

Medienwissen kompakt

Jan-Hinrik Schmidt

Social Media

2. Auflage



Springer VS

Medienwissen kompakt

Reihe herausgegeben von

K. Beck, Berlin, Deutschland

G. Reus, Hannover, Deutschland

Die Reihe Medienwissen kompakt greift aktuelle Fragen rund um Medien, Kommunikation, Journalismus und Öffentlichkeit auf und beleuchtet sie in eingängiger und knapper Form aus der Sicht der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Die Bände richten sich an interessierte Laien ohne spezielle Fachkenntnisse sowie an Studierende anderer Sozial- und Geisteswissenschaften. Ausgewiesene Experten geben fundierte Antworten und stellen Befunde ihres Forschungsgebietes vor. Das Besondere daran ist: sie tun es in einer Sprache, die leicht lebendig und jedermann verständlich sein soll.

Mit einer möglichst alltagsnahen Darstellung folgen Herausgeber und Autoren dem alten publizistischen Ideal, möglichst alle Leser zu erreichen. Deshalb verzichten wir auch auf einige Standards „akademischen“ Schreibens und folgen stattdessen journalistischen Standards: In den Bänden dieser Reihe finden sich weder Fußnoten mit Anmerkungen noch detaillierte Quellenbelege bei Zitaten und Verweisen. Wie im Qualitätsjournalismus üblich, sind alle Zitate und Quellen selbstverständlich geprüft und können jederzeit nachgewiesen werden. Doch tauchen Belege mit Band- und Seitenangaben um der leichten Lesbarkeit willen nur in Ausnahmefällen im Text auf.

Reihe herausgegeben von

Klaus Beck

Berlin, Deutschland

Gunter Reus

Hannover, Deutschland

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/11553>

Jan-Hinrik Schmidt

Social Media

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

 Springer VS

Jan-Hinrik Schmidt
Hamburg, Deutschland

Medienwissen kompakt

ISBN 978-3-658-19454-3

ISBN 978-3-658-19455-0 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19455-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

- 1. Einstieg: Was sind soziale Medien? | 7
- 2. Aufbau des Bandes | 21
- 3. Selbstdarstellung und
Privatsphäre in sozialen Medien | 25
- 4. Medienöffentlichkeit und Journalismus | 45
- 5. Meinungsbildung in und mit sozialen Medien | 61
- 6. Teilhabe an Wissenswelten | 75
- 7. Das Partizipationsparadox | 97
- 8. Fazit und offene Fragen | 111

- Zum Weiterlesen | 117

- Glossar | 121

1. Einstieg: Was sind soziale Medien?

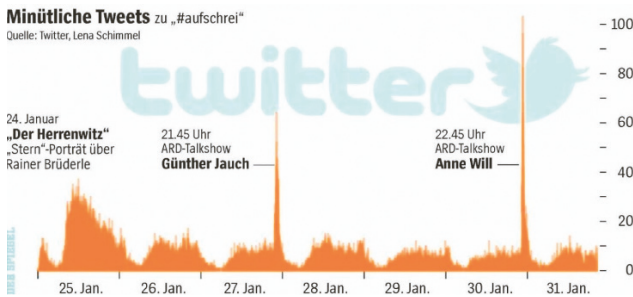
Dieses Kapitel erläutert zunächst an einigen Beispielen die Bedeutung sozialer Medien: Sie erleichtern es Menschen, Informationen aller Art miteinander zu teilen und soziale Beziehungen zu pflegen. Anschließend werden die wichtigsten Angebotstypen sowie einige repräsentative Daten zur Verbreitung und Nutzung sozialer Medien vorgestellt.

Am 22. Juli 2016 erschoss ein 18-jähriger Schüler in München neun Menschen, bevor er sich, von Polizisten gestellt, selbst tötete. Fernsehsender änderten ihr Programm, um in Sondersendungen über die sich entwickelnde Lage zu berichten – doch für viele Menschen war das Internet eine mindestens ebenso wichtige Anlaufstelle: Die Müncher Polizei verbreitete aktuelle Informationen über Facebook und Twitter, während parallel auf diesen Plattformen auch erste Augenzeugen-Videos kursierten, deren Herkunft und Authentizität noch nicht geklärt waren. Besorgte Menschen nahmen via WhatsApp Kontakt zu Freunden und Bekannten in München auf, um sich über deren Wohlergehen zu versichern. Facebook aktivierte sogar seinen »Safety Check«, mit dessen Hilfe sich Personen aus München und Umgebung als »in Si-

cherheit« markieren konnten. Und auf Twitter versuchten populistische Politiker vom rechten Rand mit markigen Worten, Kapital aus der Tragödie zu schlagen, derweil engagierte Bürger unter dem Kennwort »#offenetür« denjenigen Unterschlupf boten, die in der Stadt gestrandet waren.

Mehr als drei Jahre zuvor, im Januar 2013, erschienen kurz hintereinander zwei Artikel auf Spiegel Online und im Stern, in denen Journalistinnen berichteten, welche sexistischen Bemerkungen und Anzüglichkeiten Politiker ihnen gegenüber fallengelassen hatten. Eine junge Frau schlug auf Twitter vor, alltägliche Erfahrungen mit Sexismus auszutauschen und mit dem Kennwort »#aufschrei« zu versehen. Dieser »hashtag«, wie solche Kennworte auf Twitter heißen, versammelte in den folgenden Tagen die verstreuten Wortmeldungen vieler Nutzerinnen und Nutzer. Sie berichteten von eigenen Erlebnissen, machten ihrer Empörung Luft und diskutierten den Alltagssexismus in Deutschland. In weniger als einer Woche kamen etwa 50 000 Tweets zusammen – eine Resonanz auf Twitter, die in diesem Ausmaß bislang in Deutschland noch nicht aufgetreten war. Sie erzeugte wiederum Berichterstattung in journalistischen Medien und Fernsehtalkshows, die weitere Diskussionen in den sozialen Medien nach sich zog. Im Sommer 2013 erhielt #aufschrei – als erster hashtag – sogar einen der renommierten Grimme Online Awards, die jedes Jahr für hochwertige deutschsprachige Internet-Angebote vergeben werden.

Und noch einmal zwei Jahre früher, im Februar 2011, stritt der damalige Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg Vorwürfe kategorisch ab, er habe in seiner Doktorarbeit plagiiert, also Zitate und Übernahmen aus anderen Quellen nicht entsprechend kenntlich gemacht. Innerhalb weniger Tage dokumentierten darauf hin dutzende von Freiwilligen mit Hilfe von Wiki-Software entsprechende Stellen und machten das Ausmaß der Plagiate transparent. Journalistische Medien griffen diese Ergebnisse auf und verstärkten die

Abb. 1 Anzahl der »#aufschrei«-Tweets pro Minute

Quelle: Der Spiegel, 7/2013, S. 14

öffentliche Debatte. Auf Facebook entstanden Gruppen mit mehreren zehntausend Mitgliedern, die einen Rücktritt des Ministers forderten – und andere Gruppen, die ihn verteidigten. Am 1. März 2011 trat zu Guttenberg dann von seinem Amt zurück. Ein Artikel auf Spiegel Online konstatierte: »Netz besiegt Minister«.

Alle genannten Beispiele wären ohne Social Media bzw. die »sozialen Medien«, also ohne internetbasierte Plattformen und Werkzeuge wie Facebook, YouTube, Wikis, Twitter oder Weblogs, nicht denkbar gewesen. Zugleich spielen in ihnen aber auch »klassische« Medien, also journalistisch-redaktionell erstellte Angebote, eine wichtige Rolle. Man könnte zahlreiche weitere Beispiele aus den zurückliegenden Jahren nennen, an denen dieses Zusammenspiel von alten und neuen Medien deutlich wird: die Proteste gegen das »Zugangerschwerungsgesetz« von Ministerin Ursula von der Leyen, die im Sommer 2009 auf Twitter den Spitznamen »#zensursula« verpasst bekam, ihre Pläne aber auch in Fernseh-talkshows und Zeitungsinterviews rechtfertigen musste; die rasante Verbreitung von YouTube-Phänomenen wie dem

»Harlem Shake« oder der »Ice Bucket Challenge«, die 2013 und 2014 weltweit Nachahmer fanden, auch weil journalistische Medien darüber berichteten; das Interview, das Florian Mundt alias »Le Floid« im Sommer 2015 mit Bundeskanzlerin Angela Merkel führte und das auf YouTube in der Folgezeit mehrere Millionen Menschen ansahen; die Debatten um die journalistische Berichterstattung zur Kölner Silvesternacht, die Anfang 2016 in den sozialen Medien die Rede von der »Lügenpresse« befeuerte.

Augenscheinlich hat sich in den vergangenen Jahren das Gefüge öffentlicher Kommunikation verändert. Doch die sozialen Medien der Gegenwart setzen nur eine längere Tradition der Medienentwicklung fort. Denn bereits in den 1990er Jahren zeichnete sich ab, dass das Internet an die Seite der Massenmedien Radio, Fernsehen oder Zeitung tritt. Als Universalmedium bietet es zudem auch Kanäle zur synchronen oder zeitversetzten interpersonalen Kommunikation und erlaubt Formen der Mensch-Maschine-Interaktion. So können wir online einkaufen oder in Computerspielen gegeneinander antreten. Doch erst in den 2000er Jahren hat sich, auch dank immer leistungsfähigerer Breitbandverbindungen und günstiger »Flatrate«-Tarife, das multimediale Internet etabliert. Seitdem steht eine buchstäblich unerschöpfliche Vielfalt von YouTube-, Webradio-Angeboten oder Podcasts zur Verfügung, aber auch Videotelefonie via Skype ist seitdem möglich.

Seit Beginn der 2010er Jahren schließlich können wir, dank wachsender Verbreitung von Smartphones und Tablet PCs, all diese Dienste potentiell an jedem Ort nutzen (solange wir eine Netzverbindung haben ...). Dies ist auch deswegen möglich, weil wir inzwischen viele Programme als »webbased services« direkt im World Wide Web aufrufen und ausführen können. Unsere Daten sind dabei nicht mehr zwingend auf dem eigenen Rechner oder Handy gespeichert, sondern befinden sich in der »cloud«, also auf den Servern von Rechenzentren und spezialisierten Dienstleistern, die Daten und

Programme ständig zum Abruf bereithalten. Solange wir über ein internetfähiges Endgerät verfügen, können wir also die entsprechenden Anwendungen nutzen.

Die sozialen Medien basieren auf dieser medien- und informationstechnologischen Infrastruktur. Sie fügen ihr allerdings zwei wesentliche Elemente hinzu. Erstens erleichtern es soziale Medien, Informationen aller Art im Internet zugänglich zu machen und zu bearbeiten. Sie versetzen mich also in die Lage, auch ohne große technische Vorkenntnisse Texte, Bilder, Videos oder Audioaufnahmen im Internet zu veröffentlichen und so potentiell einem großen Publikum zugänglich zu machen. Zweitens erlauben es mir soziale Medien, mich mit anderen Nutzern auszutauschen, bringen also dialogische Merkmale mit ins Spiel. Sie beinhalten vielfach auch, soziale Beziehungen zu anderen Menschen »explizit zu machen«, also andere Nutzer als »Kontakte« oder »Freunde« zu bestätigen. Datenbankverknüpfungen erlauben es mir dann, Kommunikation und Austausch mit meiner Umwelt neu zu gestalten. So kann ich mir regelmäßige Neuigkeiten aus meinem eigenen Bekanntenkreis anzeigen lassen. Oder ich erfahre unmittelbar, wie meine »Kontakte« neue Filme, Bücher oder Musik bewerten.

Die wichtigsten Formen sozialer Medien

Diese zwei Merkmale – bessere Möglichkeiten, Inhalte online zu veröffentlichen und zu bearbeiten sowie zum Austausch mit anderen – sind keine strikten definitorischen Kriterien. Aber sie helfen, den eher schwammigen Begriff der »sozialen Medien« zumindest etwas einzugrenzen. Zudem machen sie deutlich, dass soziale Medien einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation schaffen und einnehmen. Außerdem erinnern sie daran, dass der Begriff eine Reihe ganz unterschiedlicher Gat-

tungen zusammenfasst. Die wichtigsten, die auch in diesem Band im Vordergrund stehen, sollen im Folgenden kurz beschrieben werden.

Netzwerkplattformen werden gelegentlich auch »soziale Netzwerke« oder »Online-Communities« genannt. Ihr Prinzip besteht darin, dass man sich als Nutzer auf einer Plattform registriert und Angaben zur eigenen Person hinterlegt, also z. B. zu Interessen, Vorlieben oder beruflichen Kompetenzen. Auch Kontaktinformationen und ein Bild gehören dazu. Ausgehend von diesem Profil macht man Beziehungen zu anderen Nutzern »explizit«, bestätigt diese also, wie oben beschrieben, als »Freunde« oder »Kontakte«. Über direkte Nachrichten, in thematischen Gruppen o. ä. kann man sich mit seinen eigenen Kontakten unterhalten oder auch mit bislang fremden Personen austauschen, mithin sein eigenes Netzwerk erweitern.

Seit vielen Jahren ist Facebook die bekannteste und meist genutzte Netzwerkplattform, die nach eigenen Angaben allein in Deutschland etwa 30 Millionen aktive Nutzer hat. Weltweit wurde im Juni 2017 gar die Marke von zwei Milliarden Nutzern überschritten. Daneben existieren weitere, allerdings weniger stark verbreitete Netzwerkplattformen wie Google+ oder die auf berufliche Kontaktpflege spezialisierten Angebote XING und LinkedIn.

Vor den genannten Angeboten gab es bereits eine Reihe anderer Netzwerkplattformen: MySpace zählte Mitte der 2000er Jahre mehrere hundert Millionen Mitglieder und hatte einen Schwerpunkt im künstlerischen Bereich, vor allem unter Musikern und Bands. Im deutschsprachigen Raum waren Ende der 2000er Jahre die VZ-Netzwerke (schülerVZ, studiVZ und meinVZ) sowie die stärker regional ausgerichteten Plattformen wer-kennt-wen.de und Lokalisten populär. Sie alle mussten jedoch ihre Position um das Jahr 2010 herum an Facebook abgeben und sind mittlerweile größtenteils vom Markt verschwunden.

Während auf Netzwerkplattformen das individuelle Nutzerprofil und seine Verknüpfung mit anderen Profilen im Mittelpunkt stehen, sind *Multimediaplattformen* stärker um einzelne Inhalte herum strukturiert. Am bekanntesten sind derzeit YouTube, Instagram und Snapchat, die den Austausch von Fotos und Videoclips erleichtern. Aber auch für Musikstücke (z. B. Soundcloud) oder Präsentationen (Slideshare) existieren eigene Plattformen. Meist stehen nach dem Hochladen eines Inhalts weitere Funktionen zur Verfügung – so kann man Fotos kommentieren oder Präsentationen auf anderen Webseiten einbetten.

Eine weitere einflussreiche Social-Media-Gattung sind die *Weblogs*, in Kurzform auch: Blogs. Der Begriff kombiniert das »Web« und das »Log(-buch)«, verweist also darauf, dass Blogs die Erlebnisse und Internet-Fundstücke seines Autors – des »Bloggers« – dokumentieren. Sie führen die Tradition von Online-Tagebüchern einerseits und kommentierten Linklisten andererseits fort, ergänzen sie aber um technische Besonderheiten. Ein Blog besteht aus einzelnen Einträgen, die rückwärts chronologisch sortiert sind, das heißt der neueste Beitrag steht jeweils oben. Jeden einzelnen Beitrag kann man zudem kommentieren und verlinken. Dadurch können sich sowohl innerhalb eines Blogbeitrags als auch zwischen Blogs jeweils eigene Konversationen und Geflechte von wechselseitigen Verweisen entwickeln, die in ihrer Gesamtheit die »Blogosphäre« ausmachen. Inhaltlich sind Blogs dabei nicht festgelegt. Ihre Spannweite reicht von persönlichen Schilderungen aus dem Alltag über literarisch-kolumnenartige Blogs oder solche mit politischen Themen bis hin zu Fachblogs, in denen Experten aus ihrem beruflichen Spezialgebiet berichten.

Eine Spielart der Blogs sind die *Microblogs*, für die derzeit insbesondere Twitter steht. Sie beschränken die Länge der einzelnen Beiträge – der »Tweets« – auf 140 Zeichen, auf relativ kurze Mitteilungen. Diese können Beobachtungen und