

Weiterführende Literatur:

Altmann, Myrian-Natalie (2011): User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten? Münster: LIT Verlag.

Studie über die Motive der User vom Rezipienten zum Partizipanten zu werden.

Bergt, Swenja/Welker, Martin (2013). Online-Feedback als Teil redaktioneller Qualitätsprozesse von Tageszeitungen - eine Inhaltsanalyse von Leserkommentaren. In: Fraas, Claudia/Meier, Stefan/Pentzold, Christian (Hrsg.): Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung. Neue Schriften zur Online-Forschung, Band 10. Köln: Halem Verlag.

Untersuchung des Potentials von Kommentaren bei Online-Auftritten von Zeitungen, indem aufgezeigt wird wie Redaktionen Moderieren und welchen Mehrwert sie aus Kommentaren ziehen.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Göttingen: Hogrefe Verlag.

Eine Art Nachschlagewerk zur Entstehung und Nutzung des Internets bis hin zur Entwicklung von sozialen „Online-Beziehungen“.

Primbs, Stefan (2016): Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Wiesbaden: Springer.

Bietet eine kompakte Darstellung der Social Media Grundlagen und zeigt potentielle redaktionelle Strategien hierfür auf. Zudem rücken die Rezipienten in die Rolle der aktiven Partner der Journalisten.

Springer, Nina (2014): Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen. Münster: LIT Verlag.

Autorin erforscht warum User die Kommentarfunktion nutzen und Kommentare anderer lesen.

Wolf, Fritz (2015): „Wir sind das Publikum!“ Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. Frankfurt: Otto Brenner Stiftung
Studie aus 2015 über die Beziehung zwischen den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten und dessen Publikum. Wolf kommt zu dem Fazit, dass das Publikum (durch Partizipation) auch neue Chancen für einen gemeinsamen Dialog bietet.

Ziegele, Marc (2016): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden: Springer.

Ziegele untersucht den Diskussionswert von Online-Nachrichten und erstellt ein Modell über die Gründe von Usern zu kommentieren.