommentarbereiche das Potential haben, demokratische Diskussionen wiederzubeleben und so den Weg für die demokratische Idealvorstellung der sogenannten „public sphere“ ebnen (vgl. z. B. Papacharissi 2002).

Andererseits können Nutzerkommentare wenig durchdacht sein, mitunter sogar bösartig. Sie diffamieren und hetzen, sind rassistisch, diskriminierend und voller Hass. Wis-

senschaftliche Experimente fanden heraus, dass minderwertige Nutzerkommentare die wahrgenommene journalistische Qualität eines Nachrichtenartikels senkten; es zeigte sich inzwischen sogar, dass allein das Vorhandensein von Nutzerkommentaren, auch

wenn diese von hoher Qualität waren, bereits die wahrgenommene Qualität journalistischer Inhalte negativ beeinflusste (vgl. Dohle 2017; Prochazka/Weber/Schweiger 2016).

Um die Chancen zu erhöhen und die Gefahren zu minimieren, bedarf es bestimmter redaktioneller Strategien. Daher ist die Frage für Journalist_innen besonders wichtig, wie die Qualität von Nutzerkommentaren auf ihren Nachrichtenportalen gesteigert werden kann (vgl. z. B. Loosen et al. 2017). Welche Einflussfaktoren auf die Qualität von Nutzerkommentaren gibt es und welche sind besonders wirksam? So lautet die Forschungsfrage der Studie, deren Ergebnisse wir in diesem Beitrag vorstellen und die auf eine Masterarbeit der Eichstätter Journalistik zurückgeht (vgl. Uth 2017). Den theoretischen Rahmen bildet die Herleitung der Qualität von Nutzerkommentaren („Was zeichnet grundsätzlich gute Nutzerkommentare aus?“) und möglicher Einflussfaktoren darauf („Was können Redaktionen machen, um die Qualität zu verbessern?“). Beides wird zunächst kurz skizziert, bevor Forschungsdesign und Ergebnisse der Inhaltsanalyse von 1.500 Nutzerkommentaren auf fünf Medienwebsites dargelegt werden. Ein Schwerpunkt der Untersuchung lag auf der Frage, ob die Anonymität des Kommentierens besonders einflussreich ist. Deshalb wurden einerseits drei Medien ausgewählt, die Kommentare mit Pseudonymen ermöglichen („Passauer Neue Presse“, „Kölner Stadt-Anzeiger“, „nordbayern.de/Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung“), und andererseits zwei Medien mit Klarnamenpflicht („Badische Zeitung“, „Rhein Main Presse“).

Um die Chancen zu erhöhen und die Gefahren zu minimieren, bedarf es bestimmter redaktioneller Strategien.

Die Qualität von Nutzerkommentaren

Die Definition der Qualität von Nutzerkommentaren speist sich aus drei Quellen: bisherige Studien und Theorien zur Qualität von Nutzerbeteiligung, eine Analyse der so genannten Netiquetten, also der Anleitungen und Regeln für Diskussionen, der fünf kooperierenden Medien und drei Leitfadeninterviews mit Verantwortlichen für die Kommentarfunktion bei „Kölner Stadt-Anzeiger“, „nordbayern.de“ und „Badischer Zeitung“. Demnach können drei Dimensionen unterschieden werden:

Mehrwert: Die grundlegende Idee hinter deliberativen Diskursen ist, dass Menschen ihre Ansichten über öffentlich relevante Themen in einem respektvollen Umgang austauschen, ihre Position durch rationale Argumente untermauern, die Perspektiven anderer anhören und so nach dem Prinzip des besseren Arguments zum Konsens kommen oder zumindest begründet im Dissens verbleiben (vgl. z. B. Habermas 1990; 1992). Darauf baut eine Reihe von Qualitätskriterien auf: Respekt und Wertschätzung (z. B. Fragen stellen, verstehen wollen), Sachlichkeit (z. B. faktische Begründung, Themenbezug), vertiefende Informationen (z. B. Hinweise auf faktische Fehler, Augenzeugenberichte, Berichte über eigene Erfahrungen, Expertenwissen), Lesbarkeit (Verständlichkeit, sprachliche Korrektheit).

Inzivilität: Darunter fallen Äußerungen, die den genannten Mehrwert konterkarieren und damit den öffentlichen Diskurs entwerten, ja sogar zu einem Kollaps des deliberativen Dialogs führen können, u. a., weil Menschen alleine durch das Lesen inziviler Beiträge abgeschreckt werden und Misstrauen gegenüber dem besprochenen Thema entwickeln (vgl. z. B. Hwang/Kim/Kim 2016). Inzivile Kommentare sind vor allem gekennzeichnet durch die Herabsetzung anderer und persönliche Angriffe und Beleidigungen, durch Diskriminierung aufgrund von Religion, Herkunft, Ethnie oder Geschlecht (z. B. mit Bezug auf Stereotypen) oder sogar Drohungen. Zudem gehören dazu Spekulationen und Unterstellungen, bis zur bewussten Verbreitung von Lügen oder erkennbaren Unwahrheiten sowie eine vulgäre Sprache (vgl. z. B. Herbst 2010).

Minderwert: In diese Kategorie fallen formale Merkmale geringer Qualität, die zwar nicht inhaltlich diskursschädigend sind, aber dennoch die Debatte in ihrer Qualität herabsetzen – so z. B. der übermäßige Gebrauch von Großbuchstaben und Satz-

zeichen, werbliche Aussagen oder die Veröffentlichung von persönlichen Daten wie Adressen oder Telefonnummern, die in die Privatsphäre des Gegenübers eingreifen. Zudem wertet der Einsatz von Ironie und Sarkasmus einen Kommentar ab, weil diese auch falsch verstanden werden können.

Einflussfaktoren auf die Qualität

Grundsätzlich lassen sich vier Dimensionen unterscheiden, die die Einflussfaktoren auf die Qualität von Nutzerkommentaren bündeln: die auf einer Nachrichtenseite vorherrschende redaktionelle Kommentarpolitik, Merkmale des Artikels, auf den sich die Kommentare beziehen, Merkmale anderer Nutzerkommentare in einer Diskussion sowie die individuellen Merkmale des Kommentierenden (vgl. Ziegele/Quiring 2013). Im Rahmen dieser Arbeit war es sinnvoll, sich auf die Untersuchung der ersten beiden Dimensionen zu beschränken, um die Studie nicht ausufern zu lassen und sich darauf zu konzentrieren, wie Redaktionen zu einer besseren Qualität beitragen können.

Merkmale der Kommentarpolitik: Ein wichtiges Merkmal von Kommentarfunktionen ist der für ihre Nutzung geforderte Grad der Identifizierung. Anonymität wird aktuell heiß diskutiert – in Zeiten von Fake News und Hasskommentaren ist sie so umstritten wie nie zuvor. Es handelt sich generell um ein zweischneidiges Schwert. Auf der einen Seite ist Anonymität beziehungsweise Pseudonymität der Hauptfaktor, der Enthemmung hervorrufen kann: Wenn Menschen die Möglichkeit haben, ihre Aktionen im Netz von ihrer

Die Verschleierung des Senders einer Nachricht ermöglicht Partizipation ohne Furcht vor Zurückweisung.

Identität zu trennen, fühlen sie sich weniger verletzlich und angreifbar, wenn sie sich öffnen und ihre Gefühle preisgeben, aber auch weniger verantwortlich, wenn sie aus der Rolle fallen und beleidigend werden (vgl. Suler 2004). Auf der anderen Seite stellt sie ein essentielles Mittel zum Schutz der freien Rede im Internet dar: Die Verschleierung des Senders einer Nachricht ermöglicht Partizipation ohne Furcht vor Zurückweisung, negativen Bewertungen oder Sanktionen. Generell befürchten Redaktionen, dass sich bei einer Klarnamenpflicht weniger Nutzer beteiligen – dies ist auch in einzelnen Studien empirisch belegt (vgl. z. B. Cho/Kim 2012) – andererseits hoffen sie, dass dadurch die Qualität steigt, was in unserer Studie untersucht werden sollte. Das zweite entscheidende Merkmal der Kommentarpolitik ist die Art der Moderation: Redaktionen können die Nutzer-

kommentare vor oder nach der Veröffentlichung kontrollieren und ggf. löschen. Dass eine Löschung inziviler Beiträge zur Qualität beiträgt, ist unumstritten und muss nicht extra untersucht werden. Aber Journalisten_innen – entweder Social Editors oder die Autor_innen des kommentierten Beitrags – können sich zudem aktiv in die Diskussionen einbringen. Wie sich dies auswirkt, soll analysiert werden.

Artikelmerkmale: Hervorstechendes Merkmal eines Artikels ist natürlich das Thema, um das es geht: Themen können sowohl kognitives Involvement – durch persönliche Betroffenheit oder gesellschaftliche Bedeutsamkeit – als auch affektives Involvement bei den Nutzer_innen hervorrufen (die Stimulation von positiven und negativen Emotionen). Beispiele für affektives Involvement sind Themen wie Flucht und Migration, Kriminalität oder Tierschutz, aber auch Sport und dabei vor allem Fußball und Fantum. Daneben gibt es eine ganze Reihe weiterer Merkmale, die hypothetisch Einfluss auf die Nutzerkommentare haben können: die Darstellungsform (z. B. Nachricht oder Kommentar), die Bebilderung oder die Länge eines Artikels, der örtliche Bezug, die Transparenz (z. B. Angabe von Quellen und Autor), die Tendenz (positiv, neutral, negativ) oder ob ein Konflikt dargestellt wird oder nicht.

Bei der Kommentarpolitik lässt sich theoretisch gut begründen, dass ein Einfluss auf die Qualität der Nutzerkommentare besteht, weshalb wir für diesen Bereich Hypothesen formulieren können. Bei den Artikelmerkmalen ist dies wesentlich offener, weshalb wir mit Forschungsfragen in die Untersuchung gehen:

- ▶ H1: Kommentare, die unter Klarnamen verfasst werden, weisen eine höhere Qualität auf als pseudonyme Kommentare.
- ▶ H2: Journalistische Beteiligung erhöht die Qualität von Nutzerkommentaren.
- ▶ F1 : Beeinflussen folgende Artikelmerkmale die Qualität von Nutzerkommentaren: Thema, Transparenz (Autoren- bzw. Quellenangabe), Tendenz, Darstellung eines Konflikts, örtlicher Bezug, Darstellungsform, Bebilderung, Länge?

Forschungsdesign der Inhaltsanalyse

Um Zusammenhänge zwischen Anonymität bzw. Artikelmerkmalen mit der Qualität von Nutzerkommentaren untersuchen zu können, ist es wichtig, auch die Kommentare einzubeziehen,

die von der Redaktion gelöscht werden, also nie an die Öffentlichkeit gelangen. Deshalb musste aufwendig nach Kooperationspartnern gesucht werden, die diesen Einblick in das Content Management System zum Forschungszweck gewährten. Zudem wurden nur Medien in die Untersuchung einbezogen, die eine Kommentarfunktion direkt im Anschluss an den Artikel anbieten. Wie bereits erwähnt sollten Medien dabei sein, die den Nutzern erlauben, unter einem frei gewählten Pseudonym zu kommentieren, und Medien, die die Angabe eines Klarnamens fordern. Es gibt zwar keine Garantie, dass der Klarnamen tatsächlich der im Ausweis registrierte Name ist, aber offensichtliche „Fake-Namen“ werden z. B. von der „Badischen Zeitung“ nicht akzeptiert und kommentierende Nutzer werden bei der „Badischen Zeitung“ und der „Rhein Main Presse“ nach außen hin als identifiziert wahrgenommen.

Insgesamt wurden im Zeitraum von 18 Tagen (3. bis 19. August 2017) pro Medium 300 Nutzerkommentare und ihre zugehörigen Artikel codiert. So wurden 1500 Kommentare zu 502 Artikeln erhoben. Folgende Tabelle stellt die Verteilung der erhobenen Artikel und Kommentare auf die einzelnen Medien dar:

Medium	Zahl der erhobenen Artikel	Klarnamenkommentare	Pseudonym	Pseudonym, das Eindruck eines Klarnamens erweckt
PNP	94	0	247	53
KStA	91	0	203	97
Nordbayern.de	50	0	292	8
Badische Zeitung	80	300	0	0
Rhein Main Presse	187	300	0	0
Gesamt	502	600 (40 %)	742 (49,5 %)	158 (10,5 %)

Tabelle 1: Verteilung auf die jeweiligen Medien

Hier fällt auf, dass bei „nordbayern.de“ deutlich weniger Artikel erhoben wurden als bei den anderen Medien, da die einzelnen Meldungen dort vergleichsweise viele Kommentare erhielten. Außerdem zeigt sich, dass 158 Kommentare auf Nachrichtenseiten ohne Klarnamenpflicht abgegeben wurden, jedoch den Eindruck eines solchen erweckten (ohne dies kontrollieren zu können). Somit geben trotz der Möglichkeit, pseudonym zu kommentieren, 18 Prozent der Nutzer_innen dieser Nachrichtenseiten offenbar ihren Klarnamen an. Auffällig ist auch hier wieder die Sonderrolle von „nordbayern.de“: Während bei der „Passauer Neuen Presse“ und dem „Kölner Stadt-Anzeiger“ 18 bzw. sogar 32 Prozent der Kommentierenden trotz der Möglichkeit des pseudonymen Kommentierens dennoch ihren scheinbaren Klarnamen angaben, war dies bei „nordbayern.de“ in nur drei Prozent der dort erhobenen Kommentare der Fall.

Für die Auswertung wurden drei Indizes gebildet: Grad der Inzivilität, des Minderwerts und des Mehrwerts eines Kommentars.

Der Grad der Anonymität/Pseudonymität wird zusammen mit den anderen genannten Einflussfaktoren in dieser Studie als unabhängige Variable verwendet, die Qualität der Kommentare als abhängige Variable. Das Codebuch für die Inhaltsanalyse bedient sich vor allem der oben kurz skizzierten Definition der Qualität von Nutzerkommentaren. Da diese sowohl auf praktischen als auch auf theoretischen Quellen basiert, bietet das Codebuch im Vergleich zu bisherigen Studien, die sich vor allem auf eine theoretische Erfassung von Zivilität und Inzivilität oder der Untersuchung der deliberativen Qualität von Diskussionen fokussierten, ihren konkreten Praxisbezug als Vorteil.

Die meisten der Variablen zur Erfassung der Qualität eines Nutzerkommentars wurden mit den Ausprägungen 0 und 1 codiert (vorhanden/nicht vorhanden), sodass die Indexbildung erleichtert wird. Für die Auswertung und die Untersuchung der Hypothesen wurden aus den Variablen zunächst drei Indizes gebildet, die den Grad der Inzivilität, des Minderwerts und des Mehrwerts eines Kommentars messen. Dieser liegt für jeden Kommentar zwischen einem Wert von 0 (falls im jeweiligen Kommentar keine Ausprägung des Konstruktes gegeben ist) bis 1 (falls der Kommentar alle Merkmale eines Konstrukts aufweist). Aus den Unter-Indizes wurde dann ein übergeordneter Index gebildet, der die Qualität eines Nutzerkommentars beschreibt und diese aufgrund seiner Zusammensetzung aus den feingliedrigen Merkmalen in all ihren vielfältigen Facetten darstellen soll. Hierfür wurden die Indizes Inzivilität und Minder-

wert addiert und vom Mehrwert des Kommentars subtrahiert. Das bedeutet, dass der Index für die Qualität eines Kommentars einen maximalen Wert von 1 (wenn der Kommentar alle Merkmale der Kategorie Mehrwert und kein Merkmal der Kategorie Inzivilität und Minderwert aufweist) und einen minimalen Wert von -2 annehmen kann (falls der Kommentar kein Merkmal der Kategorie Mehrwert und alle Ausprägungen der Kategorie Minderwert und Inzivilität aufweist). Durch diesen Index wird es ermöglicht, die Qualität von Kommentaren zu vergleichen.

Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Einflussfaktor Klarnamenpolitik

Um zu prüfen, ob der Grad der Identifizierung Auswirkungen auf die Qualität der Nutzerkommentare zeigt, wurde ein Mittelwertvergleich der Indizes in Kombination mit einer einfaktoriellen Varianzanalyse durchgeführt. Die Indizes fallen wie theoretisch erwartet aus: Kommentare, bei denen vom verfassenden Nutzer die Angabe eines Klarnamens gefordert wurde, weisen im Mittel die höchste Qualität mit einem Wert von $0,33$ auf. Nutzerkommentare, die auf einer Seite mit pseudonymer Kommentarpolitik ein Pseudonym angaben, das den Eindruck eines Klarnamens erweckt, liegen in ihrer Qualität bereits etwas geringer ($0,31$). Kommentare, die mit Pseudonymen veröffentlicht wurden, haben hingegen die deutlich geringste Qualität ($0,28$). Der Qualitätsunterschied zwischen Klarnamenpflicht und Pseudonym ist nach einem Post-Hoc Test hoch signifikant ($p < 0,001$), womit die Hypothese 1 bestätigt ist. Dieser Effekt soll nun noch genauer in die drei Unter-Indizes für Inzivilität, Minderwert sowie Mehrwert aufgegliedert werden.

Mehrwert: Fast alle Kommentare (96 Prozent) bezogen sich auf das Thema des Artikels, waren verständlich und mit korrekter Rechtschreibung abgegeben (jeweils 98 Prozent). Drei Viertel der Kommentare waren in ihrem Ton sachlich und respektvoll – die geforderte Grundvoraussetzung für rationale und sinnbringende Diskussionen ist also in den meisten Fällen gegeben. Hier fällt mit Blick auf die Hypothese allerdings auch auf, dass auf den Seiten mit Klarnamenpolitik ein deutlich größerer Teil der Nutzerkommentare (79 Prozent) sachlich ausfällt, als es bei den pseudonymen Kommentaren der Fall ist, von denen nur 70 Prozent im sachlichen Ton verfasst sind. Dieser Unterschied ist mit einem Wert von $p < 0,05$ signifikant. Jeweils etwa ein Fünf-

tel der Kommentare stellten Fragen an die Redaktion oder an andere Nutzer oder boten Zusatzwissen. Alle weiteren Merkmale von Mehrwert kamen seltener vor: Augenzeugenberichte (6 Prozent), zusätzliche Argumente (4 Prozent), Expertenwissen (4 Prozent), Hinweise auf Fehler (2 Prozent) und Themenanregungen für weitere Artikel (0,5 Prozent). Signifikante Unterschiede zwischen Klarnamen und pseudonymen Kommentaren gab es bei den Augenzeugenberichten und bei den Fragen. Alles in allem liegt der Mehrwert-Index für Klarnamen-Kommentare bei 0,40, für Pseudonyme, die den Eindruck von Klarnamen erwecken, bei 0,39 und für Pseudonyme bei 0,37. Der Unterschied zwischen Klarnamen und Pseudonym ist auch hier bei $p < 0,001$ hoch signifikant.

Inzivilität: In 498 Nutzerkommentaren (33 Prozent) lagen Merkmale von Inzivilität vor. Im Vergleich zu ähnlichen Studien in anderen Ländern (vgl. z. B. Santana 2014) ist das ein überraschend niedriger Wert. Inzivilität trat vor allem in Form von Spekulationen auf (13 Prozent). Außerdem äußerte sie sich durch die Herabsetzung von nicht-anwesenden Personen wie beispielsweise Politikern (12 Prozent), im Äußern von Stereotypen und Pauschalisierungen (10 Prozent), in Beleidigungen (7 Prozent) und der Herabsetzung Anwesender (5 Prozent) und ihrer Argumente (3 Prozent), in Vulgarität (2 Prozent) oder Drohungen (1 Prozent). Kaum vorhanden war hingegen das Verbreiten von Lügen und erkennbaren Unwahrheiten sowie Diskriminierungen aufgrund von Rasse, Ethnie oder Religion (jeweils unter ein Prozent). Insgesamt ist mit Blick auf die Hypothese schnell erkennbar, dass die Nutzerkommentare, die Merkmale von Inzivilität aufweisen, vor allem auf den Nachrichtenseiten mit pseudonymen Kommentarfunktionen zu finden sind. Der Anteil an pseudonymen Nutzerkommentaren, der sich als inzivil klassifizieren lässt, liegt mit 39 Prozent deutlich höher als der Anteil inziviler Klarnamenkommentare, der nur bei 25 Prozent liegt. Signifikante Unterschiede treten im Einzelnen bei Spekulationen und der Herabsetzung von Menschen und Argumenten auf. Vergleicht man alles in allem in einer Welch-Anova die Indizes für Inzivilität, so zeigt sich, dass Kommentare, die unter Angabe eines Klarnamens verfasst werden, deutlich weniger inzivil sind als solche, die mit Pseudonymen veröffentlicht werden: Klarnamenkommentare weisen im Mittel einen Inzivilitätswert

*Kaum vorhanden war das
Verbreiten von Lügen und
erkennbaren Unwahrheiten sowie
Diskriminierungen.*

von 0,04 auf, pseudonyme Kommentare und solche mit Pseudonymen, die den Eindruck von Klarnamen erwecken, liegen im Vergleich bei einem Wert von 0,06. Der Unterschied zwischen Klarnamen und Pseudonym ist mit $p < 0,001$ hoch signifikant.

Minderwert: In 273 Kommentaren (18 Prozent) lagen Anzeichen für Minderwert vor: vor allem der Einsatz von Ironie (10 Prozent), weniger der übermäßige Gebrauch von Satzzeichen (4 Prozent) und Großbuchstaben (0,6 Prozent) oder geschäftsschädigende Aspekte (2 Prozent). Alles in allem zeigen sich bei den Minderwert-Indizes keine signifikanten Unterschiede bei der Klarnamenpolitik.

Einflussfaktor aktive journalistische Beteiligung

Insgesamt beteiligten sich Journalist_innen in den untersuchten Diskussionen sehr wenig: Von 1.500 Nutzerkommentaren stammten nur neun von Journalist_innen. Somit wurde auf eine quantitative Auswertung verzichtet und stattdessen eine qualitative Analyse durchgeführt. Die meisten Kommentare mit journalistischer Beteiligung waren reine Informationen über Moderationsaktivitäten, beispielsweise Reaktionen auf Anforderungen zur Löschung anderer Kommentare. Obwohl sich vermuten ließe, dass den kommentierenden Nutzer_innen dann die Anwesenheit einer Kontrollinstanz besonders bewusst wird, zeigte die Beteiligung in diesen Fällen keinen unmittelbaren Effekt auf die nachfolgenden Kommentare. In drei Kommentaren antwor-

Die journalistische Beteiligung an Nutzerdiskussionen war in diesem Sample nur kaum vorhanden.

teten die Redaktionen beziehungsweise konkrete Journalist_innen auf explizite Vorwürfe die Berichterstattung betreffend. Auch hier waren die nachfolgenden Nutzerbeiträge jedoch von sehr gemischter Qualität und ein eindeutiger Effekt der Beteiligung konnte so nicht festgestellt werden.

Mit Blick auf die journalistische Beteiligung an Nutzerdiskussionen muss also zunächst festgehalten werden, dass sie in diesem Sample nur kaum vorhanden war. Einen augenscheinlichen Effekt bringt sie nicht mit sich, allerdings lagen deutlich zu wenig Fälle vor, um darüber aussagekräftige Statements zu treffen. Außerdem fällt auf, dass die journalistische Beteiligung nicht nur quantitativ sehr zurückhaltend erfolgt – die betreffenden Kommentare sind auch optisch sehr zurückhaltend formatiert oder werden aufgrund des jeweiligen Designs der Kommentarfunktion von den Nutzern wahrscheinlich nur we-

nig wahrgenommen. Hier bestünde also noch Potential für die Websites, ihre Beteiligung auffälliger und besser wahrnehmbar zu gestalten. Die zweite Hypothese kann somit nicht endgültig beantwortet werden: Ein positiver Effekt von journalistischer Beteiligung auf die Kommentarqualität kann nicht bestätigt werden, ist anhand der vorliegenden Daten allerdings auch nicht konkret abzulehnen.

Einflussfaktor Artikelmerkmale

Um zu prüfen, ob sich das Thema eines Artikels auf die Qualität der Kommentare auswirkt, wurde ein Mittelwertvergleich in Kombination mit einer Welch-Anova durchgeführt. Dieser zeigte, dass Artikel, die sehr emotionsgeladene Themen oder eine ungesicherte Informationslage wie beispielsweise die Politik von Donald Trump, Terrorangriffe oder Angriffe gegen Tiere aufweisen, Kommentare von vergleichsweise geringer Qualität zur Folge haben. Soziale und geschichtliche Themen hingegen bringen qualitativ höherwertige Diskussionen mit sich, deren Kommentare sich durch viel Zusatz- und sogar Expertenwissen auszeichnen. Die Qualitätsunterschiede in Abhängigkeit des Themas sind hoch signifikant ($p < 0,001$).

Ebenfalls geprüft wurde, ob die Darstellungsform Auswirkungen auf die Qualität der Nutzerbeiträge hat. Im Mittelwertvergleich zeigte sich, dass Nutzerkommentare zu Reportagen qualitativ am hochwertigsten ausfallen (0,34), während zu Interviews die qualitativ geringsten Beiträge abgegeben wurden (0,28). Eine einfaktorielle Anova zeigte allerdings, dass diese Unterschiede nicht signifikant sind und somit nur in dieser Stichprobe vorliegen ($p = 0,11$).

Das Vorhandensein einer Quellenangabe im Vergleich zu fehlenden Quellenangaben zeigte keine Auswirkungen auf die Qualität der Nutzerkommentare, allerdings hatte die konkret angegebene Quelle durchaus Auswirkungen auf die zugehörigen Nutzerkommentare. Ein Mittelwertvergleich zeigte, dass Artikel, die sich auf Leser oder den Reporter selbst berufen, die qualitativ hochwertigsten Kommentare nach sich ziehen (0,38 bzw. 0,37). Am anderen Ende der Qualitätsskala liegen Nutzerkommentare zu Artikeln, die die Polizei oder Künstler und Schriftsteller zur Quelle haben (0,24 bzw. 0,21). Die Kommentarqualität unterscheidet sich hoch signifikant in Abhängigkeit der angegebenen Quelle, wie eine Anova zeigte ($p < 0,001$). Nutzer-

Das Vorhandensein einer Quellenangabe zeigte keine Auswirkungen auf die Qualität der Nutzerkommentare.

kommentare, die sich auf Artikel beziehen, die dem Leser nahe Quellen zitieren, fallen signifikant besser aus als Kommentare zu solchen, die dem Rezipierenden ferne Quellen angeben.

Um zu überprüfen, ob sich der im Artikel angegebene Urheber auf die Kommentarqualität auswirkt, wurde ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Im Mittelwertvergleich wurde ersichtlich, dass Artikel, die einen Autor aus der Redaktion oder keinen Urheber nennen, im Durchschnitt die höchste Kommentarqualität aufweisen (jeweils 0,31). Deutlich geringer ist die Qualität von Nutzerkommentaren zu Artikeln mit Beteiligung von Nachrichtenagenturen (Agentur allein: 0,28; Verlag und Agentur: 0,26). Die Unterschiede in der Kommentarqualität zu Agenturmeldungen sowie

Die qualitativ hochwertigsten Nutzerkommentare wurden zu Artikeln abgegeben, die ohne Grafik veröffentlicht wurden.

Meldungen von Verlag und Agentur kombiniert im Vergleich mit redaktionellen Artikeln sind signifikant ($p=0,05$ bzw. $p=0,07$). Erstaunlicherweise spielt es also keine große Rolle, wenn der Urheber eines Artikels nicht angegeben wird – vielmehr wirkt sich eine fehlende Angabe im Vergleich zum Verweis auf eine Nachrichtenagentur sogar positiv auf die Kommentarqualität aus. Dies spiegelt auch die Beobachtungen vieler Journalist_innen wider, die im Redaktionsalltag Vorbehalte gegenüber Nachrichtenagenturen wahrnehmen. Die Wahrnehmung einer konkreten Person hinter einem Artikel wirkt sich hingegen offenbar positiv auf die Qualität der Nutzerkommentare aus.

Um zu zeigen, ob die Bebilderung eines Artikels einen Einfluss auf die Kommentarqualität zeigt, wurde ein Mittelwertvergleich mit Welch-Anova durchgeführt. Die qualitativ hochwertigsten Nutzerkommentare werden zu Artikeln abgegeben, die ohne grafische Unterstützung veröffentlicht wurden (0,34). Bilder und Videos hingegen wirken sich negativ auf die Qualität der Nutzerkommentare aus (0,30 bzw. 0,26). Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass Nutzer_innen bei der Rezeption eines Artikels mit Bild oder Video deutlich mehr emotionalisiert werden, deshalb im aufgewühlten Zustand kommentieren und ihre Beiträge daher qualitativ geringer ausfallen. Der Qualitätsunterschied zwischen keiner und Bebilderung mit Bild oder Video ist nach einem Post-Hoc Test signifikant ($p<0,05$).

Der örtliche Bezug eines Artikels wirkt sich ebenfalls auf die Qualität von Nutzerkommentaren aus, wie eine einfaktorielle Anova zeigte. Artikel, die sich mit regionalen Themen befassen, weisen im Durchschnitt qualitativ höherwertige Kommentare (0,33) auf als solche auf nationaler und internationaler

Ebene (jeweils 0,29). Offenbar spornen regionale Themen, die die Nutzer_innen direkt betreffen und ihnen deshalb besonders wichtig sind, zu qualitativ besseren Kommentaren an. Diese Qualitätsunterschiede sind nach einem Post-Hoc Test signifikant ($p < 0,05$).

Ob der Artikel von einem Konflikt berichtet, wirkte sich nicht auf die Qualität der zugehörigen Nutzerkommentare aus. Befasste sich der Artikel allerdings mit einem Konflikt, so hat die Darstellung dieses Konfliktes durchaus signifikante Auswirkungen auf die Kommentarqualität, wie ein t-Test zeigte ($p < 0,05$).

Anders als theoretisch angenommen, fallen Nutzerkommentare zu Artikeln, die das Konfliktthema von nur einer Seite beleuchten, qualitativ höherwertig aus (0,33) als Kommentare zu Artikeln, die den Konflikt von mehreren Seiten darstellen (0,29).

Das könnte darauf hindeuten, dass Nutzer, die eine andere Position als die im Artikel dargestellte Sichtweise innehaben, diese auf rationale und verständliche Art und Weise vermitteln möchten sowie mit Belegen unterstützen, um so andere Nutzer von ihrer Richtigkeit zu überzeugen.

Bei den zudem geprüften Einflussfaktoren Länge des Artikels und Tendenz (positiv, neutral, negativ) zeigten sich nur schwache Effekte, weshalb wir auf eine detaillierte Darstellung dazu verzichten.

Es zeigte sich, dass die meisten vermuteten Einflussfaktoren auch tatsächlich Auswirkungen auf die Kommentarqualität hatten.

Zusammenfassung und Fazit

Diese Studie hat sich zum Ziel gesetzt, herauszufinden, ob Merkmale der Kommentarpolitik einer Nachrichtenwebsite sowie des konkreten Artikels, zu dem die Kommentare abgegeben werden, die Qualität von Nutzerkommentaren beeinflussen. Es zeigte sich, dass die meisten der vermuteten Einflussfaktoren auch tatsächlich signifikante Auswirkungen auf die Kommentarqualität mit sich bringen. Auf der Ebene der Kommentarpolitik hat vor allem der geforderte Grad der Identifizierung Auswirkungen: Pseudonyme Nutzerkommentare liegen in ihrer Qualität signifikant geringer als über Klarnamen identifizierte Kommentare. Sie weisen signifikant mehr Inzivilität und weniger Mehrwert als Klarnamenkommentare auf. Redaktionen ist demnach zu empfehlen, eine Klarnamenpflicht einzuführen. Auch auf der Ebene der Artikelmerkmale ließen sich diverse Einflussfaktoren auf die Qualität von Nutzerkommentaren feststellen: So zeigen das Thema des Artikels, der im Artikel genannte Urheber, die für die

Empfehlenswert ist, Diskussionen zu Artikeln, deren Eigenschaften höherwertige Kommentare hervorrufen, zu unterstützen.

Nachrichteninformationen angegebene Quelle, die Bebilderung des Artikels und der örtliche Bezug signifikante Auswirkungen auf die Qualität der zum Artikel abgegebenen Nutzerkommentare. In der Praxis gilt es nun zu überlegen, inwieweit sich diese Ergebnisse in Strategien zur Erhöhung der Diskussionsqualität umsetzen lassen. So könnte überlegt werden, stark emotionalisierende Themen sowie Nachrichten mit ungesicherter Informationlage in Zukunft von der Kommentierung auszuschließen. Außerdem könnte künftig der Einsatz von Symbolbildern reduziert werden – sie bieten zum Artikelinhalt nur wenig Mehrwert, fördern aber qualitativ geringwertige Kommentare. Weiter kann nun mit dem Wissen um negative Einflussfaktoren in den betreffenden Fällen gezielt gegengesteuert und durch Moderation sowie innovative Lösungen zu einem qualitativ hochwertigeren Dialog motiviert werden. Zusätzlich ist empfehlenswert, Diskussionen zu Artikeln, deren Eigenschaften höherwertige Kommentare hervorrufen, spezifisch zu unterstützen. So könnten beispielsweise vor allem bei lokalen und regionalen Nachrichtenartikeln Diskussionen gezielt angeregt und durch journalistische Beteiligung gefördert werden.

Literatur

- Cho, Daegon/Kim, Soodong (2012): *Empirical Analysis of Online Anonymity and User Behaviors: The Impact of Real Name Policy*. In: *The 45th Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui: Conference Publishing Services, S. 3041-3050, DOI: 10.1109/HICSS.2012.241.
- Dohle, Marco (2017): *Recipients' Assessment of Journalistic Quality. Do online user comments or the actual journalistic quality matter?* In: *Digital Journalism*, online first, DOI: 10.1080/21670811.2017.1388748.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit - Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main.
- Herbst, Susan (2010): *Rude Democracy. Civility and Incivility in American Politics*. Philadelphia.
- Hwang, Hyunseo/Kim, Youngju/ Kim, Yeojin (2016): *Influence of Discussion Incivility on Deliberation: An Examination of the Mediating Role of Moral Indignation*. In: *Communication Research*, online first, DOI: 10.1177/0093650215616861
- Loosen, Wiebke et al. (2017): *Making sense of user comments. Identifying journalists' requirements for a comment analysis framework*. In: *Studies in Com-*

munication and Media, 6. Jg., H. 4, S. 333-364, DOI: 10.5771/2192-4007-2017-4-333.

Meier, Klaus/Kraus, Daniela/Michaeler, Edith (2018): Audience Engagement in a Post-Truth Age. What it means and how to learn the activities connected with it. In: *Digital Journalism*, accepted, forthcoming.

Papacharissi, Zizi (2002): *The virtual sphere. The internet as a public sphere*. In: *New Media & Society*, 4. Jg., H. 1, S. 9-27, DOI: 10.1177/14614440222226244.

Prochazka, Fabian/Weber, Patrick/Schweiger, Wolfgang (2016): Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. In: *Journalism Studies*, online first. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1161497.

Uth, Bernadette (2017): *Un(zivilisiert)? Einflussfaktoren auf die Qualität von Nutzerkommentaren*. Masterarbeit am Studiengang Journalistik mit Schwerpunkt Innovation und Management. Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Santana, Arthur D. (2014): *Virtuous or Vitriolic. The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards*. In: *Journalism Practice*, 8. Jg. H. 1, S. 18-33. DOI: 10.1080/17512786.2013.813194.

Suler, John (2004): *The Online Disinhibition Effect*. In: *CyberPsychology & Behavior*, 7. Jg. H. 3, S. 321-326, DOI: 10.1089/1094931041291295.

Ziegele, Marc/Quiring, Oliver (2013): *Conceptualizing Online Discussion Value. A Multidimensional Framework for Analyzing User Comments on Mass-Media Websites*. In Cohen, Elisia L. (Hg.): *Communication Yearbook 37*. New York: Routledge, S. 125-153, DOI: 10.1080/23808985.2013.11679148.