

# Rationaler Diskurs und Rausch der Gefühle

## Anmerkungen zu medialem Qualitätsmanagement

ROMAN HUMMEL & GERIT GÖTZENBRUCKER

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

### Abstract

Emotionen sind dem Feld der öffentlichen Kommunikation inhärent. Der Artikel zieht eine Linie von den frühen Zeitungen bis zur Möglichkeit der Publikumsbeteiligung bei Medien im digitalen Raum. In der Konkurrenz um Aufmerksamkeit werden – häufig negative – Emotionalisierungen als erfolgreiches Mittel verwendet. User Generated Content wird aus der Perspektive der sozialen Netzwerkforschung beleuchtet, wobei Konzepte der Soziodynamik, Homophilie, Diffusion und Clustering im Zuge von Meinungsführerschaften zur Sprache kommen und einen Beitrag zur Aufklärung wie Eindämmung bei epidemischer Verbreitung leisten. Zudem sind Anonymität, Pseudonymität und Sanktionslosigkeit als die Treiber enthemmter und gefühlsintensiver Foren-Debatten zu identifizieren. Als Mittel zur Versachlichung wird hier die Einbeziehung der Publikumsbeiträge in eine allgemeine Bewertung medialer Qualität empfohlen.

N

ahezu seit der Erfindung der Druckerpresse differenzierte sich die Publizistik in einen Bereich, der sich einerseits um die Zuverlässigkeit der übermittelten Information bemühte und einen anderen, der in erster Linie auf emotionale Erregung abzielte. „Aufregende Begebenheiten“, die sich nicht selten zeitlich und geographisch weit entfernt vom Druckort ereignet hatten, waren für die Druckereien ein einträgliches Geschäft. Berichte über Verbrechen und deren Bestrafung, unerklärlich erscheinende Unglücksfälle, Seuchen, Kometensichtungen waren ein wesentliches Thema von Flugschriften. Polemik, Spottverse, Beschimpfungen des jeweiligen Gegners ein anderes. Vor allem die Reformation brachte eine Vielzahl derartiger Schriften hervor, wobei in diesem Genre die Reformierten der papsttreuen Seite weit überlegen waren (Pettegree, 2014, 212). Das Massaker an den Hugenotten in der Pariser Bartholomäusnacht 1572, die Bedrohung Mitteleuropas durch türkische Heere, der Dreißigjährige Krieg und andere welthistorische Ereignisse waren Anlass sowohl für klassische Nachrichtengebung als auch für emotionalisierende – und nicht selten faktenarme oder kontrafaktische – Publikationen. Aber ebenso regionale Katastrophen wie Brände, Un-

wetter, Seuchen bildeten die Grundlage – auch – in der Publizistik, jeweils bestimmte Personengruppen („Hexen/Zauberer“, Juden, Andersgläubige) durchaus erfolgreich dafür verantwortlich zu machen (vgl. ebd.: 250 ff.). Denn die Flugblätter, „Neuen Zeitungen“ stießen nicht nur aufgrund ihres vergleichsweise geringen Preises auf weite Verbreitung, sondern auch weil sie bereits vorhandene Vorstellungen stimmig inkorporierten und damit Konsistenz der jeweiligen Weltsicht boten: Wenn z.B. das Große Londoner Feuer 1666 nicht als Gottes Wille zu interpretieren war, dann musste es Schuldige dafür geben, und das waren in diesem Kontext am ehesten die Papisten (ebd.: 256). Wie Pettegree anhand zahlreicher Gelegenheiten demonstriert, waren die Druckmedien aber selten Verursacher, sondern vielmehr Nutznießer öffentlicher Empörungsbereitschaft, die immer auf ein Grundgefühl des Geschädigtseins fußte und sich auch unabhängig von gedruckten Medien in mündlich vorgetragene Lieder, Versen, Gerüchten verbreitete. Zeitlich steht dies nicht zuletzt in engem Zusammenhang mit politischen Umbrüchen. Wie Roger Chartier (1995) anhand von Beschlagnahme- und Buchhändlerlisten aus dem ausgehenden 18. Jahrhundert nachvollzieht, war ein Großteil der franzö-

sischen kritischen vorrevolutionären Literatur weniger argumentativ-aufklärerisch orientiert als pornographisch unterfütterte „Chroniques scandaleuses“ der gesellschaftlichen Eliten.<sup>1</sup> Der in der Revolution erst entstehende Journalismus im engeren Sinn sah sich vor allem als Anwalt der empörten Bevölkerung bzw. als Instanz, die über die Aufrechterhaltung revolutionärer Begeisterung wachen sollte (vgl. Requate, 1995, 401f.).

Auch die gleichzeitig stattfindende Amerikanische Revolution wurde durch wechselseitige Empörung vorangetrieben:

*„The careful distinctions enunciated by patriot authors were more rudely enforced by the populace, who installed their own form of popular censorship, harrying printers insufficiently enthusiastic for revolutionary politics and, if necessary, smashing their shops and ruining their type.“*

(Petegree, 2014, 336)

Die in der Bill of Rights 1790 statuierte Rede- und Pressefreiheit „would still be forced to run the test of prevailing morality, social convention and partisan politics“ (ebd.: 338). Hier eröffnet sich die ethisch-normative (und daher empirisch allenfalls hinsichtlich des Geschäftserfolges beantwortbare) Frage nach der „Aufgabe des Journalismus“: Neutrale Beobachtung des Zeitgeschehens, moralische Instanz, Kontrolle der Mächtigen im Namen des Publikums oder öffentlicher Pranger. Oscar Wilde, ein auch heute noch bekannter Literat des Viktorianischen England stilisierte 1891 böse den „Vierten Stand“ – die Presse – als Folterbank, da die anderen drei Stände (Adel, Klerus, Bürgertum) nichts zu sagen hätten oder nichts sagen wollten. Die Presse beziehe ihre Macht aus der Nachfrage des Publikums nach Skandalen.

1 Bedeutenden Raum nahm darin die sogenannten „Halsbandaffaire“ ein, in welcher der wegen seines Lebensstils ohnehin schon kompromittierte Kardinal Rohan sich gemeinsam mit einer Hofdame zum Vermittler eines unerhört kostspieligen Colliers für die Königin Marie-Antoinette machen wollte. Obwohl der Hof die Juwelen letztlich nicht kaufte, sorgte allein die Absicht bei der teilweise von Hunger bedrohten französischen Bevölkerung für weitreichende Empörung, die auch publizistisch weitergetragen wurde.

*„The tyranny that it proposes to exercise over people’s private lives seems to me to be quite extraordinary. The fact is, that the public have an insatiable curiosity to know everything, except what is worth knowing. Journalism conscious of this, and having tradesmanlike habits, supplies their demands.“*

(Wild, 1891)

Er wusste, wovon er schrieb: Wenige Jahre danach wurde er, weil seine damals als Verbrechen geahndete Homosexualität öffentlich bekannt wurde, zu zwei Jahren Zuchthaus verurteilt.

Fraglos können Emotionen auf Basis bestehender Einstellungen von Interessierten aus Politik oder Medieninstitutionen kommunikativ evoziert werden. Der Spanisch-Amerikanische Krieg 1898 um Kuba und Puerto Rico ist in diesem Zusammenhang ein häufig zitiertes historisches Beispiel im Rahmen einer demokratischen Medienverfassung: Gegen den anfänglichen Widerstand des Weißen Hauses gelang es dem Medientycoon Hearst so weit öffentlichen Druck aufzubauen, dass der US-Präsident schließlich den Krieg erklärte (Mattelart, 1999, 28f.).<sup>2</sup> Erstmals scheint hier eine Form der emotionalisierenden Berichterstattung dokumentiert, die damit nicht nur die eigene Reichweite erhöhen will (wie schon die „Neue Zeitung“) oder Sprachrohr einer weltanschaulichen Gruppierung ist (Reformationsflugblätter), sondern als Vehikel der persönlichen Ambitionen des Verlegers dient. – Hearst kandidierte anschließend erfolgreich für den US-Kongress.

Der wirtschaftliche Erfolg, den Hearst aus seinen Vorgaben zur Berichterstattung ziehen konnte, ist seither ein Beleg dafür, dass sich mediale Emotionalisierung bezahlt macht. In „Flat Earth News“ hat der bri-

2 Hearst nutzte hierbei vielfältige Mittel wie zeichnerische Darstellung sexueller Bedrängung amerikanischer Touristinnen durch spanische Polizisten [[https://upload.wikimedia/commons/5/55/Spaniards\\_search\\_woman1998.jpg](https://upload.wikimedia/commons/5/55/Spaniards_search_woman1998.jpg)]. Bekannt ist auch die Antwort Hearsts an seinen Presszeichner, der aus Kuba telegraphiert hatte „Nichts ist zu vermelden. Alles ist ruhig. Es wird keinen Krieg geben. Möchte wieder heimkehren.“ – „Bitte Sie zu bleiben. Liefern Sie die Illustrationen, ich werde den Krieg dazu liefern.“ (zit. gem. Matellart, 1999, 29)

tische Journalist Nick Davis (2009) polemisch zehn Regeln für durchsetzungsfähigen Boulevardjournalismus aufgestellt, den er „Churnalismus“<sup>3</sup> nennt. Unter anderem „empfiehlt“ er „go with the moral panic“ (ebd.: 142). Demgemäß sei es notwendig „to reflect the moral and political values [...] beyond mere reporting, taking the shape of a punitive campaigner who says or does anything which challenges those values.“ (ebd.: 384) Medien profitieren demnach, wenn sie Personen, die in welcher Weise auch immer gegen geltende Moral verstoßen, nicht nur kritisieren, sondern an den Pranger stellen („naming and shaming“).

### Emotionalisierung erzeugt Reichweite

„Empörungsbewirtschaftung“ (Imhof, 2011, 126) ist zweifellos ein Kennzeichen von Boulevardformaten, allerdings nicht notwendigerweise, wie Imhof oder Davies ausführten, ein Merkmal ausschließlich sogenannter „Unterschichtsmidien“, sondern auch von sich als Qualitätsmedien Verstehenden, die sich in der digitalen Konkurrenz bewähren wollen (vgl. The New York Times 2020 Group, 2017). Hinsichtlich der Gründe, warum emotionsbetonte Inhalte für die Erhöhung der medialen Reichweite erfolgreich sind, werden bei Davies die gleichen Argumente wie bei Frank (1998 und 2005) bzw. Imhof (2011) angebracht: Beide gehen davon aus, dass verstärkter Wettbewerb am Medienmarkt Konkurrenz um Aufmerksamkeit des potenziellen Publikums nach sich zieht. Da die Aufmerksamkeit des Individuums aber physio-psychologisch begrenzt ist, müssen Informationsanbieter – je mehr Angebote verfügbar sind und je billiger diese angeboten werden – immer stärker auf emotionale Reize ihrer Botschaften setzen, damit diese überhaupt rezipiert werden. Frank nennt dies „Aufmerksamkeitsökonomie“. Als Erklärung einer zunehmenden

Emotionalisierung resp. „Boulevardisierung“ von Medieninhalten, wie sie Imhof (2011, 149ff.) auf Basis empirischer Untersuchungen beschreibt, ist das durchaus plausibel.

Nachvollziehbar scheint auch, dass Soziale Medien – bzw. allgemeiner: User Generated Content, der ohne oder nur mit geringer professioneller Filterung seine Öffentlichkeit finden kann – zu weiteren Drehungen in der Emotions-Aufmerksamkeitsspirale führen (vgl. Pörksen, 2018, v.a. 162ff.). Auch sie unterliegen den in der „Aufmerksamkeitsökonomie“ formulierten Bedingungen. Umgekehrt entstehen dann im Zusammenwirken mit redaktionellen Medien erst jene Öffentlichkeiten, die zu sogenannten „Firestorms“ (bzw. Shitstorms „auf deutsch“) führen. Erst durch die Thematisierung in „klassischen Medien“ wird die Erregung spezifischer Nutzergruppen von Internet-Foren zumeist zum „Sturm“. Erregungen werden zwischen „Legacy-Midien“ und „Social Media“ wechselseitig aufgeschaukelt und dadurch Aufmerksamkeit gesteigert. Dabei – das ist das Geschäftsmodell von Online-Foren klassischer Medienhäuser wie ehemals von Leserbriefseiten – wird die Attraktion von Publikums-Erregung noch dadurch gesteigert, dass „die Empörung der jeweils anderen Seite als das eigentliche Ärgernis gilt und Deutungskonflikte in neuer Schärfe aufeinanderprallen. Die Folge ist die in endlosen Schüben wuchernde Skandalisierung der Skandalisierung“ (Pörksen, 2018, 165). Allerdings bleibt hier die auf aufmerksamkeitsökonomische Effekte beschränkte Erklärung unbefriedigend. Warum ist gerade die Emotionalisierung der Aufmerksamkeits-treiber und wie lassen sich die zahlreichen, an Gefühle appellierenden Publikationen aus der Frühzeit der Drucktechnik erklären, als sich deren Markt erst langsam zu entwickeln begann?

An Gefühle sich adressierende Information hat jedenfalls Attraktivitätsvorteile. Psychologisch-evolutionstheoretisch wird dies als Teil der biologischen menschlichen Ausstattung begriffen (vgl. Döring, 2003, 255). Grundsätzlich unterscheiden sich emotionale Prozesse in der Medienrezeption auch nicht von anderen Situationen affektiver Reaktion (vgl. Wirth & Schramm, 2005, 540ff.). Emotionen resultieren auf meist vor-

<sup>3</sup> „Das ähnlich wie die erste Silbe der Berufsbezeichnung klingende Wort „churn“ (umrühren, aufschäumen) bedeutet ...gedankenlose Fließbandproduktion. ... Je mehr institutionell vorgekaute Informations-happen zuungunsten von Eigenrecherche multipliziert werden, um so eher entsteht daraus eine Spirale der – nicht selten auch alarmistischen – Verstärkung.“ (Hummel, 2016, 133 f.)

bewussten Bewertungsprozessen in denen „wahrgenommene Objekte, Ereignisse und Situationen im Hinblick auf ihre Neuartigkeit, Angenehmheit, Zieldienlichkeit, Bewältigbarkeit und Normverträglichkeit“ von den physisch Beteiligten überprüft werden. Das Ergebnis dieses „mehrstufigen Appraisal-Prozesses produziert spezifische Reaktionsmuster (physiologische Reaktionen, motorischer Ausdruck, Handlungstendenzen, Gefühle) bzw. spezifische Emotionen.“ (ebd.)

Als Zwischenfazit kann man feststellen, dass sich Emotionen „im Spannungsfeld von angeborenen Instinkten, kognitiven Bewertungen und kulturellen Konstruktion(en)“ (Döring, 2003, 256) manifestieren. Mit den technischen Möglichkeiten der durch kollaborativen Filterung (wie in Redaktionen) weitestgehend unberührten „Produktusage“ führt dies positiv zur Beteiligung Vieler am Diskurs über gesellschaftliche Angelegenheiten, negativ zur „Empörungsdemokratie“ (Pörksen, 2018, 148). Bei letzterer geht es statt um widerlegbare rationale Argumente (wahr/falsch, zutreffend/unzutreffend) um subjektive Empfindungen und Emotionen – die grundsätzlich argumentativ unbestreitbar bleiben müssen (vgl. Imhof, 2011, 250). Je größer die Zahl der Beteiligten/ „Follower\*innen“, desto bedeutender erscheint die behandelte Thematik aufgrund von Verstärkereffekten.<sup>4</sup> Vor allem für Emotionen wie Wut und Furcht ist hohes Potenzial in Sozialen Medien dokumentiert (Kušen & Strembeck, 2019, 27). Damit im Zusammenhang lassen sich mit der technisch-organisatorischen Ausgestaltung Verstärkereffekte erzielen: Wenn also davon auszugehen ist, dass emotionsaffine Medieninhalte einerseits eine größere Chance haben, rezipiert zu werden und andererseits die Eröffnung von Publikumsforen resp. die Positionierung auf Social-Media-Plattformen ebenfalls die Zugriffszahlen auf die jeweilige Medienmarke steigern, dann ist eine hohe Wahrscheinlichkeit der gegenseitigen Aufschaukelung dieser beiden Elemente gegeben. Medieninhalte welche sich an Gefühle der Rezipient\*innen

bzw. deren Hervorbringung richten, erreichen ein größeres Publikum als ohne diese Maßnahmen. Die interaktive Präsentationsform erweitert nun die Anschlusskommunikation im Medium selbst – früher war sie auf Spontanöffentlichkeiten des Publikums am Kirchplatz, Stammtisch, im Vereinslokal o.ä. beschränkt. Es ist daher angebracht, auch die strukturellen Eigendynamiken sogenannter sozialer Netze in die Analyse einzubeziehen.

## User-Generated Content: Netzwerkforschung

Aus dem Blickwinkel der sozialen Netzwerkforschung beeinflussen bestimmte Netzwerk-Konstellationen den Nährboden für die Weitergabe von Informationen wie Neuigkeiten oder Gerüchten (Moreno & Jennings, 1938), wobei einige Akteur\*innen aufgrund ihres erworbenen sozialen Kapitals erfolgreicher als andere sind („soziodynamischer Effekt“), diese Informationen zu generieren oder zu teilen. Der Informationsfluss im Netzwerk hat erhebliche Bedeutung für die gegenseitige „Erziehung“ der beteiligten Akteur\*innen (vgl. Schenk, 1984) und kann u.a. als Annahme für den Informationsfluss und Meinungskompatibilitäten in Social Media Foren herangezogen werden. Diese Dimensionen der Gleichheit resp. Homophilie von Akteur\*innen fußen hauptsächlich auf gemeinsam geteilten Wertvorstellungen – noch vor Statushomophilie wie Geschlecht oder Alter (vgl. Lazarsfeld & Merton, 1954), und ertragen nur in frühen Stadien der Interaktionen eine Wert-Heterophilie („stille Toleranz“). Mit zunehmender Dauer der Aktivitäten in Social Media Foren bilden sich Cluster, deren Mitglieder durch die Homogenität ihrer Eigenschaften zusammengehalten und einander im Zuge ihrer Interaktionen auch immer ähnlicher werden. Wenn diese Ähnlichkeit über das Erwartbare hinausgeht, liegt Inbreeding Homophilie vor (McPhearson, 2001). Hier werden wiederum gemeinsame Einstellungen, Wünsche und Ziele wirksam.

Dem Homophilie-Effekt zufolge werden ähnliche Informationen in ähnlichen Clustern geteilt, was fehlende Diversität zur Folge hat. Viele tun in Sozialen Medien ihre Meinung aus Furcht vor negativen Sanktionen nur im Kreise

<sup>4</sup> Auch haben beispielsweise Twitter Poster umso mehr Follower, desto mehr Emotionen sie posten (Kivran-Swairiel & Naaman, 2011, 382). Emotionen auf Facebook scheinen ansteckend auf anderen Facebook Nutzer und Nutzerinnen zu wirken (Kramer et al., 2014, 878).

von Gleichgesinnten kund und üben sich in Selbstbeschränkung. Durch das Ausbleiben abweichender Meinungen finden gegenseitige Anpassungsprozesse statt, und insbesondere, wenn starke Meinungen gefordert sind, werden diese umso heftiger verteidigt (Verstärkereffekt) und Meinungsminderheiten zum Schweigen gebracht (Stegbauer, 2018).

Clustering führt außerdem zu epidemischer Verbreitung von Informationen in Netzwerken (Pfeffer et al., 2014), da in Sozialen Medien die wechselseitigen Kontakte von „befreundeten Nutzer\*innen“ auch in andere Cluster hineinreichen und so bei Meinungskongruenz Informationen auf diese Cluster überspringen können. Die binäre Entscheidungslogik der Systeme beschleunigt diesen Prozess der Informationsweitergabe und verhindert diskursive Interaktion. Ergebnissen der Diffusionsforschung (Rogers 1962) zufolge sind es die zentralen Akteur\*innen in Netzwerken, die häufiger als „early adopters“ oder Innovator\*innen auffallen. Zentralisierte Netzwerke haben eine höhere Diffusionsrate und „soziale Ansteckung“ wird durch strukturelle Äquivalenz erreicht (Christakis & Fowler, 2010), d.h. je ähnlicher sich die Akteur\*innen und Akteurskonstellationen sind, desto ansteckender ist beispielsweise eine Meinung. Auch „einseitige“ Meinungsführerschaften spielen im Kommunikations- und Meinungsbildungsprozess eine große Rolle: Der Einfluss monomorpher Meinungsführer (Jäckel, 2007) beispielsweise konzentriert sich in Abgrenzung zu polymorphen, lokalen und kosmopolitischen Meinungsführerschaften auf ein spezifisches Interessensgebiet (z. B. Rechtspopulismus) und zieht Gleichgesinnte an.

Informations-Schiefagen schlagen insbesondere in Krisenzeiten zu Buche, in denen es zu einem gesteigerten Orientierungsbedürfnis der Bevölkerung (vgl. Althaus, 2002, nach nach den 9/11-Anschlägen; aktuell wäre Corona zu nennen) und verändertem Nachrichtenverhalten kommt – insbesondere TV und Soziale Medien werden intensiver genutzt (van Aelst et al., 2021).

Das Engagement von Nutzer\*innen im Netz ist grundsätzlich sozial motiviert (siehe u.a. Ziegele et al. 2017), wobei als häufigste Gründe der Teilhabe Meinungsäußerung und Teilnahme, Fehlerkorrektur, „Opinion Leadership“, „Expertness“ resp. das Teilen

von Wissen, Selbsterhöhung, Wirkmächtigkeit, die Schaffung einer alternativen Öffentlichkeit, soziale oder ökonomische Vorteile für die Kommunikationsteilnehmer\*innen oder die Suche nach Unterstützung oder Hilfe (Henning-Thurau et al., 2004) genannt werden. Sowohl die Anonymität wie Pseudonymität als auch die Sanktionslosigkeit („disclosure“ Hardaker, 2017) und Kommunikationsarmut können durch fehlende Mimik und Gestik („media richness theory“ Daft & Lengel, 1984) neben absichtsvoller „Durchsetzung der legitimen Sicht der sozialen Welt“ (Bourdieu, 2013, 275) zu enthemmender Kommunikation („Dis-Inhibition“ Suler, 2004) beitragen. Baumann (2017) zufolge habe sich das Internet mit seinen allen offenstehenden Publikationsmöglichkeiten zum Ventil für Demütigung, Ausgrenzung und Hass entwickelt und Dissoziation resp. die Entmenschlichung der technologisch vermittelten Kommunikation (Bublitz, 2013) vorangetrieben. Dies sei auch der technologischen Verfasstheit, dem Format (Hardaker, 2017), geschuldet: die vermeintliche Flüchtigkeit (opake Technologie) gaukle Konsequenzlosigkeit vor.

Da Nutzer\*innen unterschiedlich artikulationsbereit sind (nur ein Viertel ist aktiv bei eigener Textproduktion – Gadringer et al., 2018, 23) und bestimmte Gruppierungen resp. Aktivist\*innen bei bestimmten Themen (z.B. Migration, Corona) möglicherweise motivierter sind, ihre Meinung zu äußern, kann der Eindruck entstehen, eine Meinung sei in der Bevölkerung deutlich verbreiteter, als sie es tatsächlich ist. – „Astro Turfing“, benannt nach einer US-Marke für Kunstrasen, versucht überdies mit einer Vielzahl gleichgeschalteter Foren-Accounts den Eindruck zu vermitteln, bestimmte Meinungen seien in der „Graswurzeldemokratie“ dominant. Solche verzerrten Darstellungen können wiederum den Nährboden für die Entstehung sogenannter „Echokammern“ bilden (Stark et al., 2017, 152; Stegbauer, 2018). Dazu kommt, dass in Foren fast nie die wahren Identitäten der Schreiber\*innen veröffentlicht werden (und natürlich auch in Sozialen Medien – wenn auch nicht in diesem Ausmaß von „Fake Accounts“ aus gepostet wird). Medienhäuser profitieren von diesen von ihnen eingerichteten Foren, die den „Traffic“ der jeweiligen Sites beträchtlich erhöhen.

## Desiderate für Qualitätssicherung

Emotionen – vor allem Empörung – sind gemeinsam mit Neugierde wesentliche Antriebskräfte, sich Informationen zuzuwenden, wie hier ausgeführt wurde. Der Anspruch des Journalismus, sozial relevante Fakten zu vermitteln, kann damit konfliktieren. Die Möglichkeiten der weitestgehend ungefilterten „Produsage“ verstärken das Problem in Richtung „Empörungsdemokratie“ (Pörksen, 2018, 198). Demokratisch funktionierender Diskurs muss allerdings Verständigung als Ziel haben und bedarf daher immanenter Kriterien (vgl. Burkart & Rußmann, 2016), die deshalb als Qualitätsmaßstab an die Organisation von Eigen- wie Publikumsbeiträgen durch klassische Medien gleichermaßen anzulegen sind. Vier wesentliche Bedingungen haben Medien mit Qualitätsanspruch demnach zu erfüllen (ebd.: 230): 1. die Begründung der jeweils geäußerten Darstellung; 2. das Vorhandensein von Lösungsvorschlägen für angesprochene Probleme; 3. der vorhandene Respekt gegenüber andersgearteten Vorstellungen und 4. die Anerkennung der Diskursregeln (vgl. Habermas, 1981, 148f.) Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität. Das Spannungsfeld zwischen aufmerksamkeitsökonomischer Gewinnmaximierung durch Emotionalisierung und Anspruch auf Vermittlung relevanter Fakten und rationalem Diskurs manifestiert sich sowohl in Selbstregulierungseinrichtungen der Medienbranche (Presseräte) wie in zahlreichen unterschiedlichen Qualitätsdefinitionen der Kommunikationswissenschaft (vgl. etwa den Überblick bei Beck et al., 2010). Alle diese Regelungen bzw. Definitionen bedürfen der kontinuierlichen Anpassung an die durch den technischen, ökonomischen und sozialen Wandel veränderten medial vermittelten Inhalte.

Das heißt aber auch, dass von journalistischen Medienbetrieben organisierte Publikumsforen und -diskussionen („Posts“ udgl.) ebenfalls gemäß den Kriterien von Demokratiefungibilität zu bewerten sind. Die Verantwortung dafür liegt eindeutig bei den Medienhäusern, die diesen organisationalen Rahmen gestalten und über die damit lukrierten Reichweiten ökonomische Vorteile erzielen. Es scheint daher geboten, in die

Qualitätsbeurteilung von Medien auch den von ihnen evozierten „User Generated Content“ mit einzubeziehen.

Wir folgen hier einer Darstellung von Marc Eisenegger<sup>5</sup> in der Vielfalt, Professionalität und Vermittlungsqualität der redaktionellen Inhalte als Qualitätskriterien für die Vermittlung von Nachrichten von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung dienen. Für Publikumsbeiträge in redaktionellen Medien sind die Kriterien in diesem Sinn um Fragen der ermöglichten Vielfalt der Beiträge, der Durchsetzung von rationalem Diskurs (u.a. Verpflichtung zum Beweis von Behauptungen, bzw. Darlegung von Argumenten) sowie um Vermeidung von Redundanzen, Sortierung von Argumenten) aber zu erweitern: Was in der gegenwärtigen Qualitätsdiskussion bislang weitestgehend fehlt, ist die Gesamtbetrachtung *redaktioneller Beiträge* mit *redaktionell organisierten Beiträgen* aus dem Publikum. Medienunternehmen haben logischerweise (auch medienrechtlich) die Verantwortung für alle öffentlich zugänglichen Informationen, die unter Einbindung redaktioneller Mitarbeit zustande kommen. Qualitätssichernde Maßnahmen müssen sich daher im Rahmen einer Medienmarke auf veranstaltete Foren genauso beziehen, wie auf Auftritte auf Social-Media-Plattformen und natürlich auch auf redaktionell gestaltete Inhalte. Dies würde daher auch eine Zuständigkeit von Presseräten auch für in diesem Rahmen veröffentlichte Beiträge nahelegen. Die Zunahme emotionalisierter Sprache auf Kosten rationaler Darstellungsweise, wie sie die Untersuchung von Scheffer et al. (2021) nahelegt, bedarf verstärkt sowohl medienwissenschaftlicher wie -praktischer Beachtung. Gegenwärtig ist die Diskussion über Publikumsbeiträge medienpolitisch wie kommunikationswissenschaftlich allerdings noch zu sehr auf das fokussiert, was man allgemein als „Hate Speech“ bezeichnet, also die zumeist strafrechtlich ohnehin relevanten Äußerungen, die die Tatbestände der Verleumdung, Verhetzung o.ä. erfüllen. Als Forschungsdesiderate wie als Themen der medialen Selbst-

<sup>5</sup> Vgl. untenstehende Grafik. Die obere Hälfte der Darstellung folgt einem Referat von Marc Eisenegger (fög) zu „Medienqualität im elektronischen Zeitalter“ vom 4.2.2020 im Presseclub Concordia, Wien. Die untere Hälfte der Grafik versucht diese Argumente auf die Elemente der Publikumsbeteiligung in und durch Medien auszuweiten.

regulierung ergeben sich daraus kurz zusammengefasst folgende Schwerpunkte:

- *Fragen der Organisation der Publikumsbeiträge:* Kommentierung aller redaktioneller Artikel jeweils im Anschluss oder auf getrennten Diskussionsseiten; Veröffentlichung aller Beiträge oder nur redaktionell ausgewählter; Möglichkeit der direkten Antwort auf Beiträge; Möglichkeit der grundsätzlichen Anonymität/ Nichtanonymität derer die beitragen; u.dgl.;
- *Fragen der Netzwerkeffekte:* Verhinderung von Verstärkereffekten (Zulässigkeit der Pauschalbewertung (+/-) durch Dritte vs. argumentativer Widerspruch); Überprüfung der ev. Existenz von Posterkollektiven (Astro-Turfing); Vermeidung von redaktionell induzierter Emotionalisierung von Debatten; in diesen Punkt fallen auch die Verbindungen zwischen den unterschiedlichen Plattformen, auf denen Inhalte eines bestimmten Medien-

hauses veröffentlicht werden (also etwa Online-Auftritt, Facebook, Instagram etc.);

- *Fragen des „Diskursmanagements“:* Moderation der Diskursbeiträge hinsichtlich Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität; Durchsetzung von thematischer Stringenz; Verpflichtung zu Sachargumentation; Verpflichtung zum Beleg von Behauptungen; Zulässigkeit von bloßen Reduplikationen von Beiträgen („meine ich auch“); Mitteilung der Anzahl der Löschung/ Nichtveröffentlichung von Beiträgen zu Themen udgl.

Grundsätzlich ist allerdings die Hoffnung auf ein Zurückdrängen von emotionsorientierter medialer Kommunikation illusionär (und wahrscheinlich nur in begrenztem Umfang sinnvoll). Regelungen können aber helfen, gewisse Grundstandards nicht zu gefährden. Über den konkreten Rahmen ist die Debatte zu führen.

Hard-News v. gesamtgesellschaftlicher Bedeutung		
Vielfalt	Professionalität	Vermittlungsqualität
Angebots- Meinungs- Themenvielfalt	Begründetheit/ Argumentationsleistung Einordnungsleistung Quellentransparenz Unabhängigkeit journ. Eigenleistung	Verständlichkeit Visualisierung Erklärung v. Zusammenhängen Beispielhaftigkeit Fehlerkorrektur

Publikumsbeteiligung		
Verhinderung v. „Astro-Turfing“ themat. Steuerung d. Debatten Relevanz	Geltungsansprüche „rationalen Diskurses“ Stringenz d. Beiträge Durchsetzung d. Regeln	Diskursmanagement Redundanzvermeidung Art der Darstellung Hinweise auf Autorenschaft

Abb.: Hummel Götzenbrucker

## Literaturverzeichnis

- Baumann, Zygmunt (2017): *Retrotopia*. Frankfurt, Suhrkamp.
- Beck, Klaus/ Reineck, Dennis/ Schubert, Christiane (2010): *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Berlin. Deutscher Fachjournalisten Verband
- Bourdieu, Pierre (2013): *Politik. Schriften zur Politischen Ökonomie 2*. Berlin: Suhrkamp TB
- Bublitz, Wolfram (2013). *Der duale Internetnutzer: Ansätze einer dissoziativen Kommunikation*.  
<https://www.degruyter.com/view/books/9783110282184/9783110282184.26/9783110282184.26.xml>
- In: Konstanze Marx & Monika Schwarz-Friesel (Hg). *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter*. Berlin, De Gruyter, 26-52.
- Burkart, Roland/ Rußmann, Uta (2016): Die journalistische Verantwortung für gesellschaftliche Verständigung. In: Susanne Kirchhoff/ Dimitri Prandner/ Rudolf Renger/ Gerit Götzenbrucker/ Ingrid Aichberger (Hg.): *Was bleibt vom Wandel? Journalismus zwischen ökonomischen Zwängen und gesellschaftlicher Verantwortung*. S. 223-248. Nomos: Baden-Baden
- Chartier, Roger (1995): *Die kulturellen Ursprünge der Französischen Revolution*. Frankfurt, New York. Campus
- Daft, R. L/ Lengel, R. H. (1984): Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior*, 6. Jg., o. Nr., 1984, S. 191–233.
- Davis, Nick (2009): *Flat Earth News*. London. Vintage Books
- de Souza e Silva, Adriana (2006): From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture* 9, 261-278.
- Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet*, 2. Aufl. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle. Hofgrefe
- Frank, Georg (2005): *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*. München, Wien. Hanser
- Frank, Georg (1988): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Wien. Hanser
- Gadringer, Stefan/ Holzinger, Roland/ Sparvierio, Sergio/ Trappel, Josef/ Nennung, Isabella (2018): *Digital News Report 2018. Detailergebnisse für Österreich*. Fachbereich Kommunikationswissenschaft. Salzburg.
- Gardener, Howard/Davis, Katie (2013): *The App Generation* London: Yale Univ. Press.
- Götzenbrucker, Gerit (2011): Beyond Impression. Riskante Formen der Selbstpräsentation auf Sozialen Netzwerkseiten am Beispiel von StudiVZ. In: Fuhse, Jan/Stegbauer, Christian (Hg.): *Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden: VS. S. 107-124.
- Götzenbrucker, Gerit (2013): Radikalität im Cyberspace? Beispiele jugendkultureller Proteste und Grenzüberschreitungen. In: Günther, L./Hertlein, S. /Klüsener, B. /Raasch, M. (Hg.): *Radikalität. Frühe Neuzeit und Moderne*. Würzburg: Königshausen & Neumann. S. 212-231.
- Habermas, Jürgen 1981: *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt/Main. Suhrkamp
- Hardaker, Claire (2017): Flaming and trolling. In: Christian R. Hoffmann & Wolfram Bublitz (Eds): *Pragmatic of Social Media*. Berlin, Mouton De Gruyter, 493-522.
- Hennig-Thurau, T./ Gwinner, K. P./ Walsh, G. /Grempler Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Huber, Markus (2016): „Zu weit weg von der Bevölkerung“. In *Fleisch, Sommer 2016*. <http://www.fleischmagazin.at/index.php/fleisch-38-krone-richard-schmitt> [14.9.2016].#
- Hummel, Roman (2007): Freiheit der Medien: Die Praxis der Praxis. In: *Medien Journal* 2/2007, 3-10
- Hummel, Roman (2016): Churnalism. In: *Deutscher Fachmedienverband (Hg.): Journalistische Genres*. Konstanz und München. UVK



- Hummel, Roman (2016): Journalistische Qualität als digitales Geschäftsmodell? In: Petra Herczeg, Klaus Lojka (Hg.): Orientierung & Erkenntnis. Über das Unverzichtbare im Journalismus. S. 61-72. Wien: facultas
- Imhof, Kurt (2011): Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt, New York. Campus
- Lovink, Geert (2012). Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur. Bielefeld, Transcript.
- Madianou, Mirca (2014): Smartphones as Polymedia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 667–680. doi:10.1111/jcc4.12069.
- Moreno, Jacob L. and Jennings, Helen Hall. (1938). Statistics of social configurations. *Sociometry*, Vol. 1, pp. 342–374.
- Mattelart, Armand (1999): Kommunikation ohne Grenzen? Geschichte der Ideen und Strategien globaler Vernetzung. Rodenbach. Avinus
- Mattern, Friedemann et al. (2010): Living in a Smart Environment-Implications for the Coming Ubiquitous Information Society. IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics. Swiss Federal Institute of Technology (ETH) Zurich.
- Neumann, Katharina/ Arendt, Florian (2016): „Der Pranger der Schande“. Eine inhaltsanalytische Untersuchung des Bild-Prangers auf das Postingverhalten von Facebook-Nutzern zur Flüchtlingsdebatte. *Publizistik* 3/2016. S. 247-265
- Pettegree, Andrew (2014): *The Invention of News. How the World Came to Know About Itself.* New Haven and London. Yale University Press
- Pfeffer, Jürgen/ Zorbach, T./ Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 117-128. [22.9.2016]  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.797778> [24.7.2018].
- Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München. Carl Hanser
- Requate, Jörg (1995): Journalismus als Beruf. Göttingen.
- Scheffer, Marten/ Leemput, Ingrid von de/ Weinans, Els/ Bollen, Johan (2021): The rise and fall of rationality in language. In: PNAS Vol 118/N0 51, 1-8.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.2107848118>
- Silverman, Craig (2015): Lies, Damn lies and Viral Content. How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation. Columbia Journalism School. Journalism. Abrufbar unter <https://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/> [2.3.2018].
- Smart, E.J., Cascio, J. and Paffendorf, J. (2007): Metaverse Roadmap Overview. [www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf](http://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf)
- Stark, Birgit/ Magin, Melanie/ Jürgens/ Pascal (2017): Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Düsseldorf.
- Stegbauer, Christian (2018): *Shitstorms*, Springer  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-19955-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19955-5_5)
- Stegbauer, Christian (2018): Strukturbedingungen für Shitstorms. Springer Verlag: Wiesbaden.
- The New York Times 2020 Group (2017): Journalism That Stands Apart.  
<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>.
- van Dijk, Jose (2013). The culture of connectivity. A critical History of Social Media. Oxford, University Press.
- WAN-IFRA (2014): Trends in Newsrooms. SFN Report No. 01, 2014. Darmstadt, WAN-IFRA
- Wilde, Oscar (1891): The Soul of Man under Socialism. In: Project Gutenberg:  
<https://gutenberg.org/ebooks/1017> [10.1.2022]
- Willemsen, Roger (2016). Wer wir waren. S. Fischer. Frankfurt am Main.
- Wirth, Werner/ Schramm, Holger (2005): Medienrezeption. In: Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren, Gabriele Siegert (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft; 2. Aufl. Bern, Stuttgart, Wien. UTB

Ziegele, Marc/ Springer, Nina/ Jost, Pablo/ Wright, Scott (2017): Online user comments across news and other content formats: Multidisciplinary perspectives, new directions. *SCM* 4/2017, S. 315-332.

ROMAN HUMMEL

war bis zur Pensionierung Professor für Journalistik am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und lehrt seither am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Forschungsschwerpunkte: Journalismus, Medienwandel, Medientheorien.

GERIT GÖTZENBRUCKER

assoziierte Professorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Forschungsschwerpunkte: Medien & Technikfolgen; Medienkulturen & digitale Spieleforschung, soziale Netzwerkforschung sowie visuelle Kommunikation. Aktuelle interdisziplinäre Projektarbeit „Angstfrei mobil“ mit Verkehrspsychologie und Wiener Linien.