



Marcel Machill, Markus Beiler, Uwe Krüger

# Das neue Gesicht der Öffentlichkeit





# **Das neue Gesicht der Öffentlichkeit**



# **Das neue Gesicht der Öffentlichkeit**

Wie Facebook und andere soziale Netzwerke  
die Meinungsbildung verändern

Marcel Machill, Markus Beiler und Uwe Krüger

## **Impressum**

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Zollhof 2, 40221 Düsseldorf

www.lfm-nrw.de

**ISBN 3-978-940929-31-0**

Bereich Kommunikation

Verantwortlich: Dr. Peter Widlok

Koordination: Regina Großefeste

Projektinitiative NRW digital

Verantwortlich: Dr. Thomas Bauer

Lektorat: Viola Rohmann M.A., Düsseldorf

Gestaltung: Merten Durth, disegno visuelle kommunikation, Wuppertal

Titelabbildung: Grafik unter Verwendung von © Victor Tongdee, julien tromeur - Fotolia.com

Druck: Börje Halm, Wuppertal

## **Projektleitung**

Prof. Dr. Marcel Machill, Dr. Markus Beiler, Dr. Uwe Krüger

## **Redaktionelle Mitarbeit**

Sandra Arm, Kristine Arndt, Dominique Bielmeier, Frank Brauner, Olivia Jasmin Czok, Maja Fiedler, Felix Filke, Jana Hannemann, Lydia Jakobi, Roland Jodin, Paula Kautz, Martin Klotz, Anton Kostudis, Elsa Katharina Middeke, Annegret Müller, Dorothea Nitzsche, Judith Pöllmann, Gesine Prägert, Franziska Rosenbaum, Danny Scheler-Stöhr, Kathrin Sielker, Kai Thomas, Merle Tilk, Claudia Tupeit, Vivien Victoria Winzer, Elisabeth Yorck von Wartenburg

## **Feldforschung (Gruppendiskussion)**

Katrin Clemens, Leonore Esser, Nora Große Harmann, Ben Hänchen, Stefan Hantzschmann, Maria-Elisabeth Mattner, Juliane Meißner, Lisa Rogge, Jan Schumann, Benjamin Winkler

## **Lektorat**

Ingrid Lipfert

Redaktionsschluss: 30. Juni 2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>2. Forschungsstand</b>	<b>14</b>
2.1 Verbreitung sozialer Netzwerke in Deutschland	14
2.2 Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke	15
2.3 Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer	18
2.4 Medieninhalte in sozialen Netzwerken	22
2.5 Journalisten in sozialen Netzwerken	26
2.5.1 Soziale Netzwerke als Recherchetool für Journalisten	27
2.5.2 Soziale Netzwerke als Ausspielkanal für journalistische Produkte	29
2.5.3 Soziale Netzwerke als Ort für Transparenz, Dialog und Selbstdarstellung	31
2.6 Politische Akteure in sozialen Netzwerken	32
2.6.1 Politische Akteure auf Twitter	34
2.6.2 Politische Akteure auf Facebook	37
2.7 Politische Partizipation durch soziale Netzwerke	39
2.7.1 Partizipation in westlichen Demokratien	39
2.7.2 Partizipation in nicht demokratischen Ländern	42
2.8 Religiöse Kommunikation in sozialen Netzwerken	45
2.9 Auswirkungen der technischen Struktur sozialer Netzwerke auf die Meinungsbildung	48
2.9.1 Facebook	48
2.9.2 Twitter	50
2.10 Prozess der Meinungsbildung und Meinungsführerschaft in sozialen Netzwerken	51
<b>3. Forschungsdefizite und Forschungsvorschläge</b>	<b>56</b>
3.1 Nutzung sozialer Netzwerke und Meinungsbildungsprozess	56
3.2 Soziale Netzwerke als Gatekeeper und Wechselbeziehung zum Journalismus	60
<b>4. Handlungsempfehlungen für Medienpolitik, Medienpädagogik und Journalismus</b>	<b>64</b>
<b>5. Zusammenfassung</b>	<b>70</b>
<b>6. Lexikonteil: Porträts zentraler Studien</b>	<b>79</b>
<b>7. Literaturverzeichnis</b>	<b>171</b>
<b>8. Methodische Umsetzung der Gruppendiskussionen</b>	<b>191</b>
<b>9. Projektleitung</b>	<b>198</b>



## Einleitung

Soziale Netzwerke im Internet wie Facebook und Twitter sind Gesicht und Stimme eines sich verändernden Prozesses der Meinungsbildung und Meinungsverbreitung. Sie befördern, was durch das Internet generell angestoßen wurde: Die in der klassischen Medienwelt noch recht hohen Hürden, um Standpunkte sichtbar zu machen und Meinungen Gehör zu verschaffen, werden niedriger. Individuelle und öffentliche Kommunikation zusehends und unüberhörbar. In der Fachwelt spricht man davon, dass neben One-to-one-Kommunikation auch One-to-many- und Many-to-many-Kommunikation möglich sei (vgl. Neuberger 2009, S. 44). Hier hat sich eine neue Arena im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung aufgetan, die damit wieder ein Stück fragmentierter, unübersichtlicher und vielfältiger wird.

Um es gleich vorwegzunehmen: Facebook und Twitter reißen die alten Hürden nicht vollständig ein. Bereits existierende Schlüsselpositionen beim Zugang zu öffentlicher Aufmerksamkeit (Journalisten, aber auch Suchmaschinen) werden durch neue ergänzt. Diese sind zum Teil von den Unternehmen so gewollt: Geschäftsinteressen. Und sie entstehen auch durch die technische Architektur: Wie in jedem „Raum“ im Internet bestimmt auch in den sozialen Netzwerken letztlich die Programmierstruktur, wie wir Menschen diese Räume, Plätze und Foren nutzen können. Wir legen damit ein Merkmal unseres Menschseins – nämlich die Fähigkeit, über Sprache und zwischenmenschliche Interaktion zu kommunizieren – in die Hände der Programmierer. Wenn Twitter so programmiert ist, dass nur 140 Zeichen lange Nachrichten übermittelt werden können, bestimmt dies den Rahmen meiner Kommunikation.

Neben der Tatsache, dass sich mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten auch neue Zwänge und Beschränkungen etablieren, steht ein zweites Paradoxon: Während durch soziale Netzwerke die Zugangshürden des Einzelnen zur Öffentlichkeit sinken, zerfällt diese Öffentlichkeit in immer kleinere Segmente. Schmidt (2012) spricht von der Entstehung „persönlicher Öffentlichkeiten“, die nach individuellen statt gesamtgesellschaftlichen Relevanzkriterien strukturiert sind, in denen es mehr um Konversation als um Publizieren geht und die einen sehr begrenzten Teilnehmerkreis haben. Die Teilhabemöglichkeiten steigen zum Preis sinkender Reichweiten: Der „Long Tail“<sup>1</sup> des Öffentlichen wird größer (Brosda 2013, S. 179). Während in der klassischen massenmedialen Welt wenige Verlags- und Rundfunkhäuser eine große Öffentlichkeit erreichten und damit vor allem die Gefahr von Vermachtungstendenzen bestand, wird die Frage in Zukunft sein, wie angesichts der Inflation persönlicher Öffentlichkeiten noch ein verbindlicher gesellschaftlicher Diskurs über gemeinsame Probleme organisiert werden kann.

---

1 Der „Long Tail“ ist ursprünglich ein betriebswirtschaftliches Konzept, nach dem ein Anbieter im Internet mit einer großen Anzahl von Nischenprodukten mehr Umsatz erzielen kann als mit wenigen Bestsellern (Anderson 2007). Der Begriff spielt auf das Kurvendiagramm einer solchen Verkaufsstatisik an. Während in konventionellen Bücher- oder Musikgeschäften selten verkaufte Titel hohe Distributions- und Lagerkosten verursachen, spielen diese bei geografisch nicht beschränkten Internetanbietern wie Amazon oder Ebay kaum eine Rolle. Einen ähnlichen Effekt hat das Internet für die öffentliche Verbreitung von Informationen und Meinungen: Die Produktions- und Distributionskosten tendieren bei Blogs, Wikis oder Twitter-Nachrichten gegen Null, was auch eine Vielzahl von Produkten für wenige Rezipienten ermöglicht.

Innerhalb kürzester Zeit haben sich soziale Netzwerke im täglichen Kommunikationsportfolio eines Großteils der Internetnutzer, die inzwischen in Deutschland 76 Prozent der Bevölkerung ausmachen, fest etabliert. Ein Gutteil der täglichen Nutzungsdauer von im Durchschnitt 2 Stunden und 15 Minuten (Eimeren/Frees 2012) entfällt mittlerweile auf die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google+, Xing oder die VZ-Netzwerke. Sie ermöglichen „ihren Nutzern nicht nur das einfache Erstellen und Teilen von Inhalten, sie dienen vor allem dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen im Internet“ (Meckel/Hoffmann/Bucher/Suphan 2011, S. 2).<sup>2</sup>

Soziale Netzwerke gehen jedoch über diese private Beziehungspflege hinaus, indem sie die gesellschaftliche Kommunikation mitbestimmen. Öffentlich bedeutsame Ereignisse, Themen und Nachrichten werden in sozialen Netzwerken gepostet, geteilt und kommentiert, oft quasi in Echtzeit. Insbesondere die Tweets des Microblogging-Dienstes Twitter verweisen auf Neuigkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur und stehen in einer Wechselbeziehung zum traditionellen Journalismus. Das erste „Twitter-Ereignis“ musste Deutschland im März 2009 erleben, als eine junge Schwäbin den Amoklauf von Winnenden per Tweet meldete (Tretbar 2009) und auch recherchierende Reporter anschließend live tweeteten (Feuß 2009, S. 47). In der Politik erregte Twitter zum ersten Mal Aufsehen, als bei der Bundespräsidentenwahl im Mai 2009 zwei Abgeordnete das Ergebnis vorzeitig bekanntgaben (Wiegold 2009). Auch Facebook wird längst nicht mehr nur zur privaten Beziehungspflege genutzt, sondern dient der Informationsverbreitung und dem Meinungs austausch zu einem breiten Spektrum an Themen.

Dabei stellt sich die Frage, inwieweit dies den professionell arbeitenden Journalismus hinsichtlich seiner Bedeutung für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung beeinflusst und ob soziale Netzwerke im Internet eine ähnliche Wirkungsmacht erreichen können. Neben privaten Nutzern haben über soziale Netzwerke auch Akteure aus Politik, Wirtschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen einen (weiteren) direkten Zugang zur Öffentlichkeit, der es ihnen ermöglicht, ohne Vermittlung durch journalistische Gatekeeper zu kommunizieren.

Soziale Netzwerke sind also zu einem Bestandteil der öffentlichen Meinungsbildung geworden, die einerseits vielstimmiger geworden ist. Andererseits sorgen diese Angebote für Einschränkungen in der Kommunikation, indem sie den Rahmen setzen, innerhalb dessen Kommunikationsprozesse verlaufen können. Sie haben damit eine Schlüsselstellung inne und etablieren sich als ein Gatekeeper für die öffentliche Meinungsbildung. Hier zeigen sich deutliche Parallelen zu Suchmaschinen, die längst schon neben den Journalismus als weitere Gatekeeper für Informationen, die für die öffentliche Meinungsbildung wichtig sind, getreten sind. Für diese hatten Machill/Lewandowski/Karzauninkat bereits 2005 festgestellt: „Obwohl Suchmaschinen einen hohen Standard erreicht haben, wird die Qualität der Suchergebnisse durch inhaltliche, ökonomische und technologische Aspekte eingeschränkt“ (S. 105). Und die „Einschränkungen“,

---

2 Websites wie YouTube, Flickr oder Slideshare, die vor allem als Plattformen für User-Generated Content (etwa Videos, Fotos, Präsentationen) fungieren und bei denen der Vernetzungsaspekt nur nachrangig ist, werden in dieser Arbeit nicht unter sozialen Netzwerken subsumiert.

die bei den Suchmaschinen bereits konstatiert wurden und die auch dort zum Teil hausgemachte und bewusst eingesetzte Einschränkungen bzw. Lenkungen der Informationsflüsse darstellen, tauchen nun im neuen Gewand bei sozialen Netzwerken wieder auf. Hier verhindern beispielsweise die Unternehmensinteressen von Facebook in Form ihrer allgemeinen Geschäftsbedingungen, dass anonyme Kommunikation stattfinden kann – eine fundamentale Einschränkung für die oft beschworenen Demokratisierungseffekte, die Facebook gerade bei den Prozessen des Arabischen Frühlings gegenüber repressiven Regimes hatte.

Oder der Auswahlmechanismus „EdgeRank“, der nicht nur sprachlich an den Suchalgorithmus „PageRank“ von Google erinnert und der bei Facebook darüber entscheidet, welche Neuigkeiten ein Nutzer in seinem „Newsfeed“ zu sehen bekommt: Auch hier ist es also eine technische Instanz, die über Sein und Nichtsein in der Welt digital vorliegender Informationen entscheidet. Die technische Instanz EdgeRank wurde zwar von Menschen programmiert, jedoch mit Zielsetzungen, die sich nicht zwingend mit den Kommunikationsbedürfnissen der Menschen decken. Dass technische Auswahl- und Gewichtungsentscheidungen, die automatisiert von Algorithmen ausgeführt werden, nicht mit den Relevanzvorstellungen von Nutzern oder Journalisten übereinstimmen müssen, hat sich bereits bei Suchmaschinen gezeigt. Mitunter sorgen sie sogar für eine Umkehrung des bisherigen Verständnisses von Relevanz: Suchergebnisse werden in den Ergebnislisten auf Basis technisch-formaler Selektionskriterien der Suchmaschinen entgegengesetzt zu inhaltlich-journalistischen Relevanzvorstellungen angeordnet (vgl. Beiler 2013a, 2013b).

Das privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen Facebook kann nach eigenem Gutdünken seiner für die Informationsauswahl verantwortlichen Mixtur regelrechte Zusatzstoffe beimischen. So wie wir beim Verzehr von Kartoffelchips den Effekt der beigemischten Geschmacksverstärker kennen („mehr davon“), so animiert EdgeRank dazu, möglichst viel mit einem anderen befreundeten Nutzer auf Facebook zu kommunizieren. Wenn ich mich nämlich über eine längere Zeit *nicht* mit einem bestimmten Nutzer ausgetauscht habe, sinkt die – technisch konstruierte – Relevanz, die anschließend EdgeRank einem neuen Posting dieses Nutzers beimessen würde. Mit anderen Worten: Im Wettbewerb zu all den anderen Postings würde dieses neue Posting meines „alten Bekannten“ in der Relevanz für mich herabgestuft. Somit wird nicht Qualität, sondern es werden Quantität und Kontinuität in der Kommunikation belohnt. Es liegt auf der Hand, dass dieser – von Facebook gewollte – Mechanismus nicht zu einer informierteren Öffentlichkeit führt. Jedoch führt diese technische Architektur zu einem sich selbst erheizenden System – mit positiven Effekten für die Profitabilität des Unternehmens, das die Kommunikationsstruktur zur Verfügung stellt.<sup>3</sup>

---

3 Es sollte hinzugefügt werden, dass man bei Facebook den Auswahlmechanismus EdgeRank deaktivieren kann und dann die überbordende Gesamtliste aller geposteten Beiträge erhält. Diese Möglichkeit wird aber kaum genutzt; die Top-News-Einstellung mit aktiviertem PageRank ist als Standard voreingestellt.

Noch deutlicher wird dieser Kartoffelchips-Effekt bei der Nutzung von Facebook auf mobilen Endgeräten, also zum Beispiel Mobiltelefonen. Hier kann man sich Facebook als „App“ auf das Handy laden. Die Programmstruktur dieser App hat jedoch eine besondere Wirkung: Wenn man innerhalb von Facebook einem Link (z. B. auf einen journalistischen Inhalt) folgt, führt ein Klick auf diesen Link nicht etwa zurück in das World Wide Web und dann zu der Website, auf deren Inhalt der Link verweisen wollte. Stattdessen wird der Inhalt in Facebook eingebunden. Und wenn man nun dem Link folgt, bleibt man innerhalb von Facebook. Man bekommt zwar die Inhalte, auf die der Link verweisen wollte, zu Gesicht. Jedoch bleiben die Inhalte von Facebook eingerahmt, so dass ein Weitersurfen auf der Website des externen Informationsanbieters verhindert wird.

Dieses junge Beispiel technischer „Programmier-Macht“ bei Facebook erinnert an die auf Suchmaschinen bezogene Analyse von Machill/Neuberger/Schindler aus dem Jahr 2002: „Suchmaschinen-Betreiber [tragen] eine beträchtliche gesellschaftliche Verantwortung, da sie entscheiden können, nach welchem System sie Suchanfragen beantworten, d. h. zu welchen Informationen sie den Zugang erleichtern“ (S. 8). Während bei Internet-Suchmaschinen der Charakter des Gatekeepers und Informations-Vorsortierers auf der Hand lag, erschließt sich dieser Aspekt bei den sozialen Netzwerken erst bei genauerer Analyse. Dazu will dieser Forschungsbericht beitragen.

Da sich an der wissenschaftlichen Diskussion dieses Themas eine Vielzahl von Autoren weltweit beteiligen und dabei ganz verschiedene Perspektiven einnehmen, wird nachfolgend ein Überblick über den Wissensstand gegeben; es werden Forschungslücken aufgezeigt und erste Handlungsempfehlungen für relevante Akteure entwickelt. Dazu wurde die entsprechende Literatur (Monografien, Aufsätze aus wissenschaftlichen Zeitschriften und Sammelbänden sowie graue Literatur wie Studien von Verbänden oder Working Papers) recherchiert, ausgewertet, bewertet und unter bestimmten Gesichtspunkten systematisch zusammengefasst (Kapitel 2). Zudem wurden vier explorative Gruppendiskussionen mit Nutzern sozialer Netzwerke durchgeführt, um weitere relevante Aspekte zur Meinungsverbreitung und Meinungsbildung durch soziale Netzwerke im Internet zu identifizieren. Die 26 Diskussionsteilnehmer waren zwischen 20 und 30 Jahre alt und mehrheitlich Studierende. 10 waren Frauen, 16 Männer (methodische Beschreibung siehe Kapitel 8).

Durch das Zusammenspiel von Literaturoswertung und Gruppendiskussionen wurden Forschungsdesiderata identifiziert sowie geeignete Fragestellungen und das Design möglicher empirischer Studien entworfen (Kapitel 3). Aus der Aufarbeitung des Wissensstandes wurden außerdem grundsätzliche Handlungsempfehlungen für Medienpolitik, Medienpädagogik und Journalismus abgeleitet (Kapitel 4). Ein Lexikonteil (Kapitel 6) stellt die wichtigsten Studien zum Forschungsfeld noch einmal einzeln in Form von standardisierten Steckbriefen vor.

Abschließend findet sich eine Bibliografie zu sozialen Netzwerken und weiterer verwendeter Literatur (Kapitel 7).

Dieser Forschungsbericht entstand im Rahmen eines Forschungsprojekts des Masterstudiengangs Journalistik an der Universität Leipzig. Im akademischen Jahr 2012/13 wurden in dem Seminar „Integriertes Forschungsprojekt“ die relevante Literatur zum Thema „Soziale Netzwerke im Internet“ erarbeitet, Gruppendiskussionen durchgeführt und Forschungsdesigns entwickelt. Wir danken den folgenden Masterstudentinnen und -studenten für ihre Zu- und Mitarbeit an diesem Bericht:

Sandra Arm, Kristine Arndt, Dominique Bielmeier, Frank Brauner, Katrin Clemens, Olivia Jasmin Czok, Leonore Esser, Maja Fiedler, Felix Filke, Nora Große Harmann, Ben Hänchen, Jana Hanne mann, Stefan Hantzschmann, Lydia Jakobi, Roland Jodin, Paula Kautz, Martin Klotz, Anton Kostudis, Maria-Elisabeth Mattner, Juliane Meißner, Elsa Katharina Middeke, Annegret Müller, Dorothea Nitzsche, Judith Pöllmann, Gesine Prägert, Lisa Rogge, Franziska Rosenbaum, Danny Scheler-Stöhr, Jan Schumann, Kathrin Sielker, Kai Thomas, Merle Tilk, Claudia Tupeit, Benjamin Winkler, Vivien Victoria Winzer, Elisabeth Yorck von Wartenburg.

Herzlicher Dank gilt außerdem Ingrid Lipfert und Viola Rohmann für das aufmerksame Lektorat.

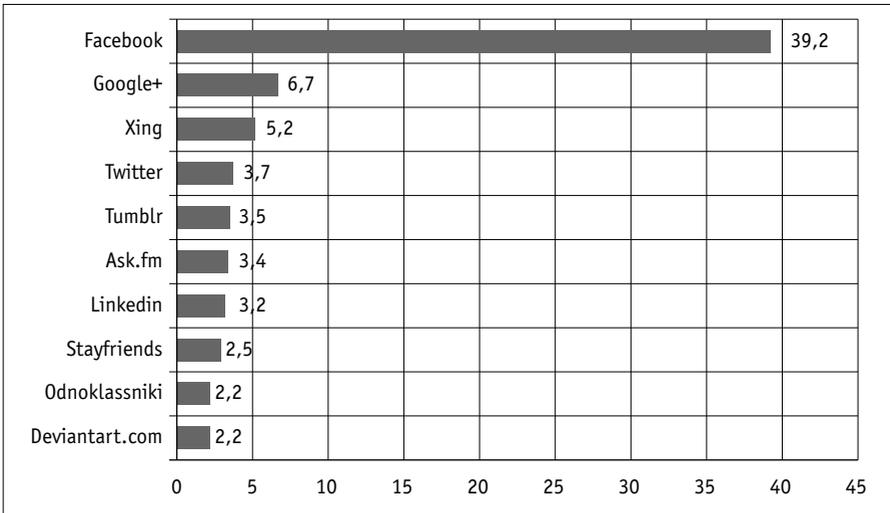
## 2. Forschungsstand

### 2.1 Verbreitung sozialer Netzwerke in Deutschland

Von allen 53,4 Millionen Onlinern in Deutschland waren im Jahr 2011 74 Prozent in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Das ergab eine Forsa-Umfrage im Auftrag des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) mit 1.001 Befragten vom März 2011, die repräsentativ für Internetnutzer ab 14 Jahren war (Bitkom 2012, S. 4). Einen geringeren Anteil ermittelte die ebenfalls repräsentative ARD/ZDF-Onlinestudie von 2012: Demnach waren im Frühjahr 2012 43 Prozent aller Onliner in privaten Communitys (wie Facebook und StudiVZ), 8 Prozent in beruflichen Communitys (wie Xing und LinkedIn) und 4 Prozent auf Twitter angemeldet (Busemann/Gscheidle 2012, S. 380f.) Anhand dieser Langzeitstudie, die seit 2006 auch die Web-2.0-Aktivitäten der Onliner im Jahresabstand erfasst, ist auch abzulesen, dass die Nutzung sozialer Netzwerke innerhalb der letzten Jahre dramatisch gestiegen ist (ebd., S. 387). Immer mehr Nutzer stellen eigene Inhalte bereit und verbreiten, kommentieren und ergänzen die Inhalte anderer Nutzer.

Laut der Bitkom-Studie sind die meisten Nutzer (59 Prozent) täglich in ihrem Netzwerk aktiv: Etwa die Hälfte (48 Prozent) verbringen bis zu zwei Stunden am Tag darin. Elf Prozent können als „Heavy User“ bezeichnet werden, da sie ihr Online-Netzwerk mehr als zwei Stunden täglich nutzen. Jüngere liegen dabei im Altersvergleich vorn (vgl. auch Busemann/Gscheidle 2012, Hasebrink/Lampert 2011 und Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009).

Facebook ist zurzeit das mit Abstand meistgenutzte soziale Netzwerk. Nach Angaben von Allfacebook (2013) gab es im April 2013 in Deutschland 24,99 Millionen aktive Facebook-Nutzer. Nach Messungen des Internet-Marktforschungsunternehmens Comscore (2013) hatte Facebook im März 2013 monatlich sogar 39,2 Millionen Besucher in Deutschland, es folgten Google+ mit 6,7 Millionen, Xing mit 5,2 Millionen und Twitter mit 3,4 Millionen (siehe Abbildung 1); diese Zahlen geben nicht die registrierten Nutzer an, sondern jene Nutzer, welche die Plattform aufrufen. Auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 (Busemann/Gscheidle 2012) wurde festgestellt, dass „Communitys nutzen“ inzwischen in erster Linie „Facebook nutzen“ (S. 380) heißt. Hier waren 19,77 Millionen Facebook-Nutzer im Frühjahr 2012 ermittelt worden (ebd.).

**Abbildung 1: Besucher sozialer Netzwerke in Deutschland im März 2013 (in Mio.)**

Die Besucherzahlen geben die Unique Visitors (ohne Mehrfachbesuche) im Monat März 2013 an, nicht die registrierten Nutzer. Quelle: Comscore 2013

## 2.2 Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke

Warum nutzen Menschen soziale Netzwerke? Welche Ziele, Motive und Absichten stehen dahinter? Auskunft darüber geben einerseits repräsentative Bevölkerungsumfragen und Querschnittsstudien sowie andererseits nicht repräsentative, vertiefende bzw. qualitative Studien mit kleineren Teilnehmerzahlen.

Die bereits erwähnte Forsa-Umfrage im Auftrag des Branchenverbandes Bitkom ergab als häufigstes Motiv „Mich über Freunde informieren“. 71 Prozent der Befragten stimmten dieser Aussage zu (Bitkom 2012, S. 15). Mit großem Abstand folgen die Aussagen „Neue Freunde und Bekannte finden“ (37 Prozent) und „Mich über das Tagesgeschehen informieren/die Nachrichten verfolgen“ (28 Prozent). Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 hat durch telefonische Befragung von 1.800 Personen, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren waren, drei Hauptmotive identifiziert: erstens die Selbstdarstellung bzw. das „Sehen und Gesehenwerden“, zweitens das Vernetzen und Kontakthalten, und drittens „werden private Communities auch genutzt, um sich privat und themenbezogen zu informieren, beispielsweise über das, was es in der Community Neues gibt, bis hin zu aktuellen Nachrichten“ (Busemann/Gscheidle 2012, S. 382).

Vertiefende Einblicke in Motive und Absichten geben nicht repräsentative Studien. Eine der ersten (Maurer/Alpar/Noll 2008) stammt noch aus der Ära, bevor Facebook seinen Durchbruch erlebte und die Führung unter den Netzwerken übernahm: Von den 361 Teilnehmern zwischen 20 und 39 Jahren, die per Online-Fragebogen befragt wurden, waren die meisten auf StudiVZ und Xing aktiv, weitere auf Lokalisten und Myspace. Für die Nutzer aller vier Netzwerke stand das Motiv „Kommunikation“ an erster Stelle, gefolgt von „Spaß & Zeitvertreib“, „Geben & Nehmen“, „eigene Positionierung“ und „Inspiration“ (ebd., S. 218). Das berufliche Netzwerk Xing bildete insofern eine Ausnahme, als „Spaß & Zeitvertreib“ für dessen Nutzer weniger relevant waren und „Geben & Nehmen“ dafür umso wichtiger. Mit Verweis auf eine Reihe weiterer Studien stellt Neuberger (2011) zusammenfassend fest: „Hauptmotive für die Teilnahme an sozialen Netzwerken sind die Kommunikation mit Personen, zu denen bereits ein Kontakt besteht, der online ergänzt wird, und das Wiederauffrischen abgebrochener Kontakte. Die Suche nach neuen Kontakten und Flirten bzw. Dating sind nur nachrangige Motive“ (S. 59).

In den letzten Jahren ist neben der Kommunikation vor allem die Selbstdarstellung der Nutzer und damit ihr Identitätsmanagement in den Fokus der Forschung gerückt. So stellt Taddicken (2011) die These auf, dass das Social Web die Nutzer zur Bereitstellung persönlicher Informationen und somit zur Selbstoffenbarung ermutigt. Ihre Online-Befragung von 3.030 Personen, die annähernd repräsentativ für die deutschen Internetnutzer war, ergab, dass die meisten Nutzer Vornamen und E-Mail-Adresse sowie weitere Fakteninformationen wie Geburtstag und Beruf im Social Web (d. h. in sozialen Netzwerken, Blogs, Wikis, Bilder- und Videoplattformen) angeben. Daneben werden auch sensiblere Informationen offenbart: „Zwei Drittel gaben an, Fotos ins Social Web hochgeladen zu haben, etwa die Hälfte der Nutzer haben Erlebnisse und Gedanken geschildert und ein Drittel sogar Gefühle und spezielle Sorgen und Ängste offenbart“ (ebd., S. 297). Entscheidend für das Selbstoffenbarungsverhalten ist die Vertrautheit eines Nutzers mit der Plattform: „Dabei bleibt allerdings fraglich, inwieweit dies auf die Vertrautheit mit der Anwendung selbst, also den technischen Funktionen usw., oder auf die Vertrautheit der Nutzer untereinander zurückzuführen ist“ (ebd., S. 298).

Lee/Ma (2012) suchten nach den Gratifikationen, die die Nutzer beim Teilen von Nachrichten in sozialen Netzwerken empfinden (ähnlich auch Rui/Whinston 2012). Unter Heranziehung des Nutzen- und Belohnungsansatzes aus der Medienwirkungsforschung (der nach den sozialen und psychologischen Motiven des Publikums fragt, bestimmte Medienkanäle und Inhalte zu wählen) und der Sozialkognitiven Lerntheorie (die frühere Erfahrungen des Nutzers als Erklärung für sein Verhalten heranzieht) wurde der Einfluss von Informationssuche (*information seeking*), Kontaktpflege (*socializing*), Unterhaltung (*entertainment*), Geltungsbedürfnis (*status seeking*) und früheren Erfahrungen auf das Teilen von Informationen (*prior social media sharing experience*) untersucht. 203 Studenten einer Universität in Singapur wurden per Online-Fragebogen befragt. Als Hauptmotive ergaben sich in absteigender Bedeutung Geltungsbedürfnis, Unter-

haltung, Kontaktpflege und Informationssuche (Lee/Ma 2012, S. 336). Durch das Teilen von Inhalten wird also auch das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Verbundenheit mit einem Netzwerk befriedigt, und durch das Teilen von glaubwürdigen, qualitativ hochwertigen Inhalten soll der eigene Status in der Online-Community erhöht werden. Auch frühere positive Erfahrungen mit dem Teilen von Nachrichten brachten die Nutzer offenbar dazu, aktuell viele Inhalte zu teilen.

Spezifisch zur Nutzung von Twitter fragten Boyd/Golder/Lotan (2010) nach den Motiven für das Retweeten, also das Weiterverbreiten fremder Tweets. Über einen Twitter-Account mit über 12.000 Followern schickten sie drei entsprechende Fragen (z. B. „What do you think are the different reasons for why people RT [retweet] something?“) und erhielten 168 Antworten (ebd., S. 4). Die Antworten, die weder repräsentativ sind noch eine vollständige Liste aller möglichen Motive darstellen, enthielten sowohl selbstbezogene als auch gesellschaftliche Motive. Neben dem Zugewinn an Followern, dem Lustgewinn beim Kommentieren, der Offenbarung als Follower oder dem Bedürfnis nach Aufmerksamkeit sind auch Aufrufe zu Protesten oder Spenden, das Aufzeigen von Gruppenzugehörigkeit, das Hypen eines Themas für größere Aufmerksamkeit oder Crowdsourcing (um Wissen, Fähigkeiten oder Kontakten anderer Nutzer zum Durchbruch zu verhelfen) Antriebe zum Retweeten (S. 6).

Maireder/Ausserhofer (2013) gingen mit Hilfe von 41 qualitativen Leitfadeninterviews der Frage nach, wie und warum Menschen Medieninhalte auf Facebook und Twitter teilen, und fanden drei wichtige Aspekte: Sie kommen zu teils ähnlichen, teils widersprüchlichen Befunden, weshalb im Folgenden vergleichend auf oben erwähnte Studien Bezug genommen wird.

1. Der Konsum und das Teilen von Medieninhalten ist eine Praxis, die in den Alltag integriert ist und routiniert ausgeführt wird. Das Teilen wird kaum geplant (ebd., S. 2), Spontanität und Zufälligkeit stehen teilweise im Widerspruch zu einigen strategischen Motiven des Retweetens nach Boyd/Golder/Lotan (2010).
2. Die Sharing-Praxis ist geprägt von einer der zentralen Funktionen sozialer Medien: dem Identitätsmanagement. Geteilte Medieninhalte tragen zur Selbstdarstellung bei (Ausserhofer/Maireder 2011, S. 4). Dies wird bei Boyd/Golder/Lotan (2010), Taddicken (2011), Rui/Whinston (2012) und Lee/Ma (2012) bestätigt.
3. Die Nutzer zeigen durch das Teilen von Medieninhalten verschiedene Facetten Ihres Selbst, vor allem auch solche, die sie in traditionellen sozialen Situationen nicht zeigen würden. Das hilft ihnen wiederum, sich als „authentisches Ganzes“ zu erleben. Allerdings vermeiden sie es, Medieninhalte zu teilen, die der eigenen Identitätskonstruktion schaden könnten (Ausserhofer/Maireder 2011, S. 4).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Hauptmotiv für die Nutzung sozialer Netzwerke im Kontakthalten und in der Interaktion mit Freunden und Bekannten besteht, was in dieser Form nicht mehr wegzudenken ist. Dies spiegelt sich auch in unseren Gruppendiskussionen wider. Ein Proband brachte dies auf den Punkt: „Ich könnte es mir heute gar nicht mehr vorstellen, nicht mit meinen Freunden so in Kontakt zu sein, wie ich es jetzt bin. Ich möchte es nicht missen.“ Durch diese Interaktion kommt es auch zu Unterhaltung und Information, teilweise auch über gesellschaftlich wichtige Themen. Weitere bedeutende Aspekte im Motiv-Mix sind Geltungs- und Aufmerksamkeitsbedürfnis, die Selbstdarstellung bzw. das Identitätsmanagement, das im Online-Kontakt mit anderen Menschen zwangsläufig zum Thema wird.

### 2.3 Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer

Wer sind die Nutzer, die in sozialen Netzwerken aktiv sind, und welche Charaktereigenschaften haben sie? Antworten darauf haben mehrere Studien unter Bezugnahme auf das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitspsychologie gesucht. Dieses Modell, das seine Ursprünge in den 1930er-Jahren hat (Goldberg 1990), bestimmt die Persönlichkeit eines Menschen anhand von fünf Faktoren:

- Neurotizismus (im Original: *neuroticism*): Wie geht ein Mensch mit negativen Erfahrungen um bzw. wie hoch ist seine emotionale Labilität?
- Extrovertiertheit (*extraversion*): Wie gesellig, aktiv, gesprächig und heiter ist ein Mensch?
- Offenheit für Erfahrungen (*openness to experience*): Wie groß ist das Interesse an Neuem und Unbekanntem?
- Verträglichkeit (*agreeableness*): Wie steht es um den Umgang mit anderen Menschen, mit Einfühlungsvermögen, Vertrauen und Verständnis?
- Gewissenhaftigkeit (*conscientiousness*): Wie organisiert und zuverlässig ist ein Mensch?

Um den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Netzwerknutzung zu beleuchten, gingen die meisten Studien zweistufig vor: Zunächst mussten die Probanden die in der Persönlichkeitspsychologie etablierten Fragebögen ausfüllen, danach analysierten die Forscher deren Verhalten in den sozialen Netzwerken mittels Fragebogen oder Inhaltsanalyse. Hierbei fällt auf, dass sich der Großteil der Untersuchungen auf Facebook beschränkt (Kneidinger 2010; Moore/McElroy 2012; Ross/Orr/Sisic/Arseneault/Simmering/Orr 2009; Amichai-Hamburger/Vinitzky 2010; Buffardi/Campbell 2008). Nur Ying-Chao Lin/Nhat Hanh Le/Khalil/Ming-Sun Cheng (2012) und Hughes/Rowe/Batey/Lee (2012) untersuchten auch das Verhalten auf Twitter.

Dass die Persönlichkeit eine große Rolle für die Art der Facebook-Nutzung spielt, ergab eine Online-Befragung von 219 Studenten einer US-Universität, ergänzt um eine Inhaltsanalyse ihrer Postings (Moore/McElroy 2012). Die höchsten Korrelationen ergaben sich in folgenden Punkten: 1.) Neurotische Probanden verbrachten mehr Zeit auf Facebook als emotional stabile. 2.) Extrovertierte Probanden hatten mehr Freunde auf Facebook, verbrachten dort aber weniger Zeit als introvertierte. Das lässt die Interpretation zu, dass Introvertierte in ihrer auf Facebook verbrachten Zeit den Mangel an interpersonaler Kommunikation kompensieren. 3.) Probanden mit hohen Verträglichkeitswerten verfassten mehr Pinnwand-Einträge über sich selbst als weniger verträgliche. 4.) Gewissenhaftere Probanden verfassten weniger Pinnwand-Einträge über sich selbst und über andere als weniger gewissenhafte (ebd., S. 271). Ein Zusammenhang des Faktors Offenheit mit der Facebook-Nutzung bzw. mit Facebook-Postings konnte nicht gefunden werden. In welche Richtung der Einfluss geht, d. h., ob Personen mit entsprechenden Persönlichkeitsmerkmalen sich von den entsprechenden Facebook-Features angezogen fühlen oder ob die Features bestimmte Persönlichkeitsmerkmale erst hervorrufen bzw. verstärken, bleibt offen (vgl. dazu auch Kneidinger 2010).

Die Studie von Moore/McElroy (2012) führte die Arbeit verschiedener Vorläufer fort und konkretisierte einige frühere Ergebnisse: So hatten Ross/Orr/Sisic/Arseneault/Simmering/Orr (2009) bei einer Online-Befragung von 97 Studenten einer kanadischen Universität zwischen den fünf Persönlichkeitsmerkmalen und der Facebook-Nutzung nur schwache Korrelationen festgestellt, lediglich in den Punkten, dass extrovertierte Probanden häufiger Facebook-Gruppen angehörten und neurotische Probanden besonders gern die Pinnwand benutzten (S. 581). Allerdings fehlte bei dieser Studie, die sich allein auf die Befragung stützte, die Inhaltsanalyse der Facebook-Postings. Dagegen führten Amichai-Hamburger/Vinitzky (2010) neben einer Online-Befragung von 237 Studenten einer israelischen Universität auch eine Inhaltsanalyse von deren Facebook-Output durch und fanden weitere signifikante Zusammenhänge: Demnach hatten extrovertierte Personen mehr Freunde als introvertierte, gaben allerdings weniger Informationen preis. Auch gewissenhafte Personen verfügten über mehr Kontakte. Neurotische Menschen gaben besonders viele persönliche Informationen preis (S. 1292).

Hughes et al. (2012) fragten in einer Folgestudie, welche Persönlichkeitsmerkmale darüber entscheiden, ob ein Nutzer eher Twitter oder eher Facebook verwendet und ob er die Plattformen vorwiegend aus sozialen oder informationellen Gründen aufsucht. Sie ergänzten das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit entsprechend durch die Faktoren Geselligkeit (*sociability*) und Wissensdurst (*need for cognition*) und befragten online 300 Probanden von verschiedenen Kontinenten, die über Facebook- und Twitter-Anzeigen rekrutiert worden waren. Im Ergebnis zeigte sich, dass Personen, die Facebook präferierten, höhere Grade an Neurotizismus, Extrovertiertheit und Geselligkeit, aber einen niedrigeren Grad an Wissensdurst aufwiesen als Twitterer (S. 565). Weiterhin wurden die Daten getrennt nach der „informationellen Nutzung“ und

der „sozialen Nutzung“ der beiden Netzwerke ausgewertet. Dabei zeigte sich, dass Twitter als Informationsmedium vor allem von Personen mit einem hohen Grad an Gewissenhaftigkeit und Wissensdurst genutzt wurde, Facebook als Informationsmedium dagegen von Personen mit hohem Grad an Neurotizismus, Offenheit, Geselligkeit und Extrovertiertheit. Für die soziale Nutzung von Twitter waren die Faktoren Gewissenhaftigkeit, Geselligkeit und Offenheit überrepräsentiert, für die soziale Nutzung von Facebook dagegen Geselligkeit und Neurotizismus (S. 566f.). Einschränkend muss bedacht werden, dass unter den 300 Probanden junge Frauen überrepräsentiert waren und die Ergebnisse sich lediglich auf die Selbstauskünfte der Probanden stützen.

Die zuvor genannten Studien beschäftigen sich mit der Frage, welche Persönlichkeitsmerkmale die Nutzer von sozialen Netzwerken aufweisen, und zielen darauf, Korrelationen zwischen Persönlichkeitsfaktoren und Nutzerverhalten herauszuschälen. Ein zweiter Forschungsstrang im Feld „Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Aktivitäten in sozialen Netzwerken“ kreist um die Frage, ob und wie sich Persönlichkeitsfaktoren in Netzwerk-Einträgen widerspiegeln und ob man vom hinterlassenen Inhalt Rückschlüsse auf die Persönlichkeit ziehen kann.

Dieser Frage gingen Qiu/Lin/Ramsay/Yang (2012) am Beispiel von Twitter-Einträgen nach. Sie erfassten zunächst mittels Online-Fragebogen die klassischen fünf Persönlichkeitsfaktoren von 142 Teilnehmern aus verschiedenen Ländern. Anschließend sammelten sie deren Tweets der letzten 30 Tage (insgesamt 28.978) und ließen acht studentische Hilfskräfte als „Beobachter“ (*observers*) einschätzen, welche Persönlichkeitsfaktoren sich darin finden. Es zeigte sich, dass die Übereinstimmung zwischen den Beobachtern bei fast allen Faktoren hoch war und dass die Beurteilung der Beobachter mit den Selbstbeurteilungen der Probanden bei den Faktoren Verträglichkeit und Neurotizismus übereinstimmten. Diese beiden Faktoren können also in selbstbezogenen Inhalten erkannt werden. Die anderen drei Dimensionen konnten die Beobachter jedoch nicht problemlos herauslesen. Außerdem konnte teilweise ermittelt werden, welche sprachlichen Merkmale mit welchem Persönlichkeitsfaktor korrelieren (etwa positive Gefühlsausdrücke mit Extrovertiertheit oder häufiger Gebrauch des Wortes „Ich“ mit Neurotizismus). Diese Studie zeigt unter anderem, welches Potenzial die Einträge in sozialen Netzwerken für die Erforschung der Persönlichkeit haben.

Buffardi/Campbell (2008) wichen in ihrer Studie vom Fünf-Faktoren-Modell ab und untersuchten, ob sich Merkmale von Narzissmus, also von übersteigerter Selbstbezogenheit und Selbstüberschätzung (etwa in den Punkten Intelligenz, Macht und körperliche Attraktivität) in der Facebook-Aktivität manifestieren. Dazu rekrutierten sie 129 Studenten mit eigener Facebook-Seite, die die Erlaubnis zur Untersuchung ihrer Inhalte gaben und einen Narzissmustest-Fragebogen ausfüllten. 128 andere Studenten wurden als Beurteiler (*raters*) herangezogen, die die

Facebook-Inhalte danach einschätzten, wie groß das Ausmaß an Eigenwerbung und der Selbst- oder Gemeinschaftsbezug ist. Die Forscher resümieren, dass der Narzissmus eines Facebook-Nutzers, der aus dem Fragebogen ablesbar ist, sich sowohl in seiner Aktivität und seinen Inhalten auf Facebook widerspiegelt als auch in der Wahrnehmung anderer Personen. Hohe Narzissmus-Werte korrelierten einerseits mit objektiven Daten wie einer hohen Anzahl von Freunden und Pinnwand-Einträgen (also Nachrichten), andererseits mit subjektiven Einschätzungen der *raters* über „selfpromoting information about the self“ und „main photograph attractiveness, selfpromotion, and sexiness“ (ebd., S. 1310).

Auch Kosinski/Stillwell/Graepel (2013) zogen Rückschlüsse von Facebook-Inhalten auf die Persönlichkeit, allerdings hat ihre Studie weniger persönlichkeitspsychologische als politische Implikationen hinsichtlich Privatsphäre und Datenmissbrauch. Sie rekrutierten 58.466 Freiwillige aus den USA, die ihnen den Zugriff auf ihre „Likes“ erlaubten, also auf die Information, welche Websites sie präferieren. Die „Likes“ (im Deutschen: „Gefällt mir“) verteilten sich auf 55.814 Web-Angebote (ebd., S. 2). Die Teilnehmer füllten außerdem einen Online-Fragebogen zu ihrer Person aus. Ein mathematisches Modell verarbeitete dann die „Likes“ der Teilnehmer und traf Vorhersagen über die Person, die dann mit den Daten aus den Fragebögen verglichen wurden. Die höchsten Übereinstimmungen zwischen Fremdeinschätzung durch das Modell und der Selbstauskunft zeigten sich in den Fragen, ob ein Nutzer weiß oder Afroamerikaner war (95 Prozent), männlich oder weiblich (93 Prozent), ein homosexueller oder heterosexueller Mann (88 Prozent), ein Demokrat oder ein Republikaner (85 Prozent), ein Christ oder Moslem (82 Prozent), eine lesbische oder heterosexuelle Frau (75 Prozent) sowie Raucher oder Nichtraucher (73 Prozent; ebd., S. 2). Aus ihren Erkenntnissen darüber, dass aus leicht zugänglichen digitalen Daten weitgehende Rückschlüsse auf die Persönlichkeit gezogen werden können, leiten sie einerseits positive Möglichkeiten ab, etwa verbesserte Produkte oder zielgruppengerechtere Werbung. Andererseits warnen sie vor Missbrauch etwa durch Unternehmen, Regierungen oder gar die eigenen Facebook-Freunde. „One can imagine situations in which such predictions, even if incorrect, could pose a threat to an individual’s wellbeing, freedom, or even life“ (ebd., S. 4). Die Studien zeigen insgesamt: Zwischen Persönlichkeitsmerkmalen der Nutzer und ihrer Aktivität in sozialen Netzwerken bestehen Zusammenhänge. Neurotische Personen verbringen mehr Zeit auf Facebook als emotional stabile, während narzisstische Personen mehr Freunde auf Facebook haben und mehr Nachrichten schreiben – und bestimmte Persönlichkeitsmerkmale lassen sich an produzierten Inhalten ablesen. Für die Frage nach der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung ist diese (psychologische) Forschungsrichtung insofern relevant, als es einen großen Unterschied machen würde, wenn die Meinungsführerschaft in sozialen Netzwerken vor allem labile und sich selbst überhöhende Personen innehätten und die tonangebenden Personen von ihren Merkmalen her nicht die gesamte Gesellschaft abbilden, sondern nur einen pathologischen kleinen Teil. Die Beurteilung des Meinungsklimas durch relevante Akteure und Eliten müsste dies dann berücksichtigen.

Allerdings sind die bisherigen Studien nicht repräsentativ, beschränken sich auf kleine Teilnehmerzahlen und auf die Erfassung weniger Persönlichkeitsmerkmale. Es fehlen Studien, die Nutzer und Nicht-Nutzer sozialer Netzwerke im Hinblick auf deren Persönlichkeitsmerkmale vergleichen. Auch Studien, die die Frage kulturvergleichend stellen und etwa Angehörige westlich-individualistischer und östlich-kollektivistischer Gesellschaften gegenüberstellen, fehlen bislang. Unbearbeitet ist ebenfalls die Frage der Einflussrichtung: Zieht ein bestimmtes soziales Netzwerk mit seinen Spezifika (etwa Twitter mit vorwiegend informationsorientierten Kurznachrichten oder Facebook mit einer breiteren Palette an Interaktions- und Selbstpräsentationsmöglichkeiten) lediglich Menschen mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen an oder passen sich Nutzer auch an ein soziales Netzwerk und dessen Spezifika an?

## 2.4 Medieninhalte in sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke dienen nicht nur zur Selbstdarstellung und Beziehungspflege, sondern sind auch ein bedeutender Ort geworden, an dem Menschen auf journalistische Beiträge aufmerksam werden und diese rezipieren. Mehr als jeder vierte Nutzer von sozialen Netzwerken (28 Prozent) gab in der bereits erwähnten Bitkom-Umfrage an, diese auch zu verwenden, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen auf dem Laufenden zu halten und die Nachrichten zu verfolgen (Bitkom 2012, S. 15). In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 waren es 15 Prozent aller Netzwerknutzer, die dort *aktiv* Informationen zu tagesaktuellen Nachrichten aus Politik und Wirtschaft suchten (Busemann/Gscheidle 2012, S. 381, vgl. auch Busemann/Fisch/Frees 2012). In einer Studie zu den Informationsrepertoires der Deutschen nennen Jugendliche und junge Erwachsene, befragt nach ihren Informationsquellen, das größte soziale Netzwerk Facebook bereits an sechster Stelle nach der Tagesschau, Spiegel Online, Google, Web.de und den n-tv-Nachrichten (Hasebrink/Schmidt 2013, S. 9). Noch prominenter erscheint Facebook den Deutschen, wenn es um die Frage geht, welche Medien den größten Einfluss auf die Meinungsbildung haben. Nach der Bild-Zeitung und der Tagesschau war Facebook das am dritthäufigsten genannte Einzelangebot (ebd., S. 10, vgl. auch Ecke 2011).

Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass Facebook kein originäres Nachrichtenmedium ist, weil es keine eigenen Inhalte generiert, sondern Informationen aus verschiedenen Nachrichtenangeboten zusammenträgt, die der Nutzer zuvor geliked und damit abonniert hat. Dabei sind es insbesondere die bekannten und reichweitenstarken Medien, die profitieren. In unseren Gruppendiskussionen hatte knapp die Hälfte der Teilnehmer die Facebook-Angebote großer deutscher Leitmedien wie Spiegel, Süddeutsche, Zeit und Tagesschau abonniert. Die Probanden gaben an, damit eine „praktische“ Nachrichtenübersicht auf ihrer Facebook-Startseite zu erhalten. Einige der Probanden betonten, die abonnierten Medien für weitere Informationen noch gezielt auf deren eigenen Onlineseiten zu besuchen. Ihnen ist bewusst, dass die abonnierten Medien bei Facebook nur einen geringen Anteil ihrer gesamten Nachrichten publizieren: „Facebook setzt

lediglich Betonungen und Akzente“, erläutert ein Diskussionsteilnehmer. Facebook führt so dazu, dass Medien bemüht sein müssen, den griffigsten Post zu formulieren, um Aufmerksamkeit bei den Nutzern zu erlangen. Ein Proband betont, dass klassische Medien sich verstärkt anstrengten, Rezipienten über soziale Netzwerke anzusprechen, die sie auf andere Weise nicht erreichen würden.

In sozialen Netzwerken werden Nachrichten nicht nur rezipiert, sondern auch geteilt (weiterverbreitet), kommentiert und diskutiert. Busemann/Gscheidle (2011) stellen fest, dass die Zahl derer, die sich zumindest einmal pro Woche über Inhalte aus Zeitungen und Zeitschriften in sozialen Netzwerken im Internet austauschen, 2011 im Vergleich zum Vorjahr von 7 auf 12 Prozent gestiegen ist (S. 366). „Social Navigation“ nennen Hautzer/Lünich/Rössler (2012) dieses Phänomen, durch das die Rezipienten nun zunehmend selbst als Gatekeeper des Nachrichtenstroms auftreten und sich bei ihrem Medienkonsum am Verhalten und den Hinweisen anderer Nutzer orientieren können. Damit stellen sich viele Fragen: Wie verändern soziale Netzwerke die Verbreitungsdynamik von Nachrichten in der Gesellschaft? Bekommen Freunde und Bekannte mehr Einfluss auf die Auswahlentscheidungen eines Rezipienten als früher? Welche Medieninhalte werden in sozialen Netzwerken wahrgenommen und weiterverbreitet – und welche nicht? Profitieren von der Nachrichtendiffusion in sozialen Netzwerken die klassischen Medien, weil ihre Inhalte weitere Verbreitung finden, oder wird ihnen immer mehr die Deutungshoheit über ihre Beiträge entzogen, weil die Nutzer journalistische Beiträge in neue Kontexte stellen und damit ein Re-Framing der in einem bestimmten Frame präsentierten Informationen vornehmen (theoretische Überlegungen dazu bei Maireder 2012)?

Untersuchungen über die meistgeteilten Artikel zeigen, dass die größte Verbreitung vor allem unpolitische, boulevardeske Nachrichten finden. Die Liste der meistgeteilten Themen auf Facebook, die das Unternehmen für die USA 2011 veröffentlichte, wird zwar angeführt von einem New-York-Times-Artikel mit Vorher-Nachher-Bildern des Atomkraftwerks von Fukushima, das im März 2011 von einem schweren Erdbeben und einer Tsunami-Welle getroffen wurde. Doch die meisten anderen Themen stammten aus der Rubrik „Vermischtes“: Die Plätze zwei bis vier belegten die CNN-Beiträge „Was Lehrer Eltern wirklich sagen wollen“, „Nein, dein Sternzeichen hat sich nicht geändert“ und „Eltern, zieht eure Mädchen nicht wie Flittchen an“ (Facebook 2011). Für Deutschland führten Schiller/Heimbach/Strufe/Hinz (2013) im Jahr 2012 eine Studie zur Verbreitung von Nachrichten in sozialen Netzwerken durch. Demnach war der meistgeteilte Artikel des Jahres 2012 ein Beitrag von Focus Online über eine Studie, laut der Jugendliche, die Tattoos und Piercings tragen, zu Alkoholmissbrauch und ungeschütztem Sex tendieren. Berücksichtigt wurden auf den 15 größten deutschen Nachrichtenseiten 592.000 Artikel, die insgesamt 26,7 Millionen Mal geteilt wurden. Am häufigsten geteilt wurden Artikel von Spiegel Online (7,9 Millionen Mal), gefolgt von bild.de (6,6 Millionen Mal) und welt.de (2,7 Millionen Mal; ebd., S. 3). Von den 26,7 Millionen Empfehlungen bzw. Teilungen entfielen 78,9 Prozent

auf Facebook und 18,7 Prozent auf Twitter. Google+ spielte mit 1,5 Prozent (noch) kaum eine Rolle. Auch thematisch fanden die Forscher eine Art Wasserscheide zwischen den Netzwerken: Auf Facebook wurden mehr Boulevardthemen geteilt, auf Twitter und Google+ mehr politische Themen. Bei Facebook folgten der oben erwähnten Tattoo-Studie die Themen „Sächsin bucht im Reisebüro Bordeaux statt Porto“ und „Mann baut Hubschrauber aus toter Katze“ (vgl. auch Khunkham 2013). Dass unterhaltende Inhalte in sozialen Medien am häufigsten weiterverbreitet und bewertet werden, ergab auch eine Befragung von 1.200 Online-Nutzern und eine Inhaltsanalyse von weiterverbreiteten Nachrichten der Websites *spiegel.de*, *zeit.de* und *Süd-deutsche.de* (Hautzer/Lünich/Rössler 2012, S. 132).

Die Geschwindigkeit der Nachrichtendiffusion in sozialen Netzwerken maßen Keyling/Karnowski/Leiner (2013) anhand von 21.816 Artikeln aus sechs Onlinemedien, davon drei deutschen (*bild.de*, *Süddeutsche.de*, *spiegel.de*) und drei aus den USA (*nyt.com*, *foxnews.com*, *cnn.com*). Es zeigte sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Verbreitung in den ersten Stunden nach der Online-Veröffentlichung und der insgesamt erreichten Anzahl von Empfehlungen. Besonders auf Twitter und Google+ wurde das Maximum an Empfehlungen oft bereits nach den ersten vier Stunden erreicht. Langsamer verbreiteten sich Beiträge aus weniger zeitkritischen Ressorts (Ratgeber, Feuilleton/Medien, Wissenschaft/Technik) sowie auf Facebook. Keyling/Karnowski/Leiner (2013) werten dies als ein weiteres Indiz für die häufig vermutete Trennung zwischen Twitter als primärer Nachrichtenquelle und Facebook als Forum für Diskussion und Anschlusskommunikation (S. 226).

Twitter ist jedoch nicht nur Nachrichtenquelle, sondern auch ein individuell strukturierter Raum für Diskussionen, Neubewertungen und Umdeutungen von Medieninhalten. So tauschen sich jeden Sonntag tausende Nutzer unter dem Hashtag ‘#Tatort über die neueste Folge der Krimireihe aus. „Ohne jegliche Organisation oder Moderation entstehen so Themenöffentlichkeiten unter Unbekannten, die für so manchen Zuschauer schon zu einem festen Bestandteil der Fernsicht geworden sind“ (Strippel 2013, S. 194). Dieses Phänomen wird unter dem Begriff „Social TV“ gefasst, worunter neben der genannten Parallel- und Anschlusskommunikation über Fernsehinhalte auch gemeint ist, dass Moderatoren ihre Zuschauer auffordern, sich auf Facebook zum Sendungsthema zu äußern, und diese Kommentare in die Sendung einbeziehen, oder Zuschauer sich gegenseitig auf Sendungen hinweisen (ebd.).

Über Twitter werden vor allem auch Links zu Medieninhalten ausgetauscht, oft verbunden mit einem Kommentar. Maireder (2011) führte eine quantitative Inhaltsanalyse von 3.221 Tweets durch, die einen Link beinhalteten. 34 Prozent aller Links in diesen Tweets führten zu Inhalten redaktioneller Medien, 28 Prozent zu User-Generated Content und 37 Prozent zu Organisationen und Unternehmen (ebd., S. 12). Inhaltlich klassifizierte Maireder (2011) 51 Prozent der verlinkten Medieninhalte als Nachrichten, davon etwa zu gleichen Teilen Hard News (Politik, Wirt-

4 Ein Hashtag ist ein Wort oder eine Zeichenkette mit vorangestellter Raute # (engl. Hash). Hashtags werden im Fließtext von Tweets verwendet, um Schlagwörter oder Themen zu markieren und damit von anderen Nutzern leichter gefunden zu werden. Sie wurden ursprünglich von Twitter-Nutzern erfunden, um Nachrichten zu kategorisieren (Twitter 2013). Seit Juni 2013 bietet auch Facebook seinen Nutzern an, Hashtags zu verwenden, um Themen leichter auffindbar zu machen (Spiegel Online 2013).

schaft), Soft News (etwa Sport, Kultur, Lifestyle) und spezifische News (etwa für Fach- oder Hobbyöffentlichkeiten). Außer zu Nachrichten führten Links zu Werbung/Marktinformation (23 Prozent), zu Unterhaltung (13 Prozent) und interner Kommunikation (12 Prozent). Auffällig war, dass 55 Prozent aller Tweets einen individuellen Kommentar und Wertungen enthielten. „Die anderen Nutzer/innen bekommen so nicht nur Verweise auf Medieninhalte, sondern jeweils individuelle Schemata für die Deutung der Medieninhalte, ‚mitgeliefert‘. Rezipieren die Nutzer/innen, dem Link in einem solchen Tweet folgend, nun einen Medieninhalt, tun sie dies unter dem Eindruck dieses Framings – und damit in einer Situation, die deutlich anders geartet ist als bei der ‚klassischen‘ Medienrezeption“ (ebd., S. 22).

Die hohe Anzahl an Kommentaren zu verlinkten Medieninhalten bei Maireder (2011) steht im Widerspruch zu früheren Studien. So ermittelten Neuberger/vom Hofe/Nuernberg (2010) bei einer Inhaltsanalyse von 354.794 Tweets von April 2010, die auf Nachrichten von 157 journalistischen Online-Angeboten in Deutschland verlinkten, dass nur 10 Prozent aller Tweets Bewertungen enthielten (S. 82). Die weitaus überwiegende Zahl an Verlinkungen sind neutrale Hinweise, dies wird von einer Studie aus den USA (Project for Excellence in Journalism 2010, S. 15) bestätigt. Jedoch legt eine vergleichende Analyse von Nachrichten auf Twitter – in der Blogosphäre, von klassischen Medien und zwei Nachrichtenagenturen – nahe, dass auf Twitter doch häufiger Wertungen und Stimmungen ausgedrückt werden (Subašić/Berendt 2011). Sie gingen der Frage nach, ob in sozialen Medien vor allem neue Nachrichten produziert oder lediglich bestehende weiterverbreitet werden. Wie es sich zeigte, ging es weder um reine Weiterverbreitung noch um die Produktion originärer News, sondern vor allem um die Kommentierung klassischer Nachrichten. Verglichen wurde die Ähnlichkeit der Nachrichten in den unterschiedlichen Medien in Überschrift, Ausdrucksweise, Stimmung und Namensnennungen. Größere Ähnlichkeit deutete auf Weiterverbreitung hin, geringere Ähnlichkeit auf einen Originalbeitrag. Die größten Unterschiede zwischen den Nachrichten auf Twitter und den in anderen Medien verbreiteten (selben) Nachrichten wurden in der Überschrift und in der Stimmung festgestellt; offenbar legen viele Twitter-Nutzer beim Verbreiten von Nachrichten mehr Wert auf Gefühlsausdruck als Journalisten traditioneller Medien. Überraschenderweise zeigte sich in der Auswertung der Ähnlichkeitswerte zwischen den vier Mediengattungen, dass der Microblogging-Dienst Twitter, der häufig als Social-Media-Nachrichtenagentur bezeichnet wird (etwa in Ebenführer 2012), am wenigsten von allen mit Nachrichtenagenturen gemein hatte (Subašić/Berendt 2011, S. 210f.). Für die Verbreitung von Medieninhalten und deren Bewertung durch die Rezipienten haben soziale Netzwerke also eine zunehmende Bedeutung. Wie der Forschungsstand zeigt, sind es mehrheitlich unterhaltende Beiträge, die bei Facebook weiterverbreitet werden, Twitter scheint einen größeren Anteil an der Diffusion von Hard News zu haben. Die Nutzer der Netzwerke fungieren darüber hinaus nicht als neutrale Relaisstationen für die Weiterverbreitung, sondern betätigen sich im Zuge der Weiterverbreitung auch als Kommentatoren der klassischen Medieninhalte. Das Re-Framing von Nachrichten durch Nutzer sozialer Netzwerke ist noch unerforscht.

Hier bieten sich Fallstudien zu umstrittenen politischen Themen an, bei denen eine Kluft zwischen Bevölkerungsmeinung und Medien-Mainstream existiert und wo eine Umdeutung und Neuinterpretation von Fakten und Nachrichten durch die Rezipienten aufgezeigt wird.

## 2.5 Journalisten in sozialen Netzwerken

Am 12. März 2013 twitterte der Chefredakteur der Bild-Zeitung, Kai Diekmann, folgende Kurznachricht (siehe Abbildung 2): „Just heard some rumours, that Huffington Post finally found a partner for their launch in Germany: our friends from Bertelsmann (RUMOUR!!)“<sup>5</sup> Diese Meldung wurde umgehend in Branchen-Newslettern von Turi2 und Meedia weiterverbreitet. Zwar war sie sowohl in den Newslettern als auch in Diekmanns Tweet ausdrücklich als Gerücht gekennzeichnet – aber sollten professionelle Journalisten überhaupt Gerüchte in die Welt setzen? Gelten für ihre Twitter-Nachrichten geringere ethische Standards als für ihre Zeitungsartikel? Hier wurde Twitter von einem prominenten Publizisten dazu benutzt, journalistische Grundregeln außer Kraft zu setzen und eine nicht gesicherte Information dennoch meinungsbildend zu kommunizieren.

**Abbildung 2: Bild-Chefredakteur Kai Diekmann twittert ein Gerücht (12.3.2013)**



Innerhalb weniger Jahre hat sich für Journalisten in sozialen Netzwerken ein völlig neuer Bedeutungsraum aufgetan: In der Studie „Journalistische Recherche im Internet“, deren Daten im Jahr 2007 erhoben wurden, spielten interaktive Online-Formen wie soziale Netzwerke für Journalisten noch so gut wie keine Rolle (Machill/Beiler/Zenker 2008, S. 198). Seitdem ist nicht nur die journalistische Berichterstattung über soziale Netzwerke sprunghaft angestiegen, sondern Journalisten nutzen soziale Netzwerke auch selbst, um zu recherchieren, um ihre Beiträge oder

5 <https://twitter.com/KaiDiekmann> (Zugriff: 12.3.2013)

sich selbst zu vermarkten, um Live-Berichterstattung zu betreiben oder eine Recherche fortlaufend zu dokumentieren. Inzwischen differenziert sich sogar ein neues Berufsbild in den Redaktionen aus: Der Social-Media-Redakteur verbringt seinen Arbeitstag damit, Themenkarrieren und Meinungsklimata in sozialen Netzwerken zu verfolgen, Beiträge aus dem eigenen Medium zu bewerben und mit Nutzern zu diskutieren.

### 2.5.1 Soziale Netzwerke als Recherchetool für Journalisten

Ein wichtiger Aspekt sozialer Netzwerke für Journalisten ist die Möglichkeit, darin Themen und Personen zu recherchieren. Eine Befragung von 70 deutschen Online-Redaktionsleitern Mitte 2010 ergab eine Twitter-Nutzung von 94 Prozent der Redaktionen für Recherchezwecke (Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2010, S. 46). Zwar gaben zwei Drittel der Redaktionsleiter an, dass Twitter von weniger als einem Viertel der Mitarbeiter für Recherchen verwendet wird, aber in recherchestarken Redaktionen wird Twitter öfter „häufig“ für Recherchen verwendet als in rechercheschwachen Redaktionen (ebd., S. 54). Suchziele der Redaktionsmitglieder auf Twitter waren vor allem „Stimmungsbilder zu aktuellen Themen“ (genannt von 59 Prozent der Redaktionsleiter als „häufige“ Suchziele), „Resonanz auf die eigene Berichterstattung“ (50 Prozent), „Hinweise auf Quellen im Internet“ (47 Prozent), „Themenideen“ (43 Prozent), „Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können“ (28 Prozent), „Meinungsverteilung zu einer Streitfrage“ (26 Prozent) und „Fakten über ein aktuelles Ereignis“ (22 Prozent) (S. 54). Laut den Befragungsergebnissen hat Twitter viele Vorteile – so halten 64 Prozent der Redaktionsleiter Twitter für „besser als andere Recherchewege geeignet, schnell Informationen über überraschende Ereignisse zu finden“ –, aber kaum Nachteile: Den Thesen, dass Twitter andere Recherchemittel ersetzen oder journalistische Standards aufweichen würde, stimmten die Befragten nicht zu. Eine Mehrheit der Redaktionsleiter (63 Prozent) hielt das Statement „Twitter verleitet Journalisten dazu, auf aufwändigere Recherchewege zu verzichten“ für nicht zutreffend (S. 61).

Für Recherchezwecke besonders wertvoll sind soziale Netzwerke insbesondere in Kriegs- und Krisengebieten, zu denen Journalisten keinen Zugang haben. Anhand der Unruhen im Iran nach den Präsidentschaftswahlen 2009 untersuchten Plotkowiak/Ebermann/Stanoevska-Slabeva/Meckel/Fleck (2012) die Aktivitäten des New-York-Times-Journalisten Robert Mackey, der zum Thema in sozialen Netzwerken recherchierte, selbst titterte und bloggte und Beiträge für die New York Times verfasste. Damit verkörperte er die publizistische Integration von sozialen Medien und Offline-Medien (ebd., S. 110).

In der Fallstudie wurden die Beziehungen von Mackey auf Twitter untersucht, um Erkenntnisse über seine Rolle als Rechercheur und Vermittler von Informationen zu erlangen. Mit einer speziellen Software wurde überprüft, welche Twitter-Accounts ihm als Quellen zu den Unruhen dienten, wie aktiv er sich mit den Quellen vernetzte, wie er die Informationen aus den Quellen an seine Leser weitergab, welche seiner Leser sich für das Iran-Thema interessierten und wie

sich interessierte Leser mit den Quellen vernetzten. Basierend auf der Auswertung von mehr als 100.000 Tweets von 360 Akteuren im Ego-Netzwerk von Mackey konnte gezeigt werden, dass er erstens Twitter als Informationsquelle nutzt und zweitens als ausgewiesener Journalist und Blogger zu Iran-Themen von seiner Leserschaft in Twitter als Quelle betrachtet wird und für einen Teil seiner Leser Merkmale eines Vermittlers aufweist. Insbesondere für die New-York-Times-Journalisten in seinem Ego-Netzwerk konnte eine Vermittlerrolle Mackeys aufgezeigt werden. Innerhalb der am Thema Iran überdurchschnittlich interessierten Leser wird er jedoch weniger als Vermittler wahrgenommen, sondern vielmehr als eine von vielen Quellen (Plotkowiak/Ebermann/Stanoevska-Slabeva/Meckel/Fleck 2012, S. 120).

Robert Mackey als Heavy User von Twitter ist allerdings nicht repräsentativ für seine Kollegen, dies legt eine andere Studie zur Berichterstattung über die Iran-Unruhen 2009 nahe. Knight (2012) untersuchte einen Monat lang die britische Qualitätspresse mit der Fragestellung, wie Journalisten soziale Medien, vor allem soziale Netzwerke, in der Berichterstattung über die Wahlen im Iran genutzt haben. Die Inhaltsanalyse von 365 Zeitungsartikeln kommt zu dem Schluss, dass Journalisten – obwohl sie in ihrer Berichterstattung von der „Twitter-Revolution“ sprachen – kaum auf soziale Netzwerke als Quellen zurückgriffen. Nur vier Prozent aller Quellen waren gekennzeichnet als Social-Media-Quellen, d. h. stammend aus Blogs, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr und ähnlichen Kanälen (ebd., S. 67). Journalisten nutzten vor allem traditionelle Quellen wie Politiker, Experten und direkte Befragung von Bürgern. Allerdings muss die Unschärfe bedacht werden, dass Journalisten durch Social Media auf bestimmte Personen oder Quellen aufmerksam werden, dies aber nicht im Artikel erwähnen.

Welche berufsethischen Konsequenzen sich aus den neuen Möglichkeiten einer journalistischen Recherche im Social Web ergeben, erörtern Eberwein/Pöttker (2009) anlässlich eines umstrittenen Artikels der Bild-Zeitung, der auf privaten Daten aus einem VZ-Netzwerk basierte. Unter dem Titel „Die schöne Pilotin und ihr trauriges Geheimnis“ (5.3.2008) berichtete sie über ein beinahe abgestürztes Lufthansa-Flugzeug und dessen Ko-Pilotin. Von ihrer StudiVZ-Profilseite, nur für registrierte Kommilitonen zugänglich, hatte Bild private Fotos und Informationen über Hobbys, Vorlieben und Ängste entnommen.

Eberwein/Pöttker (2009) fordern erhöhte Sorgfaltspflichten für Rechercheure und „eine reflektierte Auseinandersetzung mit der Zulässigkeit einer verdeckten Recherche“ (S. 33). Vor allem stelle sich die Frage, „inwiefern Informationen, die die Privatsphäre der Urheber oder Dritter berühren, aus dem ursprünglichen Kommunikationszusammenhang in einen massenmedialen Kontext eingebunden werden dürfen. Hier ist jeweils eine Abwägung zwischen Persönlichkeitsrechten der Betroffenen und dem öffentlichen Interesse notwendig, bei dem zum Beispiel die Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates (Pressekodex) zu Rate gezogen werden können“ (S. 33). Da es vielen Journalisten schwerfalle, die Handlungsempfehlun-

gen des Pressekodex im Kontext des neuen Anwendungsfeldes Social Web zu operationalisieren, sei eine Konkretisierung der Richtlinien im Pressekodex angezeigt. „Gleichzeitig ist auch die Journalistenaus- und -weiterbildung gefragt: Für sie wird es eine der zentralen Aufgaben der kommenden Jahre sein, journalistische Rechercheure angemessen auf die Potenziale und Probleme des Social Web vorzubereiten“ (ebd.).

Schließlich widmete sich Hermida (2012) der Frage, wie Journalisten soziale Netzwerke, insbesondere Twitter, für Überprüfungsrecherchen verwenden können. Twitter fordere die individualistische Top-down-Ideologie des Journalistenberufs heraus, laut der zuerst Informationen überprüft und dann als fertiges journalistisches Produkt veröffentlicht werden. Traditionell findet der Prozess des Fact-Checkings in geschlossenen Newsrooms statt: „(...) unter Ausschluss der Öffentlichkeit sichtigten Journalisten sich widersprechende Darstellungen, gewichteten einlaufende Informationen und trafen Entscheidungen, was davon zu veröffentlichen ist. Einiges von diesem journalistischen Prozess findet wohl inzwischen auf öffentlichen Plattformen wie Twitter statt“ (ebd., S. 665).

Während Journalisten klassischerweise eine Darstellung von Ereignissen in einer festen Ordnung und Hierarchie anstreben, bestehen soziale Medien aus einem ungefilterten Strom von Nachrichten, Roh-Informationen, unstrukturierten Daten und fragmentarischem Journalismus sowohl von Profis als auch von Laien. „Contradictory reports, rumors, speculation, confirmation and verification circulate via social interaction in a compressed news cycle on Twitter“ (Hermida 2012, S. 665). Soziale Medien können in die professionelle Produktion von Nachrichten sinnvoll eingebunden werden, wenn sich Journalisten zunehmend als „Kuratoren“ sozialer Medien verstehen, die die dortigen Informationen sichten, selektieren und kontextualisieren. Twitter-Streams von solchen „Kuratoren“ können zu einem lebenden, atmenden Verifizierungssystem werden, und ein solcher Journalismus „wäre weniger ein finales Produkt, das einem Publikum als definitive Darstellung eines Ereignisses vorgesetzt wird, als ein tastender, schrittweiser Prozess, in dem strittige Aussagen öffentlich und in Echtzeit untersucht und evaluiert werden“ (ebd., S. 666).

### **2.5.2 Soziale Netzwerke als Ausspielkanal für journalistische Produkte**

Soziale Netzwerke sind ein Ort, um für die eigenen journalistischen Produkte zu werben und Traffic auf die eigene Website zu lenken. In der Befragung deutscher Online-Redaktionen von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010) zu Twitter gaben 97 Prozent aller Redaktionsleiter an, Twitter zu nutzen, um die Aufmerksamkeit auf ihre eigene Website zu lenken (S. 46). Unter den Themen, die bei Twitter auf besonderes Interesse der Nutzer stoßen, waren Breaking News, Regionales, Sport und Boulevardthemen (S. 47).

Wie Tageszeitungen Twitter zur Vermarktung eigener Inhalte nutzen, untersuchte Zalkau (2011) exemplarisch anhand der drei Accounts von Welt Online, Der Westen (WAZ) und Rheinzeitung. Der Untersuchungszeitraum umfasste eine Woche im August 2009. Die Tweets von Welt Online und Der Westen verwiesen zu fast 100 Prozent ausschließlich auf das eigene Web-Angebot bzw. die gedruckte Zeitung. Alle drei Accounts nutzten ihre Tweets vordergründig, um mit Schlagwörtern auf eine ausführliche journalistische Hintergrundberichterstattung zu verlinken (S. 178). Dabei machte die Autorin bei Welt Online eine „informativ Twitter-Strategie“ aus, bei der Rheinzeitung eine „interaktive Twitter-Strategie“ und bei Der Westen eine „kombinierte Twitter-Strategie“, die gleichermaßen aus interaktiven und informativen Elementen bestand. Bei der informativen Strategie geht es schlicht darum, die Besucherzahlen auf der eigenen Homepage zu erhöhen. Bei der interaktiven Strategie wird der Aspekt eines sozialen Netzwerks stärker erfüllt, weil Community-Bildung betrieben wird und auf Fragen der Nutzer eingegangen wird. Hier „wird eine abstrakte Medienmarke um Aspekte des Persönlichen und Menschlichen ergänzt“ (ebd., S. 192).

US-amerikanische Studien untersuchten die Strategien von US-Medien und deren Effektivität. So führten Greer/Yan (2011) eine Inhaltsanalyse von 357 Zeitungs-Websites und deren Social-Media-Auftritten im Zeitraum von jeweils einer Woche durch, um zu erfahren, wie stark Zeitungen ihre Facebook-, Twitter- und MySpace-Auftritte nutzen, wie prominent diese auf den eigenen Websites platziert werden und wie stark die jeweiligen Kanäle von der Community genutzt werden. Greer/Yan (2011) kamen zu dem Ergebnis, dass bei Zeitungsverlagen ältere Werkzeuge zur Onlinepublikation wie RSS und E-Mail-Benachrichtigungen weiterhin populär sind, aber zunehmend von individuellen mobilen Lösungen, beispielsweise Apps und SMS-Benachrichtigungen sowie sozialen Netzwerken abgelöst werden (S. 87). Auffällig war, dass nur Zeitungen von mittlerer und hoher Auflage das Online-Potenzial voll ausschöpften, um ihre Rolle als Leitmedium für lokale Nachrichten weiter auszubauen. Kleinere Zeitungen zeigten mitunter deutliche Schwächen (ebd., S. 93f.).

Welchen Einfluss die Twitter-Aktivität von Zeitungsredaktionen auf die Nutzerzahlen ihrer Websites hat, untersuchte Hong (2012). Analysiert wurde der monatliche Webtraffic von 337 US-Tageszeitungen im Zeitraum von 2007 bis 2010 inklusive der Information, von welcher Website aus ein Nutzer auf die Zeitungs-Website kam (zur Verfügung gestellt von den Firmen Comscore und Compete). Diese Daten wurden in Beziehung gesetzt zu Twitter-Daten der Zeitungen (Anzahl an Followern, Anzahl an Tweets, Beginn der Twitteraktivität). Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Twitter-Aktivität einer Zeitung und der Größe ihrer Online-Leserschaft (ebd., S. 72). Dabei stieg der Webtraffic meist stark an, kurz nachdem die Redaktion zu twittern begann, und in der Folgezeit schwächte sich der Anstieg ab. Außerdem zeigte sich, dass der positive Zusammenhang zwischen Twitteraktivität und Webtraffic minimal war, wenn die Zeitung nur wenige Follower hatte und wenn sie nur wenige Tweets absetzte. Der Zusammenhang war jedoch stark bei einer hohen Zahl von Followern und Tweets (ebd., S. 73).

Ähnliche Studien wurden in Großbritannien (Kerrigan/Graham 2010) und Rumänien (Tasente/Ciacu 2011) durchgeführt.

In unseren Gruppendiskussionen äußerten sich Probanden kritisch zur Qualität der journalistischen Angebote in sozialen Netzwerken im Vergleich zu deren klassischen Veröffentlichungswegen, einschließlich des „normalen“ Webangebots: Die Posts in sozialen Netzwerken bestünden nur aus Überschrift und Teaser und seien entsprechend oberflächlich. Auch mangle es derzeit an Struktur, während klassische Medienangebote z. B. rubriziert sind. Zudem werde oft ein Übermaß an Posts veröffentlicht. Weiterhin waren den Diskussionsteilnehmern die Auswahlkriterien der journalistischen Medien für die Posts in ihren Facebook-Auftritten nicht plausibel, während sie den Eindruck hatten, dass die Vorauswahl in den klassischen journalistischen Produkten sehr viel überlegter erfolgt. Diesbezüglich ist großer Forschungsbedarf zu konstatieren, der die Qualität der journalistischen Facebook-Angebote und die Selektionskriterien fokussiert.

### **2.5.3 Soziale Netzwerke als Ort für Transparenz, Dialog und Selbstdarstellung**

Soziale Netzwerke sind eine von mehreren neuen Möglichkeiten für klassische Medien, mit Mediennutzern zu kommunizieren und transparenter nach außen zu agieren. Journalisten diskutieren mit Nutzern etwa über redaktionelle Entscheidungen, wobei sie sich manchmal auch rechtfertigen müssen (Meier/Reimer 2011, S. 133). Die neue Transparenz kann mitunter in Konflikt mit der Wahrung des Redaktionsgeheimnisses stehen. Deshalb haben Zeitungen wie die Los Angeles Times, die Washington Post oder das Wall Street Journal 2009 erste Richtlinien für das Verhalten ihrer Journalisten im Internet, speziell auch in Netzwerken wie Twitter und Facebook, herausgegeben (ebd., S. 135). Teilnehmer unserer Gruppendiskussionen wiesen darauf hin, dass Nutzer journalistische Medien mittels der Kommentarfunktion bei Facebook auf Fehler in Beiträgen hinweisen und Anregungen für weitere Recherchen geben können. Dies ermöglicht neue Formen der Rezipientenbeteiligung an redaktionellen Prozessen.

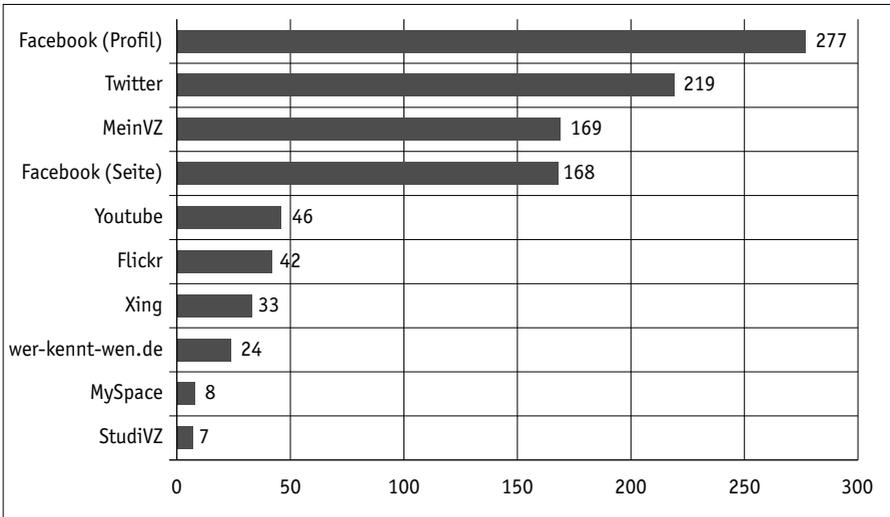
Journalisten nutzen soziale Netzwerke auch als Plattform, um ihre Arbeit oder sich selbst darzustellen. Manche werden gar zu Twitter-Stars mit einer großen Zahl an Followern. Die 500 beliebtesten Journalisten-Twitterer weltweit untersuchte Lasorsa (2012) mit einer Inhaltsanalyse ihrer Tweets von zwei Wochen und fand zum einen heraus, dass die Inhalte der Tweets ganz verschieden sind: Die Journalisten twittern mal privat und mal beruflich. Zum anderen zeigten sich geschlechtsspezifische Unterschiede. Weibliche Journalisten twitterten sowohl häufiger über ihr Privatleben als auch über Unterhaltungsthemen, Stars und Soziales, während Männer öfter über Politik, Technik, Wissenschaft und Wirtschaft schrieben (ebd., S. 410). Lasorsa (2012) gruppierte die Journalistinnen außerdem in solche, die für Leit- bzw. Elitemedien (überregionale Zeitungen, große TV-Sender) arbeiten, und solche, die für weniger bedeutende Medien tätig sind. Es zeigte sich, dass erstere weniger meinungsbetont und näher an der Objektivitätsnorm twitterten als letztere (ebd., S. 411f.).

Wie US-Auslandskorrespondenten Twitter verwenden, um Nachrichten zu verbreiten, zu werben und mit ihrem Publikum zu kommunizieren, untersuchten Cozma/Chen (2013) mittels einer einmonatigen Inhaltsanalyse der Twitterkonten von 174 Korrespondenten der neun wichtigsten US-Rundfunk- und Pressehäuser. Es zeigte sich, dass Korrespondenten auf Twitter vor allem aktuelle Ereignisse diskutieren und Produkte ihres Mediums bewerben, jedoch nur wenig neue Nachrichten veröffentlichen (ebd., S. 39). Rundfunk-Korrespondenten tendieren noch am ehesten zur Nachrichtenveröffentlichung. Ihre Printkollegen teilen verstärkt ihre Meinungen mit und verlinken zu fremden Nachrichtenangeboten. Ein Unterschied in der Aktivität auf Twitter fand sich zwischen Rundfunk- und Printjournalisten nicht, jedoch in ihrer Beliebtheit: Bei Rundfunkjournalisten war die Zahl der Follower höher (ebd., S. 42).

Während Journalisten einerseits bewusst Dinge preisgeben, können sie auf Twitter auch zur Zielscheibe von Kritik werden. Burgess/Bruns (2012) untersuchten am Beispiel der Wahlen 2010 in Australien, ob Twitter von Journalisten als Ort der politischen Diskussion mit der Leserschaft genutzt wird. Im Laufe des Untersuchungszeitraums wurden die beobachteten Journalisten, die die Meinung der Rezipienten erfahren und für Artikel aufgreifen wollten, zum Gegenstand Twitter-öffentlicher Diskussionen, und ihre Berichterstattung wurde kritisiert. Diese Beobachtung deckt sich mit dem Postulat von Eberwein/Brinkmann/Sträter (2012), dass im Social Web Potenziale für eine verstärkte Medienselbstkontrolle und Möglichkeiten zur Sicherung journalistischer Qualität liegen (S. 255f.).

## 2.6 Politische Akteure in sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke sind in den letzten Jahren ein zentraler Bestandteil politischer Kommunikation geworden. Aus modernen politischen Kampagnen sind sie nicht mehr wegzudenken, das zeigte etwa der Erfolg des Wahlkampfes von Barack Obama 2012, der auf Twitter 23 Millionen Follower und auf Facebook 33 Millionen Fans zählen konnte (Das Erste 2012). Auch in Deutschland sind alle Parteien und die Mehrheit der Abgeordneten in Online-Communitys aktiv. So ermittelten Meckel/Hoffmann/Bucher/Suphan (2011), dass im Jahr 2010 nur 34 Prozent aller Bundestagsabgeordneten nicht auf Social-Media-Plattformen vertreten waren (S. 10) und dass vor allem Facebook und Twitter genutzt wurden (S. 12, siehe Abbildung 3). Dabei gibt es jedoch gravierende Unterschiede in der Aktivität, vor allem zwischen jüngeren und älteren Abgeordneten (S. 13).

**Abbildung 3: Anzahl von Bundestagsabgeordneten in sozialen Netzwerken 2010**

Quelle: Meckel/Hoffmann/Bucher/Suphan (2011, S. 12)

Erste konkrete Formen eines Wahlkampfes in sozialen Netzwerken kamen in Deutschland vor der Bundestagswahl 2009 auf. Dabei spielten laut Zeh (2010) vor allem die VZ-Netzwerke StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ eine Rolle, weiterhin Facebook, MySpace sowie lokalisten.de, wer-kennt-wen.de und Xing. Diese Netzwerke boten drei verschiedene Aktionsmöglichkeiten: Erstens können Politiker eine persönliche Profilseite einrichten und Freunde sammeln. Zweitens können Parteien Profilseiten anlegen, die in ihrer Funktionalität dem persönlichen Profil ähnlich sind. Drittens können thematisch fokussierte Gruppen angelegt werden, denen gleichgesinnte Nutzer beitreten können (ebd., S. 245). Zeh (2010) identifiziert verschiedene Motive für die Aktivitäten: So dienen die sozialen Netzwerke als Instrumente zur Mobilisierung der Unterstützer sowie zur Organisation der Akteure, der Aktionen und Veranstaltungen der Partei. Außerdem konnten Parteien und Politiker ihre Informationen ungefiltert und direkt, das heißt nicht über die traditionellen Medien vermittelt, kommunizieren (so auch Unger 2012, S. 146f.).

In der Frage, wie effektiv der Einsatz sozialer Netzwerke für die Wahlkämpfer ist, gibt es ambivalente Befunde. Laut Unger (2012) und Zeh (2010) ist festzustellen, dass ein hohes Engagement der deutschen Politiker in sozialen Netzwerken bei den jungen Nutzern nicht das Interesse an der Politik steigert. Zeh (2010) stützt sich auf eine Onlineumfrage unter 277 Studierenden der Universität Erlangen-Nürnberg, die mehrheitlich eine negative Haltung gegenüber Politiker-Aktivitäten in sozialen Netzwerken aufwiesen. Dies spiegelte einerseits die generelle Distanz dieser Altersgruppe zur Politik wider und andererseits den Umstand, dass sich die Befragten in ihrer virtuellen Privatsphäre durch die Politik gestört fühlten, da diese in ihrem Alltag und in

ihren Alltagsgesprächen keine große Rolle spielt und sie es in der digitalen Fortsetzung der persönlichen Kommunikation auch nicht tun soll (Zeh 2010, S. 254, vgl. Unger 2012, S. 210). Deutlich positive Effekte für die Politiker ergab dagegen eine Studie über die Parlamentswahlen in Lettland 2010 (Šķilters/Kreile/Bojārs/Brikše/Pencis/Uzule 2012): Diejenigen Kandidaten, die unmittelbar vor der Wahl über Twitter mit den Wählern kommuniziert haben, wurden prozentual gesehen öfter ins Parlament gewählt als Kandidaten, die auf das Twittern verzichtet haben (ebd., S. 104).

Einen anderen positiven Effekt für twitternde Politiker fanden Hong/Nadler in den USA während der Primaries der Republikaner zur US-Präsidentschaftswahl 2012: Zwischen der Twitteraktivität von Präsidentschaftskandidaten und der Zahl ihrer Erwähnungen auf Twitter wurde ein schwach positiver Zusammenhang festgestellt, und ein signifikanter positiver Zusammenhang zeigte sich zwischen der Anzahl der Erwähnungen auf Twitter und der Anzahl der Erwähnungen in traditionellen Medien. Im Durchschnitt ging ein 4- bis 6-prozentiger Anstieg der Erwähnungen auf Twitter mit einem 10-prozentigen Anstieg der Erwähnungen in den Medien einher (Hong/Nadler 2012, S. 458). Auch wenn unklar ist, ob es dabei Kausalitäten gibt und in welche Richtung sie gehen, betonen die Autoren die Möglichkeit, dass die Twitteraktivität von Politikern die Anzahl ihrer Erwähnungen in den traditionellen Medien beeinflusst, etwa weil Journalisten Hinweise auf Twitter aufnehmen und in ihren Artikeln verarbeiten (S. 459).

Zurzeit sind Facebook und Twitter die meistgenutzten Social-Media-Plattformen weltweit: Im Mai 2013 verzeichnete Facebook geschätzte 750 Millionen Unique Visitors im Monat und Twitter 250.000 (eBizMBA 2013). Sie sind auch die meistbeforschten. Im Folgenden werden deshalb Studien vorgestellt, die Politiker-Aktivitäten in diesen beiden Netzwerken genauer untersucht haben.

### **2.6.1 Politische Akteure auf Twitter**

Jürgens/Jungherr (2011) untersuchten den Online-Wahlkampf der deutschen Parteien zur Bundestagswahl 2009 und fokussierten dabei auf Twitter. Die Parteien hatten zwar bereits in der vorherigen Wahl Erfahrungen mit Online-Kampagnen gemacht, die Integration von Social Media war 2009 jedoch ein neues Element. So legten sich viele Politiker erst während des Wahlkampfes einen Twitter-Account zu (ebd., S. 202). Jürgens/Jungherr (2011) interessierte zum einen, welche politisch kommunizierenden Nutzer auf Twitter die größte Aufmerksamkeit erzielten, und zum anderen, welche Rolle politische Twitter-Nachrichten in den Twitter-Feeds dieser Nutzer spielten. Dazu wurden die Tweets von 33.048 Twitter-Nutzern, die sich politisch äußerten, im Zeitraum vom 18. Juni bis 30. September 2009 untersucht. Die politisch aktiven Nutzer wurden in zwei Stufen identifiziert: Erfasst wurden zunächst Daten von 2.112 Politikern und politisch aktiven Nutzern erfasst, deren Twitter-Accounts bereits auf speziellen Websites gesammelt waren. Dazu wurden im gesamten Untersuchungszeitraum Nutzer neu in die Stichprobe aufgenommen, die anhand von Stichwörtern (z. B. cdu, csu, tvduell, btw09) als politisch aktiv identifiziert werden konnten (ebd., S. 206).

Die Wahlkampfkommunikation auf Twitter erreichte ein beachtliches Volumen: Die rund 33.000 Nutzer, die sich politisch äußerten, verfassten in den drei Monaten vor der Wahl rund 10 Millionen Kurznachrichten, jedoch nicht immer mit politischen Inhalten (Jürgens/Jungherr 2011, S. 210). Im Laufe des Wahlkampfes stieg die Zahl der Tweets pro Monat um nahezu 100 Prozent, von anfangs 60.000 auf 160.000 pro Tag, der Höhepunkt wurde am Wahlsonntag erreicht (ebd., S. 211). Neben dem Wahltag fanden zwei weitere Ereignisse ein starkes Echo: das TV-Duell der Kanzlerkandidaten und die Präsentation der CDU-Wahlplakate bzw. die Aufforderung eines Bloggers auf netzpolitik.org, deren Motive zu parodieren.

Bezüglich der Struktur der Kommunikation stellen Jürgens/Jungherr (2011) fest, dass die Wahlkampfkommunikation auf Twitter ein hochgradig zentralisiertes Netzwerk darstellte. Sehr stark vernetzte Nutzer traten sehr selten auf, schwach vernetzte Nutzer sehr häufig. Nachrichten fanden also die größte Verbreitung über einige wenige einflussreiche Knotenpunkte. Unter diesen Knotenpunkten bzw. „neuen Gatekeepern“ (ebd., S. 216f.) waren Vertreter unterschiedlicher Akteursgruppen, wie z. B. Parteien, Medienredaktionen, Blogger, parteinahe Twitterer oder politische Aktivisten. Die meisten Verbindungen durch Retweets und @-Nachrichten wies der Account der Piratenpartei auf, die Grünen lagen auf Platz 36, die SPD auf Platz 141 und die CDU auf Platz 161 (ebd., S. 217). Nur ein einziger politischer Mandatsträger – Jörg Tauss, der von der SPD zur Piratenpartei wechselte – war unter den 150 wichtigsten Knotenpunkten (ebd., S. 117). Die Dominanz der Piratenpartei erklären Jürgens/Jungherr (2011) damit, dass deren Anhängerschaft bereits zu einem Großteil auf Twitter aktiv war und nicht erst an das neue Medium gewöhnt werden musste. Gleichzeitig sei für den mangelnden Erfolg von etablierten Parteien und anderen politischen Kommunikatoren, deren Anhänger noch nicht auf Twitter vertreten waren, die stark zentralisierte Netzwerkstruktur von Twitter verantwortlich. Denn hier führe das Organisationsprinzip von Twitter dazu, dass „die Reichen reicher werden“ (ebd., S. 223): „Ohne die Weiterleitung und Verbreitung durch prominente Gatekeeper sind Inhalte für andere potenziell interessierte Nutzer nicht sichtbar“ (ebd.).

Thimm/Einspänner/Dang-Anh (2012) widmeten sich während ausgewählter Landtagswahlkämpfe in den Jahren 2010 und 2011 (Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz) dem Twitterverhalten deutscher Politiker. Sie analysierten mehr als 91.317 Tweets von ausgewählten Accounts, nämlich der vier twitteraktivsten Listenkandidaten einer Partei, der jeweiligen Landesparteien sowie der wichtigsten Medienredaktionen (ebd., S. 300). Bezüglich der Wahlkampf- bzw. Argumentationsstrategien isolierten Thimm/Einspänner/Dang-Anh (2012) vier Strategietypen: „Veranstaltungswerbung“, „Politische Parolen und Wahlaufforderungen“, „Negativbewertung des politischen Gegners“ sowie (besonders bei der Piratenpartei) „Twitter als internes Kommunikationsmittel“ (S. 304–306).

Thimm/Einspänner/Dang-Anh (2012) unterscheiden weiterhin zwei Kommunikationsstile von Politikern: den „interaktiv-persönlichen Twitterstil“, der sich durch häufige Nutzung von an einzelne Nutzer gerichtete Tweets (mit dem @-Operator) und durch häufige Retweets auszeichnet, jedoch durch einen geringen Anteil an Hyperlinks, sowie den „thematisch-informativen Twitterstil“, der durch häufige Hyperlinks auf Websites und eine geringe Anzahl von Retweets und @-Botschaften geprägt ist. Der erste Stil deutet auf aktive Kontaktaufnahme und Pflege eines bestehenden Netzwerks, beim zweiten überwiegt das Ziel, die Follower mit Informationen aus dem Web oder multimedialen Inhalten zu versorgen (ebd., S. 303). Thimm/Einspänner/Dang-Anh (2012) kamen darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass ein offener Dialog zwischen Politikern und Bürgern nur selten stattfand. Dialoge wurden häufig abgebrochen, weil eine Reaktion der Bürger ausblieb oder ein Politiker nicht auf einen Bürger(re)tweet antwortete (ebd., S. 307).

Politiker auf Twitter setzen eher auf Selbstpräsentation und Verbreitung eigener Inhalte, aber weniger auf Diskurs mit den Bürgern, das bestätigt zum einen eine Untersuchung von Elter (2013) über sämtliche Landtagswahlkämpfe des Jahres 2011 (Baden-Württemberg, Berlin, Bremen, Hamburg, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern), andererseits belegen dies auch einige Studien aus anderen Ländern. Eine Inhaltsanalyse des Twitterverhaltens von US-Kongressabgeordneten im Jahr 2009 (Golbeck/Grimes/Rogers 2010) ergab, dass die Politiker Twitter vor allem zur Verbreitung von Informationen nutzen, die auch ihre Presseabteilungen kommunizieren würden (S. 1612). Nur wenige Abgeordnete beantworteten auch Fragen von Bürgern; direkte Dialoge mit Nutzern außerhalb des Kongresses machten nur 7,4 Prozent der Tweets aus. Die Anzahl der Retweets war außerdem verschwindend gering – entweder weil die Kongressabgeordneten mit der Technik des Retweetens nicht vertraut waren oder weil sie keine Inhalte anderer Nutzer wiedergeben wollten. Zudem verwendeten Kongressabgeordnete kaum Hashtags – ein Befund, der auch für kanadische Politiker im Jahr 2010 galt (Small 2011, S. 882). In Kanada (Small 2010), Großbritannien (Baxter/Marcella 2012) und Australien (Macnamara/Kenning 2011) verwiesen die Politiker ebenfalls meist auf eigene politische Inhalte, etwa durch Links zu Pressemitteilungen oder Online-Videos. Aus der nur schwach ausgeprägten Interaktion mit den Bürgern schlussfolgerte Small (2010), dass Twitter, obwohl es eigentlich ein soziales Netzwerk sei, von Politikern als eine Art Rundfunksender genutzt werde (S. 45).

Auf lokaler Ebene, bei Kommunalwahlen in Spanien, fanden Criado/Martínez-Fuentes/Silván (2012) weitere Zusammenhänge. Analysiert wurden die Tweets von 39 Bürgermeistern, die eine weitere Amtszeit anstrebten. Grundsätzlich waren Männer aktiver in ihrem Tweetverhalten als Frauen und auch erfolgreicher, was die Anzahl der Follower angeht. Das Dialog- bzw. Antwortverhalten unterschied sich jedoch nicht wesentlich und war bei beiden Geschlechtern eher gering. Jüngere Kandidaten waren erfolgreicher als ältere, und Kandidaten in größeren Städten erfolgreicher als Kandidaten in kleineren. Das interaktive Potenzial von Twitter schöpften

darüber hinaus Kandidaten der konservativen Volkspartei Partido Popular stärker aus als die Kandidaten der sozialdemokratischen Partido Socialista Obrero Español (S. 229–231).

Für Österreich machten Ausserhofer/Maireder (2013) die Grünen als die Twitter-aktivste Partei aus. Analysiert wurde die Kommunikation der 374 Personen, die am häufigsten zu politischen Themen tuitierten. Davon waren 69 Personen Politiker, und unter diesen wiederum waren 30 der Grünen-Partei zuzurechnen (es folgten die SPÖ mit 17 und die ÖVP mit 7 Politikern). Die starke Präsenz der Grünen erklären Ausserhofer/Maireder (2013) zum einen mit der Technikaffinität der Politiker und ihrer Zielgruppe und mit der verhältnismäßig flachen Parteihierarchie (S. 299). Insgesamt tuitierten Politiker weniger als alle anderen Nutzergruppen (Journalisten, Experten, Bürger). Generell zeigte sich in den Abendstunden eine erhöhte Aktivität, was Diskussionen anbelangt. Um diese Zeit gibt es mehr direkte Adressierungen. Am häufigsten adressierten Politiker jedoch ihrgleichen (ebd., S. 301).

### 2.6.2 Politische Akteure auf Facebook

Den Bundestagswahlkampf 2009 untersuchten Kunert/Schmidt (2011) und Wegmann (2011) auch im Hinblick auf Facebook. Kunert/Schmidt (2011) befassten sich mit der Angebotsstruktur von StudiVZ, Facebook und wer-kennt-wen.de vor der Wahl und wiesen auf den Aspekt hin, dass eine kontinuierliche, dialogbereite und selbstkritische Selbstdarstellung eines Politikers durch das politische System beschnitten wird: So kann die Partei- und Fraktionsdisziplin eine offene Stellungnahme erschweren, genauso wie ein beschränkter Zeitrahmen es nahezu unmöglich macht, alle sozialen Netzwerke zu pflegen. Auch wird das bereits erwähnte Phänomen angeführt, dass das im Fernsehen bewährte System des einseitigen Broadcastings sich nicht auf die Spezifika von sozialen Netzwerkplattformen übertragen lässt (ebd., S. 240).

Wegmann (2011) unterfüttert dies empirisch mit einer Untersuchung des SPD-Wahlkampfes im Web, u. a. auf den Präsenzen bei Facebook und den VZ-Netzwerken. Eine Inhaltsanalyse der Web-Aktivitäten und eine Online-Befragung von 298 Nutzern ergaben, dass die SPD nicht den erwarteten Sprung in Richtung „Wahlkampf 2.0“ vollzog, sondern Online-Wahlkampf nach dem herkömmlichen Top-down-Prinzip betrieb. Gerade „Voter-Generated-Content“ wie zum Beispiel der „SPD-Song“ wurde zu wenig in die Kampagne integriert (ebd., S. 111). Auch kam es selten zu einem digitalen Dialog mit dem Wähler. So gab es keine Rückkopplungskanäle und weder authentische noch inhaltlich ansprechende Partizipationsangebote (ebd., S. 112).

Das Verhalten von deutschen und amerikanischen Politikern auf Facebook verglichen Geber/Scherer (2013) mittels einer Inhaltsanalyse der Facebook-Kommunikation aller 620 deutschen Bundestagsabgeordneten und aller 534 Abgeordneten des US-Kongresses im wahlkampf-freien Zeitraum vom 21.11. bis zum 4.12.2011. Amerikanische Politiker nutzten das soziale Netzwerk stärker als ihre deutschen Kollegen: Während 98 Prozent der Kongressabgeordneten

über einen Facebook-Account verfügten, waren es bei den Bundestagsabgeordneten nur 74 Prozent (ebd., S. 15). Des Weiteren konnten Unterschiede bezüglich der Häufigkeit und der Inhalte der Posts konstatiert werden. Während 80 Prozent der amerikanischen Politiker wenigstens einmal in zwei Wochen etwas posteten, taten dies nur 53 Prozent der deutschen Politiker (ebd., S. 16). Die Deutschen gaben dabei weniger Informationen aus ihrer Privatsphäre preis: 46 Prozent der US-Abgeordneten veröffentlichten zum Beispiel ihren Beziehungsstatus, von den deutschen Politikern dagegen nur ein Viertel.

Zu weiten Teilen bestätigt wurde die These, dass die Selbstpräsentation von US-Politikern personenzentrierter ausfällt. Geber/Scherer (2013) begründen dies mit Unterschieden in den politischen Systemen und divergierenden Ansprüchen an die Politiker: US-Politiker sind stärker auf finanzielle Unterstützung ihrer Wähler angewiesen und müssen sich differenzierter profilieren, während in Deutschland die Parteien die Aufgaben der Wahlkampffinanzierung und der politischen Selbstdefinition mittels Parteiprogramm übernehmen. Überraschend waren die freigiebigen Informationen deutscher Politiker über ihr Freizeitverhalten, etwa über Bücher, Musik oder Fernsehserien, die sie konsumieren (ebd., S. 17f.).

Das Facebook-Verhalten von Politikern in Rumänien wurde anlässlich des Präsidentschaftswahlkampfes 2009 in zwei Studien untersucht. Aparaschivei (2011) zeichnete sehr differenzierte Nutzungsporträts einzelner Kandidaten, traf aber keine verallgemeinernden Aussagen außer der, dass die Etablierung von sozialen Netzwerken in Rumänien noch Zeit benötigt und rumänische Politiker 2009 noch nicht in der Lage gewesen sind, mit den Plattformen angemessen umzugehen und ihr Potenzial zu nutzen (S. 57). Momoc (2012) kam zu dem Ergebnis, Kandidaten kleinerer Parteien seien auf Facebook viel aktiver als die größerer Parteien. Ein Grünen-Politiker nutzte Facebook, um sich von den Grünen zu distanzieren und mit Hilfe seiner online gewonnenen Anhängerschaft eine neue Partei zu gründen (ebd., S. 93). Deswegen schlägt Momoc (2012) als neues Forschungsthema vor zu untersuchen, wie Parteigründungen, die ihre Ursprünge abseits des Parlaments haben, durch soziale Netzwerke begünstigt werden (S. 94).

Folgendes Zwischenfazit kann gezogen werden: Inzwischen sind fast alle Politiker in sozialen Netzwerken aktiv und vor allem in Wahlkampfzeiten nimmt das Kommunikationsvolumen zu. Häufig schöpfen Politiker jedoch nicht das Potenzial des neuen Mediums für den digitalen Dialog mit den Wählern aus, sondern verwenden es one way und top-down zum Verbreiten eigener Nachrichten und Pressemitteilungen.

## 2.7 Politische Partizipation durch soziale Netzwerke

Der „Arabische Frühling“, der 2011 unter anderem in Ägypten den Sturz des Präsidenten Hosni Mubarak zur Folge hatte, ging schon während der ersten Revolten als „Facebook-Revolution“ in die Geschichte ein. Gemeint war damit nicht allein, dass die politische Opposition über Facebook Informationen austauschte, sondern dass es durch Social Media trotz staatlich kontrollierter klassischer Medien gelang, eine kritische Bevölkerungsmasse zu mobilisieren. Über Facebook erfuhr man von politischen Aktionen, konnte an ihnen teilnehmen und verbreitete entsprechende Informationen weiter.

Vom Online-Austausch und der Meinungsäußerung über soziale Netzwerke hin zu einem realen Mobilisierungsprozess zur politischen Partizipation im tradierten Sinne kann es jedoch ein weiter Weg sein. Verschiedene internationale Studien der Kommunikations- und Partizipationsforschung, die einen Zusammenhang zwischen Online-Aktivitäten und politischer Offline-Partizipation nachzuweisen versuchen, legen zumindest Unterschiede zwischen entwickelten, demokratischen Staaten westlichen Typs und weniger entwickelten, nicht demokratischen Staaten nahe. Der folgende Überblick ist entsprechend untergliedert.

### 2.7.1 Partizipation in westlichen Demokratien

In westlichen Demokratien ist für den Großteil der Menschen der Zugang zu Computern, zum Internet und zu sozialen Netzwerken selbstverständlich. Soziale Netzwerke werden zumeist verwendet, um sich mit Freunden online zu treffen und um sich unterhalten zu lassen. Die wenigsten Nutzer verfolgen politische Ziele (Boyd 2008, S. 112).

Tun sie es doch, so kann man nach Unterschieden im Verhalten, in der Einstellung und den Motiven differenzieren. Gustafsson (2012) führte sechs Gruppendiskussionen mit insgesamt 50 Teilnehmern in Schweden durch, wobei zwei Gruppen aus Mitgliedern politischer Parteien bestanden, zwei Gruppen aus Mitgliedern von Interessengruppen und zwei Gruppen aus Personen, die weder in einer Partei noch in einer Interessengruppe Mitglied waren. Die Mitglieder von Parteien und Interessengruppen gaben an, soziale Netzwerke vor allem als Sender zu nutzen, um über ihre Anliegen zu informieren oder für sich zu werben (S. 1116).

Wichtig für diese Personen ist die Facebook-Gruppenfunktion, das heißt die Chance, Kontakte in eine Online-Gruppe einzuladen. Diese Gruppen bieten außerdem einen Weg, um eine gemeinsame Identität in Verbindung mit Partizipation zu schaffen. Auch Personen, die nicht Mitglied einer Partei oder Interessengruppe sind, empfinden die Gruppenfunktion als identitätsstiftend. Das Wissen, nicht alleine zu sein, kann die Schwelle zur Partizipation senken (S. 1117). Allerdings gaben diese Personen an, in den Facebook-Gruppen würden Themen oft einseitig beleuchtet. Sie bezweifeln, dass soziale Netzwerke zu einer Veränderung beitragen können, und

empfinden politische Partizipation offline effektiver und lohnenswerter. Diese Personengruppe steht politischen Inhalten, die in sozialen Netzwerken geteilt werden, insgesamt skeptisch gegenüber. Selbst würden sie nie politische Meinungen auf ihrem Facebook-Profil veröffentlichen, vor allem aus Angst, es könnte mögliche Arbeitgeber verschrecken. In dieser Gruppe herrscht eine große Skepsis gegenüber politischen Kampagnen und sogenanntem „Clickivism“, einer neuen Art der politischen Beteiligung, mit der man sich vom Computer aus mit wenigen Klicks bequem engagiert (S. 1119).

Wettstein (2010) stellt ebenfalls einen nur schwachen Zusammenhang zwischen politischen Facebook-Gruppen und politischer Partizipation fest. Eine Inhaltsanalyse von Facebook-Gruppen in der Schweiz, die sich entweder für oder gegen den Bau von Minaretten aussprachen, zeigte, dass die untersuchten Gruppen zwar mehrere Tausend Mitglieder hatten, dort aber kaum diskutiert wurde (ebd., S. 14). Die Zahl der Mitglieder einer solchen Gruppe war offenbar von dem Gruppennamen abhängig: So bekamen Gruppen mit humorvollen Namen („Ich stelle ein Minarett auf mein Dach“) schnellen Zuwachs. Da durch das Aufkommen sozialer Netzwerke auch die Selbstinszenierung zugenommen habe, sei laut Wettstein (2010) die Mitgliedschaft in einer politischen Facebook-Gruppe Teil dieser Inszenierung. Die Facebook-Gruppen „sind damit nicht als digitales Gegenstück zu Interessengemeinschaften, sondern als Pendant von Stoßstangen-Aufklebern oder Anstecknadeln zu verstehen. Entsprechend sinkt auch die Bereitschaft, sich nach dem Beitritt aktiv für die Ziele der Gruppe einzusetzen“ (ebd., S. 19). Bei seiner Untersuchung thematisiert Wettstein jedoch nicht, ob die Mitglieder der Facebook-Gruppen auch offline politisch partizipieren.

Dieser Frage nach einem direkten Zusammenhang zwischen Online- und Offline-Partizipation gingen Conroy/Fezell/Guerrero (2012) in den USA mit einer Umfrage unter College-Studenten während des US-Präsidentenwahlkampfes 2008 und einer Inhaltsanalyse von 39 politischen Facebook-Gruppen nach. Sie stellten fest, dass politische Gruppenzugehörigkeit keinen Zuwachs an politischem Wissen zur Folge hatte. Als ein Forum, um sich schnell und einfach zu engagieren und Meinungen auszutauschen, sind politische Gruppen bei Facebook dienlich. Als ein Forum, neue politische Meinungen kennenzulernen, sind diese Gruppen aber ineffektiv, da die Diskussionen von geringem Niveau sind. Somit kommen Wettstein (2010) und Conroy/Fezell/Guerrero (2012) mit verschiedenen methodischen Ansätzen zu einem ähnlichen Schluss: Facebook-Gruppen ermöglichen theoretisch politische Partizipation, in der Praxis kann davon jedoch kaum von Beteiligung, d. h. von Verhalten mit dem Ziel, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen, gesprochen werden (vgl. Baumgartner/Morris 2010, zu speziellen Facebook-Gruppen um US-Präsidentenwahlkandidaten und US-Bewegungen auch Woolley/Limperos/Oliver 2010 und Mascaro/Novak/Goggins 2012).

Einen deutlichen Zusammenhang zwischen politischer Offline-Partizipation und Partizipation in sozialen Netzwerken fand eine repräsentative Telefonbefragung von 2.253 Erwachsenen in den USA heraus (Pew Research Center 2013). Im Vergleich zu einer Vorgängerstudie aus dem Jahr 2008 wurde 2012 ein deutlicher Zuwachs an politischer Aktivität in sozialen Netzwerken gemessen. Der Anteil der Nutzer sozialer Netzwerke stieg von 33 Prozent aller Onliner im Jahr 2008 auf 69 Prozent im Jahr 2012 (S. 2), und es gab sprunghafte Erhöhungen bei denen, die politische Nachrichten posten, mit Kandidaten befreundet sind bzw. ihnen folgen, oder Mitglied in einer Netzwerk-Gruppe rund um politische oder soziale Themen sind.

43 Prozent aller Nutzer sozialer Netzwerke geben an, durch eine Erstinformation in einem Netzwerk auf politische oder soziale Themen aufmerksam geworden zu sein und sich anschließend weitergehend informiert zu haben (Pew Research Center 2013, S. 33). 18 Prozent sagen sogar, sie hätten sich im vergangenen Jahr durch eine Information aus sozialen Netzwerken dazu entschieden, in einer politischen oder sozialen Frage aktiv zu werden (ebd., S. 34). Einschränkend muss bedacht werden, dass die Befragungsergebnisse durch soziale Erwünschtheit verzerrt sein können und die Operationalisierung von „Civic Engagement“ (etwa durch die Mitgliedschaft in einer Facebook-Gruppe zu einem politischen oder sozialen Thema) recht niedrigschwellig vorgenommen wurde.

Ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen sozialen Netzwerken und politischer Partizipation konstatiert Vesnic-Alujevic (2012), die sich mit Facebook und den EU-Parlamentswahlen 2009 befasst. Ein Jahr nach der Wahl führte sie eine Online-Befragung unter 361 Teilnehmern aus 16 EU-Ländern durch, die Einladung dazu postete sie auf den Facebook-Profilen des Europäischen Parlaments und seiner sieben Fraktionen. Die Teilnehmer waren größtenteils zwischen 26 und 35 Jahre alt und höher gebildet. Die Ergebnisse zeigen einerseits eine Korrelation zwischen politischer Online- und Offline-Beteiligung: Diejenigen, die auf ihren Facebook-Profilen politisch aktiv sind, partizipierten beispielsweise häufiger an politischen Offline-Diskussionen. Viele Teilnehmer gaben an, erst durch eine Online-Kampagne zur Teilnahme an Wahlen bewegt worden zu sein, sowohl an nationalen wie auch zum EU-Parlament (ebd., S. 468). Vesnic-Alujevic (2012) interpretiert ihre Ergebnisse als eine deutliche Verstärkung des politischen Offline-Engagements der Teilnehmer durch deren Aktivität in sozialen Netzwerken (S. 469).

Selten sind Einflüsse auf Offline-Partizipation so offensichtlich wie im Fall der Occupy-Bewegung, wo realen Protestkundgebungen eine virtuelle Organisation durch soziale Netzwerke vorausging (Caren/Gaby 2011) oder im Fall Stuttgart 21, wo Social Media zur Mobilisierung für Aktionen auf dem Schlossplatz dienten (Thimm/Bürger 2012, S. 18-29). Doch heißt das keinesfalls, dass es sie nicht gibt. Wettstein (2012) konstatiert hier eine große Forschungslücke bei der differenzierten Messung dieser schwachen bzw. indirekten Effekte (S. 142). Andere Studien legen nahe, dass soziale Netzwerke ein zentrales Mittel zur Umsetzung von allgemeinem

politischem Interesse in aktive Offline-Partizipation sein kann (Royas/Puig-i-Abril 2009). Offline-Engagement wird dadurch gefördert, dass soziale Netzwerke die Online- mit der Offline-Welt verbinden, Beziehungen zwischen Nutzern und Gleichgesinnten herstellen, gemeinsame Normen festigen und das Vertrauen fördern (Gil de Zúniga/Jung/Valenzuela 2012, S. 331, vgl. auch Bakker/de Vreese 2011). Gil de Zúniga/Valenzuela (2011) fanden zudem heraus, dass die Größe des sozialen Netzwerks mit der Stärke dieses Effekts korreliert.

In unseren Gruppendiskussionen gaben einige Teilnehmer an, dass Online-Petitionen vermehrt Aufmerksamkeit durch soziale Netzwerke erfahren haben. So ist diese politische Partizipationsmöglichkeit bekannter geworden. Auch wenn Aufrufe zu Petitionen von den Teilnehmern der Gruppendiskussion häufig beachtet werden, reagieren die meisten in der Regel nicht darauf.

### **2.7.2 Partizipation in nicht demokratischen Ländern**

In Entwicklungsländern ist trotz des teils eingeschränkten Zugangs vieler Menschen zu Computern und Internet die Nutzung von sozialen Netzwerken stark. Von den 20 Staaten mit der höchsten absoluten Zahl an registrierten Facebook-Nutzern gehören elf zu den Entwicklungsländern: Nach den USA kamen im Jahr 2011 Indonesien, gefolgt von Großbritannien, der Türkei, Indien und Mexiko hinzu (Abbott 2012, S. 342). Einige weniger entwickelte Länder haben eigene soziale Netzwerke mit hohen Mitgliederzahlen: In Indien gibt es den Facebook-Konkurrenten Orkut, der 2010 19,7 Millionen Mitglieder hatte, in China die Plattform Qzone mit 480 Millionen Mitgliedern (ebd., S. 341).

Diese sozialen Medien setzen in nicht demokratischen Staaten Machthaber unter Druck. Traditionelle Zensur oder Propaganda sind weniger effektiv. Neue Strategien der Unterdrückung wie das „Shutdown“, das Abschalten des Internets, können sowohl die Wirtschaft schädigen als auch Regimeunterstützer verschrecken. In China führte das Ausschalten von Twitter dazu, dass sich die Nutzer auf einem anderen Kanal, der chinesischen Seite „Sina Weibo“, politisch äußerten (Abbott 2012, S. 344).

Auf welche Weise Aktivisten in China, Lateinamerika und den USA soziale Netzwerke für ihre politische Arbeit nutzen, untersuchten und verglichen Harp/Bachmann/Guo (2012) durch eine Online-Befragung. Beginnend mit einer Liste von je 100 per Webrecherche ermittelten Aktivisten und dann nach dem Schneeballprinzip fortgesetzt, wurden 195 Teilnehmer aus China, 133 aus Lateinamerika und 128 aus den USA befragt. Aktivisten aller drei Regionen sehen soziale Netzwerke als wichtige Medien zur Informationsübertragung und Vernetzung an, jedoch gab es signifikante Unterschiede: Aktivisten in China betonten die Wichtigkeit sozialer Netzwerke, um mit Journalisten zu kommunizieren, aber hielten – anders als ihre US-Pendants – weniger vom Posten von News und Links über ihre Arbeit. Aktivisten in China und Lateinamerika sahen soziale Netzwerke als wesentlich an, um Debatten und Diskussionen anzustoßen, wäh-

rend dies US-Aktivisten weniger wichtig war (ebd., S. 309). Zum Verhältnis von Offline-Aktivismus und Aktivismus in sozialen Netzwerken waren die meisten Befragten der Meinung, dass Offline-Aktivitäten auch Aktivitäten in sozialen Netzwerken zur Folge hätten. Ob jedoch Aktivismus in sozialen Netzwerken zu Offline-Aktivismus führt? Darüber gingen die Meinungen auseinander. Die höchste Zustimmungsrates zu letzterem Zusammenhang wiesen die chinesischen Teilnehmer auf (ebd., S. 312).

Ein wichtiges Forschungsfeld waren in den letzten Jahren die Revolutionen des „Arabischen Frühlings“ in den Staaten des Nahen Ostens und Nordafrikas. So stellte Axford (2011) bei seiner Metaanalyse verschiedener Studien heraus, dass soziale Plattformen oft für die Verbreitung emotionaler Bilder oder Videos genutzt wurden, die die Menschen berührten und zur Beteiligung an Offline-Protesten animierten. Häufig genutzt worden sei vor allem Twitter, wo sich schnell Kontaktdaten von Journalisten verbreiteten (ebd., S. 684).

Sayed (2011) untersuchte den Zusammenhang zwischen politischen Online- und Offline-Aktivitäten bei jungen Ägyptern kurz vor dem Rücktritt des Präsidenten Hosni Mubarak im Januar 2011. Er konzentrierte sich auf die Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke bei ägyptischen Aktivisten und auf die Wirkung von Social Media für die politische Mobilisierung. Hierfür wurden 367 Teilnehmer zwischen 18 und 35 Jahren, die per Schneeballprinzip gefunden wurden, mittels Fragebogen interviewt. Mit einigen wurden zusätzlich Gruppendiskussionen durchgeführt. Sayed (2011) stellte fest, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken für politische Aktivitäten positiv mit politischen Offline-Aktivitäten korreliert. Dies galt selbst dann, wenn die Teilnehmer Angst vor der Obrigkeit hatten – eine Bedingung, die online aktive Personen davon abhalten sollte, Aktivitäten in der Offline-Welt zu entfalten (ebd., S. 289). Sayed (2011) erklärt dies damit, dass Online-Aktivitäten allein nicht die gewünschten Veränderungen bewirken und die Befragten als Aktivisten stärker an Politik interessiert waren als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Als medial aufgebauscht schätzen Olorunnisola/Martin (2012) die Bedeutung von Social Media für Revolutionen und soziale Bewegungen in Afrika ein. Sie untersuchten die medialen und die wissenschaftlichen Debatten über den Aufstand in Soweto 1976, den Völkermord in Ruanda 1994, die Unruhen in Kenia 2007/2008 und die Ägyptische Revolution 2011 und verglichen die Rolle von klassischen Medien (Print, Radio und TV) und neuen Medien (Facebook, Twitter, Mobiltelefon). Die Analyse bestätigt, dass soziale Netzwerke Bürger zur politischen Beteiligung animieren und eine Multiplikator-Funktion bei Protesten übernehmen können. Dennoch spielen Print, Hörfunk und TV nach wie vor eine wichtige Rolle bei der Informationsübermittlung. Proteste funktionieren zudem nur im Zusammenspiel von Online- und Offline-Aktivitäten, da die physische Anwesenheit der Aktivisten maßgeblich für eine Protestaktion ist. Ein Argument von Olorunnisola/Martin (2012) gegen einen starken Einfluss von Facebook und Twitter auf die

Ägyptische Revolution ist, dass nur 0,01 Prozent der ägyptischen Bevölkerung einen Twitter-Account besaßen und nur 5 Prozent Mitglied bei Facebook waren – sie seien also allenfalls ergänzende Kommunikationskanäle gewesen (S. 284, vgl. auch Harlow 2012).

Dagegen steht ein Argument von Howard (2010), nicht die Anzahl der Nutzer müsse von Bedeutung sein, sondern ihre Position in der Gesellschaft. In vernetzten sozialen Bewegungen reichen einige wenige „Broker“ aus, um alle anderen auf dem Laufenden zu halten. Die sozialen Netzwerke sind nach dieser Interpretation die Kommunikationsinstrumente der wohlhabenden, städtischen und gebildeten Elite, deren Loyalität oder eben auch Abkehr von den aktuellen Machthabern über deren politische Zukunft entscheiden. Es kann also mitunter ausreichen, wenn Meinungsführer über soziale Netzwerke verbunden sind, ihre Informationen und Meinungen aber auf anderen Wegen an ihr Umfeld weitergeben. Auch Thimm/Bürger (2012) resümieren nach einer Fallanalyse der Arabischen Revolution, dass soziale Netzwerke „als wichtige Beschleuniger für einen kontinuierlichen Wandel der demokratischen Entwicklung der Staaten, Zivilgesellschaften und der Öffentlichkeit“ (S. 41) im Nahen Osten dienten, denn sie gestatteten „die Verknüpfung von Nachrichtenübermittlung und Dokumentation, politischer Partizipation und kollektiven Handlungen“ (S. 40).

In diesem Zusammenhang ist auch die Frage relevant, wie anonym Nutzer sozialer Netzwerke sein können und inwieweit sich soziale Netzwerke überhaupt als Organisationswerkzeug für Offline-Proteste und Revolutionen eignen. So hinterfragen Youmans/York (2012), ob die Unternehmen Facebook und Twitter durch ihre Geschäftspolitik, ihre kommerziellen Interessen und durch die von den Unternehmen „gesetzte“ technische Architektur der Internet-Plattformen den politischen Aktivismus beschränken und damit autoritäre Regierungen stützen. Zu den nach Youmans/York (2012) bedenklichen Situationen gehört das Privatsphäre-Problem im Fall der ägyptischen Facebookgruppe „Wir sind alle Khaled Said“, benannt nach einem 28-Jährigen, der von Sicherheitskräften zu Tode gefoltert worden war. In diesem Fall sperrte Facebook jene Nutzer, die anonym bleiben wollten oder mit einer falschen Identität beigetreten waren, aus der Gruppe aus und begründete dies mit dem Verbot anonymer Accounts in den eigenen Community-Richtlinien. An dieser Fallanalyse wird das Problem augenfällig: Für die Aktivisten ist Anonymität wichtig, für ein profitorientiertes Unternehmen jedoch lassen sich echte Nutzeridentitäten leichter kommerziell verwerten (ebd., S. 318). Ein Kompromiss zwischen den Gewinninteressen der Firmen und den Ansprüchen von Aktivisten sei nicht absehbar und es gebe bisher keine Plattform, die Aktivisten sowohl Sicherheit und Anonymität gewährt und zugleich ein großes Publikum hat (ebd., S. 325).

Eine mögliche Alternative, die zumindest Aktivisten im Iran 2009 half, die Zensur der Regierung zu umgehen, ist laut Nazemi (2012) die Internetplattform Tor (S. 879). Deren Nutzer konnten anonym bleiben und mussten keine Strafverfolgung befürchten, andererseits werden durch diese

Regeln Urheberrechtsverletzungen ermöglicht. Nazemi (2012) befürchtet daher, dass vor allem die freiwilligen Mitarbeiter des Netzwerkes wegen Gesetzesverstößen dieser Art belangt werden könnten (S. 873).

Anhand der geschilderten Problematik wird deutlich: Social-Media-Plattformen sind als Organisationswerkzeuge für Protestaktionen unter autoritären Regimen keinesfalls ideal. Auch wenn sie gerade die Nachrichtenverbreitung abseits der traditionellen Medien vereinfachen, bergen sie Sicherheitsrisiken für Aktivisten. Es besteht zwar die Möglichkeit, dass diese „Marktlücke“ bald durch andere Plattformen geschlossen wird – fraglich ist dann jedoch, ob diese den politischen Bewegungen eine kritische Masse an Publikum bieten.

## 2.8 Religiöse Kommunikation in sozialen Netzwerken

Es war ein Medienereignis, als Papst Benedikt XVI. im Dezember 2012 seine erste digitale Botschaft über den Twitter-Account „@pontifex\_de“ an die deutschsprachige katholische Gemeinde sandte (siehe Abbildung 4): „Liebe Freunde! Gerne verbinde ich mich mit euch über Twitter. Danke für die netten Antworten. Von Herzen segne ich euch.“<sup>6</sup> Bis zur Einstellung seiner Twitteraktivitäten Ende Februar 2013 nach seinem Rücktritt folgten Benedikts segnenden oder mahnenden Tweets in mehreren Sprachen rund 2,5 Millionen Menschen. Der neue Papst Franziskus, der im März 2013 zu tweeten begann, konnte innerhalb eines Monats 5 Millionen Follower hinter sich versammeln (AFP 2013).

Abbildung 4: Papst Franziskus auf Twitter



6 [https://twitter.com/@pontifex\\_de](https://twitter.com/@pontifex_de) (Zugriff: 21.2.2013)

Auf die wachsende Rolle sozialer Netzwerke für die Meinungsbildung reagiert vor allem die katholische Kirche und bezieht sie immer mehr in ihre Kommunikationsstrategie ein. Ablesbar ist dies nicht nur an der Twitter-Präsenz des Papstes, sondern auch an Facebook-Präsenzen. Im Vorfeld des Papstbesuches vom September 2011 ging im Frühjahr die Facebook-Seite „Papst in Deutschland – Wir sind dabei“ online. Ins Leben gerufen hatten sie verschiedene am Papstbesuch beteiligte Akteure: Deutsche Bischofskonferenz, Erzbistum Berlin, Bistum Erfurt, Erzbistum Freiburg und katholisch.de. Einen Tag vor Ankunft des Papstes, am 21. September 2011, hatte die Seite bereits mehr als 3.500 Fans (Ostermann 2012, S. 35).

Diese Seite erreichte, verglichen mit den traditionellen Medien, ein wesentlich jüngeres Publikum katholischer Rezipienten, wie der MDG-Trendmonitor (MDG Medien-Dienstleistung GmbH München 2010, S. 190) ermittelt hat. Ostermann (2012, S. 35) schreibt den Jugendlichen mehrheitlich jedoch eine passiv-konsumierende und keine aktiv-gestaltende Rolle zu: Wurden auf der Facebook-Seite eher vorhandene Nachrichten kommentiert als neue Mitteilungen verfasst, so nutzten die Jugendlichen kaum die Chance, eigene Bilder oder Grußbotschaften hochzuladen. Jedoch weist Ostermann (2012) auf hohe Klickzahlen und intensive Interaktion hin, so dass nicht von oberflächlicher Kommunikation gesprochen werden könne. Innerhalb der vier Wochen rund um den Papstbesuch hatte die Seite mehr als eine Million Abrufe verzeichnet. Zu ihren Fans gehörten sowohl Papstanhänger als auch Kirchengegner. Von den Administratoren wurde daher eine Netiquette festgelegt, mit der man sich zu Grundregeln des guten Umgangs verpflichtete. Die Diskussionen wurden moderiert, einige Kommentare entfernt und eine Handvoll Nutzer-Accounts gelöscht.

Hertl/Pelzer/Trocholepczy (2012) fanden durch eine Onlinebefragung unter 1.000 Nutzern (darunter 347 katholisch, 303 evangelisch und 350 anderer Konfession oder konfessionslos) heraus, dass sich Katholiken in ihrem Mediengebrauch kaum von der Gesamtbevölkerung unterscheiden. Danach gehen vier von fünf Nutzern mehrmals täglich ins Internet. Die Facebook-Nutzung ist am meisten verbreitet unter jenen Katholiken, die ein distanziertes Verhältnis zu ihrem Glauben und ihrer Konfession haben (84 Prozent). Von den am stärksten mit der Kirche verbundenen Katholiken hat der geringste Anteil ein Facebook-Profil (66 Prozent) (S. 141). Insgesamt nutzen Katholiken kaum religiöse Gruppen oder Fanseiten, was derzeit allerdings auch auf das mangelnde Angebot zurückzuführen sein könnte. Denn generell waren katholische Nutzer am umfangreichsten vernetzt und hatten überdurchschnittlich viele Kontakte (S. 142). 12 Prozent der Katholiken gaben an, regelmäßigen Kontakt mit mindestens 30 Mitgliedern zu pflegen (Vergleich: 7 Prozent der Protestanten, 8 Prozent der Konfessionslosen). Allerdings sind Glaube und Religion vergleichsweise selten auch Gesprächsthemen: „Häufig“ unterhalten sich nur 2 Prozent der Katholiken und 7 Prozent der Protestanten darüber (ebd., S. 143).

Eine qualitative Erhebung zur Facebook-Aktivität einer Kongregation der Dänischen Volkskirche (d. h. der evangelisch-lutherischen Staatskirche des Königreichs) in Form von sechs Leitfadeninterviews (Lomborg/Ess 2012) ergab, dass die Plattform vorwiegend der Pflege so genannter „Weak Ties“ (schwacher Beziehungen, also gelegentlicher, emotional weniger intensiver Beziehungen) genutzt wird. Strong-Tie-Beziehungen zwischen Kirche und Gläubigen werden auf anderen Wegen unterhalten, z. B. durch Face-to-Face-Kommunikation, Planung von Veranstaltungen usw. Zudem sollte die Möglichkeit, sich mit dem Pastor auf Facebook zu „befreunden“, für eine Auflösung hierarchischer Strukturen und für mehr Gleichheit (ebd., S. 186f.). Auch Pelzer (2012) stellt fest, dass viele pastorale Mitarbeiter ihre persönlichen Facebook-Profile nutzen, um auf ihre Veranstaltungen und Gruppen aufmerksam zu machen. Einerseits erzielten sie damit beachtliche Erfolge: „Um die 10 bis 20 Prozent der Besucher einer Veranstaltung im kirchlichen Bereich (vor allem im Jugendbereich), so ein Erfahrungswert, kommen laut den Veranstaltern durch das Bewerben auf Facebook“ (ebd., S. 32). Andererseits verschwimmen laut Pelzer (2012) für Hauptamtliche auf Facebook sowohl die Grenzen zwischen privater und beruflicher Kommunikation als auch die von klassischer Öffentlichkeitsarbeit und Pastoral- bzw. Seelsorge (S. 33).

Klenk (2012) untersuchte, wie viele Gläubige über die neuen Kommunikationskanäle erreicht werden, und führte eine Stichtagsuntersuchung (14.2.2012) aller Facebook-Seiten mit katholischem Bezug durch. Die Seiten wurden mit Hilfe von Schlagwörtern aufgerufen und weitere im Schneeballverfahren durch Verlinkungen ermittelt. Die größte Fangemeinde hatte demzufolge das Bistum Trier mit 1.039 Fans, „angesichts von rund 1,5 Millionen Gläubigen [im Bistum] eine kleine Zahl“ (ebd., S. 41). Die Anzahl der Fans einer Seite sage außerdem noch nicht viel über Umfang und Qualität der Kommunikation aus, viele „Likes“ können auch veraltet sein.

Eine weitere Studie belegt, dass die katholische Kirche noch am Anfang steht, was die Kommunikation über soziale Netzwerke im Internet anbelangt. Eine weltweite Befragung (sowohl online als auch schriftlich) von 4.992 katholischen Priestern, die das Internet nutzen, ergab, dass 26,4 Prozent von ihnen soziale Netzwerke täglich aufrufen und 35,3 Prozent diese gar nicht nutzen (NewMinE Lab 2010a, S. 4). Die deutschen Teilnehmer an der Studie (N=110) waren im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt sehr viel weniger Social-Media-affin: Hierzulande nutzen 17,9 Prozent der Onliner unter den Priestern täglich soziale Netzwerke und 52,6 Prozent verzichten ganz darauf (NewMinE Lab 2010b, S. 4).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die bisherige Forschung zum Thema organisations- bzw. kirchenzentriert war, indem sie sich vor allem auf die Erfassung von Angeboten etwa der katholischen Kirche sowie deren Resonanz konzentriert hat. Bislang gibt es keine Erhebungen dazu, wie viele Menschen sich über religiöse bzw. spirituelle Themen in sozialen Netzwerken austauschen. Dies scheint bedeutsam insbesondere angesichts des gegenwärtigen Booms an spirituellen und esoterischen Praktiken und Angeboten jenseits von Konfessionen und Kirchen (Rauner 2013; Finger 2013), der auch politisch relevant werden kann.

## 2.9 Auswirkungen der technischen Struktur sozialer Netzwerke auf die Meinungsbildung

Großen Einfluss auf die Informationsverbreitung und Meinungsbildung in sozialen Netzwerken hat die technische Struktur der Netzwerke. Die Macht des Quellcodes von Webanwendungen hat Lessig (1999) in dem viel zitierten Satz „code is law“ (S. 3) ausgedrückt, und auch für soziale Netzwerke gilt, dass der Programmierer der Anwendung einen Großteil der Regeln vorgibt und zum Beispiel über die Systematik der Website und über Filteralgorithmen mitbestimmt, was der Nutzer wahrnimmt und wie er mit anderen Nutzern interagieren kann. Im Folgenden wird dieser Aspekt für die Anwendungen Facebook und Twitter ausgeführt.

### 2.9.1 Facebook

Welche Neuigkeiten ein Facebook-Nutzer über seinen News-Feed zu sehen bekommt, bestimmt der Algorithmus EdgeRank. Dieser Terminus setzt sich zusammen aus dem Netzwerk-Fachbegriff „Edge“ (steht für die „Kanten“ bzw. Verbindungen zwischen einzelnen Knoten bzw. Akteuren in einem Netzwerk) und „Rank“ für Rang bzw. Ranking. Ähnlich wie der Algorithmus der Suchmaschine Google bei Suchanfragen die Treffer nach Relevanz sortiert, so prüft der Facebook-Algorithmus die Postings von Facebook-Nutzern anhand verschiedener Faktoren auf ihre Relevanz für die befreundeten Nutzer, also jene, die den Facebook-Account (der auch das journalistische Angebot einer Medienredaktion sein kann) „geliked“ haben. EdgeRank entscheidet also, bei welchem Nutzer die Neuigkeit als „Top-News“ erscheint (Bucher 2012, S. 1167f.). Es gibt zwar die Möglichkeit, die Top-News-Anzeige durch die Gesamtliste aller geposteten Beiträge (im Englischen „Most recent“) zu ersetzen, also EdgeRank zu deaktivieren. Diese Möglichkeit wird aber kaum genutzt, da die Top-News-Einstellung als Standard voreingestellt ist.

Um zu erfahren, wie viele der veröffentlichten Postings von Facebook-Kontakten eine Person in ihren Top-News sehen kann, verglich Bucher (2012) über einen Zeitraum von zwei Monaten (März und April 2011) in ihrem eigenen News-Feed die Anzahl der Top-Meldungen und der Gesamtmeldungen. Sie stellte fest, dass es an einem durchschnittlichen Tag von 280 Meldungen in der Gesamtliste („Most recent“) 45 in die Top-News schafften, was einer Quote von 16 Prozent entspricht. Da allerdings die Top-News noch selbst Nachrichten produzieren (Meldungen über das Kommunikationsverhalten von Freunden wie „X hat das Foto von Y kommentiert“), hält Bucher (2012) es für realistischer, eine Wahrscheinlichkeit von nur 12 Prozent anzunehmen (S. 1172).

Die Relevanz von Posts wird anhand der drei Faktoren „Affinität“, „Gewicht“ und „Zeit“ berechnet, wobei Bucher (2012) davon ausgeht, dass noch weitere Werte in die Berechnung einfließen (S. 1167). Die Faktoren im Einzelnen:

- Der Faktor Affinität (*affinity*) bezeichnet die Stärke der Beziehung zwischen Nutzer A und Nutzer B, der den Post erstellt hat. In die Berechnung geht zum Beispiel die Anzahl der Freunde von Nutzer A, denen die Seite von B ebenfalls gefällt, und deren Anzahl an Interaktionen mit der Seite ein (vgl. auch Hutter 2012). Schickt Nutzer A private Nachrichten an Nutzer B und schaut er sich regelmäßig das Profil von Nutzer B an, erhöht dies die Affinität von A zu B.
- Der Faktor Gewicht (*weight*) misst den Wert eines Postings oder einer Aktion anhand des Inhaltstyps. Ein hochgeladenes Foto oder Video wird von EdgeRank höher bewertet als ein Kommentar oder eine Statusmeldung. Ein Kommentar wiederum wiegt mehr als ein Klick auf den Button „Gefällt mir“.
- Die „Verfallszeit“ (*time decay*) bzw. die Aktualität einer Beziehung spielt ebenfalls eine Rolle: Je frischer eine Beziehung zwischen zwei Nutzern ist, desto wichtiger wird sie von EdgeRank eingeschätzt. Je länger keine Interaktion zwischen zwei Nutzern stattgefunden hat, desto weniger relevant wird sie vom Algorithmus gewertet.

Der auf diese Weise berechnete Wert zeigt die Relevanz eines Postings jedoch nur anhand rein technischer, nicht inhaltlicher Kriterien. Bucher (2012) sieht eine mögliche Diskrepanz zwischen Einträgen, von denen Facebook meint, dass ein Nutzer sie sehen sollte, und der persönlichen Einschätzung des Nutzers, wie relevant ein Beitrag für ihn tatsächlich ist (S. 1169). In einer Aufmerksamkeitsökonomie entsteht so eine Art „threat of invisibility“ (ebd., S. 1171) vor allem für Unternehmen und Organisationen, die über Facebook viele Menschen erreichen wollen, aber auch für Privatnutzer, die ihre Meinung kundtun wollen. EdgeRank ist somit ein „gatekeeper of user-generated content“ (ebd., S. 1173f.) mit der Folge, dass die öffentliche Sichtbarkeit der eigenen Postings nicht mehr als gegeben angenommen werden kann.

Mit dem Ranking von Postings und der Einschränkung ihrer öffentlichen Sichtbarkeit entstehen auch Möglichkeiten der Manipulation (ähnlich wie dies bei Suchmaschinen der Fall ist, vgl. Beiler/Machill 2007). Laut Haaf (2013) werden Organisationen, bekannte Personen und Unternehmen dazu aufgefordert, für eine größere Reichweite ihrer Posts zu zahlen (ebd., S. 90). Durch die finanzielle Komponente, die für die Betreiber von Facebook seit dem Börsengang eine noch wichtigere Rolle spielt, werden monetäre Belange über die reinen Kommunikationsbedürfnisse der Community gestellt. Das macht sich auch bei den „Sponsored Stories“ bemerkbar. Die bezahlten Anzeigen von Unternehmen waren ursprünglich am rechten Bildrand zu sehen, seit Anfang 2012 stehen sie jedoch zwischen den Neuigkeiten von Freunden und Fanseiten und sind nur unauffällig in der unteren rechten Ecke als Werbung gekennzeichnet. Durch ihre neue Position wird suggeriert, dass es sich um normale Posts von bekannten oder gelikten Personen oder Organisationen handelt. Facebook geht noch einen Schritt weiter und hat mit den

„Promoted Posts“ in den USA „Testangebote für Privatpersonen erstellt, (um) die Reichweite ihrer Posts durch Bezahlung zu steigern“ (S. 90). Dieses Konzept umzusetzen würde bedeuten, die Verbreitung von Informationen und Meinungen von der Finanzkraft der Nutzer abhängig zu machen.

Eine weitere technikbasierte Einschränkung von Informations- und Meinungsflüssen nimmt Facebook vor, wenn Nutzer auf mobilen Endgeräten Verlinkungen zu anderen Internetangeboten folgen wollen: Ein Link auf eine andere Webseite, zum Beispiel zum Artikel eines Nachrichtenportals, führt den Nutzer nicht mehr auf die entsprechende Webseite, vielmehr wird der Medieninhalt innerhalb der blauumrandeten Plattform von Facebook wiedergegeben. Der Nutzer verbleibt somit innerhalb des Facebook-Gartenzauns und bekommt keine Möglichkeit, mit dem Smartphone weiter auf der anderen Webseite zu surfen. Mit Hilfe des Quellcodes bindet Facebook so die Nutzer an die eigene Plattform und erschwert ihnen Partizipation an anderen Online-Angeboten und externen Informationen. Facebook gehört damit in die Riege der vier großen Web-Konzerne (neben Apple, Amazon und Google), die „versuchen, jeden Nutzer in ihr Sub-Web, ihre Unter-Welt, ihr Spezialbiotop zu locken und dort zu halten“ (Brauck 2013, S. 147).

### 2.9.2 Twitter

Die Plattform Twitter funktioniert nach einem anderen Prinzip als Facebook und ist weniger auf eine Unterhaltung zwischen den Nutzern ausgelegt als vor allem auf den Austausch von Kurznachrichten. Die technische Struktur sowie die Bedienoberfläche verhindern eine Konversation über das soziale Netzwerk nicht, doch sie wird durch die Programmierung erschwert. Dennoch hat sich die Verwendung von Twitter dahingehend entwickelt, dass die Nutzer auch längere Unterhaltungen führen, indem sie Hashtags für Themenstränge verwenden und andere Nutzer direkt mit dem „@“-Zeichen adressieren, auch wenn die entsprechenden Tweets von allen Followern gelesen werden können. Manche Autoren wünschen gar eine verbesserte technische Architektur von Twitter, um Möglichkeiten des Meinungs austauschs und der Zusammenarbeit über diesen Dienst zu verbessern (Honeycutt/Herring 2009, S. 1, vgl. auch Dijck 2011). Die Nutzer organisieren also im Rahmen ihrer Möglichkeiten neue Kommunikationsmethoden und soziale Verhaltenskodizes – obwohl Twitter ursprünglich auf den Austausch von Kurznachrichten ausgerichtet war. Unterstützt wird dieser Gedanke der nicht intendierten Nutzungsmodifikation von Beck (2010): Er sieht die technischen Voraussetzungen zwar als Rahmen für die computervermittelten kommunikativen Handlungen an. Dieser sei jedoch nicht so eng bemessen, dass sich darin keine eigenen sozialen Organisationsformen herausbilden könnten (ebd., S. 7).

## 2.10 Prozess der Meinungsbildung und Meinungsführerschaft in sozialen Netzwerken

Wie sich der Prozess der Meinungsbildung in sozialen Netzwerken gestaltet, ist noch weitgehend unerforscht. Einzelne Studien finden sich zum speziellen Aspekt der Meinungsführerschaft. Die Frage nach der Meinungsführerschaft beschäftigt die Kommunikationswissenschaft schon seit der klassischen Studie von Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1944), die erkannten, dass für den Ausgang einer Wahl nicht so sehr die Wirkung der Medien auf die Gesamtbevölkerung ausschlaggebend ist, sondern lediglich auf jene Personen, die einen hohen Medienkonsum aufweisen und in ihrem persönlichen Umfeld als Experte gelten und die Meinung ihrer „Follower“ prägen. Im sozialen Raum erfüllen sie somit Relais- und Verstärkerfunktionen. Meinungsführer müssen nicht zwingend formelle Führungspositionen innehaben, sondern können „gewöhnliche“ Menschen sein, denen von ihrem Umfeld Kompetenz und Zuverlässigkeit zugeschrieben wird. Schenk (2007) differenziert hier zwischen „realen Meinungsführern“, also Personen aus dem näheren persönlichen Umfeld der Follower, und „virtuellen Meinungsführern“, also Personen, die den Followern ausschließlich aus den Medien bekannt sind (S. 384f.). Mit dem Aufkommen des Web 2.0 stellen sich Fragen nach der Meinungsführerschaft nun teilweise neu: Verändern sich traditionelle Formen von Meinungsführerschaft durch soziale Netzwerke? Ergeben sich hier neue Einflussmöglichkeiten für etablierte Meinungsführer, oder laufen Web-Aktivisten in der öffentlichen Diskussion nun klassischen Alpha-Journalisten von überregionalen Zeitungen oder Fernsehsendern (vgl. Krüger 2013, S. 96–104) den Rang ab und tragen zu einer Erosion ihrer Meinungsmacht bei? In welchem Verhältnis stehen also Offline- und Online-Meinungsführer?

Ob Meinungsführer zu den Innovatoren und frühen Übernehmern des Web 2.0 gehören, untersuchten Schenk/Scheiko (2011). Dazu führten sie eine für die deutschen Internetnutzer ab 13 Jahren repräsentative Online-Befragung unter 3.030 Personen durch. Die Befragten wurden unter anderem anhand ihres Alters und Geschlechts gezielt rekrutiert und mittels des Online-Access-Panels [meinungsplatz.de](http://meinungsplatz.de) befragt. Die Ermittlung der Meinungsführer erfolgte mit Hilfe des Konzepts der Persönlichkeitsstärke, d. h., die Selbstauskünfte in puncto Selbstbewusstsein, Entscheidungsfreude, Durchsetzungsvermögen und Ratgeberfunktion für andere wurden als Indiz für Meinungsführerschaft gewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass Meinungsführer ein höheres Aktivitätsniveau im Web 2.0 (d. h. auch in sozialen Netzwerken) aufweisen als andere Personen. „34 Prozent der Meinungsführer mit stark ausgeprägter Persönlichkeitsstärke gehören zu den Vielseitig Produzierenden Nutzern, das heißt, sie nutzen mindestens drei Anwendungen aktiv; weitere 33 Prozent zählen zu den Produzierenden Nutzern. Mit anderen Worten, zwei Drittel der Meinungsführer sind aktive Web-2.0-Nutzer“ (ebd., S. 427). Auch wurde eine überdurchschnittliche Innovationsbereitschaft der Meinungsführer ermittelt, die sich etwa durch großes Interesse an neuen Technologien und die damit verbundene Risikobereitschaft zeigt (ebd., S. 429). Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass Meinungsführer durch ihre hohe Aktivität und ihre Innovationsbereitschaft eine entscheidende Rolle in der Diffusion des Web 2.0, mithin auch sozialer Netzwerke, spielen.

Zu ähnlichen Befunden kommen Hautzer/Lünich/Rössler (2012) bei einer Online-Befragung von 1.200 Internetnutzern zum Thema „Social Navigation“ (eine Tätigkeit, die nicht nur, aber auch in sozialen Netzwerken möglich ist). Hier erwiesen sich Personen, die aufgrund ihrer Persönlichkeitsstärke als Meinungsführer identifiziert wurden, als wesentlich aktiver bei der Weiterleitung und Bewertung von Medieninhalten und bei der Rezeption von weitergeleiteten Medieninhalten als Nicht-Meinungsführer (ebd., S. 143). Dieses Ergebnis „verdeutlicht nur einmal mehr, dass Personen, die generell gerne und viel ihre Meinung kundtun (oder oft um diese gefragt werden), auch eher solche Kommunikationsmodi nutzen, die ihnen dieses Verhalten im Internet ermöglichen“ (ebd., S. 150).

Da Meinungsführer aufgrund ihrer Multiplikatorenfunktion eine begehrte Zielgruppe für Marketingaktionen sind, untersuchten Ahrens/Dressler (2011) den Einfluss von Online-Meinungsführern auf Kaufentscheidungen anderer Internetnutzer im Bereich Mode. Zwar fokussierten sie auf Diskussionsforen, die Ergebnisse lassen aber Implikationen auch für soziale Netzwerke zu. Es wurde eine Online-Befragung von 402 Frauen zwischen 20 und 49 Jahren durchgeführt, die in Modeforen aktiv sind. Wie stark sich eine Person beeinflussen lässt, hängt demnach von zwei Faktoren ab: der Stärke der Orientierung an anderen Personen und der Häufigkeit, mit der Meinungsführer um Rat gebeten werden. Besonders hoch ist das Vertrauen in den Meinungsführer, wenn der Ratsuchende ähnliche Werte und Einstellungen bei den Ratgebern erkennt. Dagegen konnten der Kenntnisstand des Ratgebers, der Kenntnisstand des Ratsuchenden und der Grad an Stilsicherheit des Ratsuchenden nicht eindeutig als Einflussfaktoren ausgemacht werden (S. 155). Ähnlich wie in der Studie von Schenk/Scheiko (2011) wird auch hier der Aspekt der erhöhten Aktivität von Meinungsführern herausgestellt. Virtuelle Mode-Meinungsführer nehmen aktiver am Geschehen im Diskussionsforum teil, schreiben häufiger und mehr Mitteilungen und beginnen neue Themen und Gespräche. Ähnliche Befunde erhielt Huffaker (2010) bei der Analyse von Diskussionsgruppen bei Google Groups.

Neben diesen Studien, die die Rolle von Online-Meinungsführern analysieren, nehmen Biedermann/Fenchel/Ganzenberg/Wilke/Reinmann/Fawzi (2011) einen Vergleich zwischen Offline-Meinungsführern (d. h. klassischen bzw. „realen“ laut Schenk 2007) und crossmedialen Meinungsführern hinsichtlich ihrer Rolle, ihren Eigenschaften und ihrer Online-Aktivität vor. Unter crossmedialen Meinungsführern werden dabei Personen verstanden, die ihren Offline-Einfluss auf das Internet ausweiten und über die Online-Kommunikation Ratschläge geben und von ihrem Online-Netzwerk um Rat gefragt werden (Biedermann/Fenchel/Ganzenberg/Wilke/Reinmann/Fawzi 2011, S. 11). Mittels einer Online-Befragung untersuchten sie 658 Nutzer (die meisten davon Studenten) auf Persönlichkeitsstärke, Extraversion, soziale Kompetenz, Gemühtheit, Soziodemografie, politisches Wissen und Interesse, politisches Engagement und Mediennutzung in der Offline- und in der Online-Welt.

Von den Befragten waren 421 keine Meinungsführer, 175 Offline-Meinungsführer, 71 crossmediale Meinungsführer und 6 reine Online-Meinungsführer (ebd., S. 10). Crossmediale Meinungsführer unterscheiden sich von Offline-Meinungsführern dadurch, dass sie stärker politisch interessiert sind und sich besser über Politik informiert fühlen (ebd., S. 14). Sie nutzen Medien häufiger, sowohl in der Online-Umgebung als auch vorwiegend in der Offline-Umgebung. Außerdem besitzen sie höhere Wirkungserwartungen ihres Engagements im Internet. Keine Unterschiede zwischen crossmedialen und Offline-Meinungsführern zeigten sich in puncto Persönlichkeitsmerkmale, politisches Wissen und Wirkungserwartungen in der Offline-Welt. Die Autoren ziehen als Fazit: „Die neuen Chancen der politischen Kommunikation, die das Web 2.0 bietet, werden hauptsächlich von solchen genutzt, die bereits Offline-Meinungsführer sind“ (ebd., S. 23). Auch hier bestätigt sich also das Bild eines sich erhitzenden Systems: Die Online-Netzwerke verschaffen nicht etwa einem breiteren Spektrum an Meinungen/Personen Gehör und rücken auch nicht neue Akteure in den Vordergrund, sondern verstärken die Präsenz der bereits offline etablierten Meinungsführer.

Einen weiteren Bereich in der bisherigen Forschung zur Meinungsführerschaft in sozialen Netzwerken stellen die Studien von Bodendorf/Kaiser (2009), Jonnalagadda/Peeler/Topham (2012) sowie von Choi/Han (2012) dar. Sie befassen sich mit technischen Methoden, Meinungsführer in sozialen Netzwerken zu identifizieren. Auf diese wissenschaftsmethodologische Frage soll an dieser Stelle jedoch nicht näher eingegangen werden.

Studien zu Meinungsführern in sozialen Netzwerken fokussieren innerhalb des Meinungsbildungsprozesses auf diese speziellen Akteure. Dieser Meinungsbildungsprozess ist jedoch wesentlich komplexer. Unsere Gruppendiskussionen liefern hierzu weitere Erkenntnisse. Ausgangspunkt eines Meinungsbildungsprozesses ist die Wahrnehmung von Informationen bzw. Posts in sozialen Netzwerken. Ungeklärt sind die Gründe für eine unterschiedliche Bedeutungszuschreibung von Posts als Voraussetzung für die Meinungsbildung, die sich z. B. zurückführen lassen auf unterschiedliche Kommunikatoren, auf die Art sowie auf Quantität und Qualität der Postings. In unseren Gruppendiskussionen stellte sich heraus, dass es insbesondere Posts von Freunden sind, die besondere Aufmerksamkeit erfahren. Ein Teilnehmer sagte dazu: „Ich bilde mir ein, dass dadurch vielleicht die Relevanz größer ist, wenn einer postet, der in der gleichen Lebenssituation ist ... Da schaue ich eher hin als bei dieser ganzen anderen Flut.“ Die direkte Peer Group erscheint also von großer Bedeutung für die Meinungsbildung. So können auch von Freunden geteilte oder kommentierte Posts *journalistischer* Medien an Bedeutung gewinnen.

Auch die Art des Postings kann relevant für die Wahrnehmung sein. Größere Aufmerksamkeit erreichen Posts, die zusammen mit einem Bild oder Video veröffentlicht werden. Posts *journalistischer* Medien werden stärker beachtet, wenn sie eine interessante Überschrift, ein aussage-

kräftiges Foto und einen ansprechenden Teaser haben. Weiterhin spielen auch Quantität und Qualität beim Posting eine große Rolle. Einigen Teilnehmern unserer Gruppendiskussionen erscheinen Posts wichtiger, die häufig geteilt und kommentiert werden. Andere Teilnehmer kritisieren häufiges Posten und haben deshalb bereits andere Facebook-Nutzer wieder aus ihrer Freundesliste entfernt. „Manche Personen posten, weil sie denken, eine Meinung haben zu müssen“, sagte ein Teilnehmer unserer Gruppendiskussionen. Ferner wird kritisiert, dass wenig originäre Posts zu finden sind, wie ein anderer Proband verdeutlicht: „Es ist mittlerweile etwas Besonderes, wenn jemand seine Meinung schreibt und nicht die Meinung eines anderen verlinkt – das ist es Wert zu lesen.“ Dies sei häufiger bei Nutzern der Fall, die wenig posten, als bei denjenigen, die viel posten. Letztere werden durch das häufigere Posten auch nicht als Meinungsführer wahrgenommen, sondern als störend. „Häufiges ‚Posten‘ führt bei mir eher zu Missachtung, weil mich das zum einen nervt und zum anderen frage ich mich, ob die Person nichts Besseres zu tun hat“, führt ein weiterer Diskussionsteilnehmer aus. Die Probanden unserer Gruppendiskussionen verwiesen auch darauf, dass der Meinungsbildungsprozess durch soziale Netzwerke pluralistischer geworden sei. Denn sie würden Hinweise und Informationen zu gesellschaftlich relevanten Themen erhalten, die sie über Mainstream-Medien nicht erreichten, und zogen Parallelen zur Funktion von Weblogs als alternativen Angeboten zu journalistischen Medien.

Hinsichtlich der aktiven Beteiligung am Meinungsbildungsprozess über soziale Netzwerke waren nahezu alle Teilnehmer unserer Gruppendiskussionen sehr zurückhaltend. Rund zwei Drittel posten höchstens einmal pro Woche Beiträge und Informationen. Eine eigene Teilnahme an Diskussionen in sozialen Netzwerken erachten fast alle Probanden als überflüssig oder sinnlos. Hierfür konnten in unseren Gruppendiskussionen fünf Gründe identifiziert werden.

- Erstens sei der Teilnehmerkreis an öffentlichen Diskussionen zu groß, um auch noch mitdiskutieren zu können; auf Vorredner könne nicht eingegangen werden.
- Zweitens seien Missverständnisse vorprogrammiert, weil sich einige Teilnehmer nicht gut ausdrücken könnten und – anders als bei Face-to-Face-Diskussionen – nicht die Mimik und Gestik des Gegenübers berücksichtigt werden können.
- Drittens gaben einige Probanden an, nicht mit völlig Fremden diskutieren zu wollen. Ein Grund hierfür ist die Befürchtung, mit seinen Argumenten nicht ernst genommen zu werden.
- Viertens seien Diskussionen in sozialen Netzwerken oft zu oberflächlich, würden schnell vom Thema abschweifen und ins Beleidigende kippen. Ein Proband erläuterte: „Wenn ich teilweise Diskussionen bei Facebook überfliege, sind 50 Prozent der Beiträge polemisch oder haben einen anderen Sinn.“

- Fünftens betonten einige Probanden, dass nicht jeder andere Nutzer eines sozialen Netzwerks wissen müsste, welche Meinung sie verträten. Daher verlagerten sich bei Facebook die Diskussionen zunehmend vom öffentlichen Raum in private Gruppen. Innerhalb dieser vertrauten Umgebung sei man eher zur Diskussion bereit. Diese bleiben in der Regel aber auf Facebook und werden nicht persönlich fortgesetzt, wie ein Proband ausführte: „Diskussionen, die man auf Facebook angefangen hat, weiterzuführen, habe ich privat noch nie erlebt.“

Darüber hinaus wurde von mehreren Teilnehmern unserer Gruppendiskussionen die Beobachtung geäußert, dass die Diskussionsbereitschaft in sozialen Netzwerken generell abgenommen habe. Ein genannter Grund hierfür war die zunehmende Kommerzialisierung von Facebook. Zudem sei auch das Bewusstsein gestiegen, dass das Internet nichts vergisst, so dass gepostete Meinungen auch dann noch abrufbar sind, wenn man sie gar nicht mehr vertritt.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es bislang kaum Studien gibt, die explizit den Meinungsbildungsprozess sowie speziell die Meinungsführerschaft in sozialen Netzwerken beschreiben und analysieren. Die vorhandenen Untersuchungen beschäftigen sich allgemein mit Online-Meinungsführerschaft. Für die Spezifika von Meinungsführerschaft bei Facebook und Twitter fehlen bislang empirische Befunde. Fraglich ist etwa, ob die aktivsten Netzwerknutzer auch den größten Einfluss auf die anderen Nutzer ausüben oder ob, wie in den Gruppendiskussionen zur Sprache kam, Vielschreiber anderen Communitymitgliedern auf die Nerven gehen und ignoriert werden, während Personen, die seltener, aber dafür gehaltvoller posten oder twittern, möglicherweise stärker beachtet werden. Da weiter oben (Kapitel 2.9) bereits festgestellt wurde, dass die technische Architektur gerade die Vielschreiber begünstigt, stellt sich nun die interessante Frage, welche Aspekte bei der Meinungsbildung dominieren: technischer Einfluss oder persönliche Relevanzzuschreibung. Letztlich offenbart sich an diesem Punkt wieder einmal die Wichtigkeit persönlicher Medienkompetenz: Zu wissen, nach welchen Kriterien der Facebook-Auswahlmechanismus „EdgeRank“ Nachrichten in den Vordergrund stellt, verleiht Souveränität bei der eigenen Meinungsbildung. Die technisch konstruierte Relevanz kann dann als *ein* Faktor einbezogen werden, wenn sich die von außen aufgenommenen Informationsflüsse zur eigenen Meinung verdichten.

### 3. Forschungsdefizite und Forschungsvorschläge

Die sozialen Netzwerke im Internet – allen voran Facebook und Twitter – sind zu einem zentralen Faktor im Prozess der öffentlichen Meinungsverbreitung und Meinungsbildung geworden. Das zeigt die vorstehende Synopse des Forschungsstands überdeutlich, ebenso wie die großen Forschungslücken, was angesichts des noch jungen Phänomens nicht weiter verwunderlich ist. Gleichzeitig ist eine zunehmende Behandlung in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen zu konstatieren. Bestehende Forschungsdefizite wurden bereits bei der Strukturierung des Forschungsstands identifiziert. Nachfolgend werden systematisch das Forschungsfeld abgesteckt und Vorschläge für empirische Studienprojekte gemacht. Dabei ist aufgrund der Breite und Komplexität eine Eingrenzung auf prioritäre Fragestellungen zur öffentlichen Meinungsverbreitung und Meinungsbildung durch soziale Netzwerke notwendig.

Wie bereits in der Einleitung verdeutlicht, stellen soziale Netzwerke in zweierlei Hinsicht ein Phänomen für die öffentliche Meinungsbildung dar. Erstens sind ihr Charakteristikum die einfache Vernetzung von Nutzern sowie das Posten und Teilen von Inhalten. Hierdurch befördern soziale Netzwerke die Verwischung individueller und gesellschaftlicher Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse. Zentral ist hierbei, *wie* der Meinungsbildungsprozess durch die Nutzer verläuft, die inzwischen einen bedeutsamen Anteil ihrer täglichen Internetnutzung in sozialen Netzwerken verbringen. Zweitens stellen soziale Netzwerke, da sie ähnlich wie Suchmaschinen als weitere Gatekeeper in den Prozess der Informationsverbreitung und Meinungsbildung eingetreten sind, eine Herausforderung für den traditionellen Journalismus und dessen Wirkungspotenzial dar. Den zwei Forschungsfeldern

- Nutzung sozialer Netzwerke und Meinungsbildungsprozess
- soziale Netzwerke als Gatekeeper und Wechselbeziehung zum Journalismus

wird ein kommunikationswissenschaftliches Paradigma zugrunde gelegt; sie sprechen zentrale Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft an, auch wenn sie in neuen Gewändern auftreten. Dies schließt aber integrierbare Konzepte anderer Disziplinen, wie z. B. aus der Informatik oder politikwissenschaftliche sowie individual- und sozialpsychologische Ansätze, nicht aus.

#### 3.1 Nutzung sozialer Netzwerke und Meinungsbildungsprozess

Im Mittelpunkt sozialer Netzwerke stehen die Nutzer, die untereinander Informationen und Meinungen austauschen, aber auch – im Fall von Facebook via „Likes“ – Sympathien für öffentliche Akteure und Institutionen bekunden sowie journalistische und andere Informationsangebote

für ihren Newsfeed abonnieren. Die Nutzer sozialer Netzwerke sind bislang überwiegend durch nicht repräsentative Studien mit kleinen Fallzahlen untersucht worden; die wenigen repräsentativen Studien (ARD/ZDF-Onlinestudie, Befragung von Bitkom 2012) bleiben in Sachen Meinungsbildungsprozess an der Oberfläche. Ein genaueres und auch repräsentatives Bild der Informations- und Meinungsverbreitung wie der Meinungsbildung unter den Nutzern ist jedoch wichtig für verschiedene Akteure in der Gesellschaft. Politiker, die am Gemeinwohl orientiert über öffentliche Angelegenheiten entscheiden sollen, und auch Journalisten, die im öffentlichen Interesse bzw. als Anwalt der Öffentlichkeit agieren, müssen einerseits Meinungsbilder in sozialen Netzwerken adäquat beurteilen können und diese weder über- noch unterschätzen: Ist es „Volkes Stimme“, die sich dort abbildet, oder nur die Stimme eines ganz speziellen Teils der Bevölkerung? Andererseits müssen diese Akteure auch in der Lage sein, mit den Nutzern angemessen zu kommunizieren und den dort ablaufenden Meinungsbildungsprozess mitzugestalten. Auch für die Medienpädagogik ist ein genaues Bild wichtig: Wer Schulungen und andere Informationsangebote über die sinnvolle und sichere Nutzung sozialer Netzwerke konzipieren will, muss wissen, wie sich die Nutzung gegenwärtig darstellt (siehe auch die Handlungsempfehlungen in Kapitel 4).

Zentrale Fragenkataloge, deren Beantwortung noch aussteht, sind:

- Bilden die Nutzer sozialer Netzwerke ungefähr einen Querschnitt der Bevölkerung ab oder gibt es einen *bias* (eine Verzerrung) hinsichtlich bestimmter sozioökonomischer, soziodemografischer oder psychologischer Merkmale? Welche Bildungs- und Einkommensschichten, Altersgruppen, Persönlichkeitstypen sind z. B. in sozialen Netzwerken über- und welche unterrepräsentiert? Dies zu wissen, erscheint wichtig bei der Beurteilung von Meinungsbildern, die in sozialen Netzwerken entstehen bzw. sich dort manifestieren.
- Sofern sich die Nutzer über tagesaktuelle bzw. gesellschaftlich relevante Themen informieren: Welche journalistischen oder anderen Quellen dominieren?
- Die verschiedenen sozialen Netzwerke haben jeweils eigene Spezifika, die sie für verschiedene Phasen in der Informations- und Meinungsverbreitung sowie Meinungsbildung unterschiedlich stark prädestinieren. In der Forschung (zuletzt bei Keyling/Karnowski/Leiner 2013) finden sich Indizien dafür, dass der Kurznachrichtendienst Twitter vorrangig als Medium der Informationsverbreitung bzw. Nachrichtendiffusion fungiert, während Facebook stärker als Forum für Diskussion bzw. Anschlusskommunikation genutzt wird. Dies wäre zu überprüfen, wobei auch das inzwischen reichweitenstarke, doch bislang kaum beforschte soziale Netzwerk Google+ einbezogen werden sollte.
- Wovon hängt die Wahrnehmung von Posts oder Tweets ab? In unseren explorativen Gruppendiskussionen war die Rede von verschiedenen Faktoren: der persönlichen Beziehung

zum Absender (Posts von Freunden werden stärker beachtet als von Fremden), der Häufigkeit, mit der ein Absender postet (Vielschreiber werden als nervig empfunden und mit Missachtung bestraft), der Anzahl an „Likes“ und Kommentaren, die eine Post auf sich vereint (nach dem Motto: Was vielen gefällt, muss gut oder wichtig sein) und der Ausstattung des Posts (eine Nachricht mit Bild oder Video erzielt größere Beachtung).

- Welche Motive verfolgen die Nutzer mit dem Weiterverbreiten und Kommentieren von tagesaktuellen bzw. gesellschaftlich relevanten Informationen? Spielen egozentrierte Selbstdarstellungsinteressen und das eigene Identitätsmanagement eventuell eine wichtigere Rolle als der Wunsch, bestimmten Themen eine größere Öffentlichkeit zu verschaffen und gesellschaftliche Debatten zu befeuern oder in Gang zu bringen?
- Wer sind Meinungsführer in sozialen Netzwerken? Bringen soziale Netzwerke neue Arten von Meinungsführern hervor? Sind hohe Aktivität und Meinungsstärke von Nutzern valide Indikatoren für Meinungsführer, oder wie verbreitet ist die in den Gruppendiskussionen festgestellte Abneigung gegen Vielschreiber? Wird Meinungsführerschaft durch soziale Netzwerke, in denen thematisch fokussierte Kleingruppen und auch größere Gruppen sich fortlaufend neu herausbilden können, volatiler und instabiler als in vordigitaler Zeit?
- Wann und warum beteiligen sich Nutzer an Diskussionen bzw. wann und warum tun sie es nicht? Wie verbreitet sind die in den Gruppendiskussionen festgestellten Gründe für die Nicht-Beteiligung wie: als zu groß oder zu anonym empfundener Teilnehmerkreis, Gefahr von Missverständnissen, zu niedriges Niveau der Diskussionen (Polemik, Beleidigungen), Angst vor späteren negativen Folgen („Das Internet vergisst nichts“)? Welche Nutzer halten sich bei der Meinungsbildung in sozialen Netzwerken zurück, welche sind am „lautesten“? Oder mit dem Vokabular der Theorie der Schweigespirale formuliert: Wovon hängt die Redebereitschaft in sozialen Netzwerken ab?
- Wie gestaltet sich das Zusammenspiel von individueller, öffentlicher und Gruppenmeinung, wie sie sich auch und vor allem in sozialen Netzwerken bildet? Tritt die Meinungsbildung innerhalb einer Referenzgruppe in Konkurrenz zur Meinungsbildung bzw. zu Schweigespiralprozessen in der großen, anonymen Öffentlichkeit? Möglich ist schließlich, dass sich große Meinungsumschwünge innerhalb von Facebook-Gruppen oder Twitter-Netzwerken vorbereiten, aber auch, dass innerhalb von Online-Referenzgruppen ebenfalls Schweigespiraleffekte im kleineren Maßstab (sog. „Subspiralen“) ablaufen. Theoretische Vorarbeit zu dieser Fragestellung haben aktuell Schulz/Rössler (2013, S. 115–145) geleistet, die auch darauf hinweisen, dass zwischen verschiedenen Beziehungsstärken unterschieden werden muss: „Thematische Referenzgruppen“ zeichnen sich durch schwache und uniplexe Beziehungen aus, „emotionale Referenzgruppen“ dagegen durch starke und

multiplexe (ebd., S. 127–130). Zu erheben wäre daher auch, welcher Art die Referenzgruppen sind, in denen sich der jeweilige Nutzer in sozialen Netzwerken bewegt.

- Ist die politische Partizipation der Nutzer gewachsen, weil sie in sozialen Netzwerken mit entsprechenden Informationen, Aufrufen, Bundestagspetitionen etc. konfrontiert worden sind, von denen sie sonst nicht erfahren hätten? Fördert möglicherweise das Gruppengefühl, das in sozialen Netzwerken entstehen kann, politische Aktivität in der Offline-Welt?

Für die Beantwortung dieser Fragen ist **eine repräsentative Befragung von Nutzern sozialer Netzwerke in Deutschland** (ab 14 Jahre) erforderlich. Sie sollte mit einer Zufallsstichprobe von mindestens 1.000 Befragten erfolgen und als computergestützte Telefonbefragung (CATI, Computer-Assisted Telephone Interview) durchgeführt werden. Die Verteilung soziodemografischer und anderer Merkmale der Nutzer sozialer Netzwerke könnte mit der Verteilung in bevölkerungsrepräsentativen Studien (wie der ARD/ZDF-Onlinestudie) und Onliner-repräsentativen Studien (wie Bitkom 2012) verglichen werden. Mit dieser Kontrastierung könnte die Orientierungsleistung zur Einordnung des Geschehens in sozialen Netzwerken erbracht werden, die wie oben beschrieben für Akteure aus Politik und Journalismus besonders wichtig wäre.

Neben einer allgemeinen Nutzerbefragung ist eine spezielle **Studie zum Meinungsbildungsprozess und zur Meinungsführerschaft** in sozialen Netzwerken sinnvoll, die sowohl inhaltsanalytische als auch netzwerkanalytische Elemente aufweist. Durch eine Inhaltsanalyse manifeſter Inhalte auf Facebook, Twitter und Google+ zu gesellschaftlich relevanten Themen können Meinungsbildungsprozesse in sozialen Netzwerken nachgezeichnet und verstanden werden. Mit Hilfe einer Netzwerkanalyse können zentrale Akteure, die etwa durch hohe Aktivität auffallen und möglicherweise Meinungsführer sind, identifiziert und deren Interaktionen visualisiert werden. Das genaue Design für eine solche Studie müsste entwickelt werden, wobei sich auf Ausserhofer/Maireder (2013) gestützt werden kann, die die Konversationen in der politischen Twittersphäre eines halben Jahres analysiert und die Akteurskonstellationen visualisiert haben (vgl. Kapitel 2.6.1 und das Literaturporträt in Kapitel 6). Analog dazu kann für Deutschland untersucht werden, über welche Themen in sozialen Netzwerken diskutiert wird, welche Personen und Gruppen den Diskurs bestimmen, wie sie miteinander interagieren und welche Diskursnetzwerke entstehen. Besonders interessant wäre dabei, welche (mathematisch-statistische) Position in den Netzwerken professionelle Akteure bzw. Offline-Meinungsführer wie Journalisten oder Politiker einnehmen.

### 3.2 Soziale Netzwerke als Gatekeeper und Wechselbeziehung zum Journalismus

Soziale Netzwerke haben sich als neue Gatekeeper für die Diffusion von Nachrichten und Meinungen in der Gesellschaft etabliert und treten damit einerseits in Konkurrenz zu Journalisten als traditionelle Gatekeeper (und zu Suchmaschinen). Andererseits eröffnen sie Journalisten auch neue Möglichkeiten zur Verbreitung ihrer Inhalte: Über Facebook kann eine Zeitungsredaktion Rezipienten erreichen, die zuvor nie mit der Zeitung oder deren Webportal in Kontakt gekommen sind. Hier kann eine Redaktion auch direktes Feedback auf eigene Beiträge bekommen und Anschlusskommunikation dazu provozieren, moderieren und mitgestalten. Außerdem fungieren soziale Netzwerke auch als Recherchequellen für Journalisten, in denen Personen, Sachverhalte, Themenanregungen oder Stimmungs- und Meinungsbilder zu finden sind. Inwieweit all dies genutzt wird, ist erst in Ansätzen erforscht. Insbesondere für den deutschsprachigen Raum fehlen aktuelle Daten über die Wechselbeziehung zwischen sozialen Netzwerken und Journalismus.

Zentrale Fragenkataloge und geeignete methodische Ansätze sind:

- Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in der täglichen Arbeit von Journalisten? Wie und wozu setzen Journalisten sie ein und wie bewerten sie sie? Bislang liegen dazu nur die Ergebnisse einer Redaktionsleiter-Befragung von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010) vor, die aus der Frühphase sozialer Netzwerke stammt, also aus einer Zeit, als sich Facebook und Twitter gerade erst etablierten. Außerdem wurden nur Redaktionsleiter befragt, die teilweise auch Auskunft für ihre Mitarbeiter gaben bzw. geben sollten, was Validitätsdefizite mit sich bringt. Wünschenswert wäre deshalb eine **quantitative standardisierte Befragung von Journalisten** in tagesaktuell arbeitenden Redaktionen, bevorzugt repräsentativ. Die Befragung sollte auf den Einsatz sozialer Netzwerke für verschiedene journalistische Tätigkeiten (Recherche, Publikation, Nutzerinteraktion) und auf die Bewertung und Einschätzung sozialer Netzwerke abstellen. Weiterhin sollten auch ethische Aspekte bzw. Regeln für die Verwendung sozialer Netzwerke untersucht werden: Wie stehen die Journalisten zur Veröffentlichung von privaten Informationen, Vermutungen und Gerüchten, eigenen Meinungen und Details aus ihrer alltäglichen Arbeit (im Spannungsfeld zwischen Transparenz und Redaktionsgeheimnis)? Die Kosten einer repräsentativen Journalistenbefragung mittels CATI-Verfahren sind aufgrund der im Vergleich zu allgemeinen Bevölkerungsumfragen größeren Sampling-Komplexität höher anzusetzen, die Erhebungszeit länger.
- Über das neue **Berufsfeld des Social-Media-Redakteurs**, mit dem journalistische Redaktionen auf die wachsende Relevanz sozialer Netzwerke reagieren, liegen bislang keine wissenschaftlichen Erkenntnisse vor. Social-Media-Redakteure gestalten das Angebot der

Redaktionen in den sozialen Netzwerken, kommunizieren mit den Nutzern und recherchieren in sozialen Netzwerken nach Themen und Stimmungsbildern. Aber wie recherchiert ein Social-Media-Redakteur? Nach welchen Kriterien selektiert und publiziert er? Wie arbeitet er mit den anderen Redakteuren zusammen? Wie kommuniziert er mit den Nutzern? Um dieses Berufsfeld auszuleuchten, bietet sich eine Mehrmethodenstudie aus Leitfadeninterviews, (teil-)standardisierter Beobachtung und standardisierter Befragung an.

Zunächst muss die Grundgesamtheit aller Social-Media-Redakteure identifiziert werden, etwa durch Anfragen an alle tagesaktuell arbeitenden journalistischen Redaktionen in Deutschland. Mit einer kleineren Zahl von Social-Media-Redakteuren können *qualitativ-explorative Leitfadeninterviews* geführt werden, um relevante Aspekte ihrer Arbeit zu identifizieren, die in das Design der anderen beiden Methoden einfließen können. Die *standardisierte Befragung* kann sich an vorangegangenen Journalistenbefragungen (etwa Weischenberg/Malik/Scholl 2006) orientieren, diese aber systematisch im Hinblick auf das neue Berufsbild erweitern und mindestens folgende Dimensionen abdecken: ausgeübte Tätigkeiten, Rollenverständnis, ethische Normen, Berufszufriedenheit, Stellung in der Redaktion. Ziel sollte angesichts der wahrscheinlich noch relativ geringen Population eine Vollerhebung sein. Einen vertieften Einblick in den Arbeitsalltag von Social-Media-Redakteuren kann eine *(teil-)standardisierte Beobachtung* von Social-Media-Redakteuren bringen; abseits von deren Selbstauskünften kann diese auch wichtige Erkenntnisse über Tätigkeit und Rollenbild zu Tage fördern.

- Eine andere relevante Teilpopulation von Journalisten sind **investigative Rechercheure**, die durch Enthüllungen Missstände und Skandale aufdecken und damit als „Vierte Gewalt“ eine wichtige Funktion bei der Kontrolle von Staatsorganen oder Wirtschaftskonzernen ausüben. Einige dieser Rechercheure benutzen soziale Netzwerke wie Twitter und Xing als Quellen, und zwar nicht (wie Boulevardjournalisten) zum Aufspüren privater Informationen über Personen, die durch Unglücksfälle oder ähnliches kurzzeitig ins Licht der Öffentlichkeit rücken, sondern etwa zur Aufdeckung von Lobbytätigkeiten und anderen verdeckten Querverbindungen zwischen Politik und Wirtschaft (Tschernoster 2011). Solche Rechercheure sind somit in ganz besonderer Art und Weise „Heavy User“ von sozialen Netzwerken und könnten mittels *teilstandardisierter Leitfadeninterviews* zu ihren Recherchestrategien befragt werden: Zu welchen Themen und bei welchen Rechschritten bietet sich Recherche in sozialen Netzwerken an? Welche Art von Informationen findet man mit Hilfe welcher Vorgehensweisen und Tricks? Welche ethisch-moralischen Normen sind zu beachten (etwa bei der verdeckten Recherche)? Die zu befragenden Rechercheexperten können z. B. über den Verein Netzwerk Recherche gewonnen werden, in dem viele investigative Journalisten Mitglied sind und der auf seinen Tagungen das Thema „Recherche in sozialen Netzwerken“ regelmäßig aufgreift. Auf Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse

lassen sich dann konkrete Handlungsempfehlungen für andere Rechercheure entwickeln, die in Form von Publikationen oder Workshops vermittelt werden können.

- Bislang fehlt eine Bestandsaufnahme, welche journalistischen Redaktionen in Deutschland eigene **Angebote in sozialen Netzwerken** unterhalten, wie diese Angebote inhaltlich aussehen und wie sie von den Rezipienten angenommen werden. Wie stark werden die redaktionellen Accounts bespielt, mit welchen Inhalten werden sie bespielt und wie viele Fans (bei Facebook) bzw. Follower (bei Twitter) haben diese Angebote? Hier ist ein grobes *inhaltsanalytisches Vorgehen* angezeigt. Vertiefend kann eine Stichprobe der Accounts näher untersucht werden, wobei folgende Fragen zu beantworten wären: Welches thematische Profil haben die einzelnen Angebote? Welche Unterschiede in der Themenselektion bestehen zu den Veröffentlichungen auf der Internetseite des Mediums? Werden etwa auf Facebook stärker als auf der Website Kuriosita, Klatsch und Vermischtes gepostet, weil Soft News häufiger geliked und geteilt werden als Hard News? Wie werden die Nutzer angesprochen und wie wird mit ihnen interagiert? Wie stark reagieren die Nutzer auf bestimmte von der Redaktion gesetzte Reize, wie viele und welche Artikel werden geliked, geteilt und kommentiert? Ergänzend kann mit den Verantwortlichen aller Angebote eine quantitative (Online-)Befragung über deren Strategien in sozialen Netzwerken geführt werden, um die Ergebnisse der Inhaltsanalyse einzuordnen.
- Als eine große Forschungslücke erscheint der **Einfluss der technischen Struktur sozialer Netzwerke** auf die Informations- und Meinungsverbreitung, wobei insbesondere der EdgeRank-Algorithmus ins Auge fällt, der für die Nachrichtenselektion bei Facebook verantwortlich ist und darüber bestimmt, welche Neuigkeiten ein Nutzer angezeigt bekommt (vgl. Kapitel 2.9). Hier müsste empirisch untersucht werden, welches Einflusspotenzial die Technik sozialer Netzwerke auf die Informationsverbreitung hat. Dazu bietet sich ein ähnliches *Experiment* wie bei Bucher (2012) zur Nachrichtenauswahl bei Facebook an, dessen explorativer Ansatz systematisch auszubauen ist. Welche Nachrichten werden ausgewählt? Welche (technischen) Einflussfaktoren lassen sich ermitteln? Entspricht die Selektion durch den Algorithmus der inhaltlichen Relevanz, die etwa durch Nachrichtenfaktoren gegeben ist? Orientierung hierfür bieten Studien zur Äquivalenz journalistisch-inhaltlicher und technisch-formaler Selektion am Beispiel von Nachrichtensuchmaschinen (Beiler 2013a).
- Besonderes Augenmerk verdient – und hier schließt sich der Kreis zur Forschungslücke der Nutzung und des Meinungsbildungsprozesses (Kapitel 3.1) –, was Nutzer sozialer Netzwerke mit journalistischen Aussagen tun. Wie gestaltet sich die **Anschlusskommunikation nach journalistischer Berichterstattung in sozialen Netzwerken**? Welche Themen werden vorrangig von den Nutzern aufgegriffen, und in welchem zeitlichen Verlauf? Welchen Ein-

fluss haben Inhalt (z. B. Nachrichtenfaktoren) und Form der journalistischen Berichterstattung auf das Ausmaß und die Art der Anschlusskommunikation? Von besonderer gesellschaftspolitischer Relevanz ist die Frage, ob die Meinungsmacht von Journalisten, die in der traditionellen One-to-many-Kommunikation mit einem anonymen Publikum gegeben war, durch soziale Netzwerke erodiert. Inwieweit findet eine kritische Kommentierung von journalistischen Aussagen statt?

Insbesondere ist die Frage relevant, ob die Nutzer Aussagen nur kritisieren oder gar ein **Re-Framing** des Geschehens vornehmen, d. h., dass sie Nachrichten bzw. Informationen in andere Kontexte stellen, umdeuten und neu interpretieren. Das Framing wird in der Kommunikations- und Medienwissenschaft bislang vor allem für journalistische Inhalte erforscht, nun müsste die Nutzerseite stärker beleuchtet werden. Denn für gesellschaftspolitische Debatten und die darin erarbeiteten Problemlösungen ist es essenziell, in welchen diskursiven Rahmen („Frame“) ein Problem gestellt wird. Frames sind laut Dahinden (2006) *„Deutungsmuster ... , welche Komplexität reduzieren und die Selektion von neuen Informationen leiten. ... Sie setzen sich aus mehreren Elementen zusammen, zu denen die Problemdefinition, die Identifikation von Ursachen, die Bewertung durch moralische Urteile sowie die Benennung von Handlungsempfehlungen gehören“* (S. 193–194, Hervorhebungen im Original). Matthes (2007) beschreibt Frames als konsistenten Sinnhorizont, *„der zu einem Thema verschiedene Überzeugungen miteinander verknüpft“* (S. 134), bzw. als ein Netzwerk verschiedener Argumente (der „Frame-Elemente“) zu Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung und Bewertung. Die politische Bedeutung des Framings liegt auf der Hand: Framing ist laut Adam (2007) *„ein ideologischer Wettstreit über die Reichweite eines Themas, über die Frage, wer verantwortlich ist und wer betroffen, welche Werte berührt sind und wo das Thema gelöst werden soll“* (S. 51).

Um die Frage zu klären, inwieweit in sozialen Netzwerken ein Re-Framing journalistischer Inhalte vorgenommen wird, müsste mit Hilfe einer Inhalts- bzw. Frame-Analyse die Entwicklung von Meinungen bzw. Frames zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen nachgezeichnet und die jeweiligen „Frame-Sponsoren“ identifiziert werden, also jene Akteure, die einen bestimmten Frame (neu) etablieren (vgl. Carragee/Roefs 2004, S. 216). Anbieten würden sich dabei Themen, bei denen es eine Meinungskluft zwischen der Mehrheit der Bevölkerung und dem Medien-Mainstream bzw. zwischen Bevölkerung und Eliten gibt, etwa in außen- und sicherheitspolitischen Fragen (wie dem Auslandseinsatz der Bundeswehr in Afghanistan), evtl. auch in wirtschafts- und finanzpolitischen Fragen und in der Europapolitik (vgl. Krüger 2013, S. 260–262).

## 4. Handlungsempfehlungen für Medienpolitik, Medienpädagogik und Journalismus

Aus dem Forschungsstand lassen sich nur vorläufige Handlungsempfehlungen für Medienpolitik, Medienpädagogik und Journalismus ableiten. Angesichts des identifizierten massiven Forschungsbedarfs ist eine umfassendere Darstellung noch nicht möglich. Erst wenn weitere Forschung klärt, wie etwa Nutzer und Journalisten soziale Netzwerke verwenden und welche Herausforderungen sie für die Meinungsverbreitung und Meinungsbildung bringen, lassen sich weitergehende Handlungsempfehlungen für die zentralen Akteure geben.

Für die Medienpolitik ist es angezeigt, soziale Netzwerke unter drei verschiedenen Gesichtspunkten kritisch zu beobachten:

- Datenschutz und Gefährdung der Privatsphäre
- Medienkonzentrationskontrolle und Vielfaltssicherung
- Verdeckte kommerzielle Kommunikation (Schleichwerbung)

Der erste Gesichtspunkt des *Datenschutzes* und der *Gefährdung der Privatsphäre* ist im öffentlichen Diskurs bereits etabliert. Vor allem Facebook steht massiv wegen seiner Datenschutzpraktiken in der Kritik, da in der EU strengere Richtlinien gelten als in den USA. Die Kritik von Daten- und Verbraucherschützern betrifft vor allem die Speicherung und Weiterverwendung von Nutzerdaten, den Einsatz von Gesichtserkennungssoftware, personalisierte Werbung und die Möglichkeit, Bewegungsprofile im Internet anhand von Cookies zu erstellen, die beim Klicken auf den „Gefällt mir“-Button anderer Websites auf dem Computer des Nutzers ausgelesen werden. Die Voreinstellungen bei Facebook sind überdies so gehalten, dass möglichst viele Informationen öffentlich sichtbar sind, so dass Nutzer ihre Privatsphäre erst durch Änderung der Voreinstellungen besser schützen können (Machill/Beiler/Gerstner 2012, S. 97–102; zum Spannungsverhältnis von Selbstdarstellung und Privatsphäre auf Facebook siehe auch Poller 2012). Hier sollten soziale Netzwerke ihre Datenschutz-Voreinstellungen im Sinne von maximaler Privatheit definieren. Nutzer sollten diese Voreinstellungen aktiv ändern müssen, wenn sie hierauf verzichten möchten. Weiterhin sollten Nutzer die Möglichkeit haben, Inhalte aus sozialen Netzwerken wieder zu löschen (Jarren 2013, S. 248). Diese Möglichkeiten müssen transparent und einfach handhabbar für die Nutzer sein.

Ähnlich relevant sind inzwischen *Medienkonzentrationskontrolle* bzw. *Vielfaltssicherung* geworden. Dies betrifft wiederum vor allem den Giganten Facebook, der zurzeit von fast jedem zweiten bis dritten Deutschen genutzt wird (40 Millionen Nutzer im März 2013 laut Comscore 2013,

25 Millionen aktive Nutzer laut Allfacebook 2013, vgl. Kapitel 2.1) und der im Informationsrepertoire von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereits eine der wichtigsten Quellen für öffentlich relevante Informationen darstellt (vgl. Kapitel 2.4). Ähnlich wie Google im Markt der Suchmaschinen hat Facebook hier schon eine Selektions- und Vermittlungsfunktion inne, durch die viele Nutzer überhaupt erst auf Inhalte anderer Websites wie etwa Nachrichtenportale gelenkt werden. Dies legt die Frage nahe, wie eine monopolartige bzw. marktbeherrschende Stellung eines solchen „neuen Gatekeepers“ zu verhindern und einem Missbrauch meinungsbildender Macht zu politischen Zwecken vorzubeugen wäre.

Wenn Facebook für gesellschaftliche Akteure ein Nadelöhr ist, um Aufmerksamkeit für ihre Informationen und Meinungen zu generieren, stellt sich für Medienredaktionen und andere Teilnehmer am öffentlichen Diskurs die Frage der Zugangssicherung: Was wäre, wenn die Unternehmensspitze von Facebook Inc. entschiede, bestimmten Medien bzw. Akteuren aus weltanschaulichen oder sonstigen Gründen keinen Account zu gewähren? Eine Zugangsverweigerung würde die Auffindbarkeit und Weiterverbreitung von Inhalten erheblich erschweren, was für das betreffende Medienunternehmen einen gravierenden Wettbewerbsnachteil darstellen und für die Gesellschaft eine Verminderung der Meinungspluralität und eine Verarmung des öffentlichen Diskurses bedeuten würde. Dieses infrastrukturelle Problem ist – genau wie das ähnlich gelagerte Problem im Suchmaschinenmarkt, der von Google dominiert wird (vgl. Schulz/Held/Laudien 2004, S. 79-89) – von der Medienpolitik und Medienregulierung bisher noch nicht angegangen worden. Notwendig ist, wie es Hain (2013) mit Blick auf alle „neuen Gatekeeper“ im Web ausdrückt, „die Verhinderung neuer dysfunktionaler Vermachtungen im ökonomischen und/oder publizistischen Bereich auf der Basis der Regulierungsprinzipien Offenheit, Diskriminierungsfreiheit und Transparenz“ (S. 213, vgl. auch Eumann/Stadelmaier 2013).

Der dritte medienpolitisch relevante Aspekt ist *verdeckte kommerzielle Kommunikation* bzw. Schleichwerbung in sozialen Netzwerken. Wie in Kapitel 2.9 ausgeführt, eröffnet etwa der Facebook-Algorithmus EdgeRank, der die Sichtbarkeit von Posts für Nutzer steuert, Möglichkeiten der Manipulation durch den Anbieter. Facebook bietet mit „Promoted Posts“ Kunden an, die Reichweite ihrer Nachrichten gegen Entgelt zu erhöhen. Außerdem hat sich die Platzierung und Kennzeichnung von „Sponsored Stories“ mittlerweile so verändert, dass diese weniger deutlich als Anzeigen zu erkennen sind. Hier ist von der Medienpolitik darauf hinzuwirken, dass die Nutzer vor Irreführung geschützt werden: Ähnlich wie in traditionellen Medien müssen auch in sozialen Netzwerken bezahlte Inhalte als solche erkennbar sein, und zwar nicht nur für Nutzer mit Spezialwissen und Rechercheeifer, sondern für den „flüchtigen Durchschnittsnutzer“ (in Anlehnung an die Figur des „flüchtigen Durchschnittslesers“ in den Richtlinien des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, vgl. ZAW 2003). Auch dieses Problem ist bereits vom Suchmaschinenmarkt bekannt, wo sich im vergangenen Jahrzehnt Schritt für Schritt „Bezeichnungen wie Sponsoren-Links oder gesponserte Seiten durchgesetzt [haben], die aber auch noch missverstanden werden können“ (Beiler/Machill 2007, S. 256).

Es bietet sich für den beschriebenen medienpolitischen Komplex ähnlich wie beim Thema Suchmaschinen ein Governance-Ansatz der kooperativen regulierten Selbstregulierung an. Der Staat kann einen gesetzlichen Rahmen setzen, der von den Marktteilnehmern dann mit größtmöglicher Selbstverantwortung ausgefüllt wird, d. h., er müsste Mindeststandards für die Selbstregulierung und ihren Prozess festlegen und dann (in Gestalt einer Regulierungsbehörde) darüber wachen, dass der Selbstregulierungsprozess von der Branche auch wahrgenommen wird (Jarren 2013, S. 249f.). Denkbar sind folgende Elemente:

1. Gründung einer Freiwilligen Selbstkontrolle für soziale Netzwerke oder Beitritt zur Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), die 2005 gegründet wurde und sich dem Jugendschutz in Onlinemedien widmet.
2. Etablierung eines Verhaltenskodex ähnlich des Kodex für Suchmaschinen.
3. Einrichtung einer Hotline bzw. Meldestelle, bei der betroffene Nutzer oder deren Angehörige Fälle von Jugendgefährdung, Cybermobbing, Schleichwerbung o. Ä. melden können. Die Meldestelle kann den Betroffenen im Bedarfsfall medienpädagogische bzw. psychologische Unterstützung anbieten sowie Scharnier zu Plattformanbietern, Strafverfolgungsbehörden, Regulierungsbehörde und Medienpolitik sein.

Anbieter sozialer Netzwerke ab einer bestimmten Größe könnten außerdem gesetzlich dazu verpflichtet werden, in regelmäßigen Abständen ihr unternehmerisches und publizistisches Handeln in einer Art Rechenschaftsbericht der Gesellschaft gegenüber zu rechtfertigen, ihr Risikopotenzial zu bewerten und Abhilfemaßnahmen durchzuführen (vgl. allgem. Trappel/Meier/Schrape/Wölk 2002). Eine solche öffentliche Selbstreflexion könnte die Unternehmen möglicherweise auch zur verstärkten Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung veranlassen, auf jeden Fall würde sie es Kritikern erleichtern, das Handeln der Unternehmen an ihren eigenen Worten zu messen und in der öffentlichen Diskussion wirksamer zu verhandeln.

Die **Medienpädagogik** ist gefordert, die Kompetenz von Nutzern sozialer Netzwerke zu erhöhen, d. h. sie zu ermächtigen, soziale Netzwerke optimal für die eigenen Ziele und Bedürfnisse einzusetzen sowie selbstbewusst und kritisch mit dem von den Anbietern gesteckten Rahmen umzugehen. Durch Publikationen, Informationsveranstaltungen oder Weiterbildungsangebote sollte das Bewusstsein für verschiedene Problemfelder erhöht werden:

1. für die potenzielle Gefährdung der Privatsphäre, etwa dafür, dass auch Arbeitgeber die Facebook-Aktivitäten von Angestellten oder Bewerbern verfolgen können. Hinzuweisen ist auf die eigenen Möglichkeiten, seine Daten durch Änderung der Standardeinstellungen zu schützen.

2. für die Gewinnorientierung der Anbieter. Zwar sind soziale Netzwerke kostenlos, doch werden die persönlichen Daten dazu genutzt, durch die Schaltung personalisierter Werbung Geld zu verdienen.
3. für virtuelle bzw. psychische Gewalt und Cybermobbing in sozialen Netzwerken. Kinder und Jugendliche können Opfer von Beleidigungen und Verleumdungen werden, die sich technisch vermittelt schneller verbreiten als im sozialen Nahraum (Maireder/Nagl 2012). Darüber hinaus können auf Facebook verbreitete Einladungen zu Partys und Flashmobs unangenehme Folgen haben, wie zahlreiche Beispiele von Ausschreitungen und Sachbeschädigungen belegen (Nagihan/Ismir o. J.).
4. für technische Einschränkungen in der Verbreitung von Informationen und Meinungen und die damit verbundenen Manipulationsmöglichkeiten. So wird auf Facebook die Anzeige von Posts im Newsfeed durch den Logarithmus EdgeRank gesteuert, was dazu führt, dass nicht alle Nachrichten von den gelikten Profilen angezeigt werden. Vermittelt werden sollte neben dieser Information auch die Möglichkeit, mithilfe der Standardeinstellungen EdgeRank zu deaktivieren (vgl. Kapitel 2.9).

Hierzu liegt es nahe, eine kostenfrei zugängliche Publikation zu erstellen, wie es beispielsweise die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) bereits für Suchmaschinen mit den „Zwölf goldenen Suchmaschinen-Regeln“ (Machill 2009) oder für den allgemeinen Umgang mit Informationen mit dem „Info-Kompass“ (Machill/Beiler/Gerstner 2012) getan hat. Auch ein Informationsportal im Web nach dem Muster des „Internet-ABC“ für Kinder, Eltern und Pädagogen ([www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de)) kann Baustein einer solchen Strategie sein.

Speziell Kinder und Jugendliche könnten erreicht werden, indem Experten für soziale Netzwerke in moderierten Chats zum Thema diskutieren. Ein Beispiel hierfür ist der an der Universität Leipzig angebundene moderierte Kinderchat „Seitenstark“ (<http://seitenstark.de/chat/>), der einmal im Monat die im Chatroom versammelten Kinder mit Experten zu bestimmten Themen zusammenbringt. Persönliche Aufklärungsarbeit mit Kindern könnten medienpädagogisch geschulte Fachkräfte in Schulklassen leisten. Auch mit Lehrern als Multiplikatoren bieten sich entsprechende Fortbildungen an.

Erwachsene Nutzer sozialer Netzwerke könnten über Volkshochschulen erreicht werden. Denkbar ist auch, ein Info-Mobil zum Thema durch Deutschland touren zu lassen, in Anlehnung an andere mobile medienpädagogische Angebote diverser Landesmedienanstalten (Winzer 2010, S. 402–404). Ein solches Info-Mobil könnte etwa vormittags auf Schulhöfen, nachmittags auf dem Marktplatz der jeweiligen Stadt und abends vor Jugendklubs Aufklärungsarbeit betreiben.

Für den **Journalismus**, vor allem für die *Aus- und Weiterbildung* von Journalisten, ergibt sich aus dem bisherigen Wissensstand ebenfalls die Forderung, Kompetenzen im Umgang mit sozialen Netzwerken zu steigern. Dies legt die Redaktionsleiterbefragung von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010) nahe, in der 93 Prozent der Befragten die Kompetenz ihrer Mitarbeiter im Umgang mit Social-Web-Diensten als „stark verbesserungswürdig“ oder „etwas verbesserungswürdig“ einschätzten (S. 67). 85 Prozent stimmten dabei der Aussage zu: „Das ‚Social Web‘ sollte in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen“ (S. 69, vgl. Kapitel 2.5.1). Auch wenn in der Zwischenzeit bei vielen Journalisten eine Verbesserung der Kompetenzen durch zufälliges Lernen bzw. „Learning by doing“ erfolgt sein mag, so sollten in den Journalistik-Studiengängen an Universitäten und Fachhochschulen, an den Journalistenschulen, in Volontariatsprogrammen und an Fortbildungsakademien soziale Netzwerke verstärkt in den Curricula berücksichtigt werden.

Vermittelt werden sollten vor allem:

1. Recherchestrategien und Recherchetechniken in sozialen Netzwerken: Welche Informationen finde ich dort auf welchem Wege? Wie glaubwürdig sind diese Informationen, und wie kann ich sie überprüfen?
2. Berufsethische Verhaltensregeln für die Recherche: Darf ich mich unter falschem Namen in einem sozialen Netzwerk bewegen? Wie tief darf ich in die privaten Bereiche von Facebook-Accounts eindringen? Welche Informationen davon darf ich in meiner Veröffentlichung verwenden?
3. Verhaltensregeln für das eigene Publikationsverhalten: Darf ich in sozialen Netzwerken ungesicherte Informationen und Gerüchte verbreiten oder sind die Veröffentlichungsstandards für mich als Journalist dieselben wie in meinem Muttermedium? Wann verletze ich durch die Veröffentlichung von Arbeitsabläufen und Redaktionsinterna arbeitsvertragliche Verschwiegenheitspflichten oder Quellenschutz?

Ideal zu diesen Themen wäre eine Publikation für Journalisten, die Ratgeber-Funktion erfüllt, und auf dieser Publikation basierende Weiterbildungsworkshops, die von Landesmedienanstalten gefördert werden können. Als Vorbild bietet sich das Projekt „Online-Recherchestrategien für Journalistinnen und Journalisten“ der LfM an (Machill/Beiler/Gerstner 2009).

Weiterhin ist der *Deutsche Presserat* gefordert, die Richtlinien im Pressekodex dahingehend zu konkretisieren, dass Journalisten darin konkrete Orientierung für ihren Umgang mit sozialen Netzwerken finden (so auch die Empfehlung von Eberwein/Pöttker 2009, S. 33, vgl. Kapitel 2.5.1). Auch andere journalistische Ethik-Kodizes könnten entsprechend aktualisiert und konkretisiert werden, etwa der Medienkodex des Netzwerks Recherche (2006) oder hausinterne Kodizes einzelner Medienunternehmen wie des Axel Springer Verlags (2003) oder der WAZ-Mediengruppe (2007).

Wichtig für die Weiterentwicklung detaillierter Empfehlungen für Journalisten und Redaktionen und die Entwicklung entsprechender Schulungsangebote ist neben einem öffentlich finanzierten wissenschaftlichen Monitoring in Kooperation mit Medienunternehmen auch eine Selbstevaluation in den Medienhäusern. Bei mittleren und kleineren Unternehmen, die selbst nicht die Ressourcen dafür haben, bietet sich eine Zusammenarbeit mit akademischen Institutionen an.

## 5. Zusammenfassung

Soziale Netzwerke geben der individuellen und der öffentlichen Kommunikation ein neues Gesicht und verschmelzen diese zusehends. Facebook, Twitter, Google+, Xing und weitere soziale Netzwerke ermöglichen es, sich mit anderen Nutzern zu vernetzen sowie Inhalte auszutauschen und zu kommentieren. In kurzer Zeit haben soziale Netzwerke eine breite Nutzerschaft gewonnen: 2011 waren bereits drei Viertel aller Internetnutzer in Deutschland in einem oder mehreren sozialen Netzwerken angemeldet, darunter fast immer auch bei Facebook.<sup>7</sup> Jeder zweite Nutzer sozialer Netzwerke verwendet diese bis zu zwei Stunden täglich. Hier bündeln sich also Zeit und Aufmerksamkeit weiter Bevölkerungskreise. Soziale Netzwerke haben **Potenziale für fundamentale Veränderungen der Informations- und Meinungsverbreitung sowie der Meinungsbildung**. Sie ermöglichen die Entstehung vieler kleiner und größerer „persönlicher Öffentlichkeiten“ und erlauben es Nutzern sowie Akteuren aus Politik, Wirtschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen, sich direkt an diese zu wenden. Es stellt sich die Frage, inwieweit sich hierdurch die Stellung des Journalismus, durch dessen Filter diese Akteure traditionell hindurch mussten, für die öffentliche Kommunikation verändert.

Soziale Netzwerke führen nicht nur zu einer Verschmelzung individueller und öffentlicher Kommunikation und zu größerer Pluralität der beteiligten Akteure. Gleichzeitig setzen sie neue Rahmenbedingungen für die Informationsverbreitung und Meinungsbildung. Sie treten aufgrund dieser Schlüsselrolle ähnlich wie bereits Suchmaschinen als **neue Gatekeeper** neben den Journalismus. Ihre Rahmenbedingungen bestimmen die Grenzen, Formen und Inhalte der Kommunikation. So entscheidet etwa bei Facebook ein Algorithmus, der Edge-Rank, darüber, welche Nachrichten ein Nutzer zu sehen bekommt. Ob diese technische Auswahl den inhaltlichen Kommunikationsbedürfnissen der Nutzer entspricht, ist offen. Ebenso können wirtschaftliche Interessen des börsennotierten Unternehmens Facebook einen Einfluss auf die Formen der möglichen Kommunikation haben.

Soziale Netzwerke stellen aufgrund ihrer Möglichkeit, die Prozesse der Informationsverbreitung und Meinungsbildung zu wandeln, eine **Herausforderung für unsere Gesellschaft dar und fordern damit Wissenschaft und Forschung heraus**. Hieran beteiligen sich unterschiedliche Disziplinen mit verschiedenen Perspektiven (u. a. Kommunikationswissenschaft, Journalistik, Psychologie, Politologie, Soziologie). Dieser Forschungsbericht fasst zentrale Erkenntnisse zusammen. Dazu wurde die vorhandene Literatur zusammengetragen und ausgewertet. Zusätzlich wurden explorative Gruppendiskussionen speziell zur Meinungsbildung und -verbreitung in sozialen Netzwerken durchgeführt. Es wurden Erkenntnislücken identifiziert, Vorschläge für empirische Forschung sowie erste praktische Handlungsempfehlungen für Medienpolitik, Medienpädagogik und Journalismus erarbeitet.

---

<sup>7</sup> In dieser Zusammenfassung wird der Übersichtlichkeit halber auf Literaturbelege verzichtet. Sämtliche Angaben finden sich ausführlich in den vorangegangenen Kapiteln.

## Forschungsstand

Aus der bisherigen Forschung zur Bedeutung sozialer Netzwerke für den Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung lassen sich folgende Kernergebnisse festhalten:

- **Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke:** Nach Befragungsstudien sind die Hauptmotive für die Nutzung sozialer Netzwerke, sich über Freunde zu informieren und Kontakt mit ihnen zu halten. Unterhaltung und Aspekte wie Selbstdarstellung und Identitätsmanagement spielen ebenfalls eine große Rolle. Je nach Studie geben immerhin zwischen 15 und 28 Prozent aller Nutzer an, sich in sozialen Netzwerken auch über das Tagesgeschehen zu informieren und die Nachrichten zu verfolgen. Dazu kann ein Nutzer etwa bei Facebook den Account eines Nachrichtenportals per „Gefällt mir“-Button abonnieren, von dem dann Nachrichten in seinem „Newsfeed“ angezeigt werden. Unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen rangiert Facebook bereits an sechster Stelle in der Rangliste ihrer Informationsquellen, nach Tagesschau, Spiegel Online, Google, Web.de und den n-tv-Nachrichten.
- **Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer sozialer Netzwerke:** Verschiedene psychologische Studien belegen Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen der Nutzer und ihren Aktivitäten in sozialen Netzwerken. So verbringen z. B. neurotische, d. h. emotional labile Personen mehr Zeit auf Facebook als emotional stabile. Narzisstische Personen haben mehr Freunde auf Facebook und schreiben mehr Nachrichten. Im Vergleich zwischen Facebook und Twitter zeigt sich, dass Personen, die Facebook präferieren, höhere Grade an Neurotizismus, Extrovertiertheit und Geselligkeit, aber einen niedrigeren Grad an Wissensdurst aufweisen als Twitterer. Die bisherigen Studien basieren allerdings auf kleinen Stichproben und sind nicht repräsentativ.
- **Medieninhalte in sozialen Netzwerken:** Nutzer rezipieren nicht nur Nachrichten bzw. journalistische Inhalte in sozialen Netzwerken, sondern verbreiten sie auch weiter („teilen“ bei Facebook, „retweeten“ bei Twitter). Untersuchungen über die meistgeteilten Artikel bei Facebook zeigen, dass die größte Verbreitung vor allem unpolitische, boulevardeske und kuriose Nachrichten finden. Auf Twitter ist der Anteil an Hard News größer. Nicht immer fungieren die Nutzer dabei als neutrale Relaisstationen; oft ergänzen sie die weitergeleiteten Nachrichten mit der eigenen Meinung und dem eigenem Erleben. In einer Untersuchung zu Twitter wurden Links zu Medieninhalten zu 55 Prozent von individuellen Kommentaren begleitet, wovon 28 Prozent den Inhalt werteten und 16 Prozent einen persönlichen Bezug hatten. Eine neue Arena zur Deutung von Nachrichten („Re-Framing“) und zur Meinungsbildung hat sich hier aufgetan, die zunächst innerhalb des persönlichen Bekanntenkreises wirkt, aber auch darüber hinausgehen kann.

- **Soziale Netzwerke als Recherchetool für Journalisten:** Soziale Netzwerke dienen auch der journalistischen Recherche, denn hier lassen sich Personen und Informationen finden. Eine Studie unter deutschen Online-Redaktionsleitern zeigt, dass in fast allen Redaktionen Twitter zur Recherche eingesetzt wird. Motive sind, Stimmungen zu aktuellen Themen zu beobachten und Themenideen zu bekommen, die Resonanz auf die eigene Berichterstattung zu verfolgen, Hinweise auf Quellen zu erhalten und Augenzeugen zu befragen. Weiterhin ermöglichen soziale Netzwerke Journalisten, an Informationen aus Krisengebieten zu gelangen, die ansonsten unzugänglich sind.

Bei der Überprüfungsrecherche sind ganz neue Formen möglich: Nutzer und ihr Wissen können etwa über Twitter in den Prozess des Fact-Checkings eingebunden werden. Hier zeichnet sich womöglich ein Paradigmenwechsel ab: von der individualistischen Top-down-Ideologie von Journalisten, die im geschlossenen Newsroom erst Fakten verifizieren und sie dann als finales Produkt den Rezipienten präsentieren, zu einem tastenden, schrittweisen Prozess, in dem strittige Aussagen öffentlich und in Echtzeit untersucht und evaluiert werden. Studien zeigen auch erhöhte Anforderungen an die Sorgfaltspflicht und ethische Herausforderungen der Recherche in sozialen Netzwerken, etwa im Umgang mit privaten Informationen und Fotos von Nutzern.

- **Soziale Netzwerke als journalistischer Ausspielkanal sowie Mittel zu Transparenz, Dialog und Selbstdarstellung:** Medienredaktionen und Journalisten nutzen soziale Netzwerke aktiv als Ausspielkanal für ihre Produkte und Inhalte. 2010 gaben 97 Prozent aller Online-Redaktionsleiter in Deutschland an, Twitter zu nutzen, um die Aufmerksamkeit auf ihre eigene Website zu lenken. Dabei verfolgen Redaktionen verschiedene Strategien: reiner Hinweis bzw. Werbung für das Produkt („informative Twitter-Strategie“), Dialog mit den Nutzern („interaktive Twitter-Strategie“) oder eine Mischform.

Eine Studie zeigt zudem, dass eine Aktivität von Zeitungsredaktionen in sozialen Netzwerken einen positiven Effekt auf den Webtraffic der Zeitung haben kann. Die Nutzung des Angebots stieg immer kurz nach einer Twitter-Aktivität an. Soziale Netzwerke bieten Redaktionen und einzelnen Journalisten neue Möglichkeiten, mit ihren Rezipienten in Dialog zu treten und ihre Arbeit transparent zu machen, z. B. indem sie Recherchen fortlaufend dokumentieren. Viele Journalisten nutzen sie auch zur reinen Selbstdarstellung und zum Verbreiten persönlicher bis privater Details. Der kurze Draht zu den Nutzern kann aber auch für Journalisten unangenehme Nebenwirkungen haben. Sie können massiv die Kritik der Nutzer auf sich ziehen und unter Rechtfertigungsdruck geraten.

- **Politische Akteure in sozialen Netzwerken:** Auch in der politischen Kommunikation haben sich soziale Netzwerke in den letzten Jahren etabliert. Fast alle Bundes- und Landtagsabge-

ordneten sowie Wahlkandidaten sind hier aktiv, und dies verstärkt während der Wahlkampfzeiten. Dabei konnten bezüglich Argumentationsstrategien in Wahlkämpfen vier Strategietypen ausgemacht werden: „Veranstaltungswerbung“, „Politische Parolen und Wahlaufforderungen“, „Negativbewertung des politischen Gegners“ sowie (besonders bei der Piratenpartei) „Twitter als internes Kommunikationsmittel“. Das Potenzial sozialer Netzwerke für Interaktion und Dialog mit den Wählern bzw. Bürgern schöpfen die meisten Politiker jedoch nicht aus und verwenden Facebook und Twitter als eine Art Rundfunksender: *one way* und *top-down* zum Verbreiten eigener Nachrichten und Pressemitteilungen.

- **Politische Partizipation durch soziale Netzwerke:** Potenzial für politische Partizipation bieten soziale Netzwerke auch abseits von Wahlkampfkommunikation. So können sich etwa Gleichgesinnte zu bestimmten Themen zusammenfinden (z. B. in Facebook-Gruppen zu politischen Fragen), Graswurzel-Aktivisten und Autoren von Online-Petitionen um Unterstützung werben. Ob es in demokratischen westlichen Staaten einen direkten kausalen Zusammenhang zwischen Online- und Offline-Partizipation gibt, ist in der Forschung umstritten. Selbst in mitgliederstarken politischen Facebook-Gruppen wird nachweislich kaum oder auf geringem Niveau diskutiert. Diese Gruppen sind damit häufig weniger als aktive Interessengemeinschaften denn als digitales Pendant von Stoßstangen-Aufklebern oder Anstecknadeln zu verstehen. Immerhin kommen in sozialen Netzwerken Nutzer mitunter erstmalig mit bestimmten politischen oder sozialen Themen in Kontakt.

Eine deutlich stärkere Rolle spielen soziale Netzwerke in nicht demokratischen Staaten, die im Umbruch sind. So haben in arabischen Staaten soziale Netzwerke als Schrittmacher von Revolutionen fungiert, indem dort regimekritische Informationen und Meinungen abseits der staatlich kontrollierten Medien verbreitet wurden und Aktivisten sich vernetzen und verabreden konnten. Allerdings sind die großen sozialen Netzwerke keineswegs ideale Organisationswerkzeuge für Proteste in autoritären oder diktatorischen Staaten, weil sie Sicherheitsrisiken für die Aktivisten bergen. Facebook zum Beispiel sperrte in Ägypten Nutzer aus Gruppen aus, die anonym bleiben wollten oder mit einer falschen Identität beigetreten waren. Denn für das profitorientierte Unternehmen lassen sich echte Nutzeridentitäten leichter kommerziell verwerten.

- **Religiöse Kommunikation in sozialen Netzwerken:** Kirchen nutzen zunehmend soziale Netzwerke zu PR-Zwecken und Veranstaltungswerbung, aber auch für Predigt und Seelsorge. Der Papst spricht per Twitter Segnungen und Mahnungen für seine fünf Millionen Follower aus, und die Facebook-Gruppe zum Papstbesuch in Deutschland 2011 erreichte ein wesentlich jüngeres Publikum katholischer Rezipienten als klassische Medien. Die bisherige Forschung ist jedoch sehr organisationszentriert. Bislang gibt es keine Erhebungen dazu, wie viele Menschen sich über religiöse bzw. spirituelle Themen in sozialen Netzwerken austauschen.

- **Auswirkungen der Struktur sozialer Netzwerke auf die Meinungsbildung:** Der technische Rahmen, den die Betreiber sozialer Netzwerke setzen, hat Auswirkungen auf die Informations- und Meinungsverbreitung sowie die Meinungsbildung. Denn durch ihn wird die Verbreitung von Nachrichten oder die Interaktion zwischen Nutzern sowohl ermöglicht als auch limitiert. So selektiert der Facebook-Algorithmus EdgeRank die Nachrichten, die Nutzer von „befreundeten“ Accounts sehen, anhand technischer Faktoren der Posts und der Beziehung zwischen den beiden Nutzern, jedoch nicht nach inhaltlicher Relevanz.

Dadurch sind auch Manipulationsmöglichkeiten gegeben: Bezahlte Posts können vom Betreiber in die Liste der Top-Nachrichten eines Nutzers eingespeist werden, wohingegen für andere Nutzer die Gefahr der „Unsichtbarkeit“ gegeben ist. Auf Twitter ist zu beobachten, dass Nutzer die technischen Interaktionsmöglichkeiten auf der diesbezüglich sehr eingeschränkten Plattform selbst erweitert haben, indem sie Hashtags und @-Messages „entdeckt“ und eingeführt haben.

- **Prozess der Meinungsbildung und Meinungsführerschaft in sozialen Netzwerken:** Noch weitgehend unerforscht ist, wie sich der Prozess der Meinungsbildung in sozialen Netzwerken gestaltet und welche Rolle Meinungsführer spielen. Einige wenige Studien behandeln Meinungsführer im Web 2.0 allgemein, was die spezifischen Merkmale sozialer Netzwerke (als Teil des Web 2.0) unberücksichtigt lässt.

Die speziell zum Prozess der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung durchgeführten vier Gruppendiskussionen mit 26 Teilnehmern zwischen 20 und 30 Jahren (mehrheitlich Studierende) zeigen, dass insbesondere Posts der direkten Peer Group eine besondere Rolle in der Meinungsbildung auch zu gesellschaftlich relevanten Themen spielen. Die Relevanz von Informationen innerhalb sozialer Netzwerke wird höher eingeschätzt, wenn diese von Personen kommen, die in einer vergleichbaren Lebenslage sind. So können auch von Freunden geteilte oder kommentierte Posts journalistischer Medien an Bedeutung gewinnen. Hinsichtlich der aktiven Beteiligung am Meinungsbildungsprozess über soziale Netzwerke können verschiedene Hinderungsgründe ausgemacht werden: Oft sei der Teilnehmerkreis zu groß, Missverständnisse seien programmiert; man fürchte, von Fremden nicht ernst genommen zu werden, Diskussionen seien oberflächlich und würden schnell abschweifen. Zudem möchten nicht alle Nutzer jedem ihre Meinung verraten und sind sich der Tatsache bewusst, dass das Internet nichts vergisst.

## Forschungsdefizite und Forschungsvorschläge

Das noch junge Phänomen der sozialen Netzwerke hat zwar bereits eine quantitativ breite Beachtung in der Forschung verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen erfahren. Gleichwohl sind große Forschungslücken vor allem in zwei Feldern zu konstatieren, die zentral für die Aspekte der Meinungsbildung und Meinungsverbreitung sind und insbesondere die Kommunikationswissenschaft und Journalistik ansprechen. Prioritäre Fragestellungen sind:

- **Nutzung sozialer Netzwerke und Meinungsbildungsprozess:** Die Nutzer sozialer Netzwerke sind bislang überwiegend durch nicht repräsentative Studien mit kleinen Fallzahlen untersucht worden. Die wenigen Repräsentativbefragungen bleiben in puncto Meinungsbildungsprozess an der Oberfläche. Dabei stellen sich Fragen, die für Journalismus, Politik, Medienpädagogik und andere Bereiche wichtig sind:
  - Welche Quellen für öffentlich relevante Informationen dominieren bei den Nutzern innerhalb der sozialen Netzwerke?
  - Wovon hängt die Wahrnehmung von Posts oder Tweets ab?
  - Wann und warum beteiligen sich Nutzer an Diskussionen bzw. wann und warum tun sie es nicht?
  - Gibt es Schweigespiralprozesse innerhalb sozialer Netzwerke, oder können durch halböffentliche Diskussionen in den Netzwerken sogar Schweigespiralprozesse in der großen, unpersönlicheren Öffentlichkeit aufgebrochen werden, indem die Redebereitschaft von Minderheiten oder vermeintlichen Minderheiten gestärkt wird?
  - Wer sind Meinungsführer in sozialen Netzwerken, und sind es dieselben wie in der Offline-Welt?

Empfohlen wird eine *repräsentative Befragung* von Nutzern sozialer Netzwerke in Deutschland und eine ergänzende Studie zum Meinungsbildungsprozess und zur Meinungsführerschaft, die manifeste Inhalte aus sozialen Netzwerken *inhalts- und netzwerkanalytisch* untersucht.

- **Soziale Netzwerke als Gatekeeper und Wechselbeziehung zum Journalismus:** Soziale Netzwerke haben sich als neue Gatekeeper für die Diffusion von Nachrichten und Meinungen in der Gesellschaft etabliert. Damit treten sie einerseits in Konkurrenz zu Journalisten als traditionelle Gatekeeper, andererseits eröffnen sie Journalisten neue Möglichkeiten zur Verbreitung ihrer Inhalte, zur Gestaltung von Diskussionen und zur Recherche von Quellen und Informationen. Für den deutschsprachigen Raum fehlen aktuelle und belastbare Daten über die Wechselbeziehung zwischen sozialen Netzwerken und Journalismus. Eine *quantitative standardisierte Befragung von Journalisten in tagesaktuell arbeitenden Redaktionen* könnte ermitteln, welchen Stellenwert soziale Netzwerke in der alltäglichen Arbeit von Journalisten haben, für welche Zwecke sie wie eingesetzt und wie sie eingeschätzt bzw. bewertet werden.

Zwei Teilpopulationen von Journalisten sollten vertiefend untersucht werden, weil sie „Heavy User“ sozialer Netzwerke sind:

1. *Social-Media-Redakteure*, die (stellvertretend) für eine Redaktion in sozialen Netzwerken publizieren, Themen und Stimmungen recherchieren und mit den Nutzern kommunizieren, könnten mittels unterschiedlich standardisierter Befragung und Beobachtung beforscht werden.
2. *Investigative Journalisten*, die in sozialen Netzwerken mit besonderen Methoden etwa Lobbytätigkeiten und andere verdeckte Querverbindungen zwischen Politik und Wirtschaft recherchieren, sollten in den Fokus genommen werden. Weiterhin fehlt eine Bestandsaufnahme, welche journalistischen Redaktionen in Deutschland eigene *Angebote in sozialen Netzwerken* unterhalten, wie diese Angebote inhaltlich aussehen und wie sie von den Rezipienten angenommen werden. Es bietet sich eine Inhaltsanalyse und ergänzend eine Befragung der verantwortlichen Redaktionsleiter an.

Besonderes Augenmerk verdient schließlich die *Anschlusskommunikation der Nutzer nach journalistischer Berichterstattung in sozialen Netzwerken*. Inwieweit werden journalistische Aussagen oder Deutungen von Nutzern kritisiert, oder werden Informationen sogar uminterpretiert und in neue Rahmen und Kontexte gestellt? Werden journalistische Frames verlassen und wird eine Debatte von Nutzern neu geframed? Eine *Inhalts- bzw. Frame-Analyse* könnte den Verlauf der Diskussion von strittigen Themen analysieren, etwa von solchen, bei denen eine Meinungskluft zwischen einem Großteil der Bevölkerung und dem Medien-Mainstream existiert.

### Handlungsempfehlungen

Aus dem Forschungsstand lassen sich vorläufige Handlungsempfehlungen für Medienpolitik, Medienpädagogik und Journalismus ableiten.

- **Medienpolitik:** Für die Medienpolitik ist es angezeigt, soziale Netzwerke unter drei verschiedenen Gesichtspunkten kritisch zu beobachten:
  1. *Datenschutz und Gefährdung der Privatsphäre:* Hier geht es vor allem um die Speicherung und Weiterverwendung der Nutzerdaten sozialer Netzwerke.
  2. *Medienkonzentrationskontrolle und Vielfaltsicherung:* Vor allem Facebook ist im Informationsrepertoire von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereits eine der wichtigsten Quellen für öffentlich relevante Informationen. Über das Netzwerk werden viele Nutzer überhaupt erst auf Inhalte anderer Websites wie etwa Nachrichtenportale gelenkt. Für Medienredaktionen und andere Teilnehmer am öffentlichen Diskurs stellt sich die Frage der Zugangssicherung zu diesem neuen Gatekeeper. Eine monopolartige bzw. marktbeherrschende Stellung birgt Gefahren.

3. *Verdeckte kommerzielle Kommunikation*: Veröffentlichungen gegen Entgelt, etwa „Sponsored Stories“ und „Promoted Posts“ bei Facebook, sind nicht immer für den flüchtigen Nutzer als solche zu erkennen.

Es bietet sich ein Governance-Ansatz der kooperativen regulierten Selbstregulierung an, der im Bereich der Internetkommunikation erfolgversprechend erscheint. Elemente könnten sein eine freiwillige Selbstkontrolle, die Etablierung eines Verhaltenskodex, eine Hotline bzw. Meldestelle (etwa für Cybermobbing) sowie eine Selbstevaluation und Rechenschaftspflicht der Anbieter.

- **Medienpädagogik**: Die Medienpädagogik ist gefordert, die Kompetenz von Nutzern sozialer Netzwerke zu erhöhen und sie zu ermächtigen, selbstbewusst und kritisch mit dem von den Anbietern gesteckten Rahmen umzugehen. Durch Publikationen, Informationsveranstaltungen oder Weiterbildungen sollte das Bewusstsein für vier Problemfelder geschärft werden:
  1. für die potenzielle Gefährdung der Privatsphäre,
  2. für die Gewinnorientierung der Anbieter und die kommerzielle Verwendung persönlicher Daten,
  3. für psychische Gewalt und Cybermobbing in sozialen Netzwerken,
  4. für technische Einschränkungen in der Verbreitung von Informationen und Meinungen und die damit verbundenen Manipulationsmöglichkeiten, etwa durch den Facebook-Algorithmus EdgeRank.
- **Journalismus**: Für den Journalismus, vor allem für die Aus- und Weiterbildung von Journalisten, ergibt sich aus dem bisherigen Wissensstand die Forderung, Kompetenzen im Umgang mit sozialen Netzwerken zu steigern. Verstärkt vermittelt werden sollten
  1. Recherchestrategien und Recherchetechniken in sozialen Netzwerken,
  2. berufsethische Verhaltensregeln für die dortige Recherche,
  3. Verhaltensregeln für das eigene Publizieren: Entsprechende Normen sollten auch in Ethik-Kodizes wie dem Pressekodex des Deutschen Presserates verankert werden. Diesen Maßnahmen vorangehen muss jedoch weitere Forschung, die den Ist-Stand auf dem Gebiet empirisch erfasst.

Soziale Netzwerke sind für das öffentliche Leben in Deutschland zu einem wichtigen Faktor geworden, weil sie Zeit und Aufmerksamkeit eines Großteils der deutschen Bevölkerung binden und neue Möglichkeiten für Kommunikation und Partizipation eröffnen. Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass es vielfältige Wechselwirkungen mit zentralen Akteuren des Prozesses öffentlicher Meinungsbildung gibt. Wie gezeigt, besteht großer Forschungsbedarf vor allem in den Themenfeldern Nutzerverhalten, Prozess der Meinungsbildung und Zusammenspiel mit Journalismus und Journalisten. Nur durch weitere Anstrengungen in der Forschung kann das empirische Wissen bereitgestellt werden, aus dem sich konkrete Handlungsempfehlungen für die verschiedenen relevanten Akteure ableiten lassen.

## 6. Lexikonteil: Porträts zentraler Studien

Im Folgenden werden die 79 zentralen (empirischen) Studien zur Bedeutung der Meinungsbildung und Meinungsverbreitung sozialer Netzwerke im Internet lexikonartig und in alphabetischer Reihenfolge (nach Autoren) vorgestellt. Die meisten von ihnen waren maßgebend für die Erarbeitung des Forschungsstands (Kapitel 2). Einige der nachfolgenden Studien wurden in der Beschreibung des Forschungsstands nicht berücksichtigt, da sie in ihrer Thematik singulär sind. Hier werden sie aufgrund ihrer Originalität und ihres richtungsweisenden Potenzials für die weitere Forschung porträtiert.

Die Literatur wurde mit Hilfe verschiedener Datenbanken, Bibliothekskataloge und wissenschaftlicher Suchmaschinen recherchiert. Der Schwerpunkt lag auf den Jahren 2009 bis 2013, da im Jahr 2009 soziale Netzwerke zu einem relevanten Thema in der Öffentlichkeit und in der Forschung wurden, beginnend mit der Rolle von Twitter bei den Unruhen im Iran und mit dem rasanten Aufstieg von Facebook. Unter Literatur wurde hier verstanden:

- Monografien mit wissenschaftlichem Anspruch
- Sammelband-Beiträge
- Aufsätze in Fachzeitschriften
- „graue Literatur“, etwa Studien von Verbänden und Beratungsunternehmen, Berichte von Tagungen, Working Papers

Da es um ein weltweites Phänomen geht, wurde neben der deutschsprachigen auch die englischsprachige Fachliteratur erfasst und ausgewertet. Es wurden schwerpunktmäßig Literatur aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft berücksichtigt sowie Studien aus weiteren Disziplinen, die Schnittmengen zum Thema Meinungsverbreitung und Meinungsbildung haben (v. a. Soziologie, Psychologie, Informatik).

Die Literaturrecherche wurde am 28. Februar 2013 beendet. Einzelne später veröffentlichte Studien sind während der Auswertungszeit noch einbezogen worden.

Die Studien werden nach folgendem Raster dargestellt:

- Unter welcher *konkreten Fragestellung* wird das Thema „Meinungsverbreitung und Meinungsbildung durch soziale Netzwerke“ bearbeitet?

- Mit welchen *Messmethoden* werden empirische Daten erhoben?
- Welche *empirischen Ergebnisse* werden gewonnen?
- Wie ist die Studie hinsichtlich der methodischen Anlage und der Qualität der Ergebnisse zu *bewerten*? Welche Ansätze für weitere Forschung bieten sich an?

**1. Abbott, Jason (2012): Democracy@internet.org Revisited: Analysing the Sociopolitical Impact of the Internet and New Social Media in East Asia. In: Third World Quarterly, 33 (2), S. 333–357**

**Fragestellung:** Abbott untersucht, welchen politischen Einfluss soziale Netzwerke in Demokratisierungsprozessen in Ostasien ausüben.

**Methode:** Daten zur Internetnutzung wurden den crossnationalen Studien „Asia Barometer“ und „World Values Survey“ für die Jahre 2005 bis 2008 entnommen, Demokratisierungsindikatoren den Studien von „Freedom House“, „Polity IV“ und „Freedom Barometer Asia“ jeweils aus dem Jahr 2010. Um den Einfluss von Social Media zu untersuchen, nutzte Abbott den „Harris Interactive/MSN Windows Live report“ 2006 über Bloggen in Asien und den „Asia-Pacific Social Media Report“ von 2010. Zusätzlich erfolgten qualitative Fallstudien zu China und Malaysia.

**Ergebnisse:** Es zeigt sich, dass ein entscheidender Faktor im Hinblick auf die Computernutzung bzw. Internetnutzung die wirtschaftliche Entwicklung des Landes ist. In den reicheren ostasiatischen Staaten nutzt ein größerer Bevölkerungsanteil das Internet bzw. einen Computer. In Japan, Südkorea, Taiwan und Malaysia gibt es die höchsten Werte. Die aktivsten Nutzer haben höhere Bildungsabschlüsse.

Bei der Nutzung von Social Media gibt es hingegen keine großen Unterschiede zwischen entwickelten und weniger entwickelten Ländern. Von den 20 Ländern, bei denen die Nutzung sozialer Netzwerke am größten ist, sind elf Entwicklungsländer. Der Erfolg von Social Media kann mit dem enormen Verteilungsanstieg von Smartphones zusammenhängen, die Zugangsbarrieren mindern. Abbott kommt zwar zu dem Schluss, dass das Internet kein kausaler Faktor für Demokratisierung ist. Doch mindert es die Möglichkeiten der Zensur oder der Repression von autoritären Regimen. Mehr Menschen werden miteinander verbunden, informiert und somit mächtiger. Da Regierungen weniger Möglichkeiten haben, um gegen Proteste im Internet vorzugehen, besitzt die Online-Welt eine Infrastruktur, die für eine mögliche Demokratisierung förderlich ist.

**Bewertung:** Die Studie bildet eine große Anzahl an Ländern ab; es gibt große regionale Unterschiede im politischen System und in der Bevölkerungsstruktur. Die Herangehensweise, die Datensätze mehrerer Studien auszuwerten, ist dem Erkenntnisinteresse angemessen. Abbott liefert wichtige Hintergrundinformationen über die Internetnutzung und Social-Media-Nutzung und klärt über Besonderheiten auf. Problematisch ist, dass die benutzten Datensätze jeweils ihre Grenzen haben. Die Studien „Asia Barometer“ und „World Values Survey“ stammen aus den Jahren 2005 bis 2008. Sie können nur bedingt den tatsächlichen enormen Anstieg von Social Media reflektieren, da Facebook im Februar 2004 und Twitter erst 2006 gegründet wurden. Erschwerend kommt hinzu, dass es bisher nur wenige bedeutende Studien über den Einfluss von Social Media in Asien gibt, auf die Abbott hätte zurückgreifen können.

## 2. Ahmad, Ali N. (2010): *Is Twitter a Useful Tool for Journalists?* In: *Journal of Media Practice*, 11 (2), S. 145–155

**Fragestellung:** Es wird am Beispiel zweier britischer Zeitungen untersucht, inwieweit der Einsatz von Twitter sinnvoll für Redaktionen ist. Im Untersuchungsjahr 2009 hatte der Printzeitungsmarkt mit sinkender Auflage und schlechter Wirtschaftslage zu kämpfen; die twitternden Journalisten jedoch haben immer mehr Follower verzeichnen können. Auf der anderen Seite wuchs laut Ahmad durch Twitter der Druck auf den traditionellen Journalismus, da über den Kurznachrichtendienst Informationen von Laienjournalisten und Augenzeugen verbreitet werden.

**Methode:** Ahmad führte 2009 eine mehrwöchige teilnehmende Beobachtung von Journalisten zum Einsatz von Twitter beim Guardian und bei den Manchester Evening News durch. Er nahm an Redaktionskonferenzen teil, sprach mit Redakteuren und lief wie bei einem Praktikum überall mit.

**Ergebnisse:** Zum ersten Mal fungierte Twitter beim Guardian im Juni 2009 am Tag des G20-Gipfels in einem Experiment, um über das Ereignis live zu berichten. Mit dieser Art der Berichterstattung wurde die Tageszeitung zum ernstzunehmenden Konkurrenten für die TV-Stationen. Zudem erwies sich Twitter als nützliches Recherche- und Berichterstattungselement, aber auch als Marketinginstrument.

**Bewertung:** Durch seine teilnehmende Beobachtung konnte Ahmad unmittelbar und relativ ungefiltert erfassen, wie sich Twitter innerhalb weniger Monate in Redaktionen von einem unbekanntem Begriff zu einem wichtigen Kommunikations- und Recherchemittel entwickelte. Diese Methode ist gut geeignet gewesen, den Verlauf der Entwicklung von Twitter in einer Redaktion darzulegen. Ein ähnliches Vorgehen wäre auch empfehlenswert, wenn es etwa darum geht, andere Medien hinsichtlich ihres Twittereinsatzes zu untersuchen.

### 3. Ahrens, Gesa/Dresser, Matthias (2011): Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. Wiesbaden: Gabler Research

**Fragestellung:** Die Studie untersucht den Einfluss von Online-Meinungsführern auf Kaufentscheidungen anderer Internetnutzer im Bereich Mode. Die Autoren fokussieren dabei auf folgende Forschungsfragen: Nehmen Online-Meinungsführer Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Nutzer im Bereich Mode und welche Charakteristika haben sie? Wie kann das Verhalten von virtuellen Mode-Meinungsführern im Web 2.0 beschrieben werden? Welche Eigenschaften der Meinungssuchenden begünstigen die Inanspruchnahme von Ratschlägen der Online-Meinungsführer? Als Meinungsführer werden Personen definiert, die verstärkt Informationen aus den Medien beziehen und diese an „Follower“ übermitteln.

**Methode:** Es wurde eine Online-Befragung durchgeführt, die Fragen zur Beeinflussbarkeit, zu Kenntnissen im Modebereich und zur Stilsicherheit enthielt. Befragt wurden insgesamt 402 Frauen. Die Autoren stützen ihre Ergebnisse auf eine Felduntersuchung in verschiedenen Online-Foren.

**Ergebnisse:** Kaufentscheidungen im Bereich Mode werden durch andere Nutzer in Diskussionsforen beeinflusst. Wie stark sich eine Person beeinflussen lässt, hängt von zwei Faktoren ab: einerseits von der Stärke der Orientierung an anderen Personen und andererseits von der Häufigkeit, mit der Meinungsführer um Rat gebeten werden. Besonders hoch ist das Vertrauen in Meinungsführer, wenn die Ratsuchenden ähnliche Werte und Einstellungen bei den Ratgebern erkennen. Der Kenntnisstand und der Grad an Stilsicherheit des Meinungsführers und des Ratsuchenden wurden indessen nicht eindeutig als beeinflussende Faktoren ausgemacht. Virtuelle Mode-Meinungsführer nehmen aktiver am Geschehen im Diskussionsforum teil, sie schreiben häufiger und mehr Mitteilungen und beginnen neue Themen und Gespräche.

**Bewertung:** Auch wenn sich die Studie nicht auf soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter bezieht, liefert sie wichtige Ansatzpunkte für die Untersuchung der Meinungsführerschaft in sozialen Online-Netzwerken, weil auch dort Diskussionen ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation und Meinungsführung sind. Die Stichprobenziehung der Studie erfolgte willkürlich, ist damit nicht repräsentativ.

### 4. Ampofo, Lawrence/Anstead, Nick/O'Loughlin, Ben (2011): Trust, Confidence, and Credibility. Citizen Responses on Twitter to Opinion Polls during the 2010 UK General Election. In: *Information, Communication & Society*, 14 (6), S. 850–871

**Fragestellung:** Es wurde untersucht, wie Twitter-Nutzer auf Meinungsumfragewerte über den Ausgang einer TV-Wahldebatte reagieren. Dabei ging es insbesondere um die zweite von drei im

Fernsehen live übertragenen Wahldebatten, an der die Premierminister-Kandidaten für die britische Parlamentswahl 2010 teilnahmen.

**Methode:** Die Untersuchung stützte sich auf Tweets, die während und direkt nach der TV-Wahldebatte am 22. April 2010 abgesetzt wurden. Mithilfe eines Webcrawlers, der nach bestimmten Begriffen suchte, und einer Sprachverarbeitungs-Technologie wurden mehr als 60.000 Tweets aufgefunden und daraus 496 relevante Tweets gesammelt und anschließend analysiert.

**Ergebnisse:** Es zeigte sich, dass die Twitter-Nutzer, die sich in Echtzeit über das TV-Duell austauschten, großes Misstrauen gegenüber dem Instrument der Meinungsumfrage hegen. Außerdem übernahmen einige eine sogenannte Laien-Führerschaft. Andere Twitter-Nutzer haben die öffentliche Meinung als solche in Frage gestellt und die Relevanz von Umfrageergebnissen zurückgewiesen.

**Bewertung:** Es ist intersubjektiv nicht nachvollziehbar, wie die Tweets analysiert wurden und wie die Ergebnisse zustande kommen. Damit ist die Reliabilität und Validität der Untersuchung nicht gegeben. Es handelt sich zudem um eine Fallstudie, deren Ergebnisse sich auf ein spezifisches Ereignis in Großbritannien (die TV-Wahldebatte) beziehen.

##### 5. **Ausserhofer, Julian/Maireder, Axel (2013): National Politics on Twitter. In: Information, Communication & Society, 16 (3), S. 291–314**

**Fragestellung:** Die Studie geht davon aus, dass immer mehr Politiker, Journalisten, Aktivisten und Politikexperten Twitter zur Diskussion innenpolitischer Themen nutzen, und stellt dazu eine Reihe von Fragen: Wer sind die zentralen Akteure in den Diskussionen der österreichischen Twittersphäre? Welche Interaktionsstrukturen weisen die Tweets auf, die sie absetzen? Wie interagieren Journalisten, Politiker und Experten untereinander? Wie stark kommunizieren professionelle Akteure mit Bürgern? Wie stark wird in der Twittersphäre über Innenpolitik diskutiert? Welche innenpolitischen Themen sind für die Diskussion der Twittersphäre relevant? Welches Verhältnis gibt es zwischen den Themen, die auf Twitter diskutiert werden, und der Berichterstattung in der österreichischen Tagespresse?

**Methode:** Die Datenerhebung erfolgte in mehreren Etappen. Zunächst wurde eine Liste von 374 österreichischen Twitternutzern zusammengestellt, die sich über einen Zeitraum von drei Monaten mehrfach zu innenpolitischen Themen geäußert hatten, über zumindest 100 Follower verfügten und von anderen Twitternutzern gelistet wurden. Mit einem eigens geschriebenen Programm wurden über vier Monate hinweg alle Tweets aufgezeichnet, die die 374 Nutzer absendeten, sowie alle Tweets, in denen sie erwähnt wurden. Aus jedem der vier Monate wurde eine Stichprobe gezogen und dazu die Tweets von je sieben aufeinanderfolgenden Tagen extrahiert.

Zudem wurde die Berichterstattung der sechs größten österreichischen Tageszeitungen zur Innenpolitik im selben Zeitraum erfasst (insgesamt 1.375 Artikel).

**Ergebnisse:** Unter den 374 beobachteten Twitterern sind wenige Frauen; zwei Drittel der Accounts wurden Männern zugeordnet. 69 Personen sind Politiker oder Parteimitarbeiter (18,5 Prozent), wovon 31 der Grünen Partei zuzuordnen waren. Die starke Präsenz der Grünen wird zum Teil sowohl auf die Technologieaffinität ihrer Zielgruppe und der handelnden Personen als auch auf die verhältnismäßig flache Parteihierarchie zurückgeführt. Zudem zeigt sich in den Netzwerkanalysen, dass die Grünen nicht nur die mit Abstand meisten Politiker in der politischen Twittersphäre stellen, sondern abgesehen von einer Ausnahme auch die einzigen Politiker darstellen, die für die innenpolitischen Twitterdiskurse zentral sind. Insgesamt twitterten Politiker von allen Nutzern aber am wenigsten. Generell zeigte sich in den Abendstunden eine erhöhte Aktivität, was Diskussionen anbelangt (mehr direkte Adressierungen). Journalisten (19,5 Prozent) und Politiker (17,4 Prozent) adressierten ihresgleichen sehr stark. Politiker wurden deutlich seltener von Nutzern außerhalb des Netzwerks erwähnt (53,0 Prozent) als Journalisten (70,2 Prozent) und adressierten auch selbst weniger Nutzer von außerhalb als Nutzer anderer Kategorien. Journalisten adressierten kaum Politiker (4,8 Prozent).

Die politische Twittersphäre in Österreich enthält einen umfangreichen, dichten Netzwerkkern von Politikprofis bis hin zu Bürgern. Eine klare Trennlinie zwischen dem Netzwerk der Politikprofis und dem der Zivilgesellschaft kann nicht ausgemacht werden. Im Kern des Twitter-Netzwerks fanden sich insbesondere drei TV-Journalisten, ein Wochenzeitungsjournalist und ein Politikwissenschaftler, d. h., diese wurden am häufigsten von anderen Nutzern adressiert. Einige bekannte Politiker und Journalisten waren mit dem zentralen Politik-Netzwerk zwar verbunden, fanden sich jedoch an der Peripherie des Netzwerks, weil sie sich seltener an Konversationen beteiligten bzw. ihre Interaktionen auf einige wenige Kontakte beschränkten. Dies galt auch für die institutionellen Accounts von Medien wie Die Presse und Der Standard. Viele Bürger ohne professionellen politischen Hintergrund standen mit einem Teil der Politik-Profis in regem Kontakt. Sie adressierten Politik-Profis und wurden von diesen auch erwähnt.

Was die Themen angeht, so wurden solche mit Twitteraffinität identifiziert und solche, die auf Twitter so gut wie keine Rolle spielen. Auf Twitter erzielten kurzfristige Themen und aktuelle, skandalträchtige Ereignisse stärkere Resonanz als langatmige und komplexe politische Prozesse. Während auf Twitter die Occupy Austria Demonstration am 15. Oktober 2011 und verwandte Themen auf der Tagesordnung standen, wurden diese in der Presse kaum beachtet. Dasselbe gilt für die auf Twitter diskutierte Social-Media-Strategie des Bundeskanzlers. Umgekehrt waren die Lohnverhandlungen der Metaller und die Streikandrohungen der Gewerkschaft, die in der Presse stark thematisiert wurden, in diesem Kontext auf Twitter kein Thema.

**Bewertung:** Die Anlage der Studie ist innovativ. Die Ergebnisse sind relevant und sehr umfangreich. Einzelschränken ist, dass vor allem der Grad der Vernetzung einzelner Twitter-Nutzer und der Kommunikation untereinander untersucht wird, nicht aber der konkrete Inhalt ihrer Kommunikation. Stärkere Aussagen über Meinungsführer auf Twitter könnten mit einer zusätzlichen Inhaltsanalyse getroffen werden.

**6. Axford, Barrie (2011): Talk about a Revolution. Social Media and the MENA Uprisings. In: Globalizations, 8 (5), S. 681–686**

**Fragestellung:** In dieser Studie wird die Rolle sozialer Medien bei Aufständen in den Ländern des Nahen Ostens und in Nordafrika betrachtet. Um die Rolle sozialer Netzwerke bei Offline-Aktivitäten zu untersuchen, sollten fünf grundlegende Fragen geklärt werden. Betrachtet wurde erstens der historische und gesellschaftliche Kontext der einzelnen Revolutionen in den arabischen Ländern. Zweitens war das Verhältnis der Nachrichtenverbreitung in den sozialen Medien und in den klassischen Medien Print und TV zu untersuchen. Drittens musste die Verwendung und Bedeutung anderer Informations- und Kommunikationstechniken (YouTube, Flickr und Blogs) in die Betrachtung miteinbezogen werden. Viertens war das Verhalten der Aktivisten von Bedeutung, da fünftens die Wirkung der sozialen Medien auf die Entwicklung der Aufstände untersucht wurde.

**Methode:** Axford führte keine eigene empirische Untersuchung durch, sondern versucht, die fünf Forschungsfragen mittels kommunikationswissenschaftlicher Theorien bzw. vorangegangener Studien zu beantworten.

**Ergebnisse:** Für seine Analyse stützte sich Axford auf eine Theorie Nancy Frasers, die sie in „Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy“ 1987 veröffentlichte. Fraser beschrieb „subaltern counter cultures“, politische Gegenkulturen als parallele weitschweifige Arenen, in denen Minderheiten oppositionelle Gedanken verbreiten. Dadurch ergibt sich eine wachsende Anzahl politischer Gruppen und es kommt zu einem verstärkten demokratischen Diskurs. Dies war vor allem in Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit zu beobachten. Axford überträgt die Theorie der „subaltern counter cultures“ auf soziale Netzwerke. Die neue Art der Revolution war nicht allein auf technische Neuerungen wie die Einführung sozialer Netzwerke zurückzuführen. Nach wie vor entschied die Waffengewalt eine Revolution in den arabischen Ländern. Allerdings verbreiteten sich über das Internet Nachrichten über neue Opferzahlen schneller, was eine weitverbreitete Glorifizierung der Opfer nach sich zieht. Mehr Menschen begannen, über die Ereignisse zu diskutieren. Dies schaffte Mut, sich an den Protesten zu beteiligen und somit mehr Menschen in die Geschehnisse einzubeziehen.

Die Aufstände in den Ländern des Nahen Ostens und Nordafrika spiegelten die erste Welle einer Demokratisierung seit dem Aufkommen globaler, digitaler Kommunikationstechniken wider. In allen arabischen Ländern wurde das Internet von der jeweiligen Regierung stark kontrolliert und zensiert. So wurden beispielsweise in Tunesien zahlreiche regimekritische Blogger verhaftet und gefoltert. Da die Pressefreiheit in diesen Ländern ebenfalls stark eingeschränkt war, suchten Aktivisten andere Kommunikationsmittel. Nachrichten wurden zunehmend über Handys und das Internet verbreitet. Plattformen wie YouTube oder Flickr dienten dabei oft für das weiträumige Ausstrahlen von Bildern oder Videos. Diese berührten die Menschen auf einer emotionalen Ebene, sodass vor allem junge Leute, zumeist Studenten, animiert wurden, sich an den Protesten zu beteiligen. Häufig genutzt wurde vor allem Twitter, wo sich auch schnell Kontaktdaten von Journalisten verbreiteten. Neben den sozialen Netzwerken behielt der Satellitensender Al Jazeera einen hohen Stellenwert für die Informationsgewinnung.

**Bewertung:** Axford gelingt eine stringente Zusammenstellung relevanter Studien; es fehlt freilich die eigene empirische Überprüfung.

**7. Baumgartner, Jody C./Morris, Jonathan S. (2010): MyFaceTube Politics. Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. In: Social Science Computer Review, 28 (1), S. 24–44**

**Fragestellung:** Baumgartner und Morris untersuchen, ob junge Erwachsene von sozialen Netzwerken politische Informationen beziehen und ob dies ihr politisches Wissen, ihre Interessen und die Partizipation beeinflusst. Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass junge Erwachsene zur größten Nutzerschaft sozialer Netzwerke gehören und gleichzeitig stärker als Ältere unpolitisch eingestellt sind.

**Methode:** Zu Beginn des amerikanischen Präsidentschafts-Wahlkampfs wurde eine Onlinebefragung unter 3.500 amerikanischen College-Studenten im Alter von 18 bis 24 Jahren durchgeführt. 350 Universitäten wurden dafür ausgewählt.

**Ergebnisse:** 88 Prozent der befragten College-Studenten besitzen ein Profil auf einer Social-Media-Plattform wie Facebook oder MySpace. Junge Erwachsene nutzen vor allem das Internet und Social Media, um sich politisch zu informieren. Dies geschieht dreimal oder öfter pro Woche. Das Internet wird dabei den traditionellen Medien zugeordnet und stellt keinen großen Unterschied zum Zeitungslesen dar. Wenn es um politische Nachrichten geht, sind die Nutzer vor allem an Themen über Washington oder an zwischenstaatlichen Angelegenheiten interessiert. Die befragten College-Studenten sind dem Internet sehr zugewandt und engagieren sich auch eher online als offline. Das bedeutet gleichzeitig, dass soziale Netzwerke nicht das politische

Engagement von jungen Erwachsenen erhöhen. Die politische Partizipation scheint sich auf Internetaktivitäten zu beschränken.

**Bewertung:** Für ihre Studie haben Baumgartner und Morris öffentliche Universitäten in ganz Amerika kontaktiert, so besitzen sie eine breite Grundgesamtheit von College-Studenten. Da die Daten bereits 2007 erhoben worden sind und sich die sozialen Netzwerke weiterentwickelt haben, sind die Ergebnisse nicht mehr aktuell. Eine ähnliche Studie wäre auch unter Studierenden in Deutschland sinnvoll.

**8. Baxter, Graeme/Marcella, Rita (2010): Does Scotland „like“ this? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign. In: Libri, 62 (2), S. 109–124**

**Fragestellung:** Im Zentrum der Studie steht die Frage, wie schottische Politiker und Parteien während des Wahlkampfes soziale Medien nutzen. Weiterhin wurde die Art der Kommunikation von Politikern in sozialen Netzwerken untersucht und erforscht, welche Themen für Politiker und Wähler in sozialen Netzwerken eine Rolle spielen.

**Methode:** Untersucht wurden die Inhalte der Social-Media-Seiten von allen Parteien und Kandidaten der insgesamt 59 schottischen Wahlkreise. Die Untersuchungsperiode umfasste fünf Wochen vor der Wahl: Am Tag der britischen Parlamentswahl (6. Mai 2010) wurde der Inhalt von 81 Twitter-Accounts, 78 Facebook-Seiten und 44 Blogs der vergangenen fünf Wochen abgespeichert und auf seinen Informationsaustausch und seine Interaktion mit möglichen Wählern hin analysiert. Die Social-Media-Seiten wurden anhand einer Google-Suche direkt bei Facebook, Twitter oder durch das systematische Durchstöbern der Profile von Mitgliedern oder „Likern“ der betreffenden Social-Media-Seiten identifiziert.

Die Inhalte wurden nach ihrer Hauptausrichtung codiert. So wurde beispielsweise festgehalten, ob die Posts ursprünglich von den Politikern oder ihren Parteien stammten, oder ob es sich lediglich um weiterverbreitete Posts handelte, um Kommentare, Links oder Fragen. Außerdem wurde nach themenspezifischen Komplexen codiert: So wurde auch vermerkt, ob es sich bei den Inhalten um eine Wahlaktivität, um nationale, lokale politische Themen oder um das Privatleben von Politikern handelte.

**Ergebnisse:** Während des Wahlkampfes nutzten schottische Politiker und Parteien soziale Netzwerke in erster Linie als einseitige Verbreitungsmittel, um Informationen an die Wählerschaft weiterzugeben. Die nur schwach ausgeprägte Interaktion zwischen Wählerschaft und Politikern wird auf verschiedene Faktoren zurückgeführt, unter anderem darauf, dass sie sich davor scheu-

ten, auf kompliziertere Fragen Antworten zu geben. Dies wurde insbesondere bei Twitter deutlich: Lediglich 1,2 Prozent der Tweets waren Reaktionen auf Fragen oder Kritikpunkte, die von anderen Twitter-Usern geäußert wurden.

Insgesamt waren 128 von 347 Kandidaten in Schottland (36,9 Prozent) in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv. Am weitesten verbreitet war die Nutzung von Twitter mit 21,9 Prozent (76 Kandidaten verfügten über einen eigenen Twitter-Account), dicht gefolgt von Facebook (21 Prozent, was 73 Kandidaten entspricht). 12,7 Prozent unterhielten einen persönlichen Blog. Hinsichtlich der Social-Media-Nutzung innerhalb des Parteienspektrums war erkennbar, dass die „Liberal Democrats“ die neuen Medien am meisten angenommen haben – mehr als 50 Prozent ihrer Kandidaten waren in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv. Bereits amtierende Parlamentsmitglieder waren besonders aktiv.

Weiterhin wurde ein starker Unterschied hinsichtlich der Anzahl der Facebook-„Freunde“ der Kandidaten festgestellt. Während ein Mitglied der Konservativen nur zwei „Freunde“ am Tag der Wahl verzeichnen konnte, hatte ein liberaler Demokrat mehr als 4.300 „Freunde“. Die Social-Media-Seiten der Parteien hatten durchweg weniger Anhänger als die einzelner Kandidaten und waren weniger aktiv. Die meisten Posts auf diesen Seiten waren Verlinkungen zu anderen Websites (29,5 Prozent).

**Bewertung:** Der Aufwand für diese Studie ist sehr hoch. Für eine größere Erhebung, etwa für alle Parlamentsmitglieder, wäre dieser methodische Zugang demnach kaum geeignet. Da die Datenerhebung vor einer Parlamentswahl stattgefunden hat, können die Ergebnisse der Studie überdies nicht auf die alltägliche Online-Kommunikation schottischer Politiker verallgemeinernd bezogen werden.

9. **Biedermann, Dorothee/Fenchel, Lena/Ganzenberg, Eva/Wilke, Hanna/Reinemann, Carsten/Fawzi, Nayla (2011): Offline-Meinungsführer gleich Online-Meinungsführer? Offline- und Crossmediale Meinungsführer der 18- bis 30-Jährigen im Vergleich. Vortrag auf der Tagung des Kollegs „Communication & Digital Media“, Erfurt am 25.11.2011, Online: [http://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrbereiche/reinemann/aktuelles1/meinungsfuehrer\\_final.pdf](http://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrbereiche/reinemann/aktuelles1/meinungsfuehrer_final.pdf) (Zugriff: 22.11.2013)**

**Fragestellung:** Wie unterscheiden sich Meinungsführer im Internet und außerhalb des Internets? Mit anderen Worten: Welche Eigenschaften haben Meinungsführer, die crossmedial aktiv sind, und welche Eigenschaften haben Meinungsführer, die ausschließlich offline aktiv sind?

Bei der Definition von Meinungsführern stützen sich die Autoren auf Lazarsfeld. Danach sind

Meinungsführer Personen, die in ihren sozialen Netzwerken einflussreicher sind als andere, sich selbst als besonders gut informiert bezeichnen und von anderen um Rat und ihre Meinung gefragt werden. Hier werden acht Merkmale angegeben, die auf Meinungsführer zutreffen, etwa ein ausgeprägtes Kommunikationsverhalten, ein größeres Wissen oder die Persönlichkeitsstärke. Crossmediale Meinungsführer sind Personen, die ihren Offline-Einfluss auf das Internet ausweiten, über die Online-Kommunikation Ratschläge geben und von ihrem sozialen Internet-Netzwerk um Rat gefragt werden.

**Methode:** Mit einer Online-Befragung von 658 Nutzern untersucht die Studie die Meinungsführer auf Persönlichkeitsmerkmale wie Persönlichkeitsstärke und soziale Kompetenz, ihr politisches Wissen und Interesse, ihr politisches Engagement sowie ihre Mediennutzung in der Offline- und Online-Welt. Die Teilnehmer wurden über (Online-)Netzwerke ausgewählt. Welche das sind, bleibt unklar.

**Ergebnisse:** Zwei Variablen beeinflussen die Entwicklung eines Offline-Meinungsführers zu einem crossmedialen Meinungsführer positiv: Je größer das politische Interesse und je höher die Wirkungserwartungen des Meinungsführers im Internet sind, desto eher wird ein Offline-Meinungsführer zum crossmedialen Meinungsführer. Offline-Meinungsführerschaft ist außerdem die Voraussetzung für Online-Meinungsführerschaft. Letztlich werden die sich durch das Web 2.0 bietenden Möglichkeiten der politischen Kommunikation vorwiegend von Personen genutzt, die schon in der Offline-Welt Meinungsführer sind.

**Bewertung:** Die Wahl einer Online-Befragung ist für das Forschungsinteresse (Vergleich von Offline-Meinungsführern und Online-Meinungsführern) eine nur eingeschränkt zu begrüßende Erhebungsmethode. Ein weiteres Manko der Studie ist, dass noch keine gedruckte Publikation vorliegt. Bislang können die Aussagen nur mithilfe einiger Präsentationsfolien generiert werden, die auf einer Tagung gezeigt wurden.

## 10. Bitkom (2012): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (2. Auflage).

Online: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>

**Fragestellung:** Wie hoch ist der Anteil der Internetnutzer, die in sozialen Netzwerken aktiv sind? Welche soziodemografischen Merkmale haben die Nutzer? In welchen Netzwerken sind sie aktiv, wie lange und mit welcher Motivation? Wie halten es die Nutzer mit Datenschutz und Datensicherheit? Welche Gründe gibt es, soziale Netzwerke nicht zu nutzen?

**Methode:** Das Institut Forsa führte im Auftrag des Mobilkommunikations-Brancheverbandes

Bitkom eine Befragung von 1.023 Personen durch. Die Befragten wurden per Zufallsauswahl aus dem ca. 20.000 Personen umfassenden Panel forsa.omninet ausgewählt (offline per Telefoninterview rekrutiert), das für die deutsche Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren repräsentativ ist. Die Fragen wurden den Teilnehmern per PC bzw. Set-Top-Box am TV-Bildschirm gestellt. Die Stichprobe wurde nach Region, Alter, Geschlecht und Bildung gewichtet und repräsentiert die Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland. Die Befragung fand im Oktober 2011 statt.

**Ergebnisse:** 74 Prozent aller Onliner waren zum Zeitpunkt der Befragung in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, 66 Prozent waren aktive Nutzer. Dabei sind jüngere Internetnutzer sehr viel stärker vertreten als ältere. Von den unter 30-Jährigen waren 92 Prozent angemeldet, von den 30- bis 49-Jährigen 72 Prozent und von den ab 50-Jährigen „nur“ 55 Prozent. Im Schnitt war jeder Befragte, der soziale Netzwerke nutzte, in 2,3 Plattformen angemeldet. Dabei führte Facebook mit weitem Abstand (45 Prozent aller Internetnutzer waren aktive Nutzer) vor Stayfriends (17 Prozent), wer-kennt-wen.de (12 Prozent), StudiVZ (6 Prozent), Xing und MeinVZ (je 4 Prozent) sowie Google+ und Twitter (jeweils 3 Prozent).

Die meisten Nutzer (59 Prozent) waren täglich in ihrem Netzwerk aktiv: Etwa die Hälfte (48 Prozent) verbrachte bis zu zwei Stunden am Tag dort. Elf Prozent waren mit mehr als zwei Stunden täglicher Nutzungsdauer „Heavy User“. Fast alle Netzwerke wurden ausschließlich oder überwiegend privat genutzt. Lediglich auf den Netzwerken LinkedIn und Xing spielten berufliche Interessen eine große Rolle. So steht auch bei den genutzten Funktionen die Kommunikation mit Freunden an vorderster Stelle: 79 Prozent verschickten Nachrichten, 60 Prozent chatteten mit Freunden. 46 Prozent erhielten Informationen zu Veranstaltungen und 44 Prozent teilten Fotos. Befragt nach der Nutzungsmotivation, gaben die meisten User an: „Mich über Freunde informieren“ (71 Prozent), gefolgt von „Neue Freunde und Bekannte finden“ (37 Prozent) und „Mich über das Tagesgeschehen informieren/die Nachrichten verfolgen“ (28 Prozent).

Soziale Netzwerke wurden vorwiegend von zu Hause aus genutzt (74 Prozent nutzten sie „häufig“ von dort), aber auch am Arbeitsplatz und unterwegs (jeweils 6 Prozent „häufig“). Der mobile Zugriff war unter den Jüngeren und bei Männern stärker verbreitet als bei Älteren und bei Frauen. Die meisten Nutzer verwendeten einen stationären PC oder einen Laptop, mit weitem Abstand folgten Smartphone und Tablet-PC.

Zum Thema Datenschutz und Privatsphäre ist zu konstatieren, dass die Sicherheit ihrer persönlichen Daten für 96 Prozent aller Netzwerk-Nutzer wichtig oder sehr wichtig war. 86 Prozent hatten sich mit den Privatsphäreinstellungen ihres genutzten sozialen Netzwerks auseinandergesetzt. 77 Prozent diese daraufhin angepasst. Insbesondere jüngere Nutzer hatten sich mit dem Thema Privatsphäre befasst. Um das Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke war es schlecht bestellt. Bei allen abgefragten Netzwerken gab jeweils mindestens die Hälfte der

Nutzer an, der jeweiligen Community eher nicht oder gar nicht zu vertrauen. 70 Prozent misstrauten beim Thema Datenschutz und Datensicherheit Twitter, Google+ misstrauten 64 Prozent und Facebook 62 Prozent. Das größte Vertrauen genossen die deutschen Anbieter StayFriends und wer-kennt-wen.de.

Die 316 Befragten aus der Stichprobe, die nicht in einem sozialen Netzwerk angemeldet waren, wurden zu den Gründen für ihre Nicht-Nutzung befragt. Die beiden Hauptgründe waren, dass die Befragten keine persönlichen Informationen preisgeben wollten (69 Prozent) bzw. keinen Sinn oder Nutzen in der Verwendung für sich sahen (68 Prozent). 27 Prozent fürchteten bei einer Mitgliedschaft negative Folgen für das eigene Privatleben und 14 Prozent negative berufliche Konsequenzen.

**Bewertung:** Die Repräsentativbefragung von Onlinern in Deutschland liefert verlässliche Grundlagendaten zur Nutzung sozialer Netzwerke. Da diese jedoch aufgrund der dynamischen Entwicklung in diesem Gebiet vermutlich eine geringe Halbwertszeit haben, wäre eine regelmäßige Replizierung der Studie wünschenswert. Auf den hier generierten basalen Erkenntnissen könnte auch eine eventuelle repräsentative Nutzerbefragung aufbauen, die gezielt die Meinungsverbreitung und Meinungsbildung durch soziale Netzwerke in den Fokus nimmt.

### 11. Bucher, Taina (2012): *Want to be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook*. In: *New Media & Society*, 14 (7), S. 1164–1180

**Fragestellung:** Die Studie untersucht die Diskrepanz der vermittelten und der konstruierten Sichtbarkeit von Beiträgen bei Facebook, hervorgerufen durch den Algorithmus EdgeRank. Die Forschungsfrage lautet: „Wie viele der veröffentlichten Postings von Facebook-Kontakten kann eine Person in ihren Top-News tatsächlich sehen?“ Der Algorithmus Edge-Rank prüft jeden Facebook-Post auf seine Relevanz für einen anderen Nutzer, indem er aus verschiedenen Faktoren einen Wert berechnet, darunter die technisch sichtbare Stärke der Beziehung der zwei Nutzer, der Inhaltstyp des Postings sowie die Aktualität einer Beziehung. Je nach Höhe des Wertes wird für jeden einzelnen Kontakt entschieden, ob die Neuigkeit bei ihm als Top-News erscheint.

**Methode:** Neben der Analyse komplexer theoretischer Modelle und der Erklärung des Algorithmus beinhaltet die Studie auch eine kleine empirische Erhebung, die von der Autorin mit ihrem eigenen Facebook-Account durchgeführt worden ist. Dabei hat sie über einen Zeitraum von zwei Monaten die Anzahl der Top-Meldungen und der Gesamtmeldungen in ihrem News-Feed verglichen.

**Ergebnisse:** Nur 12 Prozent der Gesamtmeldungen von Kontakten werden im Facebook-Newsfeed als Top-Meldungen angezeigt. Wurde ein Posting innerhalb der letzten drei Stunden veröffentlicht, steigt die Chance auf bis zu 50 Prozent, die Meldung zu sehen.

Die Entscheidung, ob ein Posting für einen Kontakt relevant ist, wird nur auf technischer und nicht auf inhaltlicher Ebene getroffen. Die Autorin beschreibt EdgeRank als einen „gatekeeper of user-generated content“ mit der Folge, dass die öffentliche Sichtbarkeit der eigenen Postings nicht mehr als gegeben angenommen werden kann. Daraus folgt eine große Diskrepanz: Auf der einen Seite stehen die Einträge, die wir laut Facebook sehen sollen, und auf der anderen Seite die eigene Einschätzung der Relevanz eines Beitrags. Dies hat einen großen Einfluss auf die Informationsverbreitung wie auch auf die Meinungsbildung. Der Algorithmus EdgeRank entscheidet je nach Profil und Beziehungen zwischen zwei Kontakten über Relevanz und nimmt so einen Selektionsprozess vor, der nicht alle Nutzer als gleichwertig behandelt.

**Bewertung:** Der explorative Zugang ist dem Erkenntnisinteresse angemessen. Es wäre aber sinnvoll gewesen, für diese Untersuchung einen oder mehrere spezielle Accounts anzulegen. Die Autorin zeigt ein valides Vorgehen auf, da sie mit ihrem Versuchsaufbau die Forschungsfrage beantworten kann, wie viele Posts ihrer Kontakte in ihren Top-News zu sehen sind. Die Daten der kleinen Studie können lediglich als Orientierung dienen. Für eine Verallgemeinerung der Ergebnisse müsste die Studie auf einer breiteren Basis repliziert werden.

**12. Burgess, Jean/Bruns, Axel (2012): (Not) The Twitter Election. The Dynamics of the #ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology. In: Journalism Practice, 6 (3), S. 384–402**

**Fragestellung:** Es wird die Beziehung zwischen traditionellen Journalisten und engagierten politischen Nutzern sozialer Netzwerke am Beispiel Australien betrachtet.

**Methode:** Es wurden alle Tweets zwischen dem 17. Juli und dem 24. August 2010 inhaltsanalytisch ausgewertet, die den für die australischen Bundeswahlen benutzten Hashtag #ausvotes aufwiesen. Die insgesamt 415.009 Tweets stammten von rund 37.000 Twitter-Nutzern.

**Ergebnisse:** Es stellte sich heraus, dass sich die Nutzer weit mehr über die politische Berichterstattung ausließen, als politisch miteinander zu diskutieren. Außerdem wurden die Politiker als Persönlichkeiten von den Nutzern in den Fokus gerückt, was nicht Ansinnen der Journalisten gewesen ist. Denn sie wollten Twitter nutzen, um zu sehen, wie ihre Leser über Politik diskutieren.

Die Analyse wirft für Burgess und Bruns die Frage auf, ob es klug ist, gerade bei politischen Debatten den professionellen Journalismus mit Statements von „normalen“ Nutzern, die politische oder auch nicht-politische Kommentare twittern, zu vermischen. Die Untersuchung zeigt beispielhaft, dass Twitter auch als Plattform genutzt wird, um selbst bei vorgegebenen Themen (hier: Kandidaten und Politik) von eben diesen abzuweichen und neue Themen aufzumachen. Zum Beispiel, indem Twitterer plötzlich nicht über die Politik der Kandidaten twittern, sondern über deren Anzug oder über Journalisten und ihre beruflichen Kompetenzen.

**Bewertung:** Die Aussagekraft der Studie wird eingeschränkt durch den Umstand, dass über die Wahlen in Australien auch unter anderen Hashtags oder ganz ohne Hashtag getwittert wurde. Das Sample an Tweets stellt also nur einen Teil der Diskussion dar, repräsentiert gleichwohl den intensivsten und am stärksten selbstreflexiven Teil der Twitter-Öffentlichkeit zum Thema.

**13. Buschow, Christopher/Schneider, Beate/Ueberheide, Simon (2013): Tweeting Television: Exploring Communication Activities on Twitter While Watching TV. Vortrag auf der 63. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), London, 17.–21.6.**

**Fragestellung:** Es wird die Nutzung von Social TV untersucht: Welches Kommunikationsverhalten nehmen Twitter-Nutzer bei Twitter in Anspruch, während sie TV sehen? Wie beeinflussen unterschiedliche TV-Sendungen das Kommunikationsverhalten von Twitter-Nutzern?

Social TV wird definiert als „gleichzeitige Unterhaltung mit anderen Zuschauern auf Online-Plattformen wie Facebook, Twitter oder über Apps während eines speziellen Fernsehprogramms“. Um Social TV handelt es sich auch, wenn während des Fernsehens nur passiv gelesen wird, was andere online über die Sendung schreiben. Des Weiteren wird zwischen Vorabkommunikation, Parallelkommunikation und Anschlusskommunikation unterschieden; in dieser Studie geht es um die Parallelkommunikation.

**Methode:** Es wurde eine Inhaltsanalyse von 31.398 Tweets durchgeführt, die sich auf sieben verschiedene TV-Programme im Zeitraum Januar bis April 2012 bezogen. Die TV-Sendungen waren Maybrit Illner, Günther Jauch, Deutschland sucht den Superstar, Ich bin ein Star – holt mich hier raus, Tatort, Schlag den Raab und The Voice of Germany. Auswahlkriterien der Sendungen waren die freie Empfangbarkeit und die Reichweite, so dass eine aktive Kommunikation auf Twitter erwartet werden konnte.

**Ergebnisse:** Hinsichtlich des Kommunikationsverhaltens zeigt sich, dass die Bewertung von Programmen und Akteuren im Vordergrund der Parallelkommunikation auf Twitter steht. Pro-

gramme wurden häufiger kritisiert als einzelne Akteure. Emotionen waren dagegen selten. Nur 4 Prozent aller Tweets enthielten explizite Ausdrücke von Gefühlen. Abstraktionsleistungen wurden von den Nutzern nur in 5 Prozent aller Tweets erbracht. 31 Prozent der Tweets enthielten einen Verweis auf einen anderen Nutzer, während 15 Prozent der Tweets die ganze Gemeinde zu erreichen suchten und 3 Prozent die Gemeinde sogar zum Handeln in einer bestimmten Weise aufforderten, was besonders bei Sendungen mit Abstimmungsaufforderungen wie etwa bei The Voice of Germany auffiel.

**Bewertung:** Es handelt sich um eine Pionierstudie auf dem Gebiet von Social TV. Weitere Forschung im Bereich Social TV ist erforderlich. Insbesondere ist auch relevant, welche Sendungen sich für Social TV eignen. Diese wäre auch für die Medienpraxis nützlich.

**14. Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Web 2.0: Habitualisierung der Social Communities. In: Media Perspektiven, o. Jg. (7–8), S. 380–390**

**Fragestellung:** Von wie vielen Personen werden soziale Netzwerke genutzt? Welche Netzwerke werden genutzt, wie lange und wofür? Wie stark ist das Problembewusstsein für Datensicherheit?

In dieser Untersuchung wird – anders als etwa in der vergleichbaren repräsentativen Studie Bitkom (2012) – von vornherein unterschieden zwischen privaten Netzwerken wie Facebook und StudiVZ, bei denen der Austausch vorrangig auf der persönlichen Ebene liegt, und beruflichen Netzwerken wie Xing und LinkedIn, in denen sich die Mitglieder vorrangig auf dem Online-Arbeitsmarkt präsentieren. Twitter fiel weder in die eine noch in die andere Kategorie, sondern wurde als eigenständige Web-2.0-Kategorie abgefragt und für diesen Beitrag nicht gesondert ausgewertet.

**Methode:** Es handelt sich um die 2012er-Welle der ARD/ZDF-Onlinestudie, einer Langzeituntersuchung, die seit 1997 jährlich durchgeführt wird. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland. Es wurde eine Zufallsstichprobe von 1.800 Personen gezogen (Onlinenutzer und Nicht-Onlinenutzer). Basis dafür war die ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern, die sowohl in den amtlichen Verzeichnissen eingetragene als auch nicht eingetragene Nummern berücksichtigt. Die Erhebung wurde von Februar bis April 2012 per Telefon durchgeführt. Die repräsentative Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Wohnortgröße gewichtet. Auftraggeber war die ARD/ZDF-Medienkommission. Die methodische Betreuung, Durchführung und Auswertung lag beim Institut Enigma GfK. Die Auswertung der Daten basiert auf einer Stichprobe von 1.366 Onlinenutzern.

**Ergebnisse:** Die Nutzung beruflicher Netzwerke wie Xing und LinkedIn lag 2012 mit 8 Prozent aller Onliner (4,19 Millionen Menschen) etwas höher als im Jahr zuvor (6 Prozent bzw. 3,26 Millionen). Sie wurden etwas häufiger von Männern als von Frauen genutzt und vor allem von jüngeren Arbeitnehmern und Jobeinsteigern. Sehr viel stärker war das Interesse an privaten Netzwerken. 43 Prozent aller Onliner (22,88 Millionen Menschen) besaßen dort ein Profil, was eine Steigerung von 1,4 Millionen gegenüber 2011 darstellt. Das Geschlechterverhältnis ist ausgewogen. Die Betrachtung privater Communitys nach Altersgruppen ergibt ein deutliches Gefälle: 88 Prozent der Teenager und 74 Prozent der Twens haben ein Profil, bei den 30- bis 39-Jährigen sind es immerhin 56 Prozent, bei den 40- bis 49-Jährigen nur noch 25 Prozent mit weiter fallender Tendenz bei den noch Älteren.

Die Community-Nutzer beschränkten sich größtenteils auf nur eine Mitgliedschaft: 58 Prozent nutzten nur ein privates Netzwerk, 31 Prozent unterhielten zwei Profile und 11 Prozent drei oder mehr. In den Vorjahren war der Hang zu Mehrfach-Mitgliedschaften ausgeprägter. Unter den privaten Netzwerken war Facebook mit Abstand das beliebteste. Es hatte 19,77 Millionen Nutzer ab 14 Jahren. Weit abgeschlagen folgten wer kennt wen.de mit 3,56 Millionen, StudiVZ mit 2,54 Millionen, MeinVZ mit 1,55 Millionen und SchülerVZ mit 1,42 Millionen Nutzern. Twitter – in der Studie weder als berufliche noch private Community bezeichnet – kam auf 2,08 Millionen Nutzer.

Was die Nutzungsdauer betrifft, so verbrachten die Nutzer in privaten Communitys im Durchschnitt täglich 54 Minuten. Bei Teens und Twens lag die Dauer über dem Durchschnitt (77 bzw. 62 Minuten am Tag). Die Hauptnutzungszeit lag am späten Nachmittag und am Abend bis Mitternacht. Die am häufigsten ausgeführten Tätigkeiten aller Nutzer mit einem eigenen Profil (n = 586) waren „Informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert“ (täglich 36 Prozent), „Chatten“ (34 Prozent), „Persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken“ (32 Prozent), „Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community“ (25 Prozent), „Fotoalben ansehen“ (10 Prozent), „Videos ansehen“ und „Suche nach Informationen“ (jeweils 16 Prozent). Mit der „Suche nach tagesaktuellen Nachrichten (Politik, Wirtschaft etc.)“ beschäftigten sich täglich 7 Prozent. Da sich der Prozentsatz der Nutzer gegenüber dem Vorjahr erhöhte, die Beiträge und Kommentare innerhalb der Community schrieben, stellen Busemann/Gscheidle fest, dass die Bedeutung der One-to-many-Kommunikation gegenüber der One-to-one-Kommunikation steigt und dass der halböffentliche Raum, den Communitys darstellen, zunehmend als solcher verstanden und genutzt wird.

Bezüglich des Datenschutzes und der Privatsphäre ergab die Befragung ein hohes Sicherheitsbewusstsein bei den meisten Nutzern. 85 Prozent der Community-Mitglieder nahmen Einstellungen zum Schutz der eigenen Privatsphäre in ihrem Profil vor (2010 waren es nur 79 Prozent). Besonders sensibilisiert für das Thema zeigten sich die 14- bis 29-Jährigen: In dieser Gruppe

nahmen 93 Prozent Veränderungen an den Datenschutzeinstellungen vor. Busemann/Gscheidle führen dies sowohl auf erfolgreiche Kampagnen wie „Klick safe“, „Schau hin“ oder „Watch your web“ zurück als auch auf schlechte Erfahrungen, die die Nutzer gemacht haben.

**Bewertung:** Die Daten sind repräsentativ und bilden ein verlässliches Fundament für weitergehende Studien. Problematisch beim Vergleich mit anderen Studien (wie Bitkom 2012) ist die vorgenommene Unterscheidung zwischen privaten und beruflichen Communitys sowie Twitter als eigene Web-2.0-Anwendung, zumal in dem Beitrag die sozialen Netzwerke nicht vollständig aufgelistet werden und ihre Zuordnung somit nicht klar ist (z. B. werden Google+ und Stayfriends nicht erwähnt).

**15. Chen, Gina Masullo (2011): Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on how Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others. In: Computers in Human Behavior, 27 (2), S. 755–762**

**Fragestellung:** In der Studie wird am Beispiel von Twitter untersucht, inwieweit das Bedürfnis nach freundschaftlichem Kontakt zu anderen Nutzern eine Rolle bei der Nutzung spielt.

**Methode:** Chen untersuchte 317 Twitternutzer mit Hilfe einer Online-Befragung. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer betrug etwa 34 Jahre, die meisten waren weiblich und hatten einen Collegeabschluss.

**Ergebnisse:** Die Befragung ergab, dass eine intensive Nutzung von Twitter tatsächlich das Bedürfnis nach freundschaftlichem Kontakt mit anderen Nutzern verstärkt. Es lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Nutzung der Plattform und dem Kontaktbedürfnis feststellen. Für dieses Bedürfnis ist besonders die Funktion des Tweetens ausschlaggebend. Die Erkenntnis schließt Nutzer jeden Alters ein. Sie suchen sich aktiv ein Medium wie zum Beispiel Twitter aus, das ihren Bedürfnissen entspricht. Ihr Kommunikationsverhalten ist zielgerichtet: Sie kommunizieren, um andere kennenzulernen.

**Bewertung:** Die Ergebnisse von Chen sind nicht repräsentativ. Künftige ähnliche Studien könnten berücksichtigen, warum manche Menschen Twitter dauerhaft verwenden, andere aber nach kurzer Nutzung die Plattform wieder verlassen.

**16. Choudhary, Alok/Hendrix, William/Lee, Kathy/Palsetia Diana/Liao, Wei-Keng (2012): Social Media Evolution of the Egyptian Revolution. In: Communications of the ACM, 55 (5), S. 74–80**

**Fragestellung:** Die Studie geht am Beispiel des Aufstands in Ägypten 2011 der Frage nach, welchen Einfluss soziale Medien auf Protestbewegungen und Revolutionen haben. Dabei wird ausschließlich Twitter berücksichtigt. Die Ausgangshypothese lautet, dass soziale Medien die Frames der traditionellen Medienberichterstattung lediglich übernehmen und weiterverbreiten.

**Methode:** Während der Proteste wurden über 6.000 Tweets aus dem Zeitraum vom 25. Januar bis zum 6. Februar 2011 untersucht, u. a. bezüglich ihres Absenders, ihrer Thematik sowie der Hashtags.

**Ergebnisse:** Die Untersuchung ergab, dass unter den beliebtesten Tweets (d. h. denen, die am häufigsten getweetet wurden) fast zwei Drittel lediglich Nachrichten waren, die von Medienunternehmen und Journalisten selbst veröffentlicht wurden. Auch die einflussreichsten Tweeter waren keinesfalls Aktivisten, sondern überwiegend Medienunternehmen. Neben CNN, Al Jazeera, Reuters und The Nation findet sich lediglich eine einzelne Person, die ägyptische Journalistin Mona Eltahawy, unter den fünf häufigsten Revolutions-Twitterern. Die Ausgangsthese der Studie wird damit bestätigt.

**Bewertung:** Der methodische Zugang der Autoren ist zielführend und der Forschungsfrage angemessen. Durch die breite Auswahl an erfassten Tweets und ihrer detaillierten Einteilung, Bewertung und Analyse gelangt die Studie zu aussagekräftigen Ergebnissen, begrenzt auf das konkrete Fallbeispiel. Ähnliche Analysen bieten sich auch für andere Protestbewegungen und Revolutionen an, um allgemeinere Aussagen treffen zu können.

**17. Conroy, Meredith/Fezell, Jessica T./Guerrero, Mario (2012): Facebook and Political Engagement: A study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement. In: Computers in Human Behavior, 28 (5), S. 1535–1546**

**Fragestellung:** Auf welche Weise fördert die Mitgliedschaft in politischen Online-Gruppen die Partizipation?

**Methode:** Es wurde eine Befragung von 455 College-Studenten an einer Universität in Kalifornien zu den US-Wahlen 2008 durchgeführt. Zusätzlich wurden 39 politische Facebook-Gruppen inhaltsanalytisch untersucht, um zu sehen, auf welche Art und Weise Diskussionen in den politischen Online-Gruppen politisches Engagement erleichtern. Hierzu wurden die Posts und Kommentare der Nutzer auf der „Pinnwand“ berücksichtigt.

**Ergebnisse:** Es stellte sich heraus, dass die Partizipation in den politischen Onlinegruppen bei Facebook stark mit der politischen Offline-Partizipation korreliert. In den Facebook-Gruppen selbst wurde ein geringer Informationsgehalt der Posts festgestellt. Ein Zuwachs an politischem Wissen durch die Lektüre der Posts ist unwahrscheinlich. Durch soziale Netzwerke ist aber eine Diskussion leicht möglich, da man sich schnell und ohne großen Aufwand in Gruppen zusammenfinden könne.

**Bewertung:** Die Aussagekraft der Ergebnisse ist eingeschränkt, weil nur College-Studenten einer Universität untersucht worden sind. Die Ergebnisse lassen sich daher nicht auf andere gesellschaftliche Gruppen übertragen.

**18. Cozma, Raluca/Chen, Kuan-Ju (2013): What's in a Tweet? Foreign Correspondents' use of Social Media. In: Journalism Practice, 7 (1), S. 33–46**

**Fragestellung:** Die Studie untersucht, wie Auslandskorrespondenten von US-Nachrichtenmedien Twitter verwenden, um Nachrichten zu verbreiten, zu werben und mit ihrem Publikum zu kommunizieren. Im Einzelnen wird gefragt, was die häufigsten Arten der Verwendung von Twitterkonten durch Auslandskorrespondenten sind und ob sich das Twitterverhalten zwischen Auslandskorrespondenten von Printmedien und solchen von Rundfunksendern unterscheidet.

**Methode:** Die einmonatige Inhaltsanalyse untersucht die Twitterkonten von 174 Korrespondenten der neun wichtigsten amerikanischen Rundfunk- und Pressehäuser. Als Analysematerial dienten die letzten fünf Tweets jedes Korrespondenten pro Tag. Sie wurden aufgezeichnet und codiert.

**Ergebnisse:** Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Korrespondenten über Twitter vor allem aktuelle Ereignisse diskutieren und Nachrichten ihres Mediums bewerben und weniger neue Nachrichten veröffentlichen. Rundfunkkorrespondenten tendieren dabei mehr zur Nachrichtenveröffentlichung. Ihre Printkollegen teilen vor allem ihre Meinung mit und verlinken zu fremden Nachrichtenangeboten. Rundfunk- und Printjournalisten sind gleich aktiv auf Twitter, Rundfunkjournalisten dabei beliebter.

**Bewertung:** Die Stichprobe deckt die Korrespondenten aller wesentlichen US-Medien ab. Das Nutzungsverhalten wird detailliert codiert. Schwachstelle der Studie ist die Art der Materialsammlung. Statt nur einmal jeweils die letzten fünf Tweets zu codieren, wäre eine umfassendere Datensammlung über einen festgelegten Untersuchungszeitraum wünschenswert gewesen. Interessant wäre es, die Journalisten selbst zu ihrem Nutzungsverhalten zu befragen, um diese subjektiven Angaben mit dem bereits erhobenen faktischen Nutzungsverhalten spiegeln zu können.

**19. Criado, J. Ignacio/Martínez-Fuentes, Guadalupe/Silván, Aitor (2012): Social Media for Political Campaigning. The use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. In: Reddick, Christopher G./Aikins, Stephen K. (Hrsg.): Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. New York: Springer, S. 219–232**

**Fragestellung:** Die Fallstudie untersucht den Einsatz von Twitter während der Wahlkämpfe bei den Kommunalwahlen in Spanien 2011. Dabei wird folgenden Fragestellungen nachgegangen: Welche Kandidaten haben Twitter während der Wahlkampagnen genutzt? In welchem Umfang nutzten sie das Netzwerk? Konnten sie ihr persönliches Twitter-Netzwerk während dieser Zeit erweitern? Haben sie Twitter genutzt, um den Dialog mit den Wählern in ihrem Netzwerk zu intensivieren? Hatten Geschlecht, Alter, Parteizugehörigkeit und die Größe der Stadt einen Einfluss auf das Twitterverhalten?

**Methode:** Es wurde auf Bürgermeister größerer Städte fokussiert, die eine weitere Amtszeit anstrebten. Dies begründen die Autoren mit dem höheren Grad der Internet-Nutzung in den urbanen Gebieten. Zu Beginn des Wahlkampfes wurde nach den offiziellen Twitter-Accounts der Politiker gesucht. Dabei spielte es keine Rolle, ob der Account vom Politiker persönlich oder einem Mitarbeiter gepflegt wurde. Es wurden 39 Twitter-Accounts erfasst (insgesamt strebten 55 Bürgermeister größerer Städte eine weitere Amtszeit an). Im Zeitraum vom 6. Mai bis zum 20. Mai wurden sowohl die Anzahl der Tweets, die Anzahl der Follower sowie der Profile, denen der Politiker folgt, als auch der Dialog- und Response-Charakter der Tweets untersucht und erfasst.

**Ergebnisse:** Die Twitter-Nutzung variiert zunächst nach Geschlecht der Kandidaten. Während 74 Prozent (32 von 43) der männlichen Kandidaten einen Twitter-Account betrieben, waren es bei den weiblichen Kandidaten 58 Prozent (7 von 12). Zudem posteten die männlichen Kandidaten mehr Nachrichten und konnten ihre Netzwerke in größerem Umfang ausbauen als weibliche Kandidaten. Die Untersuchungen zum Dialog- und Antwort-Verhalten ergaben keine signifikanten Unterschiede (Männer: 16,6 Prozent, Frauen: 15,6 Prozent). Was das Alter der Kandidaten anbelangt, gab es keinen direkten Zusammenhang mit der Präsenz auf Twitter. Jüngere Kandidaten zeigten jedoch ein wesentlich höheres Dialog-Verhalten (26,9 Prozent).

Von den 39 untersuchten Kandidaten waren 38 Mitglieder der Parteien Partido Socialista Obrero Español (PSOE) und Partido Popular (PP). Hier konnte festgestellt werden, dass es keinen Zusammenhang von Parteizugehörigkeit und Twitter-Nutzung gibt. Allerdings hatte die Mitgliedschaft in einer Partei einen Einfluss darauf, auf welche Art und Weise Twitter genutzt wurde. Mitglieder der PSOE posteten durchschnittlich mehr Tweets als Mitglieder der PP. Bei der Dialog-Bereitschaft wiederum erzielten PP-Politiker doppelt so hohe Werte wie die PSOE-Mitglieder. In der Bilanz der Autoren zeigten sich PSOE-Mitglieder generell aktiver, was die Twitter-Nutzung anbelangt (mehr Tweets als die PP-Kandidaten). Die PP-Politiker hingegen nahmen

eine Gegenrolle ein und präsentierten sich wesentlich interaktiver (mehr Dialoge und mehr Following-Profilen). Zudem hatte die Größe der Stadt einen Einfluss auf die Twitter-Nutzung. Die Bürgermeister von Städten mit über 200.000 Einwohnern wiesen eine höhere Bereitschaft auf, via Twitter mit der Wählerschaft zu kommunizieren, als Bürgermeister kleinerer Städte.

Die Möglichkeit des Dialogs mit den Wählern wurde nur eingeschränkt wahrgenommen. Viele der Kandidaten wollten vor allem ihre eigenen Nachrichten verbreiten. Dies wird auf zwei mögliche Gründe zurückgeführt: 1. Die Kandidaten wissen noch nicht, wie das Netzwerk zu nutzen ist, oder 2. Ihnen fehlt die nötige Zeit zur intensiven Pflege des Netzwerks.

**Bewertung:** Eine detaillierte statistische Auswertung wäre wünschenswert gewesen. Auch fehlt ein Vergleich, um die Daten einzuordnen, etwa mit Wahlen auf nationaler Ebene. Insofern wäre es nötig, weitere Studien mit ähnlichem Design durchzuführen, um eventuelle Unterschiede und Trends in der Twitter-Nutzung von Politikern zu identifizieren. Ein möglicher Forschungsansatz wäre die Frage, warum Männer erfolgreicher als Frauen darin sind, neue Follower zu gewinnen.

**20. Doer, Benjamin/Fouz, Mahmoud/Friedrich, Tobias (2012): Why Rumors Spread So Quickly in Social Networks. In: Communications of the ACM, 55 (6), S. 70–75**

**Fragestellung:** Die Studie untersucht, ob Netzwerke die Verbreitung von Informationen und Gerüchten vereinfachen und welche Eigenschaft der sozialen Netzwerke dies ermöglicht. Dabei gehen die Autoren von zwei unterschiedlichen Arten der Informationsverbreitung in sozialen Netzwerken aus: Entweder nehmen Teilnehmer, die im Besitz einer Information sind, Kontakt zu ihren angeschlossenen Knotenpunkten auf und teilen ihnen diese Information mit (Push-Modell) oder alle Netzwerk-Teilnehmer tauschen sich regelmäßig über ihre Informationen aus und teilen alle Informationen, die sie besitzen (Push-Pull-Modell).

**Methode:** Es wurde der Verbreitungsprozess einer Information in verschiedenen Netzwerkstrukturen (online und offline) nach einem mathematischen Modell simuliert. Dieses ist so programmiert, dass sich ein neuer Knoten (Nutzer) als Interaktionspartner automatisch Knoten mit vielen Kontakten aussucht. Nach diesem Prinzip funktionieren auch Facebook und Twitter. Gemessen wird, wie viele Kontakte mit einer Information nach einer bestimmten Zeit erreicht wurden.

**Ergebnisse:** Die mathematische Analyse ergibt, dass die Struktur von sozialen Netzwerken eine schnellere Verbreitung von Informationen erlaubt als andere untersuchte Netzwerkstrukturen (etwa persönliche Offline-Netzwerke). Ein Beispiel der Twitter-Simulation verdeutlicht die

enorme Geschwindigkeit: Innerhalb von acht Kommunikationsschritten erreicht eine spezifische Information 46 Millionen der insgesamt 51 Millionen Mitglieder. Dies entspricht mehr als 90 Prozent der Twitter-Nutzer. Die Ursache des schnellen Informationsflusses ist die fruchtbare Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Typen von Knotenpunkten: Wenige große mit vielen Kontakten und viele kleine mit wenigen Kontakten ergänzen sich zu einem Netzwerk, dessen Verbreitungsgeschwindigkeit alle anderen Ausprägungen sozialer Netze übersteigt. Die Struktur des Netzwerks ist nicht explizit für den Zweck der Nachrichtendiffusion bzw. Nachrichtendistribution geschaffen worden, sie hat sich durch die Nutzung herausgebildet.

**Bewertung:** Die Studie stellt eine abstrakte mathematische Simulation dar. Wünschenswert wären anschließende konkrete Untersuchungen, wie sich das Zusammenspiel von wenigen Netzwerkknoten mit vielen Kontakten und vielen Netzwerkknoten mit wenigen Kontakten bei der Diffusion konkreter wichtiger Nachrichten oder von Falschinformationen und Gerüchten darstellt.

**21. Eberwein, Tobias/Brinkmann, Janis/Sträter, Andreas (2012): Zivilgesellschaftliche Medienregulierung. Chancen und Grenzen journalistischer Qualitätssicherung durch das Social Web. In: Filipović, Alexander/Jäckel, Michael/Schicha, Christian (Hrsg.): Medien- und Zivilgesellschaft. Weinheim, Bergstr.: Juventa, S. 245–258**

**Fragestellung:** Die Studie geht davon aus, dass die etablierten Instrumente der Medienselbstregulierung eine breite gesellschaftliche Diskussion über Qualität im Journalismus gegenwärtig nicht stimulieren können und ihre Wirksamkeit verlieren. Die Autoren fragen, ob das Social Web (medienkritische Weblogs, Facebook, Twitter) neue Chancen für eine effektive nicht-staatliche Medienkontrolle bietet und bereits Wirkung entfaltet. Die Studie basiert dabei auf dem Ansatz der Media Accountability von Claude Jean Bertrand, der nicht-journalistischen bzw. zivilgesellschaftlichen Akteuren eine große Rolle in der Diskussion über journalistische Qualität zuschreibt.

**Methode:** Die Autoren führten im Dezember 2010 Leitfadeninterviews mit acht Experten aus den Bereichen Journalismus, Medienselbstkontrolle und Social Media durch. Dabei wurden die ethischen Komponenten betrachtet, Kritikpunkte spezifiziert und nach Verbesserungsvorschlägen gesucht.

**Ergebnisse:** Bei den Gesprächen stellten sich die Kritikpunkte der Gesprächspartner als bekannt heraus. Es sind allgegenwärtige Probleme wie das Fehlen der Transparenz in der Beschwerdearbeit des Presserats, die den Mangel in der organisatorischen Struktur verdeutlichen. An dieser Stelle empfahlen die Interviewten, dass der Presserat mehr Transparenz zeigen müsse

und in der Öffentlichkeit agieren solle, indem Beschwerden nicht anonymisiert, sondern komplett mit Ross und Reiter genannt werden sollten. Als großes Problem nannten die Gesprächspartner außerdem die nicht weitreichenden Richtlinien des Pressekodex, die nur ab und zu im Internet angewendet werden können. Es würden vergeblich eindeutige Hinweise auf professionsethische Problemdimensionen gesucht werden, die die Entwicklung des Journalismus im digitalen Mediumfeld mit sich bringt. Daher sollte der Pressekodex auf das Internet ausgeweitet werden.

Der Einfluss webbasierter Instrumente der Media Accountability auf die Qualität der journalistischen Bereiche ist nicht nur positiv. Vor allem beim Nutzerfeedback wird kritisiert, dass diese zwar Standard geworden seien, jedoch kann der Nutzerdialog angesichts begrenzter redaktioneller Ressourcen zu Lasten journalistischer Qualität gehen, da der Dialog Zeit koste, die nicht bezahlt werde. Blogs, die von NGOs oder Interessengruppen entstehen, werden als Bereicherung angesehen in dem Sinne, dass diese Medienwatchblogs ein wichtiges Korrektiv für den Journalismus darstellten. Aktuelles Problem sei prinzipiell die unzureichende Beachtung professionsethischer Stolpersteine, die sich aus der Digitalisierung der Medienkommunikation und spezifischen Wirkungsweisen des Online-Journalismus ergeben. So würden neue Formen der Media Accountability durch die Einbindung zivilgesellschaftlicher Akteure in den Diskurs über journalistische Qualität neue Chancen versprechen.

**Bewertung:** Der explorative Zugang ist dem Erkenntnisinteresse der Studie angemessen. Dennoch lassen sich die Ergebnisse aufgrund der geringen Stichprobengröße nicht verallgemeinern. Nach der erfolgten Exploration durch Experten ließe sich eine standardisierte Befragung etwa von Redaktionen entwickeln.

**22. Eberwein, Tobias/Pöttker, Horst (2009): Journalistische Recherche im Social Web: Neue Potenziale, neue Probleme? In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 11 (1), S. 23–32**

**Fragestellung:** Im Mittelpunkt der Studie stehen die berufsethischen Konsequenzen, die sich aus den neuen Möglichkeiten einer journalistischen Recherche im Social Web ergeben. Inwieweit werden Texte, Bilder, Videos, Audiofiles etc. unreflektiert, unsystematisch und intuitiv erschlossen? Wann dürfen private Informationen aus sozialen Netzwerken veröffentlicht werden? Das Ziel war die Identifikation und Bewertung der Problemdimensionen bei der Einbeziehung von Quellen aus dem Social Web in den journalistischen Rechercheprozess.

**Methode:** Die Autoren führten eine Inhaltsanalyse und Experteninterviews durch. Für die Inhaltsanalyse wurden fünf überregionale Qualitätszeitungen untersucht: die Süddeutsche Zei-

tung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Welt, die Frankfurter Rundschau und die taz. Im Zeitraum vom 1. Januar 2000 bis 31. Dezember 2008 wurde nach Artikeln gesucht, die über das Social Web berichteten oder sichtbar auf Quellen aus dem Social Web basierten. Für die Experteninterviews wurden fünf Akteure aus dem Journalismus, der Blogosphäre und der Journalistenausbildung ausgewählt.

**Ergebnisse:** Die Inhaltsanalyse ergab, dass es seit 2004 einen rasanten Anstieg der Nutzung des Social Web bei der journalistischen Recherche gab. Wikipedia beispielsweise wurde erkennbar in Beiträgen als Quelle zitiert („Wikipedia schreibt ...“). Insgesamt kamen Wikis in den fünf Zeitungen 1.433 Mal vor. Dreimal häufiger noch als Wikis wurden Weblogs erwähnt (4.649 Mal). In den Experteninterviews sagten alle Befragten, dass das Social Web mit Weblogs, Wikis und Netzwerk-Plattformen ein wichtiges Medium für die Recherche ist. Allerdings sollten Journalisten entsprechend aus- und weitergebildet werden, damit sie mit den Herausforderungen bei der Recherche im Social Web umgehen können. Eberwein/Pöttker empfehlen eine Konkretisierung der Richtlinien im Pressekodex, um allgemeine Recherche-Normen im Hinblick auf die Recherche im Web 2.0 zu spezifizieren. Außerdem sollte das Web 2.0 als Recherchequelle verstärkt sowie entsprechende Angebote in der Journalistenaus- und -weiterbildung Berücksichtigung finden.

**Bewertung:** Der methodische Zugang ist dem Erkenntnisinteresse grundsätzlich angemessen. Positiv hervorzuheben ist, dass für die Experteninterviews jeweils ein Vertreter der in der Inhaltsanalyse untersuchten fünf Zeitungen ausgewählt wurde. Wünschenswert wäre jedoch gewesen, auch einen Vertreter des Presserates zu interviewen, um eine Konkretisierung des Pressekodex für das Social Web zu diskutieren.

### 23. Eble, Michael (2011): Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0. Soziodemografie und Abläufe von Interaktion im Social Web am Beispiel von YouTube.

In: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt: Peter Lang, S. 345–374

**Fragestellung:** Die Studie geht erstens der Frage nach, wie sich Kommunikationsteilnehmer auf YouTube (d. h. die Autoren von Kommentaren und Kommentarantworten) unter soziodemografischen Gesichtspunkten beschreiben lassen. Zweitens wird untersucht, wann Videos die intensivste Anschlusskommunikation erfahren, wie lange sie andauert und welche Netzwerkstrukturen sich herausbilden.

**Methode:** Auf YouTube wurde die Kategorie „Nachrichten und Politik“ mit der Filtereinstellung „Meist gesehen > Diesen Monat“ am Abend des 31. Januar 2010 aufgerufen und die enthaltenen 19 Videos in die Stichprobe aufgenommen. YouTube stellt über die Schnittstelle Application

Programming Interface Zugriff auf Kommentar- und Autoredaten wie Alter und Herkunftsland zur Verfügung. Extrahiert wurde neben dem Titel eines Videos dessen Veröffentlichungsdatum und die Bezeichnung des Nutzers, der das Video veröffentlicht hat. Auch die Kommentare wurden hinsichtlich Veröffentlichungsdatum und Typ (Kommentar und Kommentarantwort) dokumentiert. In einem weiteren Schritt wurde erfasst, wie viele Kommentare sich auf vorher veröffentlichte Kommentare beziehen.

**Ergebnisse:** Die 19 Videos wurden im Schnitt 82.533 Mal abgerufen. Ein Clip verzeichnete durchschnittlich 540 Bewertungen durch angemeldete Nutzer mit im Mittel 4,47 Punkten (Skala von 1 bis 5 Punkten). Pro Video wurden im Durchschnitt 448 Nutzermitteilungen gemessen. Diese setzten sich durchschnittlich aus 322 Kommentaren und 126 Kommentarantworten zusammen. 68,8 Prozent der Nutzer mit mindestens einer veröffentlichten Mitteilung (N=5.661) gaben persönliche Daten an. Als Herkunftsland dominiert Deutschland, das Durchschnittsalter beträgt 24 Jahre.

**Bewertung:** Die Stichprobe mit 19 Videos ist sehr gering und die Aussagekraft der Ergebnisse auf einen bestimmten Nutzerkreis eingeschränkt. Mit der Kategorie „Nachrichten & Politik“ wurde lediglich eine von 14 auf YouTube vorgeschlagenen Kategorien ausgewertet. Positiv zu werten ist, dass dies eine der ersten Studien zu Anschlusskommunikation auf sozialen Netzwerken ist (auch wenn YouTube nur eingeschränkt als solches zählt).

**24. Geber, Sarah/Scherer, Helmut (2013): My Voter, My Party, and Me. American and German Parliamentarians on Facebook. Vortrag auf der 63. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), London, 17.–21.6.**

**Fragestellung:** Gibt es Unterschiede im Facebook-Verhalten von US-amerikanischen und deutschen Politikern? Aufgrund von Unterschieden in den politischen Systemen und den Kommunikationskulturen beider Länder stellen die Autoren drei Hypothesen auf: 1. Amerikanische Politiker nutzen Facebook intensiver als deutsche. 2. Amerikanische Politiker pflegen die Beziehungen zu ihren Unterstützern auf Facebook intensiver als deutsche. 3. Die Präsentation amerikanischer Politiker auf Facebook ist personalisierter als die deutscher Politiker.

**Methode:** In einem wahlkampffreien Zeitraum, vom 21. November bis zum 4. Dezember 2011, wurde eine Inhaltsanalyse der Profile von 983 amerikanischen und deutschen Politikern durchgeführt. Die Profile wurden durch Eingabe der Namen aller Abgeordneten des 17. Deutschen Bundestages und der Namen aller Kongressabgeordneten in die Facebook-Suchleiste ermittelt. Analysiert wurden die Profil-Daten der bei Facebook gefundenen 459 Bundestagsabgeordneten und 524 Kongressabgeordneten (von den 620 Mitgliedern des Bundestags und den 534 Kon-

gressmitgliedern verfügten nicht alle über ein Facebook-Profil) und die fünf letzten Posts der Politiker (insgesamt 2.091).

**Ergebnisse:** US-amerikanische Politiker nutzen Facebook stärker als ihre deutschen Kollegen. 98 Prozent der Kongressabgeordneten verfügten über einen Facebook-Account, dagegen nur 74 Prozent der Bundestagsabgeordneten. Des Weiteren konnten Unterschiede bezüglich der Häufigkeit und der Inhalte der Posts festgestellt werden: Während 80 Prozent der amerikanischen Politiker wenigstens einmal in zwei Wochen die Post-Funktion ihres Facebook-Accounts nutzten, taten dies nur 53 Prozent der deutschen Politiker. Inhaltlich wurde zudem festgestellt, dass deutsche Parlamentarier weniger Informationen aus ihrer Privatsphäre veröffentlichen als amerikanische. 46 Prozent der US-Abgeordneten gaben zum Beispiel ihren Beziehungsstatus preis. Im Gegensatz dazu veröffentlichten nur ein Viertel der deutschen Politiker ihren Beziehungsstatus. Diese berichteten dafür mehr über ihr Freizeitverhalten.

**Bewertung:** Der methodische Zugang ist angemessen und es erscheint sinnvoll, dass eine wahlkampffreie Zeit gewählt wurde. Wünschenswert wäre eine Auswertung von mehr als fünf Posts pro Politiker gewesen, jedoch ist die Beschränkung nachvollziehbar aufgrund der hohen Anzahl an Politikern.

**25. Gil de Zúñiga, Homero/Jung, Nakwon/Valenzuela, Sebastián (2012): Social Media use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 17 (3), S. 319–336**

**Fragestellung:** Fördern soziale Netzwerke demokratisch wünschenswerte Einstellungen und politische Partizipation? Erhöhen sie bei ihren Nutzern das Maß an Informiertheit und Diskussion, oder führen sie zu oberflächlicheren Beziehungen und vertiefen das politische Desinteresse? Ein Grundbegriff in der Studie ist Sozialkapital, definiert als die Ressourcen, die im persönlichen Netzwerk einer Person vorhanden sind und mobilisiert werden können, etwa Wissen oder Unterstützung. Partizipation wird auf drei Ebenen verortet: bürgerliches Engagement (wie ehrenamtliche Tätigkeiten), politische Partizipation offline (wie Besuch von Wahlkampfveranstaltungen) und politische Partizipation online (wie Versenden politischer Nachrichten per E-Mail). Getestet wurden die Hypothesen, dass die Nutzung sozialer Netzwerke für politische Informationen positiv korreliert mit 1. dem Sozialkapital, 2. zivilgesellschaftlicher Partizipation, 3. politischer Partizipation offline und 4. politischer Partizipation online.

**Methode:** Es wurde eine Online-Umfrage unter 475 Personen durchgeführt, die soziale Medien nutzen. Der Zeitraum der Datenerhebung erstreckte sich vom 15. Dezember 2008 bis zum 5. Januar 2009. Grundlage des Sample war ein Online-Panel, bereitgestellt durch das Media Research Lab der University of Texas.

**Ergebnisse:** Die Nutzung von Social Media für politische Informationen steht in positiver Verbindung mit dem Sozialkapital eines Nutzers. Je mehr Personen Social Media nutzen, um sich zu informieren, desto mehr engagieren sie sich auch sozial und erfüllen ehrenamtlich Aufgaben in der Gemeinde. Fühlen sich die Nutzer in einer Gemeinschaft miteinander verbunden, können soziale Netzwerke Solidarität und Vertrauen fördern und somit Möglichkeiten für soziales wie politisches Engagement schaffen.

Ebenfalls wurde eine positive Korrelation mit politischer Partizipation online wie offline festgestellt. Personen, die über soziale Netzwerke auf politische Informationen stoßen, scheinen sich eher politisch zu engagieren. Allerdings erhöht die generelle Nutzung sozialer Netzwerke (etwa zu privaten Zwecken) nicht die Partizipationsbereitschaft. Das unterstützt die These, dass je nachdem wie ein Medium genutzt wird, der Effekt ein anderer sein kann.

Social-Media-Aktivitäten hängen überdies mit soziodemografischen Daten zusammen. So sind jüngere Menschen, Minderheiten, farbige Personen und Personen mit geringerem Einkommen geneigt, über soziale Netzwerke ihre Informationen zu beziehen. Dies bewerten die Autoren positiv, denn normalerweise haben es weniger privilegierte Bürger schwerer, an Informationen zu gelangen bzw. sich weiterzubilden, da ihnen der Zugang etwa zu Printmedien erschwert ist.

**Bewertung:** Hier liegt eine der wenigen empirischen Studien über die Effekte von sozialen Netzwerken auf das soziale wie politische Verhalten von Bürgern vor. Die Autoren haben einen wichtigen Beitrag für zukünftige Forschung in diesem Bereich geleistet. Einschränkend muss gesagt werden, dass im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlich viele Frauen und besser Gebildete Teil der Studie waren.

**26. Golbeck, Jennifer/Grimes, Justin M./Rogers, Anthony (2010): Twitter use by the U.S. Congress. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61 (8), S. 1612–1621**

**Fragestellung:** Wie und für welche Inhalte nutzen Abgeordnete des US-Kongresses den Microbloggingdienst Twitter?

**Methode:** Im Februar 2009 wurden von jedem twitternden Kongressabgeordneten die 200 aktuellsten Tweets gesammelt (N=4.959), wobei die meisten Abgeordneten zu diesem Zeitpunkt noch keine 200 Nachrichten getwittert hatten, einige wenige „early adopters“ jedoch schon mehrere tausend. Um zu untersuchen, ob sich das Twitterverhalten verändert hat, wurde die Vorgehensweise wiederholt, und es wurden alle Tweets von Kongressabgeordneten im Juli und August 2009 gesammelt (N=1.516). Die Tweets wurden inhaltsanalytisch ausgewertet.

**Ergebnisse:** Die Kongressabgeordneten nutzen Twitter vor allem zur Verbreitung von Informationen, die auch ihre Presseabteilungen kommunizieren würden. Insbesondere werden Nachrichten über die eigenen Aktivitäten, Verweise zu eigenen Blogs oder Informationen zu ihrem Alltag getweetet. Informationen über Regierungs- oder die Kongressarbeit gibt es kaum. Twitter wird vor allem als Instrument der Selbstpräsentation genutzt, weniger zum Dialog mit den Bürgern. Nur einige Abgeordnete beantworteten Fragen von Bürgern.

Es gab große Unterschiede in der Häufigkeit des Twitters, wenn man die Arbeitswoche mit dem Wochenende vergleicht. An einem Werktag wurde im Schnitt dreimal so viel getwittert wie an einem Wochenendtag. Die Mehrheit der Tweets (54,7 Prozent) beinhaltete reine Information. Lediglich 7,4 Prozent der Tweets konnten als „Kommunikation mit Personen außerhalb des Kongresses“ eingeordnet werden. Die Anzahl der Retweets war verschwindend gering. Dies wird damit erklärt, dass a) die Kongressabgeordneten mit der Technik des Retweetens nicht vertraut sind oder b) sie keinen Inhalt von anderen Nutzern wiedergeben wollen. Zudem verwendeten Kongressabgeordnete kaum Hashtags (nur in 0,08 Prozent aller untersuchten Tweets). Bei den Untersuchungen im Juni und August konnten keine wesentlichen Unterschiede im Twitter-Verhalten beobachtet werden. Jedoch erhöhte sich die Zahl der twitternden Kongressabgeordneten von 69 im Februar auf 159 im September 2009. Vertreter der Republikanischen Partei hatten dabei ein deutliches Übergewicht (102 gegenüber 57 Demokraten).

**Bewertung:** Die Reliabilität der Inhaltsanalyse ist hoch. Es bedarf weiterer Forschung über die Wirkung der Tweets auf die Nutzer und ihre Reaktionen. Insbesondere das Potenzial von Twitter zur Herstellung von Transparenz der Regierungs- bzw. Parlamentsarbeit sollte eingehender untersucht werden.

**27. Grant, Will J./Moon, Brenda/Grant, Janie Busby (2010): Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. In: Australian Journal of Political Science, 45 (4), S. 579–604**

**Fragestellung:** Wie verhalten sich australische Politiker auf Twitter? Die Autoren gehen davon aus, dass Twitter einen höheren öffentlichen Wirkungsgrad bietet als Facebook und deshalb besonders gut für politischen Austausch geeignet ist.

**Methode:** Es wurde eine Liste von 152 twitternden Politikern (auf nationaler, bundesstaatlicher und kommunaler Ebene) erstellt sowie ein Sample von 477 per Zufall ausgewählten normalen Twitter-Nutzern. Im Zeitraum 1. Mai 2009 bis 28. Februar 2010 wurden 118.122 Tweets gesammelt und inhaltsanalytisch ausgewertet.

**Ergebnisse:** Die Ergebnisse zeigen, dass Politiker Twitter stärker nutzen als der durchschnittliche Nutzer. Während Politiker sich verstärkt darauf konzentrierten, selbst Botschaften zu senden („Broadcast Tweets“), und weniger auf Retweets und Antworten („Conversation Tweets“) setzten, war dies bei Normalbürgern umgekehrt. Ebenso in umgekehrter Korrelation stand das Verhältnis von Followern und Follows. Politiker besaßen mehr Follower und folgten weniger den anderen Twitternutzern. Der Durchschnittsnutzer dagegen folgte mehr anderen Nutzern, als dass ihm selbst gefolgt wurde.

**Bewertung:** Auf Grund der großen Anzahl der analysierten Politiker- und Bürgeraccounts kann eine allgemeine Gültigkeit der Daten für den Untersuchungszeitraum angenommen werden. Die Autoren ziehen aber keine konkreten Schlüsse aus ihren Ergebnissen. Welche Vorteile die Twit-ternutzung von Politikern bringt und welchen Einfluss dies auf ihre Follower hat, konnte nicht geklärt werden.

## 28. Greer, Jennifer B./Yan, Yan (2011): Newspapers Connect with Readers Through Multiple Digital Tools. In: Newspaper Research Journal, 32 (4), S. 83–97

**Fragestellung:** Wie stark nutzen US-amerikanische Zeitungen Facebook-, Twitter- und MySpace-Auftritte, wie prominent werden diese auf den eigenen Websites platziert und wie aktiv werden die jeweiligen Kanäle von der Community genutzt?

**Methode:** Dazu analysiert die Studie den Inhalt von 357 Webseiten von Zeitungen (eine Zufallsstichprobe aus 1.382 englischsprachigen US-Tageszeitungen) und ihre Auftritte auf Twitter, Facebook und MySpace. Zudem wurde erfasst, ob weitere digitale Kanäle wie RSS, E-Mail-Benachrichtigungen und Smartphone-Ausgaben von den Zeitungen genutzt werden. Untersuchungszeitraum waren fünf Tage im Oktober 2009.

**Ergebnisse:** Ältere Werkzeuge zur Onlinepublikation wie RSS und E-Mail-Benachrichtigungen waren im Untersuchungszeitraum bei Zeitungsverlagen weiterhin populär, wurden aber bereits zunehmend von individuellen mobilen Lösungen, beispielsweise Apps und SMS-Benachrichtigungen, sowie sozialen Netzwerken abgelöst. Auffällig war, dass nur Zeitungen von mittlerer und großer Auflage das Onlinepotential voll ausschöpften, um ihre Rolle als Leitmedium für lokale Nachrichten weiter auszubauen. Kleinere Zeitungen zeigten teils deutliche Schwächen.

Im Untersuchungszeitraum nutzten drei Viertel der Zeitungen RSS-Feeds, gefolgt von E-Mail-Benachrichtigungen und mobilen Ausspielwegen. Twitter nutzten 31,4 Prozent der Zeitungen, 17,1 Prozent waren auf Facebook aktiv. Unterrepräsentiert war MySpace mit 1,1 Prozent. Nutzten Zeitungen soziale Netzwerke, bewarben sie diese Accounts auch auf ihren Webseiten. Mobilfunkbenachrichtigungen wurden am sichtbarsten platziert, in der Rangliste folgten Facebook-Links, E-Mail-Benachrichtigungen, RSS-Feeds und Twitter-Auftritte.

Ein Vergleich mit den Auflagezahlen der Zeitungen ergab, dass nur ein Bruchteil der Printleser über die sozialen Netze erreicht wurde. Die durchschnittliche Followerzahl auf den Profilen der Zeitungen in den sozialen Netzwerken war knapp 500. Dabei besaßen die Twitter-Kanäle mit durchschnittlich 999,6 Followern pro Zeitung eine größere Reichweite als die Facebookseiten (durchschnittlich 527,2 Fans pro Zeitung). Die großen überregionalen Tageszeitungen hatten eine deutlich größere Community als kleine Regionalblätter. Twitter wurde häufiger genutzt als Facebook: Von den Zeitungen mit Twitterkonten veröffentlichten 72,3 Prozent mehrfach täglich Tweets und nur 10,7 Prozent twitterten seltener als einmal pro Woche. Von den Zeitungen mit Facebook-Auftritt posteten 39,3 Prozent mehrfach täglich neue Inhalte, wohingegen 36 Prozent den Account seltener als einmal pro Woche bespielten. Damit kommen die Autoren zu dem Schluss, dass die untersuchten Tageszeitungen auf Twitter deutlich aktiver als auf Facebook waren. Zwischen großen, mittleren und kleinen Tageszeitungen konnte kein großer Unterschied bei ihrer Aktivität in den sozialen Netzwerken festgestellt werden.

**Bewertung:** Das methodische Vorgehen der Studie ist angemessen. Zudem deckt die Studie mit der Stichprobe von 357 Tageszeitungen den relevanten US-Tageszeitungsmarkt ab.

**29. Gustafsson, Nils (2012): The Subtle Nature of Facebook Politics: Swedish Social Network Site Users and Political Participation. In: New Media & Society, 14 (7), S. 1111–1127**

**Fragestellung:** Verringert die Nutzung von Social Media, speziell Facebook, die Schwelle zur Partizipation und stellt flexiblere Formen der Partizipation bereit? Oder nutzen vor allem die Personen, die bereits offline politisch aktiv sind, die Möglichkeiten von sozialen Netzwerken, um sich zu organisieren und mehr Einfluss auszuüben? Dieser Frage wird hier in Schweden nachgegangen, wo Facebook das populärste aller sozialen Netzwerke ist (vier Millionen Nutzer) und wo das Niveau an politischer Partizipation, Freiwilligenarbeit und sozialem Vertrauen überdurchschnittlich hoch ist.

**Methode:** Es wurden sechs Gruppendiskussionen mit insgesamt 50 Teilnehmern durchgeführt, wobei zwei Gruppen aus Mitgliedern politischer Parteien bestanden, zwei Gruppen aus Mitgliedern von Interessengruppen und zwei Gruppen aus Personen, die weder einer Partei noch einer Interessengruppe angehörten. Drei Diskussionen wurden online und drei offline durchgeführt. Die Teilnehmer der Online-Gruppe wurden nach dem Schneeballsystem rekrutiert, die Teilnehmer der Offline-Diskussionen über lokale Parteien und Organisationen (z. B. aus den Bereichen Umwelt, Menschenrechte etc.) sowie unter Studenten.

**Ergebnisse:** Die Parteiangehörigen gaben in der Befragung an, über ihren Facebook-Account Informationen von der eigenen Partei zu erhalten und mit anderen Parteimitgliedern über

Politik zu diskutieren. Dies würde auch von der Parteispitze forciert werden. Sowohl die Parteiangehörigen als auch die Mitglieder der Interessensorganisationen sahen Facebook oder andere soziale Netzwerke als wertvolles Werkzeug für ihr Engagement an, besonders für die Kommunikation innerhalb der Organisation.

In allen Gruppendiskussionen wurde die Möglichkeit positiv beurteilt, bei Facebook Gruppen gründen und die so Kontaktierten in diese einladen zu können. Für die Organisationen bringen diese Gruppen auch Medienaufmerksamkeit für eine Veranstaltung oder ein Thema; je größer die Gruppen sind, desto eher berichten die traditionellen Medien darüber. Diese Dynamik wurde von den nicht aktiven Personen aber auch negativ beurteilt: Sie haben das Gefühl, dass den sozialen Netzwerken immer mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird und in der Medienwelt Offline-Partizipation immer weniger zählt, obwohl diese meist effektiver ist. Aber auch für diese Befragten können die Facebook-Gruppen nützlich sein, weil sie eine Gruppenidentität und damit Selbstvertrauen schaffen.

Negativ bewerteten Nicht-Aktive, dass politische Themen einseitig behandelt werden, meist mit einer Pro-/Kontra-Dichotomie. Dies hält die Teilnehmer davon ab, sich an politischen Gruppen (aktiv) zu beteiligen. Auch hat der teilweise bittere und sarkastische Ton von Aktivisten eine abweisende Wirkung. Nicht-Aktive lehnten es ab, politische Ansichten in sozialen Netzwerken zu verbreiten, weil es potenzielle Arbeitgeber verschrecken könnte.

Ob Partizipation über Facebook überhaupt effektiv ist, stellten in allen Gruppen einige Teilnehmer, aber besonders nicht-aktive Personen, in Frage. So ändert der Beitritt zu einer Facebookgruppe nichts. Auch herrscht eine große Skepsis gegenüber politischen Kampagnen und sogenannten „Clickivism“ bzw. „Slacktivism“, einer neuen Art der politischen Beteiligung, bei der man sich vom Computer aus mit wenigen Klicks engagiert. Alle Befragten, egal ob engagiert oder nicht, waren bereits Ziel von Rekrutierungsversuchen in Form von Gruppeneinladungen oder Posts von Freunden. Ob diese Rekrutierungen erfolgreich sind, hängt meist davon ab, wer die Einladung schickt oder um welchen Inhalt es sich handelt. Engen Freunden wird dabei mehr Vertrauen entgegengebracht.

**Bewertung:** Mit den Gruppendiskussionen konnten individuelle Motive und Erfahrungen explorativ ermittelt werden; eine Verallgemeinerung der Ergebnisse ist nicht möglich. Um das schwierige Verhältnis zwischen Informationen und Aktionen valide zu erfassen, müsste eine quantitative Befragung folgen.

**30. Hamdy, Naila/Gomaa, Ehab H. (2012): Framing the Egyptian Uprising in Arabic Language Newspapers and Social Media. In: Journal of Communication, 62 (2), S. 195–211**

**Fragestellung:** Setzen Nutzer in sozialen Netzwerken andere Themenschwerpunkte und Frames als traditionelle Medien, die oft wirtschaftlichen und politischen Zwängen unterliegen? Diese Frage wird anhand des Aufstandes in Ägypten untersucht.

**Methode:** Es wurde das Framing des Aufstandes auf dem Höhepunkt der Proteste vom 25. Januar bis zum 12. Februar 2011 untersucht. Der Datensatz bestand aus vorwiegend arabischsprachigen Nachrichteninhalten und Postings. Für die Analyse wurden jeweils 800 Artikel aus Printmedien (sowohl staatlich kontrollierten als auch unabhängigen) sowie 800 Einträge aus sozialen Medien (Facebook, Twitter und Blogs) herangezogen.

**Ergebnisse:** Bei der Analyse zeigte sich, dass sich die Frames der verschiedenen Medienkategorien deutlich unterscheiden. So rahmten staatlich kontrollierte Zeitungen die Proteste als „eine Verschwörung gegen den ägyptischen Staat“. Der Fokus lag hier auf Schuldzuweisungen und Warnungen, beispielsweise vor ökonomischen Konsequenzen des Chaos. Die Postings in den sozialen Medien betonten dagegen stark den menschlichen, emotionalen Aspekt der Ereignisse: Sie definierten die Proteste als „eine Revolution für Freiheit und soziale Gerechtigkeit“. Die regierungsunabhängigen Zeitungen bewegten sich im Spannungsfeld zwischen diesen Polen und verwendeten eine Mischung der genannten Frames.

**Bewertung:** Der methodische Ansatz der Studie ist dem Erkenntnisinteresse angemessen. Die empirischen Daten sind aussagekräftig, haben aber zunächst nur Gültigkeit für den konkreten Fall. Die Studie kann als Grundlage für weitere Forschungen auf dem Gebiet des Framings in sozialen Medien dienen.

**31. Hardinghaus, Christian (2012): Der ewige Jude und die Generation Facebook. Antisemitische NS-Propaganda und Vorurteile in sozialen Netzwerken. Marburg: Tectum**

**Fragestellung:** Wie groß ist die Gefahr für die heutige „Generation Facebook“, in sozialen Netzwerken nationalsozialistisch-antisemitischer Propaganda zu begegnen und davon beeinflusst zu werden? Mit der Generation Facebook bezeichnet der Autor die heutigen Jugendlichen, die bereits mit sozialen Netzwerken heranwachsen. Propaganda zielt darauf ab, durch Kommunikation gezielt die Meinung von Zielgruppen zu beeinflussen, etwa durch Desinformation, Übertreibung oder Täuschung.

**Methode:** Untersuchungsgegenstand sind die sozialen Netzwerke Facebook sowie die VZ-Netzwerke StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ. Zunächst wurden stichprobenartig Fallbeispiele nationalsozialistisch-propagandistischer Informationen oder Musikvideos sowie deren Verbreitungswege und Verbreitungsgeschwindigkeit auf Facebook dokumentiert. Anschließend wurde im Zeitraum vom 2. Mai bis zum 2. August 2009 auf dem Portal Studentenforschung.de eine Online-Umfrage zu antisemitischen Vorurteilen von Nutzern der VZ-Netzwerke platziert. Der Link zur Umfrage wurde in ausgewählten Diskussionsgruppen der VZ-Netzwerke bekannt gemacht und an persönliche Kontakte mit der Bitte um Weiterleitung gesendet. 1.176 Personen beteiligten sich an der Befragung. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer lag bei 21 Jahren.

**Ergebnisse:** Die Online-Befragung zeigt, dass antisemitische Vorurteile in der „Generation Facebook“ verbreitet sind. 76 Prozent hatten zumindest ein Vorurteil, im Durchschnitt zwei Vorurteile gegenüber Juden. 31,9 Prozent der Befragten sind von einem aktuell zu starken politischen und wirtschaftlichen Einfluss der Juden in der Welt überzeugt. Eine charakterliche „Andersartigkeit“ von Juden sahen 27 Prozent der Befragten als gegeben an. Fast die Hälfte von ihnen wies Juden schlechte Wesenszüge zu. Dass Juden zumindest eine Mitschuld an ihrer Verfolgung im Dritten Reich hätten, gaben 18,6 Prozent an. 48,8 Prozent waren der Meinung, Juden machten zu viel Wirbel um ihre Vergangenheit, und 48,8 Prozent, sie zögen daraus sogar Vorteile. Bezüglich einer antisemitischen Vorbelastung gab es zwischen den befragten Gruppen deutliche Unterschiede. So war das Vorurteilsniveau bei männlichen Teilnehmern signifikant höher. Während Frauen durchschnittlich nur 1,5 Vorurteile hatten, hatten Männer eins mehr. Die größte antisemitische Tendenz mit drei Vorurteilen zeigten Migranten.

Der Autor kommt zu dem Fazit, dass die Propagandawege in den sozialen Netzwerken offen und unkontrolliert sind. Die kombinierte Gefahr durch nationalsozialistisch-antisemitische Propaganda und antisemitische Vorurteile für die Generation Facebook bezeichnet er als hoch.

**Bewertung:** Es handelt sich um eine nicht repräsentative Befragung. Unbeantwortet bleibt die Frage, ob die antisemitischen Vorurteile in der „Generation Facebook“ auf den Konsum entsprechender Inhalte in sozialen Netzwerken zurückzuführen sind oder ob diese auf anderem Wege erworben wurden, etwa durch die Sozialisation in der Familie oder im Freundeskreis.

**32. Hargittai, Eszter/Neuman, W. Russell/Curry, Olivia (2011): Overwhelmed and Underinformed? How Americans keep up with Current Events in the Age of Social Media. In: Conference Papers – International Communication Association, S. 1–27**

**Fragestellung:** Zentrale Fragestellung der Studie ist, wie Erwachsene das Angebot sozialer Netzwerke wahrnehmen und ob sie mit der neuen Entwicklung weg von „Push-Medien“ (tradi-

tionelle Medien mit festem Sendeplan) hin zu „Pull-Medien“ (bei denen der Informationsfluss vom Empfänger ausgeht) Schritt halten. Sind sie ausreichend informiert über das Angebot sozialer Netzwerkplattformen? Sind sie möglicherweise damit überfordert?

**Methode:** Es wurden sieben Gruppendiskussionen mit jeweils neun bis zwölf Teilnehmern im Oktober 2009 durchgeführt. Die Teilnehmer waren zwischen Anfang 20 und 60 Jahre alt und stammten aus allen Teilen der USA. Sie wurden vor Beginn der Diskussionen nicht über das Thema informiert, womit eine Verzerrung in Richtung Social-Media-Affinität ausgeschlossen werden konnte.

**Ergebnisse:** Innerhalb der befragten Gruppen zeichneten sich verschiedene Tendenzen ab. Die meisten Teilnehmer fühlten sich nicht überfordert und genossen die neuen Möglichkeiten. Sie gaben an, die Informationsfreiheit nicht mehr missen zu wollen. Als Nachteile nannten Teilnehmer die zunehmende Sensationalisierung, das Ablenkungspotenzial und die Verunsicherung über die Echtheit von Informationen. Vor allem soziale Netzwerke kamen bei der Einschätzung des Angebots schlecht weg: Die Flut unwichtiger, privater Informationen sei immens. Es zeigte sich auch, dass die Aufgeschlossenheit gegenüber sozialen Medien proportional zu den Fähigkeiten im Umgang mit diesen steigt.

**Bewertung:** Der hier vorliegenden Exploration könnte eine quantitative, repräsentative Erhebung folgen. Zu beachten dabei ist, dass mit fortschreitender Zeit immer mehr Erwachsene in dem Alter, das hier repräsentiert war, der Generation Facebook bzw. den Digital Natives angehören.

### 33. Harlow, Summer (2012): Social Media and Social Movements. Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Offline. In: *New Media & Society*, 14 (2), S. 225–243

**Fragestellung:** Anlässlich von Protestaktionen in Guatemala wird untersucht, wie sich Online-Aktivitäten offline entwickeln bzw. ausbreiten können und ob Facebook geeignet für eine solche Art des Protests ist. Auslöser der Offline-Aktivitäten und Online-Aktivitäten war ein Video des Rechtsanwalts und Politikers Rodrigo Rosenberg Marzano, in dem er kurz vor seinem Tod den Präsidenten Álvaro Colom Caballeros beschuldigt, sein Mörder zu sein. Kurz nach seinem Tod am 10. Mai 2009 wurde dieses Video veröffentlicht. Daraufhin gründeten sich auf Facebook zahlreiche Gruppen, die den Rücktritt des Präsidenten forderten.

**Methode:** Harlow führte Interviews mit vier führenden Politikern, die an der Facebook-Bewegung beteiligt waren, und untersuchte inhaltsanalytisch 711 Kommentare zweier politischer

Facebook-Seiten, „Justicia Rodrigo Rosenberg“ und „Movimiento Cívico Nacional“, auf deren Nutzerprofile, Inhalte, Art und Häufigkeit von Kommentaren und das Zusammenspiel zwischen Online-Kommunikation und Offline-Kommunikation. Diese beiden Facebook-Seiten hatten die meisten Nutzer und veröffentlichten die meisten Videos.

**Ergebnisse:** An den Protesten auf Facebook beteiligten sich meist männliche Studenten Anfang 20. 57 Prozent der Facebook-Kommentare auf den beiden untersuchten Seiten thematisierten Aktionen der Aktivisten. 21 Prozent reflektierten über Medienberichte und 11 Prozent thematisierten gesellschaftliche Werte. Knapp 70 Prozent der diskutierten medialen Inhalte stammten von Internetzeitungen, zu 31 Prozent wurden Fotos bzw. Videos auf Facebook veröffentlicht. Harlow schlussfolgert, dass Facebook Offline-Aktivitäten befördert und Proteste beeinflussen kann.

**Bewertung:** Die Untersuchung hat Fallstudiencharakter. Die Ergebnisse haben nur Gültigkeit für das konkret untersuchte Ereignis. Offen bleibt die Frage, wie nachhaltig Online-Aktivitäten für Offline-Proteste sind.

### 34. Harp, Dustin/Bachmann, Ingrid/Guo, Lei (2012): *The Whole Online World is Watching: Profiling Social Networking Sites and Activists in China, Latin America, and the United States.* In: *International Journal of Communication*, 6, S. 298–321

**Fragestellung:** Es wird untersucht, wie Aktivisten in China, Lateinamerika und den USA soziale Netzwerke nutzen, um ihre politischen Ziele durchzusetzen. Die Studie will einen interkulturellen Vergleich zwischen den Aktivisten anstellen. Dabei wurden die Staaten unabhängig voneinander bezüglich der Kultur, Normen und Erwartungen untersucht. Es wird davon ausgegangen, dass die Aktivisten auf Grund ihrer kulturellen Herkunft in sozialen Netzwerken unterschiedlich handeln.

**Methode:** Im Zeitraum September und Oktober 2010 wurde eine Onlinebefragung unter 195 Teilnehmern aus China, 133 Teilnehmern aus Lateinamerika und 128 Teilnehmern aus den USA durchgeführt. Die Akquise gestaltete sich so, dass die Autoren mit einer Liste von je 100 per Webrecherche ermittelten Aktivisten begannen und dann nach dem Schneeballprinzip weiter suchten.

**Ergebnisse:** Soziale Netzwerke bieten Aktivisten eine gute Möglichkeit, ihre politischen Ziele und Meinungen kundzutun. Dadurch können sie mehr Menschen erreichen und mobilisieren. Dem chinesischen Cyberspace schreiben die Autoren eine schwache Öffentlichkeit zu. Dennoch versuchen chinesische Aktivisten sich eher in sozialen Netzwerken politisch zu engagieren und

zu protestieren als auf der Straße, da die Angst vor dem Regime zu groß ist. Ähnlich geht es Aktivisten in Lateinamerika. Sie glauben an die Wirkungsfunktion politischer Diskussionen in sozialen Netzwerken, die Debatten auch offline voranzutreiben. Somit funktionieren für sie im Netz eine Demokratie, in der ihre Stimme zähle. Aktivisten in den USA hingegen nutzten soziale Netzwerke, um einen günstigeren und kürzeren Verbreitungsweg zu haben. Fast die Hälfte aller Befragten sagte, dass sich Online-Aktivismus auf Offline-Aktivismus übertragen ließe, wobei die höchste Zustimmungsrates unter den chinesischen Teilnehmern zu finden war.

**Bewertung:** Wenngleich die Teilnehmerzahl der Befragung pro Land bzw. Region gering ist, sind die Daten hilfreich, denn erstmals wurde ein Vergleich zwischen Ländern bzw. Regionen mit verschiedenen politischen Systemen und Freiheits- bzw. Demokratiegraden gezogen. Der Befund, dass soziale Netzwerke je nach den politischen Rahmenbedingungen eine andere Bedeutung für die Nutzer haben, ist vertiefende Untersuchungen wert.

### **35. Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Medienübergreifende Informations-repertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven, o. Jg. (1), S. 2–12**

**Fragestellung:** Die Studie befasst sich insbesondere mit der Frage, wie sich Mediennutzer Informationen zu öffentlich relevanten Vorgängen beschaffen. Welche Rolle spielen die verschiedenen Mediengattungen, darunter auch soziale Netzwerke, für das Informationsverhalten der deutschen Bevölkerung? Welche Medien haben den größten Einfluss auf die Meinungsbildung über politische Themen?

**Methode:** Es wurde eine telefonische Befragung unter 1.007 Personen zwischen dem 19. Mai und dem 3. Juli 2011 durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für deutschsprachige Personen ab 14 Jahren aus Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland.

**Ergebnisse:** Die wichtigste Erkenntnis bezüglich sozialer Netzwerke ist, dass Befragte zwischen 14 und 29 Jahren (also Jugendliche und junge Erwachsene) bei der Frage nach den für sie wichtigsten Informationsangeboten für die politische Meinungsbildung an sechster Stelle Facebook nannten. Mit 7,5 Prozent der Nennungen in dieser Altersgruppe rangiert Facebook damit hinter der Tagesschau, Spiegel Online, Google, Web.de und den n-tv-Nachrichten, aber noch vor der Bild-Zeitung. Bei den anderen Altersklassen findet sich Facebook hingegen nicht unter den zehn wichtigsten Quellen.

Facebook wird als sehr einflussreich wahrgenommen. Wenn es nicht um das eigene Informationsverhalten, sondern um die Einschätzung geht, welche Informationsangebote die Mei-

nungsbildung in Deutschland am stärksten beeinflussen, ist Facebook in der Gesamtstichprobe das am dritthäufigsten genannte Einzelangebot (nach der Bild-Zeitung und der Tagesschau). Zwar wurde die Netzwerkplattform nur von 3,6 Prozent der Befragten genannt, aber auch die Bild-Zeitung stand an der Spitze der Liste mit nur 12 Prozent.

Allgemein wird konstatiert, dass durch das Internet und vor allem durch soziale Netzwerke wie Facebook die Trennung von Massenkommunikation und interpersonalen Kommunikation zusehends verschwimmt und dass soziale Netzwerke eine entscheidende Quelle für Informationen über die private, persönliche Umgebung darstellen. Befragt nach den Kanälen interpersonalen Kommunikation, über die „Hinweise auf wichtige Nachrichten von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten“ kommen, nannten die Befragten nach „persönliches Gespräch“ (78,3 Prozent) und „Telefon“ (49,5 Prozent) auf dem dritten Platz bereits „soziale Netzwerkplattformen, z. B. Facebook“ (22,1 Prozent). Von den bis 29-Jährigen nannten sogar 66,2 Prozent Netzwerkplattformen. Dagegen führen Microblogs wie Twitter ein Nischendasein: Nur 2,5 Prozent aller Befragten gaben an, mindestens einmal pro Woche darüber wichtige Informationen aus ihrem privaten Umfeld zu empfangen. Bei den bis 29-Jährigen waren es 6,9 Prozent.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich ab bei der Frage, über welche Kanäle der interpersonalen Kommunikation die Befragten wichtige Informationen weitergeben. 17,6 Prozent aller Befragten und 57,3 Prozent der jüngsten Altersgruppe geben regelmäßig Informationen über Netzwerkplattformen wie Facebook weiter. Twitter liegt hier bei 1,6 bzw. 5,8 Prozent. Beide Kanäle werden also etwas seltener zur Weitergabe von Informationen genutzt als zum Empfangen.

**Bewertung:** Die Stichprobe ist zwar repräsentativ für deutschsprachige Personen im Alter ab 14 Jahren aus Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland. Angesichts der raschen Entwicklung der Medien- und Informationslandschaft wäre es allerdings wünschenswert, solche Studien in regelmäßigen Abständen (etwa alle zwei Jahre) durchzuführen.

### **36. Hautzer, Lena/Lünich, Marco/Rössler, Patrick (2012): Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Baden-Baden: Nomos**

**Fragestellung:** Das Interesse der vorliegenden Arbeit gilt der „Social Navigation“, d. h. der Orientierung der eigenen Mediennutzung am Verhalten Anderer und dem Hinterlassen eigener Nutzungsinformationen im Internet. Zentral sind folgende Forschungsfragen: Wie häufig und in welchen Kombinationen werden Social-Navigation-Aktionen (Bewerten/Kommentieren, Weiterleiten, Produzieren) ausgeführt? Wie werden die verschiedenen Social-Navigation-Informationen bei der Auswahl von Beiträgen im Internet genutzt? Welche Motive stehen hinter der Weiterverbreitung und Rezeption der Medieninhalte? Welchen Einfluss hat die Beziehung

zwischen zwei oder mehreren Nutzern auf Social-Navigation-Aktionen? Führen Meinungsführer Social-Navigation-Aktionen häufiger aus und rezipieren sie häufiger weitergeleitete Medieninhalte? Wie unterscheiden sich in Bezug auf inhaltliche Faktoren die meist sozial navigierten Medieninhalte auf Online-Nachrichtenseiten voneinander?

Diese Fragen beziehen sich nicht explizit auf soziale Netzwerke, sondern auf jegliche Navigationshilfen anderer Nutzer, an denen ein Nutzer sein Medienverhalten ausrichten kann, z. B. Nutzerbewertungen und Nutzerkommentare, Klickzahlen und Links. Doch ist Social Navigation ein entscheidendes Merkmal von Netzwerkplattformen.

**Methode:** Es wurden mehrere Methoden verwendet: eine Online-Befragung, deren Fragebogen mit Hilfe von leitfadengestützten Experteninterviews entwickelt wurde, und eine Inhaltsanalyse. Die Grundgesamtheit für die Befragung stellt die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren mit Internetzugang dar. Die Probanden-Akquise erfolgte über Profile sozialer Netzwerke, Newsletter sowie über das Socio-Scientific-Panel, das aus einem nicht-repräsentativen Pool von etwa 44.000 registrierten Personen besteht. Die endgültige Stichprobe umfasste 1.205 Personen. Die Inhaltsanalyse untersuchte Social-Navigation-Aktionen im Zusammenhang mit aktueller journalistischer Berichterstattung von Online-Nachrichtenanbietern. Grundlage bildeten die Web-Angebote deutscher Qualitäts-Printmedien. Zum einen wurden in einer fallstudienhaften Analyse sieben Tage lang alle 30 Minuten die Inhalte auf Spiegel Online live codiert, u. a. die Nachrichtenfaktoren, das Nutzwertpotenzial, die Themen und die Platzierung der Beiträge. Zum anderen wurden Inhalte und Social-Navigation-Informationen von Spiegel Online, Zeit Online und Süddeutsche.de auf Basis einer künstlichen Woche erfasst und inhaltsanalytisch ausgewertet.

**Ergebnisse:** Von den meisten Befragten wurden Social-Navigation-Aktionen ausgeführt: 57 Prozent bewerteten Inhalte häufig per Ratingskala, 50 Prozent bewerteten häufig per Kommentar, 70 Prozent leiteten oftmals Medieninhalte weiter. Auch eine rege Orientierung an Social-Navigation-Informationen konnte belegt werden: Ein Großteil der Befragten wurde durch sie auf Medieninhalte aufmerksam (83 Prozent nahmen sie wahr, „weil ich diese geschickt bekommen habe“). Dabei ging eine erhöhte Ausführung von Social-Navigation-Aktionen mit der Orientierung an Social-Navigation-Informationen einher (gleichzeitiges Geben und Nehmen). Die Befragung ergab, dass am häufigsten unterhaltende Inhalte bewertet und weiterverschickt werden.

Die Frage nach der Motivation kann durch die Befragung nicht befriedigend beantwortet werden, da sie von sehr vielen Faktoren abhängt. Festgestellt werden konnte, dass Meinungsführer (bestimmt durch die Skala der Persönlichkeitsstärke) auch bei der Ausführung von Social-Navigation-Aktionen und der Rezeption weitergeleiteter Inhalte aktiver sind als Nicht-Meinungsführer.

Die Inhaltsanalyse zeigt, dass die Platzierung sozial navigierter Inhalte mit der Nachrichtentheorie zu erklären ist: Nachrichtenfaktoren spielen also nicht nur bei der journalistischen Selektion eine wichtige Rolle, sondern ebenso beim Weiterleiten. Jedoch unterscheiden sich die Faktoren dahingehend, dass die Aufmacherbeiträge auf den Websites Faktoren mit Zeitbezug (Aktualität, Kontinuität, Ereignistyp) oder Personenbezug (Kontroverse, Reichweite, Personalisierung) aufwiesen, die meistverschickten Beiträge vermehrt unterhaltender Natur waren. Die Autoren werten dies so, dass die Nutzer eher Wissenswertes und Kurioses abseits des Mainstreams versenden, weil sie zu dessen Verbreitung beitragen möchten. Da die Weiterleitung häufig auf die inhaltlichen Vorlieben des Weiterleiters und der Empfänger abgestimmt ist, trägt diese Form von Social Navigation zu einer individualisierten Mediennutzung bei, die nicht nur die Hauptthemen der Medienagenda verstärkt.

**Bewertung:** Die Reliabilitätswerte der Inhaltsanalyse sind zufriedenstellend. Zu beachten bei der Interpretation der Online-Befragung ist, dass die Stichprobe nicht repräsentativ ist und überdurchschnittlich viele Frauen und Personen mit höheren Bildungsabschlüssen enthält. Positiv ist zu vermerken: Die Autoren haben mit dem Thema „Social Navigation“ begriffliches Neuland betreten und das Phänomen „soziale Netzwerke“ unter diesem spezifischen Aspekt neu betrachtet.

### 37. Hermida, Alfred/Fletcher, Fred/Korell, Darryl/Logan, Donna (2012): Share, Like, Recommend. In: *Journalism Studies*, 13 (5–6), S. 815–824

**Fragestellung:** Welchen Einfluss haben soziale Netzwerke auf die Nachrichtennutzung in Kanada? Inwieweit konsumieren Personen Nachrichten auf sozialen Netzwerken, und wie interagieren sie diesbezüglich? Wird das persönliche Netzwerk den Angeboten professioneller Medienunternehmen vorgezogen?

**Methode:** Es wurde eine Online-Befragung unter 1.682 Kanadiern, davon 400 französischsprachigen, durchgeführt. 63 Prozent von ihnen nutzten soziale Netzwerke mindestens einmal im Monat. Die Befragung fand vom 26. bis zum 30. August 2010 statt.

**Ergebnisse:** Die Ergebnisse zeigen, dass der Nachrichtenfluss hauptsächlich über den Austausch mit Freunden oder Bekannten stattfindet, nicht aber über Medienorganisationen. Inwieweit Nutzer an Nachrichten von professionellen Journalisten interessiert sind, hängt vom Alter ab. Jüngere, vor allem Studenten, sind gegenüber Neuigkeiten von Medienunternehmen offener als andere Zielgruppen (37 Prozent auf Facebook, 17 Prozent auf Twitter). Der Grund dafür mag die generell starke Präsenz der Studierenden auf Facebook und Twitter sein.

Auf dem Laufenden bleiben, Neuigkeiten erfahren und diese kommentieren zu können, wird von 71 Prozent der Nutzer als Hauptgrund angegeben, warum sie soziale Netzwerke nutzen. Die Mehrheit gibt an, dass ihr Netzwerk ihnen ein breiteres Spektrum an Neuigkeiten bietet als traditionelle Medien. Dabei vertrauen 19 Prozent mehr den Inhalten, die von Nutzern bereitgestellt werden, als denen von Journalisten. 37 Prozent äußerten eine Präferenz für Nachrichten, die professionell bearbeitet wurden, 44 Prozent wiederum waren sich unsicher, wem sie mehr vertrauen.

Die Befragten waren geteilter Meinung bezüglich der Frage, ob Journalisten Twitter nutzen sollten, um über Ereignisse zu berichten. 39 Prozent stimmten zu, 34 Prozent lehnten die Aussage ab und 26 Prozent waren unentschieden.

Ein Großteil der Nutzer meint, dass soziale Netzwerke mehr Informationen bieten als traditionelle Medien. Jedoch hat die Nutzung der Plattformen keinen Einfluss auf den Gebrauch klassischer Nachrichtenquellen und nur geringen Einfluss auf Nutzung von Websites mit TV- oder Radio-Content. Polit-Weblogs wie die Huffington Post werden öfter von Social-Media-Nutzern rezipiert, wenn sie eine Mischung aus Nachrichten und Kommentaren anbieten. Kommentieren und Teilen scheinen zu zentralen Wegen zu werden, wie Nutzer Nachrichten konsumieren. Derzeit erhalten die Nutzer lieber Nachrichten von Freunden und Bekannten als von professionellen Nachrichtenquellen.

**Bewertung:** Die Autoren schlagen selbst vor, soziale Netzwerke künftig daraufhin zu untersuchen, wie Nachrichten neu geframt werden und wie die Veränderung von Nachrichtenflüssen das Wechselspiel zwischen Journalisten und Leserschaft beeinflusst. Weiter zu verfolgen ist die Annahme der Autoren, dass Seiten von professionellen Nachrichtenquellen wie Agenturen in Zukunft verstärkt „liken“ und teilen, um mehr Nutzer zu erreichen.

**38. Hertl, Michael/Pelzer, Jürgen/Trocholepczy, Bernd (2012): Vernetzt oder isoliert? Eine Untersuchung zu Kirche und sozialen Netzwerken. In: *Communicatio Socialis*, 45 (2), S. 139–149**

**Fragestellung:** Wie intensiv nutzen Katholiken soziale Netzwerke im Internet und mit welcher Motivation? Worin unterscheidet sich ihr Nutzungsverhalten von dem anderer Konfessionen und von Konfessionslosen? Ist es auch abhängig von der Intensität der eigenen Bindung an die Kirche? Wie stark offenbaren die Nutzer ihren Glauben bzw. ihre Weltanschauung in sozialen Netzwerken?

**Methode:** Im Mai 2011 wurde eine Online-Befragung unter 1.000 Nutzern sozialer Netzwerke durchgeführt. Unter ihnen gehörten 347 der katholischen, 303 der evangelischen und 350 einer anderen oder keiner Religionsgemeinschaft an. Außerdem wurde an jeweils einem Tag im April 2011 und im April 2012 die Präsenz der 27 deutschen Bistümer bei Facebook erhoben (Anzahl der Fans und Kommentare).

**Ergebnisse:** Von allen Befragten waren 49 Prozent bei Facebook, 17 Prozent bei StudiVZ, 9 Prozent bei SchülerVZ, 9 Prozent bei MeinVZ und 7 Prozent bei Twitter. Katholiken fielen dabei besonders auf, da sie in fast allen sozialen Netzwerken gegenüber den anderen Konfessionen und den Konfessionslosen überdurchschnittlich vertreten waren: So waren 57 Prozent aller Katholiken bei Facebook, 20 Prozent bei StudiVZ und 9 Prozent bei Twitter. Unter Katholiken zählen soziale Netzwerke zu den meistgenutzten Webdiensten. 84 Prozent nutzen sie zumindest gelegentlich. Damit rangieren die sozialen Netzwerke vor Blogs (15 Prozent), Online-Gaming (28 Prozent), Chat und Messaging (42 Prozent), Video- und Filmbetrachtung (54 Prozent) und der allgemeinen Informationssuche zum Zeitgeschehen (81 Prozent). Unter den Katholiken, die zu ihrem Glauben und ihrer Konfession ein distanzierteres Verhältnis haben, ist der Facebook-Nutzer-Anteil am größten (84 Prozent), unter den am stärksten mit der Kirche verbundenen Nutzern am geringsten (66 Prozent).

Katholische Nutzer zählen zu den kontaktfreudigsten in sozialen Netzwerken, sowohl was die Zahl der Kontakte als auch die Intensität der Kommunikation betrifft. Rund ein Viertel aller Katholiken hat mehr als 200 Freunde, was über dem Durchschnitt aller Befragten liegt. Außerdem haben sie mit bis zu 30 Mitgliedern regelmäßig Kontakt. 40 Prozent der katholischen und 47 Prozent der evangelischen Nutzer wünschen sich, dass ihre Kirche im Internet auch mit Seelsorge-Angeboten aktiv wird. Online-Gottesdienste können sich jedoch nur 8 Prozent der Katholiken vorstellen und auch die Verkündigung des Evangeliums wünschen sich nur rund 18 Prozent der Katholiken und 17 Prozent der Protestanten.

Je konservativer die Katholiken, desto eher bekennen sie sich zu ihrer religiösen Orientierung auf ihrem Profil oder bringen sich in religiösen Gruppen innerhalb der Netzwerke ein. Diese Erkenntnis kann aufgrund geringer Erhebungszahlen jedoch nur als Tendenz gesehen werden.

In der zweiten Teilstudie, der Messung der Facebook-Aktivitäten der Kirche, wurden im April 2011 elf Bistümer mit einer betreuten Facebook-Präsenz identifiziert, ein Jahr später waren es 19. Die durchschnittliche Anzahl Fans je Auftritt stieg von 279 auf 476. Die Kommentarzahl je Fan und Seite vervierfachte sich zwischen 2011 und 2012, während die Anzahl der „Likes“ je Fan um 79 Prozent sank. Im Vergleich zu säkularen Seiten ist die Zahl der Fans deutlich langsamer gestiegen, hingegen findet die Interaktion mittels Kommentaren erheblich häufiger statt.

**Bewertung:** Die Studie betritt mit dem interkonfessionellen Vergleich der Nutzung sozialer Netzwerke Neuland, das weiter erschlossen werden sollte. In der Beschreibung der Befunde weist die Studie einige Defizite bzw. Ungenauigkeiten auf, so wird z. B. ein Durchschnittswert von Freunden der Befragten auf sozialen Netzwerken mit „zwischen 100 und 200“ angegeben.

**39. Hong, Souman/Nadler, Daniel (2012): Which Candidates do the Public Discuss Online in an Election Campaign? The use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and its Impact on Candidate Salience. In: Government Information Quarterly, 29 (4), S. 455–461**

**Fragestellung:** Wie stark nutzten amerikanische Politiker Twitter in den Primaries zur Präsidentschaftswahl 2012, und hatte dies Einfluss auf das Ausmaß, in dem über sie öffentlich auf Twitter diskutiert wurde?

**Methode:** Für die abhängige Variable (Twitteraktivität) wurden die Tweets der sechs republikanischen Präsidentschaftskandidaten Mitt Romney, Newt Gingrich, Jon Huntsman, Ron Paul, Rick Perry und Rick Santorum vom 26. Dezember 2011 bis zum 16. Januar 2012 gesammelt (N=132). Die Daten für die abhängige Variable (Erwähnungen auf Twitter) wurden über eine Web-Applikation der Washington Post mit dem Namen @MentionMachine gesammelt, die ein Monitoring über die Erwähnungen von Kandidaten auf Twitter betreibt. Die Daten für die Kontrollvariable „Erwähnungen in den Medien“, mit deren Hilfe Scheinkorrelationen zwischen Twitter-Aktivität und Twitter-Erwähnungen enthüllt werden sollte, kamen von einer Firma namens Perception Metrics, die Erwähnungen der Kandidaten in 13 traditionellen Medien maß.

**Ergebnisse:** Es wurde ein positiver, aber statistisch nicht signifikanter Zusammenhang zwischen der Twitteraktivität der Präsidentschaftskandidaten und der Zahl ihrer Erwähnungen auf Twitter festgestellt. Ein signifikanter positiver Zusammenhang zeigte sich zwischen der Anzahl der Erwähnungen auf Twitter und der Anzahl der Erwähnungen in traditionellen Medien. Im Durchschnitt ging ein 10-prozentiger Anstieg der Erwähnungen in den Medien einher mit einem 4- bis 6-prozentigen Anstieg der Erwähnungen auf Twitter. Die Autoren diskutieren verschiedene mögliche Kausalitäten, betonen jedoch die Möglichkeit, dass Journalisten Hinweise auf die Kandidaten über Twitter aufnehmen und in ihren Beiträgen verarbeiten.

**Bewertung:** Methodisch ist die Studie sehr überzeugend angelegt, die Autoren diskutieren sorgfältig die möglichen Implikationen ihrer Daten. Die Aussagekraft der Studie geht jedoch über den Charakter einer Fallstudie nicht hinaus. Ähnliche Studien zum deutschen Wahlkampf erscheinen sinnvoll.

#### **40. Huffaker, David (2010): Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. In: Human Communication Research, 36 (4), S. 593–617**

**Fragestellung:** Welche Eigenschaften haben Meinungsführer in Online-Communities, und welches Kommunikations- und Interaktionsverhalten zeigen sie? Üben sie Einfluss als Vermittler zwischen verschiedenen Subgruppen in Communities aus, die ansonsten nicht oder nur schwach verbunden sind? Ziel der Studie ist es, zu einem besseren Verständnis derjenigen Kommunikationsweisen beizutragen, die es Internetnutzern ermöglichen, Online-Gruppen zu beeinflussen. Ein Online-Meinungsführer wird definiert als jemand, der die Fähigkeit hat, Kommunikation innerhalb einer Community auszulösen, also Themen zu setzen, Rückmeldungen zu provozieren oder den Diskurs über ein bestimmtes Thema zu erleichtern. Auch ist er in der Lage, den Rahmen einer Diskussion abzustecken, indem er die Art und Weise beeinflusst, wie andere in einer Gruppe über ein bestimmtes Thema reden. Ein Online-Meinungsführer ist demnach das Mitglied einer Community, das am ehesten dazu in der Lage ist, andere zu beeinflussen.

**Methode:** Die Grundgesamtheit bilden 632.622 Beiträge, die zwischen Juni 2003 und Januar 2005 von 33.540 Nutzern geschrieben wurden, die wiederum aus 16 Diskussionsgruppen von GoogleGroups stammen. Aus den 16 Diskussionsgruppen wurde eine Stichprobe nach vier Themenbereichen gezogen: Politik, Gesundheit und Lebenshilfe, Freizeit und Hobby sowie Wissenschaft und Technik. Die Daten wurden inhalts- und netzwerkanalytisch ausgewertet.

**Ergebnisse:** Online-Meinungsführer sind stärker als andere Mitglieder der Community geneigt, Nachrichten zu posten und zu beantworten. Sie weisen eine längere Mitgliedschaft in der Community auf, haben mehr Verbindungen zu anderen Nutzern und eine zentrale Stellung im Netzwerk. Außerdem zeichnen sie sich durch Mitteilungsfreude, sprachliche Vielseitigkeit, Durchsetzungsvermögen und eine affektive Sprache aus. Es konnte kein Hinweis darauf gefunden werden, dass Online-Meinungsführer Einfluss als „Makler“ zwischen Subgruppen ausüben, die untereinander nur schwach verbunden sind.

**Bewertung:** Für künftige Studien über Meinungsführer in sozialen Netzwerken kann diese Studie über Meinungsführer in Diskussionsforen Modellcharakter haben. Zu diskutieren sind Einschränkungen in der Aussagekraft der Daten: So könnten sogenannte „Trolle“, d. h. Personen, die es in der Kommunikation in Online-Communities absichtlich darauf anlegen, ihre Mitglieder zu provozieren, das Bild von Online-Meinungsführern verfälschen. Auch könnte es sein, dass es langjährige Mitglieder einer Community gibt, die Meinungsführer-Qualitäten haben, diese aber im Untersuchungszeitraum nicht kommuniziert haben.

**41. Hughes, David J./Rowe, Moss/Batey, Mark/Lee, Andrew (2012): A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. In: Computers in Human Behavior, 28 (2), S. 561–569**

**Fragestellung:** Welche Persönlichkeitsmerkmale entscheiden darüber, ob ein Nutzer Facebook oder Twitter verwendet? Theoretische Grundlage ist das Modell der fünf Persönlichkeitsfaktoren oder „Big Five“ nach Goldberg (1990): Neurotizismus, Extrovertiertheit, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Ergänzt wurden die beiden Faktoren Geselligkeit und Wissensdurst.

**Methode:** Es wurde eine Online-Befragung mit 300 Probanden durchgeführt. Die Teilnehmer wurden über Anzeigen auf Facebook und Twitter gefunden. Das Durchschnittsalter lag bei 27 Jahren, der Frauenanteil bei 69 Prozent. 70 Prozent der Teilnehmer wohnten in Europa, 18 Prozent in Nordamerika, 9 Prozent in Asien. 55 Prozent waren Berufstätige, 41 Prozent Studenten und 4 Prozent arbeitslos.

**Ergebnisse:** Es wurden Zusammenhänge gefunden zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen der Nutzer und dem sozialen Netzwerk, das sie präferieren. Facebook-Nutzer wiesen dabei höhere Grade an Neurotizismus, Extrovertiertheit und Geselligkeit, aber einen niedrigeren Grad an Wissensdurst auf als Twitterer. Die Faktoren Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit offenbarten keine Unterschiede nach Netzwerken. Bei der separaten Auswertung nach „informationeller Nutzung“ und „sozialer Nutzung“ der beiden Netzwerke zeigte sich, dass Twitter zu Info-Zwecken vor allem von Personen mit einem hohen Grad an Gewissenhaftigkeit und Wissensdurst genutzt wurde, Facebook zu Info-Zwecken dagegen von Personen mit hohem Grad an Neurotizismus, Offenheit, Geselligkeit und Extrovertiertheit. Für die soziale Nutzung von Twitter waren die Faktoren Gewissenhaftigkeit, Geselligkeit und Offenheit überrepräsentiert, für die soziale Nutzung von Facebook dagegen die Faktoren Geselligkeit und Neurotizismus.

**Bewertung:** Die Methode ist dem Erkenntnisinteresse angemessen, wenngleich eine Inhaltsanalyse als zweite Methode wünschenswert gewesen wäre, um das Verhalten der Nutzer in den Netzwerken direkt zu messen und sich hier nicht auf die Selbstausskünfte der Probanden verlassen zu müssen. Die Teilnehmerzahl ist für psychologische Fragestellungen hoch genug, jedoch muss die Überrepräsentation von jungen Frauen als Einschränkung berücksichtigt werden.

- 42. Jansen, Bernard J./Sobel, Kate/Cook, Geoff (2010): Gen X and Y's Attitudes on Using Social Media Platforms for Opinion Sharing. In: CHI „10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems“, Pennsylvania State University, Atlanta/Georgia, USA, 10.-15. April 2010, S. 3853–3858**

**Fragestellung:** Welchen Einfluss hat die Bindung einer Person an ein soziales Netzwerk auf ihr Teilen von Informationen und Meinungen? Es wird davon ausgegangen, dass Plattformen wie Facebook, MySpace oder Twitter in unterschiedlichem Maße einen auffordernden Charakter haben, der das Teilen von Meinungen vorantreibt.

**Methode:** Es wurde eine Online-Umfrage unter 35.514 Mitgliedern von myYearbook durchgeführt, einer Netzwerkplattform, die 2009 mit 20 Millionen Mitgliedern zu den am schnellsten wachsenden Online-Communities in den USA zählte. Die Teilnehmer waren zwischen 13 und 24 Jahre alt.

**Ergebnisse:** Von den Befragten, die alle Mitglied bei myYearbook waren, hatten 84 Prozent zusätzlich einen Account bei MySpace, 65 Prozent bei Facebook und 25 Prozent bei Twitter. 43 Prozent aller Befragten waren Mitglied von drei Plattformen, 31 Prozent von zwei und 19 Prozent von vier. Wenn ein Befragter einen MySpace- oder einen Twitter-Account hatte, wurden Meinungen eher geteilt. Hatte ein Befragter beide Accounts, war es noch wahrscheinlicher, dass eine Meinung geteilt wurde. In allen Fällen galt: Je mehr Accounts zu sozialen Netzwerken vorhanden waren, desto mehr wurden Meinungen geteilt. Folglich ist ein Trend unter den Nutzern aufgetaucht, der zeigt, dass mit steigender Account-Anzahl ein Nutzer stärker gewillt ist, Meinungen zu teilen.

**Bewertung:** Die Frage, ob das Engagement auf mehreren oder bestimmten Netzwerkplattformen mit Unterschieden im Teilungsverhalten einhergeht, wäre auch für Deutschland zu beantworten. Dafür bietet diese Studie Anhaltspunkte.

- 43. Jürgens, Pascal/Jungherr, Andreas (2011): Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag, S. 201–225**

**Fragestellung:** Wie betrieben die deutschen Parteien auf Twitter Wahlkampf zur Bundestagswahl 2009? Wie sahen die Kommunikationsinhalte und -dynamiken aus? Welche sich politisch äussernden Twitter-Akteure wurden am meisten beachtet: Politiker bzw. Parteien, politik-affine Twitterer oder politische Unterstützer? Welche Rolle spielten politische Twitter-Nachrichten in den Feeds dieser Nutzer?

**Methode:** Es wurden die Tweets von 33.048 Twitter-Nutzern im Zeitraum vom 18. Juni bis zum 30. September 2009 erfasst und inhalts- sowie netzwerkanalytisch ausgewertet. Im Vorfeld wurden 2.112 politisch aktive Nutzer herausgefiltert. Im Laufe der Untersuchung wurden weitere Twitterer, die anhand von Suchstichwörtern (z. B. cdu, csu, tvduell) als politisch aktiv eingestuft wurden, mit in das Sample aufgenommen. Der Zugriff auf die Daten erfolgte durch eine automatisierte Software über die Programmierschnittstelle (API) von Twitter. Von den vorab identifizierten 2.112 Nutzern wurden die Tweets zweimal am Tag erhoben, von den später hinzugefügten einmal täglich (wobei auch deren frühere Tweets seit dem 18. Juni 2009 mit erfasst wurden).

**Ergebnisse:** Das tägliche Volumen der Tweets nahm im Verlauf des Wahlkampfes zu: von anfangs 60.000 auf 160.000 pro Tag. Der absolute Höhepunkt wurde am Wahlsonntag erreicht. Abgesehen vom Wahltag wurden zwei Ereignisse bei Twitter besonders stark kommentiert, zum einen das TV-Duell zwischen den Kanzlerkandidaten der großen Parteien und zum anderen die Präsentation der CDU-Wahlplakate, die nach einem Aufruf durch einen Blogger von vielen Web-2.0-Aktiven parodiert wurden.

Betrachtet man die Dynamik der Kommunikation auf Twitter, so zeigt sich, dass Twitter ein hochgradig zentralisiertes Netzwerk ist. Inhalte fanden nur über einige wenige einflussreiche Knotenpunkte Verbreitung, von Jürgens/Jungherr „neue Gatekeeper“ genannt. Darunter waren Vertreter unterschiedlicher Gruppen wie z. B. Journalisten, Blogger, Partei-Accounts oder politische Aktivist:innen.

Auffallend ist die Dominanz der Piraten-Partei. Diese lässt sich damit erklären, dass deren Anhängerschaft im Gegensatz zu etablierten Parteien bereits zu einem Großteil auf Twitter aktiv war und nicht erst an das neue Medium gewöhnt werden musste. Gleichzeitig ist für den mangelnden Erfolg von Parteien und politischen Kommunikatoren, deren Anhänger noch nicht auf Twitter vertreten sind, die stark zentralisierte Netzwerkstruktur von Twitter verantwortlich. Denn hier führt das offene Organisationsprinzip von Twitter dazu, dass „die Reichen reicher werden“. Der Effekt ist vergleichbar mit dem der Schweigespirale, kann allerdings nicht mit Isolationsfurcht der Menschen begründet werden, sondern allein mit der (Un-)Sichtbarkeit der Kommunikatoren.

**Bewertung:** Die Studie zeichnet sich dadurch aus, dass sie nicht nur die Inhalte der Tweets, sondern auch die Struktur des Netzwerks betrachtet. Leider fehlen im Forschungsbericht Netzwerkgrafiken, die die Brisanz der Ergebnisse (Twitter als hochgradig zentralisiertes Netzwerk) anschaulich machen. Die Reliabilität ist hoch. Sinnvoll wäre eine Replizierung der Studie bei kommenden Bundestagswahlen, um Aussagen über Veränderungen treffen zu können.

**44. Kerrigan, Finola/Graham, Gary (2010): Interaction of Regional News-Media Production and Consumption through the Social Space. In: Journal of Marketing Management, 26 (3), S. 302–320**

**Fragestellung:** Wie beeinflusst die zunehmende Bedeutung des Social Web die Produzenten und Konsumenten von regionalen Nachrichtenmedien?

**Methode:** Im Oktober 2008 wurden 15 Leitfadenterviews mit Vertretern von drei britischen Regionalzeitungen geführt, wobei die Interviewpartner verschiedene Funktionen hatten, etwa Journalist, Projektmanager, Sales Manager oder Produktionsdirektor. Im Februar 2009 wurde eine Gruppendiskussion durchgeführt, an der zwei Personen aus einer Londoner Radiogruppe, eine Person von einem Londoner Fernsehsender und zwei Personen von einer Londoner Zeitungsgruppe teilnahmen. Die Teilnehmer waren beruflich alle mit Online-Content oder Online-Communitys befasst.

**Ergebnisse:** Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass regionale Nachrichtenmedien einem zunehmendem Wettbewerb um Rezipienten und Werbung ausgesetzt sind, der sowohl mit anderen traditionellen und auch Online-Medien besteht. Die Unternehmen entwickeln Multimedia-Portfolios, schöpfen jedoch das Potenzial von sozialen Medien bei Weitem nicht aus. Die Autoren geben den regionalen Nachrichtenmedien eine Überlebenschance, wenn sie diese „strategische Kluft“ mit Hilfe von Online-Marketingmaßnahmen schließen. Den Schlüssel dafür sehen sie in einer personalisierten und hyperlokalen Community mit unmittelbarer Interaktion und selbstorganisierter, kollaborativer Inhaltsproduktion.

**Bewertung:** Eine größere Anzahl von Interviewpartnern und Teilnehmern an Gruppendiskussionen wäre wünschenswert gewesen. Die Ergebnisse sind zudem nicht mehr aktuell.

**45. Keyling, Till/Karnowski, Veronika/Leiner, Dominik (2013): Nachrichtendiffusion in der virtuellen MediaPolis: Wie sich Nachrichtenartikel über Facebook, Twitter und Google+ verbreiten. In: Pfetsch, Barbara/Greyer, Janine/Trebbe, Joachim (Hrsg.): Media-Polis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit. Konstanz: UVK, S. 209–227**

**Fragestellung:** Die Studie untersucht die Verbreitung von Nachrichtenartikeln über soziale Netzwerke: Welcher Verlauf lässt sich feststellen? Wie unterscheidet sich die Verbreitungsgeschwindigkeit zwischen Facebook, Twitter und Google+? Wie unterscheidet sich die Verbreitungsgeschwindigkeit zwischen verschiedenen Nachrichtenkategorien und Nachrichtenseiten?

**Methode:** Es wurde die Verbreitung von 21.816 Artikeln gemessen, die von sechs Onlinemedien stammten: drei deutschen (bild.de, Süddeutsche.de, spiegel.de) und drei aus den USA (nyt.com, foxnews.com, cnn.com). Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 16. März bis zum 14. April 2012. Es wurde eine automatisierte Online-Messung durchgeführt. Mit Hilfe eines RSS-Parsers, der den Inhalt eines RSS-Feeds ausliest, um ihn anschließend entweder für eine Webseite oder andere Medien aufzubereiten, wurden Artikeltitel, Publikationsdatum, Feed-Datum und Kategorie in bestimmten Zeitintervallen erfasst. In den jeweiligen Stunden danach wurden mit Hilfe eines Share-Trackers die Aktivitäten in sozialen Netzwerken wie Facebook (Likes/Recommend, Comments, Ends, Shares), Twitter (Anzahl der Tweets) und Google+ (Google+ 1's) gemessen.

**Ergebnisse:** Es zeigte sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Verbreitung in den ersten Stunden nach der Online-Veröffentlichung und der insgesamt erreichten Anzahl von Empfehlungen. Besonders auf Twitter und Google+ wurde das Maximum an Empfehlungen oft bereits nach den ersten vier Stunden erreicht. Langsamer verbreiteten sich Beiträge aus weniger zeitkritischen Ressorts (Ratgeber, Feuilleton/Medien, Wissenschaft/Technik) sowie auf Facebook. Außerdem wurde festgestellt, dass sich Nachrichten von US-Portalen stärker über Twitter als über Facebook verbreiteten. Die Ergebnisse werden als Indiz dafür interpretiert, dass Twitter primär als Nachrichtenquelle dient, Facebook dagegen als Ort für Anschlusskommunikation und Diskussion.

**Bewertung:** Die Studie stößt mit ihrem Fokus auf Zeitstrukturen in sozialen Netzwerken und Geschwindigkeiten der Nachrichtendiffusion in eine Forschungslücke und bietet Ansätze für weitergehende Untersuchungen.

#### **46. Kneidinger, Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag**

**Fragestellung:** Wie verhalten sich Nutzer in sozialen Netzwerken? Welche Motive und welche Persönlichkeitsmerkmale weisen sie auf? Welche Wechselbeziehungen gibt es zwischen Online- und Offline-Freundschaften, d. h., wie werden in Online-Netzwerken bestehende soziale Beziehungsstrukturen abgebildet, verändert oder neu gebildet?

**Methode:** Es wurde eine Online-Befragung unter 295 Teilnehmern durchgeführt, die bei Facebook, StudiVZ und MeinVZ aktiv waren. Der Frauenanteil lag bei 60,7 Prozent, der Altersschwerpunkt bei den 25- bis 34-Jährigen. Die meisten Befragten stammten aus Österreich. Die Befragung wurde im August und September 2009 durchgeführt.

**Ergebnisse:** Das Alter hat im Gegensatz zum Geschlecht eine signifikante Wirkung auf die Facebook-Nutzung: Mit zunehmendem Alter geht die Nutzung zurück. Personen mit höherer Bildung verbringen weniger Zeit auf Facebook. Eine hohe Anzahl von Facebook-Freunden geht einher mit jüngerem Alter, längerer Mitgliedsdauer und intensiverer Nutzung.

Facebook fördert und erweitert Kommunikation mit bereits bekannten Personen und starken Bindungen. 89 Prozent der Befragten gaben an, weniger als 10 Prozent ihrer Facebook-Freunde im Internet kennengelernt zu haben.

Von den verschiedenen Tools – Kneidinger unterscheidet zwischen Kommunikationstools (Statusmeldung, Chat, Postfach, Kommentarfunktion, Pinnwandmessage), Unterhaltungstools (Spiele, Tests, Pokes wie Geschenke und Umarmungen) und Präsentationstools (Fotoalbum, Videoalbum, Gruppen) – waren Kommunikationstools die am häufigsten genutzten. Die Befragten waren sehr kommentarorientiert (41 Prozent mindestens einmal pro Tag). Mindestens einmal täglich nutzten 29 Prozent den Chat und 31 Prozent die Statusmeldung. Pinnwand und Postfach spielen eine untergeordnete Rolle.

Als Motiv für die Nutzung von Facebook stach die Kontaktpflege heraus (90 Prozent), gefolgt von Informationen über Freunde (80 Prozent) und Unterhaltung (72 Prozent). Mehr als 55 Prozent gaben an, sie seien nicht auf Facebook, um neue Menschen kennenzulernen.

Es zeigten sich Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen (Extraversion, Verträglichkeit, Offenheit für Neues, Neurotizismus, Verlässlichkeit) und der Facebook-Nutzung. Nutzer von Facebook sind überwiegend extrovertiert, offen für Neues und sozial sehr verträglich. Je extrovertierter der Nutzer, desto intensiver wird das Netzwerk genutzt und desto mehr Freunde hat er. Verlässliche Nutzer haben weniger Freunde.

Ungeklärt bleibt, ob der Zusammenhang zwischen einer intensiven Nutzung und einem höheren Freundeskreis eine Kausalbeziehung ist bzw. in welche Richtung diese verläuft. Herkömmliche Beziehungen und Kommunikationswege werden nicht von Facebook verdrängt. Vielmehr scheint Facebook Kontakte zu ergänzen und somit das Sozialkapital des Nutzers zu erhöhen, also seinen potenziellen Zugang zu Unterstützung, Anerkennung und Wissen.

**Bewertung:** Die Stichprobe ist klein und nicht repräsentativ. Angesichts der Bedeutung der Ergebnisse wäre eine Replizierung mit einem größeren Sample wünschenswert.

**47. Lee, Sangwon/Cho, Moonhee (2011): Social Media use in a Mobile Broadband Environment. Examination of Determinants of Twitter and Facebook use. In: International Journal of Mobile Marketing, 6 (2), S. 71–87**

**Fragestellung:** Haben mobile Endgeräte wie z. B. Smartphones Einfluss auf die Entwicklung und die Nutzer-Akzeptanz von Twitter und Facebook? Wenn ja, in welchem Maße und durch welche Charakteristika? Der Fragestellung liegt die Theorie der interaktiven Innovation zugrunde, der zufolge eine interaktive Innovation im Vergleich zu einer normalen Innovation weniger Zeit benötigt, um vom Publikum angenommen zu werden, weil die kritische Masse früher erreicht wird. Der Grad der Akzeptanz kann dabei von fünf Faktoren abhängen: relativer Vorteil der neuen Innovation im Vergleich zum vorherigen Standard, Kompatibilität, Komplexität, Möglichkeit des Ausprobierens, Möglichkeit der Beobachtung.

**Methode:** Es wurde eine Online-Befragung von 287 Studenten zweier großer Universitäten in den USA durchgeführt.

**Ergebnisse:** Für den Login bei Facebook ist das dominante Endgerät mit 78 Prozent der PC. Bei Twitter dominieren Smartphones und Handys mit 52 Prozent. Zu berücksichtigen ist die unterschiedliche Ausrichtung der beiden Plattformen Twitter und Facebook: Die Verbreitungsgeschwindigkeit von Twitter ist im Vergleich zu anderen Medien sehr hoch.

Bezüglich der fünf oben genannten Akzeptanz-Faktoren wurden bei den Befragten positive Zusammenhänge mit dem relativen Vorteil der Innovation, der Möglichkeit der Beobachtung und der Möglichkeit des Ausprobierens festgestellt.

Die für Benutzer wichtigen Merkmale Mobilität und Interaktivität sind einflussreiche Faktoren für die Entwicklung der beiden sozialen Netzwerke. Zwar liegen die Smartphones und Handys als dominierendes Login-Gerät für Twitter nur knapp vor dem PC, trotzdem wird die Wichtigkeit der mobilen Endgeräte deutlich. Sie ermöglichen mittels Apps einen schnellen und unkomplizierten Zugang zu beiden Plattformen, was – ebenso wie der hohe Grad der Interaktion dieser Innovationen – die Verbreitungsgeschwindigkeit von Twitter und Facebook erhöht hat.

**Bewertung:** Der methodische Zugang ist dem Erkenntnisinteresse nur teilweise angemessen. Die Studie ist nicht repräsentativ, da nur Studenten (alle im etwa gleichen Alter) befragt wurden. Es können also keine Aussagen über andere Altersgruppen und Bildungsschichten getroffen werden. Die Halbwertszeit der Daten ist zudem gering, da soziale Netzwerke relativ schnell ihre Struktur ändern und auch die App- und Smartphone-Entwicklung ständig voranschreitet.

**48. Lee, Chei Sian/Ma, Long (2012): News Sharing in Social Media. The Effect of Gratifications and Prior Experience. In: Computers in Human Behavior, 28 (2), S. 331–339**

**Fragestellung:** Welche Faktoren beeinflussen das Teilen von Nachrichten in sozialen Netzwerken? Theoretische Grundlagen für die Studie sind der Nutzen- und Belohnungsansatz und die sozial-kognitive Lerntheorie. Untersucht werden die Einflussfaktoren „information seeking“ (Suche nach Informationen), „socializing“ (etwa: Knüpfen von Kontakten), „entertainment“ (Unterhaltung), „status seeking“ (Statusstreben) sowie der Einfluss früherer Erfahrungen beim Teilen auf die aktuelle Intention beim Teilen.

**Methode:** Es wurde eine Online-Befragung unter 203 Studenten einer großen Universität in Singapur durchgeführt.

**Ergebnisse:** Als Hauptmotive für das Teilen von Nachrichten ergaben sich in absteigender Bedeutung Geltungsbedürfnis, Unterhaltung, Kontaktpflege und Informationssuche. Durch das Teilen von Inhalten wird also auch das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Verbundenheit mit einem Netzwerk befriedigt, und durch das Teilen von glaubwürdigen, qualitativ hochwertigen Inhalten soll der eigene Status in der Online-Community erhöht werden. Auch frühere positive Erfahrungen mit sozialen Medien begünstigen das Teil-Verhalten: Wer z. B. bereits einen Blog führt, wird auch eher Nachrichten über soziale Netzwerke teilen.

**Bewertung:** Das klare theoretische Fundament erlaubte eine verlässliche Untersuchung der Sharing-Motivation. Ein Vergleich mit anderen Ländern und größere sowie breitere Stichproben wären wünschenswert.

**49. Macnamara, Jim/Kenning, Gail (2011): E-Electioneering 2010: Trends in Social Media use in Australian Political Communication. In: Media International Australia, 139 (1), S. 7–22**

**Fragestellung:** Untersucht wird die Social-Media-Nutzung australischer Politiker in den letzten drei Wochen vor der nationalen Wahl 2010. Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt: Wie hat sich der Umgang mit Social Media bei der Wahl 2010 im Vergleich zu 2007 geändert? Welche Politiker nutzten Social Media am häufigsten? Welche Muster oder Trends können klar einer Partei, einem Geschlecht oder einer Altersgruppe zugeschrieben werden? In welchem Ausmaß traten Politiker und Parteien via Social Media mit den Bürgern in einen Dialog? In welchem Ausmaß kontrollierten und zensierten Politiker und Parteien ihre Social-Media-Seiten?

**Methode:** Es wurde eine Inhaltsanalyse von Social-Media-Auftritten australischer Politiker und Parteien durchgeführt. Eine quantitative Analyse erfasste die Accounts auf diversen Plattformen (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Flickr) von 206 Abgeordneten aus Repräsentantenhaus und Senat sowie die Accounts der beiden großen Parteien Australian Labor Party und Liberal Party of Australia. Qualitative Analysen wurden mit den Facebook- und Twitter-Accounts der zehn aktivsten Politiker durchgeführt, ermittelt nach der Anzahl von Tweets, Posts und Kommentaren. Die quantitativen Daten wurden mit einem bestehenden Datensatz von 2007 verglichen.

**Ergebnisse:** In der Zeitspanne von 2007 bis 2010 wurde ein sprunghafter Anstieg der Social-Media-Präsenzen australischer Politiker verzeichnet. Während 2007 noch kein Abgeordneter Twitter nutzte, waren es drei Jahre später 92 von 206. Gerade einmal acht Politiker hatten 2007 ein Facebook-Profil, 2010 waren es schon 146. Abgesehen von persönlichen Websites sind diese beiden Social-Media-Plattformen mit Abstand die meistgenutzten. Auch für die Parteien konnte ein verstärkter Gebrauch von Social-Media-Angeboten im Vergleich zu 2007 nachgewiesen werden. So hat sich sowohl die Menge an Inhalten als auch der betriebene Aufwand der Parteien auf Social-Media-Plattformen 2010 deutlich erhöht. Große Unterschiede im Umgang mit Social Media nach Parteien, Geschlechtern und Altersgruppen zeigten sich nicht.

Politiker nutzten Social Media meistens zur Einbahnstraßen-Kommunikation ihrer politischen Botschaften und selten dazu, die Bürger in politische Debatten einzubinden. So hatten die meisten Tweets der australischen Premierministerin Julia Gillard einen direkten thematischen Bezug zu ihrer Wahlkampfkampagne. Von den 1.395 Tweets der zehn aktivsten Politiker waren 36 Prozent Antworten an Bürger. Beinahe zwei Drittel der Tweets (64 Prozent) bewarben den aktuellen Aufenthaltsort und die aktuelle Tätigkeit des jeweiligen Politikers.

Es gibt nur vereinzelt Beispiele von Politikern oder politischen Organisationen, die Social Media dazu nutzen, um mit Bürgern zu diskutieren. Nichtsdestotrotz werten die Autoren diese als erste Zeichen dafür, dass innovative Politiker neue Wege des Kontakts mit den Wählern ausprobieren.

**Bewertung:** Der Mix aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse sowie der Vergleich der aktuellen Wahl mit der vorhergehenden ergibt ein scharfes Bild von Trends in der politischen Social-Media-Kommunikation. Dies kann als Orientierung für künftige Studien auch in Deutschland dienen.

**50. Maireder, Axel (2011): Links auf Twitter. Wie verweisen deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte? Online-Publikation, Universität Wien.**

**Online:** [http://phaidra.univie.ac.at/detail\\_object/o:63984](http://phaidra.univie.ac.at/detail_object/o:63984)

**Fragestellung:** Auf welche Medieninhalte verweisen Links auf Twitter (journalistische Beiträge, User-Generated Content, Werbung)? Welche Bezüge zu diesen Medieninhalten stellen Tweets her? Werden Überschriften einfach übernommen, oder wird der Medieninhalt kommentiert, gewertet oder mit persönlicher Erfahrung angereichert?

**Methode:** Es wurde eine quantitative Inhaltsanalyse deutschsprachiger Tweets von als Individuen auftretenden Nutzern durchgeführt. In zwei Erhebungswochen (9. bis 15. Dezember 2010 und 10. bis 16. März 2011) wurde eine nach Tageszeitfenstern proportional geschichtete Zufallsstichprobe gezogen. Von den 12.048 Tweets der Stichprobe wurden alle aussortiert, die nicht deutschsprachig waren und nicht von einem individuellen Nutzer stammten. Übrig blieben 3.221 Tweets. 64 Prozent aller Tweet-Absender waren Männer, 22 Prozent Frauen und bei 14 Prozent war das Geschlecht nicht erkennbar.

**Ergebnisse:** 34 Prozent aller Links in diesen Tweets führten zu Inhalten redaktioneller Medien, 28 Prozent zu User-Generated Content und 37 Prozent zu Organisationen und Unternehmen. 51 Prozent der verlinkten Medieninhalte waren Nachrichten, davon etwa zu gleichen Teilen Hard News (Politik, Wirtschaft, Kriminalität, Katastrophen), Soft News (etwa Sport, Kultur, Celebrity, Lifestyle, Reisen) und spezifische News (etwa für Fach- oder Hobbyöffentlichkeiten). Außer zu Nachrichten führten Links zu Werbung/Marktinformation (23 Prozent), zu Unterhaltung (13 Prozent) und interner Kommunikation (12 Prozent). Auffällig war, dass 55 Prozent aller Tweets einen individuellen Kommentar und Wertungen enthielten. Neben Nachrichten wurde auf Werbung/Marktinformation (etwa Produktinformationen), Unterhaltung (Musikvideos, Cartoons) und interne Kommunikation (private Inhalte) verlinkt.

Bei 28 Prozent der Tweets mit Link sind Twitter-Nutzer und Produzent des verlinkten Medieninhalts identisch. Weiterhin wurde festgestellt, dass sich in Tweets, die auf redaktionellen Inhalt verweisen, deutlich öfter Hashtags als bei anderen Tweets finden. Das gilt auch für die Darstellungsform Nachricht, insbesondere für Hard News. Bei klassischen Hard- und Soft News verweisen die Tweets mehrheitlich auf redaktionelle Medien (74 bzw. 64 Prozent). Männliche Nutzer tendieren stärker als Frauen zur Verlinkung von Inhalten redaktioneller Medien (37 zu 27 Prozent), Nutzerinnen zu User-Generated Content (34 zu 46 Prozent).

Bei 58 Prozent der Links wird der Titel des Medieninhalts übernommen und Links werden zu 55 Prozent mit individuellen Kommentaren versehen. Diese sind bei 28 Prozent wertend mit Bezug auf den Inhalt und haben bei 16 Prozent einen persönlichen Bezug. Bei redaktionellen Inhal-

ten und User-Generated Content wird häufiger gewertet (29 und 31 Prozent) als bei Unternehmen/Organisationen (22 Prozent). Videos/Audios werden öfter mit Wertungen versehen (37 Prozent) als Texte (25 Prozent) und Bilder (24 Prozent). Durch das Verknüpfen eines Medieninhalts mit Kommentaren, zusätzlichen Informationen, spezifischen Interpretationen oder eigenen persönlichen Erfahrungen beteiligen sich Twitter-Nutzer an der Einordnung dieser Medieninhalte, an der sozialen Konstruktion von Vorstellungen über die Welt. Sie stellen Inhalte in einen Kontext und ermöglichen anderen Nutzern, alternative Perspektiven auf die mit den Medieninhalten verbundenen Thematiken kennenzulernen.

**Bewertung:** Der methodische Zugang ist dem Erkenntnisinteresse angemessen. Das Codebuch weist einige Unklarheiten bezüglich der Trennschärfe von Kategorien auf (z. B. Abgrenzung von „spezifischen News“ zu „Soft News“ sowie „Marktinformationen“ zu „Wirtschaft“). Das Ergebnis dieser quantitativen Inhaltsanalyse: Über die Hälfte aller Links werden von Kommentaren begleitet, dies weist das Re-Framing von Medieninhalten in sozialen Netzwerken als wichtiges Thema aus, das genauerer qualitativer Frame-Analysen bedarf.

**51. Maireder, Axel/Ausserhofer, Julian (2013, im Druck): Identitätsmanagement beim „Sharing“ in Social Network Services. In: Emmer, Martin/Stapf, Ingrid (Hrsg.): Authentizität in der computervermittelten Kommunikation. Weinheim: Juventa. Preprint online: [http://ausserhofer.net/b00mbl1tz/pub/2013-MairederAusserhofer-IdentitaetSharing\\_PREPRINT.pdf](http://ausserhofer.net/b00mbl1tz/pub/2013-MairederAusserhofer-IdentitaetSharing_PREPRINT.pdf)**

**Fragestellung:** Wie und warum teilen Menschen Medieninhalte auf Facebook und Twitter? Welche Überlegungen und Motive stehen dahinter? Unter „Sharing“ verstehen die Autoren das Teilen von Medieninhalten (und sonstigen Inhalten) über die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter in Form von eigenständigen Posts bzw. Tweets oder geteilten Posts/Tweets anderer Nutzer („Shares“ auf Facebook bzw. „Retweets“ auf Twitter). Hinzu kommen auf Facebook die Like- sowie die Kommentar-Funktion.

**Methode:** Es wurden 41 qualitative Interviews mit österreichischen Nutzern geführt, die eine ausgeprägte Sharing-Praxis aufwiesen, aber eine relativ überschaubare Anzahl an Fans bzw. Followern hatten und keine professionellen Akteure waren. Die Auswahl erfolgte ausgehend von den persönlichen Netzwerken der Autoren und der Studierenden eines Universitätsseminars. Zu den Befragten gehörten 26 Männer und 15 Frauen im Alter zwischen 21 und 42 Jahren mit durchschnittlich 349 Facebook-Freunden oder 440 Twitter-Followern. 21 Befragte nutzten nur Facebook, 6 nur Twitter und 14 beide Plattformen.

**Ergebnisse:** Die (Ergebnisse der) Studie weisen/weist Sharing in sozialen Netzwerken als einen zentralen Bestandteil des Identitätsmanagements der Nutzer aus. Die Befragten gehen davon aus, dass sie mit den von ihnen geteilten Inhalten assoziiert werden, dass also die Medieninhalte, auf die sie verweisen, einen Einfluss darauf haben, wie sie von anderen wahrgenommen werden. Die Nutzer sehen damit einen klaren Zusammenhang zwischen den Inhalten und ihrer Persönlichkeit.. Häufig verwiesen die Interviewpartner lediglich auf ein unspezifisches Interesse. Manchmal wurde aber auch angegeben, mit geteilten Inhalten bestimmte, oftmals gesellschaftspolitische Botschaften transportieren und die Rolle eines Anwalts für bestimmte Themen oder Anliegen spielen zu wollen. Jene Befragten wollen dazu beitragen, ihre Bekannten – und darüber hinaus auch häufig explizit „die Öffentlichkeit“, „die Gesellschaft“ oder „die Menschen“ – über Missstände aufzuklären.

Die Befragten verweisen häufig auf eine Verbindung zwischen Medieninhalt und eigener Erfahrung. Dabei sind im Wesentlichen zwei verschiedene Zusammenhänge zu erkennen. Zum einen „stolpern“ Nutzer im Rahmen ihrer routinemäßigen Medienrezeption über Beiträge, die Assoziationen zu eigenem Erleben wecken. Oder sie suchen nach einem Erlebnis (z. B. einem eindrucksvollen Konzert) gezielt nach entsprechendem Material (z. B. einem Interview mit der Musikgruppe). Häufig teilen die Befragten ihren Bezug zum jeweiligen Medieninhalt den Empfängern mit, manchmal bewerten sie den Beitrag. Es kommt auch vor, dass sie ihn zwar per Link zum Lesen empfehlen, sich aber ausdrücklich von ihm distanzieren.

Die Nutzer richten Inhalte manchmal nur an spezifische Teile ihres Publikums (z. B. nur an Freunde, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren). Da sich die Nachricht dennoch an das Gesamtpublikum richtet, kann es zu einem „Kontext-Kollaps“ kommen: Teilen des Publikums werden Lebensbereiche, Interessen und Einstellungen präsentiert, die diesen in traditionellen sozialen Situationen nicht gezeigt würden, oder ihnen fehlt das Vorwissen, um eine Nachricht im Sinne des Absenders zu verstehen.

Die befragten Nutzer erleben diesen Kontext-Kollaps häufig im Rahmen ihrer alltäglichen Nutzung sozialer Netzwerke, thematisieren ihn jedoch kaum als Problem. Offenbar haben sie einen gelassenen Umgang mit der Gefahr des Missverstandenwerdens entwickelt. Als spannend erleben es manche Befragte, wenn eine Person überraschend auf eine Nachricht reagiert, an die sie beim Verfassen gar nicht gedacht hatten.

Schließlich sehen die Befragten ihre Sharing-Praxis auch als Präsentation multipler Facetten des eigenen Selbst. Sie offenbaren in sozialen Netzwerken bestimmte Lebensbereiche, Interessen und Einstellungen, die sie in traditionellen sozialen Situationen nicht zeigen würden. Indem sie ihrem dispersen Publikum ganz verschiedene Seiten von sich präsentieren, erleben sie sich als „authentisches Ganzes“. Jedoch vermeiden sie es, Medieninhalte zu teilen, die dieser

gesamtheitlichen Identitätskonstruktion schaden könnten, etwa bestimmte private Details, Informationen zu persönlichen Niederlagen oder auch als sozial inakzeptabel empfundene Interessen.

**Bewertung:** Es handelt sich um eine wertvolle explorative Studie, die als Basis für eine quantitative, möglichst repräsentative Studie zum Nutzerverhalten dienen kann. Eine weitergehende Frage wäre, ob sich Nutzer aus anderen Ländern abweichend verhalten oder ob ihre Motivation zum Teilen von Medieninhalten eine andere ist, etwa in autoritär regierten Ländern, in denen keine Pressefreiheit herrscht. Eine gesonderte Untersuchung wären die Unterschiede zwischen Geschlechtern, Altersgruppen und Bildungsschichten beim Sharing-Verhalten wert.

**52. Meckel, Miriam/Hoffmann, Christian P./Bucher, Eliane/Suphan, Anne (2011): Politiker im Netz. Der Social Media Activity Index 2011 des 17. Deutschen Bundestags. Zwischenbericht. Online: [http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT\\_Politiker\\_im\\_Netz\\_Uni\\_St\\_Gallen\\_Zb.pdf](http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf)**

**Fragestellung:** Wie intensiv nutzen Abgeordnete des Deutschen Bundestages soziale Medien im regulären politischen Betrieb für die politische Kommunikation und Meinungsverbreitung? Welche Einflussfaktoren fördern oder behindern die Nutzung sozialer Medien?

**Methode:** In einem ersten Schritt wurden die Kommunikationsaktivitäten der Mitglieder des 17. Deutschen Bundestages in sozialen Medien (Facebook, MeinVZ, StudiVZ, Xing, wer-kennt-wen.de, MySpace, Flickr, YouTube, Twitter und Blogs) im Verlauf des Jahres 2010 erhoben und ausgewertet. Die Ergebnisse des ersten Schritts behandelt dieser Zwischenbericht. Es wird angekündigt, in einem zweiten Schritt die Bundestagsabgeordneten quantitativ mittels Fragebogen zu befragen (eine Publikation dazu war jedoch nicht auffindbar).

Um die erhobenen Daten vergleichbar zu machen, wurde der „Social Media Activity Index“ entwickelt. Im Falle der Aktivitätsdaten im engeren Sinne (Statusmeldungen, Likes, Comments, Tweets, Posts, Uploads) wurde jeweils die Anzahl über den Verlauf des Jahres 2010 addiert. Neben den Aktivitätsdaten wurden auch die Vernetzungsdaten mit in die Analyse aufgenommen, um den Wirkungsgrad der Kommunikationsaktivitäten einzuschätzen. Dafür wurden Daten über die Zahl der Freunde, Fans oder Kontakte an einem Stichtag Mitte des Jahres 2010 erhoben, in der Annahme, dass dieser Stand in etwa dem Mittelwert des Jahres 2010 entspricht. Im Falle der Plattformen MeinVZ/StudiVZ, Xing, wer-kennt-wen.de und MySpace war es nicht möglich, Aktivitätsdaten zu erheben. Hier wurden daher allein die Vernetzungsdaten berücksichtigt. Im Falle von Facebook wurden sowohl Profile als auch Seiten betrachtet, wobei für Facebook-Seiten nur die Anzahl der Fans und Statusmeldungen erhoben wurde. Für jede Plattform wurde dabei

eine Aktivitätskennziffer berechnet. Zu diesem Zweck wurden die Vernetzungs- und Aktivitätsdaten gewichtet addiert und anschließend indiziert. Der Index stellt diese Vergleichbarkeit sowohl durch die Bestimmung der jeweiligen Maximalwerte als auch die Gewichtung der unterschiedlichen Plattformen auf Basis der tatsächlichen Nutzung der Abgeordneten sicher. Die Aktivität der Abgeordneten wurde nach Alter, Geschlecht, Parteizugehörigkeit und Bundesland ausgewertet. Die von den Abgeordneten kommunizierten Inhalte sind nicht Gegenstand des Index.

**Ergebnisse:** Nur 34 Prozent aller Abgeordneten sind auf keiner der betrachteten Plattformen präsent. Soziale Medien sind also auf den ersten Blick im Kommunikationsalltag der deutschen Politiker angekommen. Die Aktivität variiert jedoch stark: Eine hohe Anzahl von Abgeordneten nutzen soziale Medien nur mäßig, wenige Abgeordnete erreichen dagegen sehr hohe Aktivitätswerte. Die populärste Plattform unter den Abgeordneten ist Facebook: 277 Abgeordnete hatten ein Facebook-Profil, 168 eine Facebook-Seite. Das zweitwichtigste Angebot ist Twitter. 219 Abgeordnete besaßen hier einen Account. Aus der geringen Verbreitung von Blogs, YouTube und Flickr leiten die Autoren ab, dass Bundestagsabgeordnete vor allem das Ziel einer direkten Vernetzung mit interessierten Bürgern verfolgen und diese mit kurzen Updates versorgen möchten, ihr Anliegen ist aber nicht die eigentliche Produktion sowie die Verbreitung eigener Inhalte.

Hinsichtlich des Alters ist festzustellen, dass die wenigen Parlamentarier unter 30 Jahren die höchste Aktivität zeigen. 30- bis 40-Jährige sind noch deutlich aktiver als über 40-Jährige. Zwischen den Kohorten über 40 Jahren gibt es kaum Unterschiede. Signifikante Geschlechterunterschiede offenbart die Analyse nicht. Für die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter wurden im Einzelnen noch „Social Media Champions“ identifiziert. Diese sind häufig auch in mehreren Netzwerken aktiv, wobei Facebook oft eine Schnittstelle darstellt, wo auf die anderen Netzwerke verwiesen wird.

Die Betrachtung nach Parteien ergab folgendes Ergebnis: Die Abgeordneten der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen kommunizieren mit deutlichem Abstand am aktivsten über Online-Plattformen, gefolgt von jenen der SPD. Dicht dahinter haben sich die Abgeordneten der FDP-Fraktion positioniert. Erst mit Abstand folgen die Fraktionsmitglieder der Unionsparteien sowie der Linken. Die Auswertung nach Bundesländern ergab, dass die Abgeordneten aus dem Saarland, aus Berlin und Hamburg die Höchstwerte erreichen.

Den Autoren zufolge wird durch soziale Medien den Bürgern zwar die Chance geboten, einfachen Zugang zur politischen Elite zu erhalten. Jedoch nutzen nur wenige Angehörige dieser Elite die Netzwerke zum Austausch mit ihren teilweise großen „Freundeskreisen“. Ein direkter Dialog durch Kommentare, Likes, Antworten, auch durch wechselseitiges Befreunden oder Folgen ist bisher die Ausnahme. So weisen Mitglieder der Regierung oder prominente Parteivertreter häufig

große Kontaktzahlen auf, ohne tatsächlich im Netzwerk aktiv zu sein und Informationen auszutauschen.

**Bewertung:** Der entwickelte Index ist kompliziert, stellt aber einen brauchbaren Ansatz dar, um Aktivitäten in verschiedenen sozialen Netzwerken mit ihren jeweiligen technischen Spezifika vergleichbar zu machen. Über die Gewichtung einzelner Faktoren im Index lässt sich diskutieren. Im Bericht fehlen stellenweise detaillierte Angaben darüber, wie bestimmte Zahlen erhoben wurden. Hervorzuheben ist das Verdienst, die Aktivitäten aller Bundestagsabgeordneten erfasst und damit eine Vollerhebung durchgeführt zu haben.

**53. Nazemi, Nassim (2012): DMCA § 512 Safe Harbor for Anonymity Networks amid a Cyber-Democratic Storm: Lessons from the 2009 Iranian Uprising. In: Northwestern University Law Review, 106 (2), S. 855–892**

**Fragestellung:** Gibt es unter den sozialen Netzwerken einen „sicheren Hafen“ für Internetaktivisten in autoritären Regimen? Die Studie beschäftigt sich mit der Internetplattform Tor, die im Gegensatz zu Facebook und Twitter Teilnehmern der iranischen Protestbewegung half, die Zensur ihrer Regierung zu umgehen und Informationen sowie Bild- und Videoaufnahmen auch über die Grenzen des Irans hinaus zu verbreiten. Die Nutzer konnten dabei anonym bleiben und mussten somit keine Strafverfolgung befürchten. Es werden vor allem juristische Fragen diskutiert: Inwiefern ist Tor haftbar für die Aktivitäten seiner Nutzer? Mit welchen Voraussetzungen geht die Plattform in das entsprechende Gerichtsverfahren?

**Methode:** In einer Fallstudie ohne empirische Erhebung werden die Ereignisse während der iranischen Proteste im Jahr 2009 dargelegt, sowie die Arbeitsweise und die Rechtslage von Tor diskutiert.

**Ergebnisse:** Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Artikels operierten Tor und dessen überwiegend amerikanische Mitarbeiter auf rechtlich unsicherem Terrain, weil die Strukturen des Netzwerks seinen Nutzern nicht nur ermöglichen, von Regierungen zensierte Informationen weltweit zugänglich zu machen und dabei anonym zu bleiben, sondern auch Urheberrechtsverletzungen zu begehen. Nazemi befürchtet, dass vor allem die freiwilligen Mitarbeiter des Netzwerkes wegen Gesetzesverstößen dieser Art belangt werden könnten. Als Schutz für die Betreiber der Plattform könnte der Paragraph 512 des Digital Millennium Copyright Act (DMCA) dienen, das unter bestimmten Voraussetzungen die Verantwortlichkeit von Providern für Urheberrechtsverletzungen im Internet reduziert. Nazemi argumentiert, die Betreiber von Tor sollten unter diesen Paragraphen fallen, damit sie ihre politisch wichtige Rolle weiterhin spielen können und dabei Rechtssicherheit genießen.

**Bewertung:** Der Verdienst des Artikels ist es, durch technische und politische Gegebenheiten verursachte Datenschutzprobleme bei der Nutzung sozialer Netzwerke zu verdeutlichen.

**54. Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, S. 33–96**

**Fragestellung:** Stehen soziale Netzwerke in einem Konkurrenz- oder Ergänzungsverhältnis zu anderen Kommunikationskanälen? Was motiviert zur Teilnahme an sozialen Netzwerken? Wer erbringt die Gratifikationen? Wie ändert sich in sozialen Netzwerken das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre? Wie und mit welchem Erfolg betreiben Profileigner Selbstdarstellung? Neuberger definiert soziale Netzwerke als „Format“, d. h. eine verfestigte, institutionalisierte Gebrauchsweise eines technischen Mediums. Ein soziales Netzwerk ist hier ein webbasiertes Angebot, das es Individuen ermöglicht, ein öffentliches oder halböffentliches Profil in einem verknüpften System zu schaffen und eine Liste von Personen anzulegen und zu bearbeiten, mit denen sie in einer Beziehung stehen. Kennzeichnend ist, dass nicht ein bestimmtes Interesse, sondern Personen den Kristallisationspunkt bilden.

**Methode:** Neuberger führt hier keine eigene Erhebung durch, sondern erschließt unter Verweis auf etliche Studien soziale Netzwerke als kommunikationswissenschaftliches Forschungsfeld.

**Ergebnisse:** Für die Einordnung sozialer Netzwerke in die Kommunikationswissenschaft stellt Neuberger sie dem bisherigen Fachgegenstand gegenüber. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich in erster Linie mit medial vermittelter, öffentlicher Kommunikation, mit Massenmedien. Der Unterschied zwischen sozialen Netzwerken und Massenmedien besteht darin, dass hier die private Relevanz der Mitteilungen und Informationen im Vordergrund steht. Überdies sind sie aber auch eine Plattform für professionelle Kommunikation, z. B. durch Journalisten. Die Mitteilungen und Profile verfügen zudem überwiegend nur über eine geringe Reichweite. Statt der einstufigen Kommunikation der traditionellen Massenmedien besitzen Netzwerke eine dezentrale, vielstufige Struktur. Auch die technische Einseitigkeit der Massenmedien ist aufgehoben und die Rollen zwischen Produzent und Rezipient verschwimmen.

Zur Frage, in welchem Verhältnis soziale Netzwerke zu anderen Kommunikationskanälen stehen, zitiert Neuberger eine Repräsentativbefragung von 12- bis 24-Jährigen (Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009). Sie kam zu dem Ergebnis, dass die Nutzungshäufigkeit von Online-Communitys mit anderen webbasierten Kommunikationsmedien ausschließlich positiv korreliert. Dies galt in höchstem Maße für die Kanäle E-Mail und Instant Messaging. Soziale Netzwerke

wiesen aber eine große Stärke beim Schließen neuer Freundschaften auf. Soziale Netzwerke haben gegenüber anderen Kommunikationskanälen eine Reihe weiterer potenzieller Vorteile: Die große Mitgliederzahl, Suchhilfen und Mitgliederprofile vereinfachen das Wiederfinden und die Auswahl neuer Beziehungspartner. Außerdem ermöglichen die Netzwerke die zentrale und effiziente Verwaltung einer Vielzahl von Beziehungen.

Die Beschäftigung mit den Gratifikationen, die das Publikum etwa bei Massenmedien sucht und erhält, hat in der Kommunikationswissenschaft eine lange Tradition. Für soziale Netzwerke gelten jedoch einige Besonderheiten. Die Gratifikationen beruhen hier vor allem auf der interpersonalen Kommunikation. Beziehungs- und Identitätsmanagement und Sozialkapital sind dabei die zentralen Begriffe. Ob die Gratifikationserwartungen erfüllt werden, hängt in sozialen Netzwerken stark von der Bereitschaft der anderen Mitglieder zur Mitwirkung ab. Außerdem müssen die Nutzer Risiken wie das Offenlegen persönlicher Informationen abwägen.

Die Idee der informationellen Privatheit (Datenschutz) steht in einem Zielkonflikt mit der Idee sozialer Netzwerke: Will ein Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen pflegen, muss er Persönliches offenlegen. Aber auch der Netzwerkanbieter selbst und Dritte, die das Profil besuchen, haben ein Interesse an den persönlichen Informationen. Im Internet ist die Bereitschaft zur Offenlegung persönlicher Informationen im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation größer, jedoch gibt es durchaus eine geschärfte Risikowahrnehmung.

Schließlich sind die Möglichkeiten der Selbstdarstellung ein relevanter Aspekt für die Forschung. Durch soziale Netzwerke erweitern sich die Beteiligungsmöglichkeiten für Laien an der öffentlichen Kommunikation. Die Kommunikatorrolle bleibt nicht mehr wenigen Medienvertretern und professionellen Sprechern vorbehalten, Selbstdarstellung wird nun auch von Laien betrieben. Drei Strategien der Selbstdarstellung, gemessen an der Authentizität des Kommunikators, werden aufgezählt: (1) Die „Real Life“-Beziehungsorientierung mit einer „objektiv“-authentischen Selbstdarstellung wird auch offline gepflegt oder wird dorthin übertragen und muss deshalb nachprüfbar sein. (2) Die „Virtual Life“-Beziehungsorientierung mit „quasi“-authentischer Selbstdarstellung muss im Internet über Kontinuität und Konsistenz verfügen. Die partielle Abweichung von der objektiven Identität erhöht die innere Konsistenz. Die Täuschung passt zur eigenen Identität, sie korrigiert lediglich kleine Unstimmigkeiten. (3) Bei einer nicht-authentischen Selbstdarstellung, in der die eigene Identität umfassend verändert wird, steht nicht die Anbahnung und Pflege dauerhafter Beziehungen im Zentrum, sondern die Arbeit an der eigenen Identität.

Der Autor sieht gerade die Kommunikationswissenschaft in der Pflicht, einen fächerübergreifenden Rahmen für die Forschung zu sozialen Netzwerken zu erarbeiten, da sie sich selbst als transdisziplinäre Wissenschaft betrachtet.

**Bewertung:** Neuberger leistet Theorie- und Begriffsarbeit, die für empirische Untersuchungen fruchtbar gemacht werden kann. Seiner Erkenntnis nach liegen bislang vor allem Studien auf der Mikroebene vor, die auf den einzelnen Nutzer fokussieren. Sein Vorschlag, dass künftige Forschung vor allem die Meso- und die Makroebene in den Blick nehmen sollte, ist durch einige Netzwerkanalysen bereits in Ansätzen umgesetzt, aber immer noch aktuell. So stellen sich auch weiterhin Fragen, wie das Netzwerk die Entscheidungen seiner Mitglieder beeinflusst, wie Informationen diffundieren und Mitglieder mobilisiert werden, und wie professionelle Akteure soziale Netzwerke zum Erreichen persuasiver Ziele verwenden.

**55. Neuberger, Christoph/vom Hofe, Hanna Jo/Nuernbergk, Christian (2010): Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen**

**Fragestellung:** Die Autoren leuchten das Spannungsfeld zwischen dem professionellen Journalismus und getwitterten Nachrichten aus. Mit Blick auf die Journalisten fragen sie vor allem: Wozu und wie nutzen Online-Redaktionen in Deutschland Twitter? Für welche Themen ist Twitter ein geeignetes Instrument für die Recherche? Welche Inhalte verbreiten die Redaktionen selbst auf Twitter, und zu welchen Themen bieten sie Live-Berichterstattung auf Twitter an? Sind soziale Netzwerke eine Konkurrenz für den Journalismus oder ergänzen sie ihn? Mit Blick auf die Nutzer fragen die Autoren: Welche Themen haben auf Twitter eine hohe Relevanz? Auf welche professionell-journalistischen Nachrichten wird auf Twitter am häufigsten verlinkt?

**Methode:** Es wurde eine Online-Befragung unter den Leitern von Internetredaktionen mit Sitz in Deutschland durchgeführt sowie eine quantitative Inhaltsanalyse von Tweets. Für die Entwicklung des Fragebogens wurden vorab Leitfadeninterviews mit acht twitternden Journalisten geführt.

Die Befragung stellt eine Vollerhebung dar. Die Grundgesamtheit aller professionell-journalistischen Internetredaktionen wurde auf Basis verschiedener Angebotsverzeichnisse ermittelt und umfasste insgesamt 157 Angebote. Darunter waren 120 Internetangebote von Tageszeitungen, 10 von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften, 17 von Rundfunkanbietern und 10 Nur-Internetangebote. Die Befragung vom 27. Mai bis zum 22. Juni 2010 erbrachte 70 auswertbare Fragebögen, was einer Rücklaufquote von 45 Prozent entspricht.

Inhaltsanalytisch untersucht wurden erstens 963 „Toptweets“ aus Deutschland (Tweets, die häufig weiterverbreitet werden) zwischen dem 11. Februar und dem 17. Mai 2010. Dies stellt ebenfalls eine Vollerhebung dar. Als Quelle diente der Twitter-eigene Account toptweets\_de. Hier wurde geprüft, welche Themen auf Twitter besondere Relevanz haben bzw. große Resonanz

unter den Nutzern finden. Zweitens wurden Linkverweise auf professionell-journalistische Angebote untersucht. Im Zentrum stand hier die Frage, welche Nachrichteninhalte unter den Nutzern besonders häufig weitergegeben werden. Mit Hilfe des externen Suchdienstes backtweets.com wurden für den Monat April 2010 alle 354.794 Tweets erfasst, die einen Link auf die 157 journalistischen Online-Angebote enthielten, die die Grundgesamtheit der Redaktionsbefragung bildeten.

**Ergebnisse:** Die Befragung ergab, dass nahezu alle Redaktionen Twitter nutzten. In nur 3 Prozent der Redaktionen wurde ganz auf die Nutzung verzichtet. Im Vergleich mit anderen sozialen Medien war Twitter sogar die am meisten genutzte Plattform (vor Weblogs, Social Bookmarking-Diensten, Facebook, YouTube, StudiVZ/MeinVZ und MySpace). Bei der Einschätzung der Redaktionsleiter, wie wichtig die Plattformen für das Publizieren und die Interaktion mit den Nutzern ist, lag Twitter auf dem zweiten Rang hinter Facebook.

Fast alle Redaktionen verfügten über mindestens einen Twitter-Account, der Durchschnitt lag bei fünf Accounts. Die Redaktionen nutzten Twitter vor allem, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die eigene Website zu lenken (97 Prozent) und um damit zu recherchieren (94 Prozent). Zwei Drittel nutzten Twitter für die Interaktion mit ihren Nutzern, etwa indem sie Fragen beantworteten. Ebenfalls fast zwei Drittel der Redaktionen berichteten via Twitter live über Ereignisse.

Als Recherchequelle besaß Twitter nur einen geringen Stellenwert gegenüber anderen computergestützten Recherchemitteln wie Suchmaschinen, Webkataloge oder andere soziale Netzwerke. Auf Twitter wurden vorrangig Themenideen und Stimmungsbilder gesucht sowie Hinweise auf Quellen und Augenzeugen von Geschehnissen, die befragt werden können. 91 Prozent der Befragten gaben an, die intensive Überprüfung eines Tweets gehe auf Richtigkeit vor Aktualität (zum Beispiel bei dessen Weiterleitung an die eigenen Follower). Knapp zwei Drittel der Redaktionsleiter nehmen an, dass durch Twitter der Zeitdruck im Journalismus steigt.

Die Inhaltsanalyse der Themenstruktur auf Twitter ergab: Jeweils 30 Prozent der Tweets waren den Themen „Politik“ und „Medien/Internet“ und 10 Prozent Unterhaltungsthemen gewidmet. Die am häufigsten genannten Handlungsträger waren Politiker (17 Prozent) sowie Medien- und Wirtschaftsvertreter (jeweils 10 Prozent).

Die Analyse der Links auf journalistischen Websites ergab, dass eine kleine Zahl von Anbietern den Großteil der Links auf sich vereinen konnte. Die 20 meistverlinkten Angebote erhielten 74 Prozent aller Links. Die Liste führten Spiegel Online (48.794 Tweets mit Links zu Spiegel Online), Welt Online (32.792 Tweets) und faz.net (23.658 Tweets) an.

Insgesamt stellen die Autoren vielfältige Komplementärbeziehungen zwischen Twitter und dem Journalismus fest: Auf Twitter findet eine Anschlusskommunikation über Themen statt, die von professionellen Journalisten bereits kommuniziert wurden. Die Redaktionen nutzen wiederum Twitter für Eigenwerbung, Live-Berichterstattung und Recherche und integrieren die Plattform so in ihre eigene Internetaktivität. Die Relevanz von Themen und Akteuren wird im Journalismus und auf Twitter ähnlich definiert. Es ist nicht erkennbar, dass sich auf Twitter neue Relevanzstrukturen herausbilden. Die Autoren sehen keine Gefahr für den Journalismus durch Twitter, sondern eine Integration der alten Medien in das neue Medium.

**Bewertung:** Die Studie ist durch das Multimethodendesign fundiert. Bei der Online-Befragung besteht die Schwierigkeit, dass die Redaktionsleiter auch Auskunft über das Twitterverhalten ihrer Mitarbeiter geben sollten, dies aber möglicherweise nicht oder nur eingeschränkt konnten. Die Autoren gingen jedoch transparent mit diesem Problem um und stellten im Fragebogen ebenfalls die Frage, wie gut die Redaktionsleiter meinten, über das Twitterverhalten ihrer Mitarbeiter überhaupt Auskunft geben zu können. Zu betonen ist, dass diese Studie aus dem Jahr 2010 die ersten Gehversuche deutscher Redaktionen auf Twitter abbildet, denn erst 2009 eröffneten die meisten befragten Redaktionen ihre Accounts. Wünschenswert wäre deshalb eine erneute Erhebung, die den Ist-Stand erfasst. Die Problematik der Auskunftsfähigkeit der Leiter für ihre Mitarbeiter wäre mit einer direkten Befragung von Journalisten zu vermeiden.

### **56. Pelzer, Jürgen (2012): Implizit religiös. Soziale Netzwerke und ihre Rolle für die kirchliche Kommunikation. In: *Communicatio Socialis*, 45 (1), S. 28–33**

**Fragestellung:** Welche Rolle spielen soziale Netzwerke für die kirchliche Kommunikation? Sollte die Kirche mehr Engagement auf Netzwerkplattformen zeigen?

**Methode:** Der Autor führt keine eigene empirische Erhebung durch, sondern stützt sich bei seiner Argumentation auf Daten aus anderen Studien.

**Ergebnisse:** Als Motivation für die Nutzung des Social Web identifiziert Pelzer neben Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement eine weitere, nämlich die des Weltzugangs: Mit sozialen Netzwerken ist es den Nutzern möglich, Informationen über die eigene Umwelt zu sammeln und sich mit deren Hilfe zu orientieren. Facebook als Weltzugang funktioniert also wie ein zusätzliches digitales Sinnesorgan.

Der Autor bezeichnet es als pathologisches Grundbedürfnis für die „digital natives“, Inhalte selbst beizusteuern. So sieht er auch einen Zusammenhang zwischen dem Erfolg von Castingformaten im Fernsehen, die keine Inhalte bereitstellen, sondern allein die Bühne liefern (wie

Deutschland sucht den Superstar oder Germany's next Topmodel), und den sozialen Netzwerken im Internet, die auf ähnliche Weise eine Plattform für Selbstdarstellung und Vernetzung bieten. Für Pelzer schafft das Internet damit neben Seh-, Hör- und Tastfähigkeit eine neue Ebene des Weltzugangs, über die die sozialen Netzwerke ohne eigenes Zutun Informationen erreichen.

Unter Bezug auf die Sinus-Milieu-Studie von 2011 weist Pelzer darauf hin, dass ein großer Anteil derer, die die Kirche nicht mehr erreicht, Facebook nutzt. Als ein theologisches Grundschema bezeichnet er das größere Interesse von Menschen daran, was Personen, bzw. Freunde tun, als für das, was Institutionen kommunizieren. Der Autor plädiert daher für ein stärkeres Engagement der Kirche in sozialen Netzwerken, auch wenn er darin durchaus Gefahren sieht: Die Tatsache, dass es einen Rückkanal gibt und sich das klassische Sender-Empfänger-Verhältnis auflöst, verändert die Inhalte. Möglicherweise beeinflusst, gar verwässert dies nicht nur das Profil, sondern auch die Botschaft der Kirche. Für die Kirche folgt daraus eine gewisse Abgabe der Hoheit über ihre Inhalte.

**Bewertung:** Dieser philosophisch-theologisch geprägte Grundlagen-Beitrag liefert Anhaltspunkte für künftige empirische Studien zu religiöser bzw. kirchlicher Kommunikation in sozialen Netzwerken.

**57. Pempek, Tiffany A./Yermolayeva, Yevdokiya A./Calvert, Sandra L. (2009): College Students' Social Networking Experiences on Facebook. In: Journal of Applied Developmental Psychology, 30 (3), S. 227–239**

**Fragestellung:** Es wird untersucht, wie intensiv, warum und wie junge Erwachsene Facebook nutzen.

**Methode:** Dazu mussten 92 College-Studenten eine Woche lang Tagebuch führen und anschließend einen Fragebogen ausfüllen, in dem sie angaben, wie häufig, wie lange und warum sie Facebook nutzen, wie sie mit anderen Nutzern interagieren und welchen Aktivitäten sie dort nachgehen.

**Ergebnisse:** Die Ergebnisse zeigen, dass die Studenten durchschnittlich knapp 30 Minuten ihrer Tageszeit mit Facebook verbringen. Dabei hing die Nutzungszeit nicht davon ab, wie viel Freizeit die Studenten prinzipiell hatten. Diejenigen, die angaben, gerade besonders gestresst zu sein, verbrachten genauso viel Zeit mit Facebook wie diejenigen, die angaben, gerade nicht viel erledigen zu müssen. Die Studenten nutzen die Plattform vor allem, um mit Freunden und Bekannten zu kommunizieren. Dabei posten sie viel häufiger etwas an die Pinnwand anderer Profile, als private Nachrichten zu verschicken. Besonders sticht hervor, dass einer der Haupt-

aktivitäten die „One-to-many-Kommunikation“ ist, also die Form der Kommunikation, bei der ein einzelner User eine Information gleichzeitig an viele andere weitergeben kann. Die Studenten verbringen dabei mehr Zeit damit, die Inhalte anderer zu lesen, anstatt selbst Inhalte zu posten. Sie sehen das Posten von Bildern und Informationen als einfache Form der Massenkommunikation. Bei den Untersuchungsteilnehmern handelt es sich um eine Peer-to-Peer-Kommunikation: Sie nutzten Facebook also nicht, um mit Eltern oder Fremden zu kommunizieren. Außerdem setzten die jungen Studenten Facebook als Identitätsstifter ein, um ihre religiösen und politischen Vorstellungen kundzutun. Auch das Posten von favorisierter Musik und ähnlichem sowie das Teilen von Bildern waren identitätsstiftend.

**Bewertung:** Problematisch an dieser Studie ist die Eingrenzung des Alters auf durchschnittlich 20 Jahre und die Tatsache, dass die Probanden ausschließlich Studenten einer privaten Universität waren. Da die Ergebnisse nur auf den selbst ausgefüllten Fragebögen beruhen, können sie verzerrt sein. Im Hinblick auf künftige Studien könnte eine ergänzende Beobachtung oder technische Messung sinnvoll sein, um das Facebook-Verhalten zu erfassen.

**58. Plotkowiak, Thomas/Stanoevska-Slabeva, Katarina/Ebermann, Jana/Meckel, Miriam/Fleck, Matthes (2012): Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 36 (1), S. 102–124**

**Fragestellung:** In der Studie wird untersucht, wie die Nutzung von Twitter durch Journalisten zu einer veränderten Vermittlerrolle von Journalisten führt, wenn es um Berichterstattung über Gebiete geht, in denen nicht ungehindert recherchiert werden kann. Gegenstand der Untersuchungen waren die politischen Unruhen im Iran nach den Wahlen am 12. Juni 2009, in deren Verlauf Journalisten auf Augenzeugenberichte vor Ort – verbreitet über Blogs, Videokanäle wie YouTube und über Twitter – angewiesen waren. Als Fallbeispiel wurde der Amerikaner Robert Mackey betrachtet, der für die New York Times von den Iran-Unruhen nach den Wahlen am 12. Juni 2009 berichtete. Da er sowohl bloggte als auch journalistische Beiträge verfasste, bot er sich als Untersuchungsobjekt für die publizistische Integration von sozialen Medien und Offline-Medien an.

**Methode:** Mittels einer speziell entwickelten Software wurden Twitter-Netzwerke untersucht, die sich aus 360 Knoten und 450.000 Verbindungslinien zusammensetzten. Dabei repräsentierten die Knoten die Twitter-Konten der Nutzer, die Kanten sind die Beziehungen Friend – Follower. Durch eine Inhaltsanalyse wurde überprüft, ob Mackey Twitter-Quellen in seinem Blog genutzt und zitiert hatte und ob er Iran-bezogene Tweets auf seinem Blog publiziert hatte. Weiterhin wurde untersucht, inwieweit Twitter als Informationsquelle speziell zum Thema „Prä-

sidentschaftswahlen im Iran“ dienen kann, welche Twitter-Nutzer Inhalte zum Thema Iran publizierten und welche dieser Quellen Robert Mackey folgen. Mackey als Vermittler für Nutzer der Online-Angebote wird ebenso dargestellt wie Mackey als Vermittler für die New-York-Times-Berichterstattung. Mehr als 100.000 Tweets von 360 Akteuren, die alle zum Mackey-Netzwerk gehören, werden in dieser Studie untersucht und eingeordnet.

**Ergebnisse:** Die Studie zeigt, wie Mackey Twitter als Informationsquelle für seine Berichte nutzt und er von seinen Followern und der Leserschaft der New York Times als Iran-Experte anerkannt wird. Es wird nachgewiesen, dass Twitter als zusätzlicher Kanal zur Verbreitung von Inhalten genutzt wird, aber auch zum Aufspüren von Quellen, zur Anreicherung von Themen und zur Vernetzung mit unterschiedlichen Communitys.

**Bewertung:** Um allgemeine Aussagen über Twitter und die neue Vermittlerrolle treffen zu können, bedarf es unterschiedlicher Beispiele, das Fallbeispiel des Journalisten Mackey kann nur ein erster explorativer Zugang sein. Da die Mischung aus nicht-journalistischen (und somit nicht überprüften Tweets) und Tweets von etablierten Journalisten zunehmen wird, hat die Untersuchung immerhin einen innovativen Ansatz zur Integration dieser Sphären gezeigt.

**59. Qiu, Lin/Lin, Han/Ramsay, Jonathan/Yang, Fang (2012): You are what you Tweet: Personality Expression and Perception on Twitter. In: Journal of Research in Personality, 46 (6), S. 710–719**

**Fragestellung:** In dieser Studie wurde ermittelt, ob Menschen auf Grundlage von Tweets die Persönlichkeit eines anderen (unbekannten) Menschen bestimmen können. Dazu wurden sprachliche Faktoren herausgefiltert, die in Verbindung zu Persönlichkeitsmerkmalen stehen. Danach wurde identifiziert, auf welche sprachlichen Faktoren sich die Beobachter in ihrem Urteil über die Persönlichkeit anderer Menschen beziehen.

Twitter-Nutzer wollen in ihren Tweets vor allem ihre alltägliche Routine beschreiben; sie wollen außerdem Dialoge anregen sowie Neuigkeiten und Informationen verbreiten. Trotz der wachsenden Bedeutung von Twitter weiß die Forschung bisher aber wenig über die Verbindung zwischen Persönlichkeit und Nutzungseigenschaften. Antworten dazu würden helfen, die Beziehung zwischen Persönlichkeit und Social Media besser zu verstehen. Überdies ermöglicht der Mikroblogging-Dienst die Untersuchung der Persönlichkeit in einer für den Nutzer natürlichen und gewohnten Umgebung.

Frühere Untersuchungen haben festgestellt, dass die Persönlichkeit sowohl in der realen als auch der virtuellen Umgebung eines Menschen Spuren hinterlässt und dass vor allem die Spra-

che und der Schreibstil als Ausdruck des Charakters fungieren. Weit verbreitet ist die Software Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC), mit deren Hilfe linguistische Muster, die für bestimmte Persönlichkeitsmerkmale stehen, identifiziert werden können. Das geschieht, indem die Häufigkeit bestimmter Wörter in psychologisch bedeutsamen Kategorien (zum Beispiel soziale und emotionale Begriffe) berechnet wird. Die bisherigen Erkenntnisse belegen eine Korrelation spezieller sprachlicher Muster in den Mikro-Blogs mit der Persönlichkeit.

Andere Forschungsarbeiten haben nachgewiesen, dass zwei sich völlig fremde Menschen anhand verschiedener Schlüsselfaktoren (etwa Kleidungsstil, Musikgeschmack, Gesichtsausdruck, Sprechweise) recht eindeutig den Charakter des jeweils anderen bestimmen können.

**Methode:** Es wurden alle Tweets gesammelt, die in einer internationalen Probe über einen Monat erfasst wurden. Mithilfe von Beobachtern und der Sprachanalyse-Software LIWC wurden anschließend die persönlichen und sprachlichen Faktoren der Tweets ermittelt. Die Probanden wurden per Schneeballprinzip über einen Twitter-Link gefunden, an der Technischen Universität Singapur und über das Crowdsourcing-Angebot „Amazon’s Mechanical Turk“ rekrutiert. Insgesamt nahmen 142 Probanden an der Studie teil. Sie alle posteten im Untersuchungszeitraum vom 25. Mai bis 25. Juni 2011 zwischen 20 und 1.000 Tweets auf Englisch. Die Mehrheit stammte aus Singapur, den USA und Großbritannien. Ein kleinerer Teil kam aus anderen Ländern.

Die Teilnehmer füllten einen Online-Fragebogen aus, in dem sie zunächst ihren Twitter-Namen und demografische Merkmale angaben und dann den in der Psychologie gängigen „Big Five Personality Inventory“ (BFI), bestehend aus 44 Fragen, beantworteten. Er basiert auf dem Fünf-Faktoren-Modell, einem persönlichkeitspsychologischen Modell, das fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit postuliert: Neurotizismus, Intraversion/Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, Rigidität/Gewissenhaftigkeit. Danach wurden die Tweets jedes Einzelnen aus dem Untersuchungszeitraum von 30 Tagen gesammelt – insgesamt 28.978. Daraus wurden alle Fotos, Profil-Informationen, Datums- und Ortsangaben entfernt. Danach wurden mithilfe der Software die Wortfrequenz in den Tweets ermittelt und 49 Wortkategorien festgelegt. Acht Beobachter schätzten dann die Tweets der Probanden ein und ordneten sie anhand des BFI den fünf großen Persönlichkeitsmerkmalen zu.

**Ergebnisse:** Die Übereinstimmung in der Zuordnung durch die Beobachter war sehr groß. Die Ergebnisse zeigten außerdem, dass die Beurteilung der Beobachter mit den Selbstbeurteilungen aus dem Fragebogen in den Dimensionen Verträglichkeit und Neurotizismus übereinstimmten. Diese Erkenntnis deckt sich auch mit früheren Studien und zeigt, dass diese beiden Persönlichkeitsmerkmale in selbstbezogenen Inhalten erkannt werden können. Die anderen drei Dimensionen konnten die Beobachter jedoch nicht problemlos herauslesen. Außerdem konnte teilweise ermittelt werden, welche sprachlichen Eigenschaften für welche Dimension stehen. Diese

Studie liefert neue empirische Anhaltspunkte zur Persönlichkeitsforschung in alltagsnahen Situationen und zeigt, welches Potential Social-Media-Angebote für die Erforschung der Persönlichkeit haben.

Weiterhin wurden hohe Korrelationen zwischen sprachlichen Faktoren und den Persönlichkeitsdimensionen gefunden. Nur dem Merkmal Gewissenhaftigkeit konnten keine sprachlichen Faktoren zugeordnet werden. So wurde herausgefunden, dass Extraversion bei Twitter mit positiven Gefühlsausdrücken und der Vermeidung von Artikeln und Funktionswörtern einhergeht, was für die Eigenschaft von extravertierten Personen spricht, unnötige Komplexität zu vermeiden. Verträglichkeit korrelierte negativ mit negierenden, sexuellen und exklusiven Begriffen. Neurotizismus ging mit einem starken Gebrauch des Wortes „Ich“ und mit Negationen einher. Offenheit für Erfahrungen korrelierte negativ mit Personalpronomen der zweiten Person, zustimmenden Wörtern und positiven Gefühlsausdrücken sowie mit Vergangenheitsformen. Während sich die Beziehungen zwischen dem Sprachgebrauch und den Eigenschaften Extraversion und Verträglichkeit recht gut erklären lassen, sind die Korrelationen, die beispielsweise bei der Dimension Offenheit auftauchten, nicht so einfach zu begründen. Hier bedarf es weiterer Untersuchungen.

Ferner wurden einige Übereinstimmungen zwischen den mithilfe des Programms LIWC ermittelten linguistischen Faktoren und den Urteilen der Beobachter gefunden. Dass die Urteile in den Dimensionen Extraversion und Offenheit nicht eindeutig getroffen werden konnten, liegt an der suboptimalen Passgenauigkeit der Faktoren, die diese Dimensionen beschreiben können. Die Beobachter fokussierten also häufig die falschen Faktoren. In den Dimensionen Neurotizismus und Verträglichkeit offenbarten die Beobachter hingegen eine höhere Sensibilität. Extraversion und Offenheit konnten nicht so klar identifiziert werden, denn schließlich ermuntert Twitter seine User dazu, Informationen über sich zu teilen und miteinander in Kontakt zu treten, sodass jeder Nutzer in gewissem Maße extravertiert und offen erscheint.

**Bewertung:** Die Untersuchung liefert wichtige Erkenntnisse zur Erforschung der Persönlichkeit. Während viele Studien den Zusammenhang von Sprache und Persönlichkeit in Laborsituationen untersucht haben, forschte diese Studie in der natürlichen und alltäglichen Umgebung der Probanden. Dabei zeigt sie, dass es möglich ist, die Persönlichkeit der Nutzer über deren Tweets zu ermitteln. Dennoch sind die Beziehungen zwischen Persönlichkeit und Wortkategorien relativ schwach. In weiteren Untersuchungen müssten also andere Kategorien einbezogen werden. Die Studie findet ihre Grenzen außerdem darin, dass sie sich nur auf die Wortkategorien bezieht, die die Software LIWC ermittelt hat. Weitere Untersuchungen sollten deshalb auch andere semantische Analysen einfließen lassen, etwa Humor und Ironie.

**60. Rölver, Markus/Alpar, Paul (2008): Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In: Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg + Teubner, S. 295–330**

**Fragestellung:** Diese Studie befasst sich mit dem Phänomen der „Social News“ und geht der Frage nach, ob es sich dabei um geeignete Verfahren zur kollektiven Nachrichtenauswahl handelt.

Social News sind Anwendungen im World Wide Web, die eine Auswahl und Verteilung von Nachrichten durch die Internetnutzer ermöglichen. Die Funktionsweise von Social News lässt sich als ein zweistufiger Prozess beschreiben. Im ersten Schritt werden Beiträge durch die Nutzer erstellt und sind dann für alle WWW-Benutzer in einer Warteschlange auf der Webseite ersichtlich. Die Beiträge bestehen aus einer Schlagzeile, einer kurzen Beschreibung der Nachricht und einem Hyperlink auf die Quelle des Beitrags. Die Beiträge der Warteschlange stehen nun zur Evaluation durch andere registrierte Benutzer des Social-News-Dienstes bereit. Dies kann in der Form passieren, dass Beiträge kommentiert werden oder für Beiträge positiv abgestimmt wird. In einem zweiten Schritt werden Beiträge der Warteschleife, die eine bestimmte Schwelle an positiven Bewertungen erreicht haben, in die Liste der Topbeiträge verschoben, so dass sie dann auf der Startseite erscheinen. Je nach Anzahl der abgegebenen Stimmen sinkt oder steigt ein Beitrag innerhalb der Startseitenhierarchie.

**Methode:** Für die Studie wurden im deutschsprachigen Raum die Social-News-Dienste Colivia, Newstube, Webnews und Yigg sowie der US-amerikanische Anbieter Digg ausgewählt. Eine quantitative Erhebung erfolgte in zwei Phasen in einem Abstand von sieben Monaten, um die Gültigkeit der Erkenntnisse zu überprüfen und der Dynamik des (damals) jungen Phänomens Rechnung zu tragen.

**Ergebnisse:** Die meisten Top-Beiträge auf Social-News-Portalen stammen von klassischen Massenmedien. Folgt man also diesen Beiträgen, gelangt man auf die Websites dieser bereits etablierten Medienunternehmen; die Social-News-Dienste tragen zu deren Verbreitung bei. Allerdings stammen auch zwischen 20 und 40 Prozent der Beiträge auf den Social-News-Diensten aus Weblogs bzw. privaten Webseiten. Diese Webseiten befassen sich verstärkt mit individuellen Inhalten. Die Autoren argumentieren daher, dass Social-News-Dienste eine doppelte Funktion haben: Auf der einen Seite findet eine Verbreitung redaktioneller Inhalte der Internetpräsenzen klassischer Massenmedien statt. Auf der anderen Seite gelingt die Hervorhebung bislang unbekannter Internetquellen. Social News tragen demnach dazu bei, dem Einfluss etablierter Medien zumindest in Teilen entgegenzuwirken. Sie bieten Orientierungsmöglichkeiten und können Tabus und blinden Flecken der etablierten Medien entgegenwirken. Kritische Stimmen, zusätzliche Informationen oder Gegendarstellungen können – aus Weblogs und anderen Quellen zusammengefasst – auf Social-News-Seiten erscheinen oder durch Kommentare diskutiert werden.

**Bewertung:** Die Daten der Studie wurden 2007 erfasst und sind angesichts der rasanten Entwicklung der sozialen Netzwerke nicht mehr aktuell. Es müsste überprüft werden, ob Nachrichten immer noch vorzugsweise aus redaktionellen Medien wie *spiegel.de* oder *Süddeutsche.de* oder inzwischen mehr aus Blogs oder anderen Quellen auf Social News geteilt werden. Eine Reproduktion dieser Studie macht aktuell nur im Vergleich zu sozialen Netzwerken Sinn. Dann jedoch würde eine Reproduktion relevante Ergebnisse liefern.

**61. Rui, Huaxia/Whinston, Andrew (2012): Information or Attention? An Empirical Study of User Contribution on Twitter. In: Information Systems & e-Business Management, 10 (3), S. 309–324**

**Fragestellung:** Warum verbreiten bzw. teilen Menschen überhaupt Informationen über soziale Netzwerke? Welche Verhaltensweisen fallen dabei auf? Diese Fragen werden am Beispiel von Twitter analysiert.

**Methode:** Erstens wurden rund drei Millionen Nutzerprofile auf Twitter ausgewertet. Zweitens wurden vier typische Nutzer des Twitter-Dienstes über 282 Tage lang beobachtet. Und drittens wurden 521 aktive Nutzer über die gleiche Dauer in ihrem Nutzungsverhalten beobachtet.

**Ergebnisse:** Je mehr Follower ein Twitter-Nutzer angesammelt hat – je größer also sein Publikum ist –, desto häufiger verbreitet er Informationen über den Dienst. Auf der anderen Seite besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Anzahl an Followings und der Veröffentlichung von Tweets. Es gibt also einen Konflikt zwischen dem Konsum und der Verbreitung von Tweets bei den Nutzern, denn jeder Nutzer kann nur eine begrenzte Zeit in sozialen Netzwerken verbringen. Wer also viel Zeit mit dem Lesen der Following-Posts verbringt – da er einer größeren Zahl anderer Twitterer folgt und entsprechend viele Inhalte angeboten bekommt –, wird weniger Zeit zum Verfassen eigener Posts haben.

**Bewertung:** Durch die Verwendung mehrerer aufeinander abgestimmter Methoden und durch die relativ lange Beobachtungsdauer bringt diese Untersuchung wertvolle Erkenntnisse zu Tage. Die Studie eignet sich gut als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen zu der Frage, wie Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken erzeugt werden kann.

**62. Sayed, Nermeen (2011): Towards the Egyptian Revolution: Activists' Perceptions of Social Media for Mobilization. In: Journal of Arab & Muslim Media Research, 4 (2–3), S. 273–298**

**Fragestellung:** Gegenstand dieser Studie sind politische Aktivist:innen in Ägypten – jedoch vor der Revolution vom 25. Januar 2011 – und deren Einstellungen zu sozialen Netzwerken.

**Methode:** Sayed befragte von Dezember 2010 bis Januar 2011 über ein Schneeballprinzip ägyptische Aktivist:innen zwischen 18 und 35 Jahren, die sich hauptsächlich bei Twitter und auf Facebook an politischen Diskussionen beteiligten. Insgesamt wurden 367 Fragebögen vollständig ausgefüllt. Die Daten wurden sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgewertet. Die Methode wurde ergänzt durch drei Gruppendiskussionen.

**Ergebnisse:** Die Aktivist:innen bewegten sich vor allem in sozialen Netzwerken, um der staatlichen Überwachung zu entgehen. Es besteht eine hohe Korrelation zwischen (bereits vorher ausgeübtem) politischem Engagement in der Offline-Welt und Engagement in den sozialen Netzwerken.

**Bewertung:** Die Studie hat vor allem historisch-dokumentarischen Wert, da sich Folgestudien bereits mit der Nutzung der sozialen Netzwerke während der Revolution in Ägypten befasst haben.

**63. Schall, Heidi (2011): Social Media in Influencer Relations. In: Leinemann, Ralf (Hrsg.): IT-Berater und soziale Medien. Berlin: Springer, S. 141–159**

**Fragestellung:** Dieses Buchkapitel bietet einen basalen Überblick über soziale Netzwerke mit dem besonderen Fokus auf Marketing und PR. Es wird die Frage diskutiert, wie sich potenzielle Kunden in einem sozialen Netzwerk informieren und welches Potenzial aktive User als Multiplikatoren haben.

**Methode:** Die Autorin führt selbst keine empirische Untersuchung durch, sondern verweist auf die Messmethode „Tweetlevel“ des amerikanischen Autors Jonny Bentwood: eine Kombination aus Popularität, Vertrauenswürdigkeit, Engagement und Verbreitung als Gesamtindex, die die 1.000 einflussreichsten Analyt:innen auf Twitter ermittelt.

**Ergebnisse:** Erstens wird argumentiert, dass potenzielle Kunden, die gleichzeitig normale Nutzer von sozialen Netzwerken sind, über die sozialen Netzwerke einen viel leichteren Zugang zu Expertenwissen haben und sich somit umfassender und leichter über Produkte informieren können. Dieses Expertenwissen kann durch Analyt:innen, aber auch durch „Hobby-Experten“ oder

freie Berater zur Verfügung gestellt werden, die über die sozialen Netzwerke ein Publikum erreichen, das ihnen früher verwehrt blieb. Zweitens verweist die Autorin nun auf das besondere Multiplikator-Potenzial der besonders aktiven User als Multiplikatoren, insbesondere bei Twitter:

- Twitterer, die sehr aktiv sind, haben dreimal mehr Einfluss auf Online-Reputation einer Marke als durchschnittliche Konsumenten.
- Aktive Twitterer sind meist auch bei anderen Social-Media-Anwendungen aktiv; sie streuen ihre Meinung, betreiben oft Weblogs und sind auch offline engagiert.

**Bewertung:** Bei diesem Buchkapitel handelt es sich streng genommen nicht um einen wissenschaftlichen Beitrag. Es bietet jedoch einen hilfreichen Einstieg in die Debatte um Marketingchancen durch soziale Netzwerke und um die veränderte Meinungsbildung bei Kaufentscheidungen.

#### **64. Schenk, Michael/Scheiko, Ljewin (2011): Meinungsführer als Innovatoren und frühe Übernehmer des Web 2.0. In: Media Perspektiven, o. Jg. (9), S. 423–431**

**Fragestellung:** Haben Meinungsführer die Eigenschaft, in sozialen Netzwerken die Funktion von Innovatoren zu übernehmen, und sind diese Meinungsführer Menschen, die früh die Funktionen des Web 2.0 übernehmen? Neben dieser Frage wird in dieser Studie auch untersucht, welche Persönlichkeitsmerkmale ausschlaggebend für eine hohe Aktivität im Web 2.0 sind: Selbstwirksamkeit (das ist ein hohes Vertrauen in den eigenen Umgang mit Computern, das Internet im Allgemeinen und das Web 2.0 im Besonderen), Meinungsführerschaft, Innovationsbereitschaft oder soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen?

**Methode:** Die Studie basiert auf einer repräsentativen Internetbefragung im Juni 2009 in Deutschland mit rund 3.000 Teilnehmern. Zur Messung der einzelnen Persönlichkeitsmerkmale wurden in der Befragung unterschiedliche Ansätze genutzt. Eine hohe Persönlichkeitsstärke wurde beispielsweise als Indiz für Meinungsführerschaft gewertet. Die Innovationsbereitschaft wurde mit einer Skala von Carolyn A. Lin gemessen. Die Skala zur Messung der Selbstwirksamkeit ist an eine Self-Efficacy-Skala von Eastin und LaRose angelehnt.

**Ergebnisse:** Die Studie weist einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitsstärke (und damit der Meinungsführerschaft) von Nutzern und der Aktivität in sozialen Netzwerken nach. Meinungsführer zeigen darüber hinaus ein höheres Aktivitätsniveau, das heißt, sie nutzen das Web 2.0 häufiger und sind in einer größeren Anzahl an Netzwerken aktiv. Die überdurchschnittliche Innovationsbereitschaft von Meinungsführern führt zu einer stärkeren

Akzeptanz von sozialen Netzwerken. Des Weiteren zeichnen sich Meinungsführer in sozialen Netzwerken durch eine hohe Selbstwirksamkeit aus, die in sozialen Netzwerken noch höher liegt als im Internet allgemein. Bei den soziodemografischen Eigenschaften erweisen sich Meinungsführer als jünger, gebildeter und überdurchschnittlich häufig männlich. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Meinungsführer durch ihre hohe Aktivität und ihre Innovationsbereitschaft eine entscheidende Rolle in der Diffusion des Web 2.0 spielen.

**Bewertung:** Die Studie liefert wegen der ausgewählten Stichprobe (angelehnt an die Struktur des AGOF-Internetfacts III/2009) internetrepräsentative Ergebnisse. Interessant ist das Ergebnis, dass Persönlichkeitsstärke (und damit verbundene Meinungsführerschaft) außerhalb des Internets auch zu einer Dominanz bei Web-2.0-Anwendungen führt. Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Vertrauen in die eigene Medienkompetenz. Damit wird Medienkompetenz zu einer Voraussetzung für die aktive und durchsetzungsstarke Teilnahme an meinungsbildenden Diskussionen.

**65. Schiller, Benjamin/Heimbach, Irina/Strufe, Thorsten/Hinz, Oliver (2013): Development of the Social Network Usage in Germany in 2012. Darmstadt: Technische Universität. Online: [http://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user\\_upload/download/Development\\_of\\_the\\_Social\\_Network\\_Usage\\_in\\_Germany\\_in\\_2012-January2013.pdf](http://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Development_of_the_Social_Network_Usage_in_Germany_in_2012-January2013.pdf)**

**Fragestellung:** Wie werden die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Google+ zur Weiterverbreitung von journalistischen Inhalten verwendet? Drei Fragestellungen stehen im Mittelpunkt:

- Wie oft werden Artikel der 15 größten deutschen Online-Nachrichtenseiten (bild.de, bunte.de, chip.de, faz.net, focus.de, handelsblatt.com, heise.de, n-tv.de, spiegel.de, sport1.de, stern.de, Süddeutsche.de, tagesschau.de, welt.de, zeit.de ) auf den drei Plattformen geteilt?
- Welches deutsche Nachrichtenportal wird am häufigsten verlinkt?
- Welche Ressorts werden am häufigsten erwähnt?

**Methode und Ergebnisse:** Gestartet wurde im Januar 2012 mit der Datensammlung, die Beobachtung dazu hält weiterhin an. Die ersten im Januar 2013 veröffentlichten Ergebnisse resultieren aus den Beobachtungen von Januar bis Dezember 2012.

Auf den 15 größten Websites wurden insgesamt 592.000 Artikel veröffentlicht, die auf den drei Plattformen 26,7 Millionen Mal weiterverbreitet wurden. In vier von fünf Fällen wurde Facebook genutzt (80 Prozent), der Rest läuft über Twitter (19 Prozent); Google+ spielt demnach keine Rolle (1,5 Prozent).

Nutzer von Twitter, Facebook und Google+ teilen am häufigsten Nachrichten der Webseiten Spiegel Online und Bild.de: Wie die Erhebung ergab, wurden im Untersuchungszeitraum insgesamt 7,9 Millionen Mal Artikel von Spiegel Online getwittert oder geteilt, Artikel von Bild.de 6,6 Millionen Mal. Mit weitem Abstand folgten Welt.de (2,7 Mio.), Focus online (1,8 Mio.) sowie Süddeutsche.de und faz.net (jeweils ca. 1,5 Mio.).

Unterteilt nach Ressorts zeigt sich folgendes Bild: Politik- und Wirtschaftsnachrichten, die in den sozialen Netzwerken geteilt werden, stammen zum größten Teil von Spiegel Online und Welt.de. In der Sportberichterstattung dominiert bild.de und bei neuen technischen Entwicklungen Heise.de.

Besonders wichtig ist die Erkenntnis, dass die Top-10-Prozent der weiterverbreiteten Artikel 78 Prozent aller Empfehlungen auf sich vereinigten und dass auf der anderen Seite 31 Prozent der auf den Nachrichten-Seiten veröffentlichten Artikel kein einziges Mal weiterverbreitet wurden (also keine einzige „Empfehlung“ bekamen).

**Bewertung:** Die bislang veröffentlichte Auswertung lässt keine genaue Analyse des methodischen Zugangs zu. Sehr hilfreich ist jedoch, dass die Studie weitergeführt wird und Ergebnisse fortlaufend veröffentlicht werden. Der Ansatz der Studie ist höchst relevant für die Beantwortung der Frage, welche Auswirkungen die sozialen Netzwerke auf die Weiterverbreitung journalistischer Inhalte haben. Durch das Weiterverbreiten – oder eben auch das Nicht-Weiterverbreiten – entsteht eine neue Ebene der Nachrichtenselektion, die Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung hat.

#### **66. Schneider, Christopher J./Trottier, Daniel (2012): The 2011 Vancouver Riot and the Role of Facebook in Crowd-Sourced Policing. In: BC Studies, (175), S. 57–72**

**Fragestellung:** Welche Rolle spielt Facebook zur Unterstützung polizeilicher Ermittlungsarbeit auf der einen Seite und bei ungerechtfertigten Verdächtigungen und Überreaktionen auf der anderen Seite? Diese Fragen werden an dem Fallbeispiel von Krawallen in Vancouver und anschließender Kommunikation und Veröffentlichung von Bildern und Videos auf Facebook erörtert.

Bei der Nutzung von Facebook sind nach der Ausübung von Straftaten zwei Phänomene zu unterscheiden: Erstens nutzt die Polizei diese Plattform selbst zur Ermittlungsarbeit. Und zweitens findet bei den normalen Nutzern eine Kollektivierung statt, die in einer „schwarmgesteuerten“ Polizeiarbeit mündet („Crowd-Sourced Policing“). Am 15. Juni 2011 fanden in Vancouver Krawalle statt. Wie bereits bei ähnlichen Ausschreitungen im Jahr 1994 nutzte die Polizei Filmaufnahmen zur Identifizierung der Täter. 2011 kamen die sozialen Netzwerke hinzu, auf denen Fotos von Handykameras zirkulierten. So wurden die Unruhestifter im Netz identifiziert und bereits wenige Stunden nach ihrer Tat gefasst. Die Folge waren aber auch Verdächtigungen und „Hetzjagden“ im Internet.

**Method:** Die Forscher stützen ihre Ergebnisse auf zwei Hauptquellen. Zum einen die Facebook-Seite „The Vancouver Riot Pics: Post your Photos“. Die Forscher werteten 12.587 Posts auf der Pinnwand der Facebook-Seite aus. Dazu gehörten Fotos, Texte, Videos und Links zu anderen Websites. Diese Daten wurden durch die Inhalte dreier offizieller Protokolle ergänzt, mit denen die Polizei die Krawalle dokumentierte.

**Ergebnisse:** Die Krawalle im Jahr 2011 dienen als Beispiel für Crowd-Sourced Policing, also eine Polizeiarbeit, die Schwarmintelligenz nutzt. Nutzer von sozialen Netzwerken waren sehr aktiv, Täter im Netz zu identifizieren. Bereits kurz nach dem Spiel antworteten sie auf Fotos und persönliche Informationen, die über die Täter ins Netz gestellt wurden. Die Ergebnisse zeigen auf, wie Bürger sich im Internet mobilisieren, um die Polizei bei der Fahndung zu unterstützen. Das Crowd-Sourced Policing im Falle der Vancouver-Krawalle erntete aber gerade wegen seiner Verdächtigungen und vorgefertigten Verurteilungen viel Kritik.

**Bewertung:** Die Studie behandelt das bislang kaum erforschte Spannungsfeld zwischen den neuen Möglichkeiten für die Fahndung und der Gefahr einer erhöhten Überwachung des sozialen Lebens. Für Deutschland bieten sich analoge Untersuchungen an.

**67. Šķilters, Jurgis/Kreile, Monika/Bojārs, Uldis/Brikše, Inta/Pencis, Jānis/Uzule, Laura (2012): The Pragmatics of Political Messages in Twitter Communication. In: Garcia-Castro, Raul/Fensel, Dieter/Antoniou, Grigoris (Hrsg.): The Semantic Web. ESWC 2011 Workshops. Berlin: Springer, S. 100–111**

**Fragestellung:** Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Art und Weise, wie sich politische Meinungsführer in einem Wahlkampf bei Twitter über Parteien und Personen äußern, und dem späteren Wahlergebnis? Wie baut sich über die Twitter-Kommunikation eine „Identität“ der Politiker ab, über die im Wahlkampf gesprochen wird und die selbst Twitter nutzen? Diese Fragen werden am Beispiel der lettischen Parlamentswahlen von 2010 behandelt.

**Methode:** Die vom 28. September bis zum 4. Oktober 2010 verschickten Twitter-Nachrichten wurden gesammelt. Dieser Zeitraum umfasste die Wahlwoche, also die vier Tage vor der Wahl, den Wahltag am 2. Oktober und die zwei Tage nach dem Wahltag. Dabei wurden 50.032 Tweets verzeichnet. Manuell wurden die Tweets und die dahinter stehenden Twitter-Accounts, von denen diese Tweets verschickt wurden, selektiert. Es blieben nur diejenigen Twitter-Accounts übrig, von denen Tweets versandt wurden, die thematisch die Wahl oder nationale Politik betrafen. Somit ergab sich ein Datenset mit 179 thematisch relevanten Twitter-Accounts von (1) politischen Parteien und ihren Kandidaten für die Parlamentswahl, (2) von Medienorganisationen, politischen Analysten und anderen, die über Politik oder die Wahl twitterten und (3) von den aktivsten Twitter-Nutzern in der lettischen Twittersphäre. Dieses Set wurde mehrmals geprüft und erweitert, sodass es schließlich 1.377 Accounts umfasste. Mittels eines sog. NLKT-library-Verfahrens (Natural Language Processing with Python) wurden die Tweets der relevanten Accounts aus dem Datenset sprachlich bearbeitet. Dabei wurden verschiedene Ausdrucksweisen, mit denen Gleiches oder Ähnliches kommuniziert werden sollte, durch die Ersetzung mit einzelnen Identifikationsschlagwörtern vereinheitlicht. Zuvor wurden die ursprünglichen, kompletten Versionen der Tweets für die anstehende Strukturanalyse gesichert.

Anhand dieses aufbereiteten Datensets nahmen die Autoren eine Inhaltsanalyse vor, in der sie den Textinhalt der Twitter-Nachrichten untersuchten. Anschließend analysierten sie im Rahmen einer Strukturanalyse die Metadaten der Tweets (Anzahl der Hashtags und Retweets).

**Ergebnisse:** Bei drei Faktoren besteht eine Korrelation zwischen der Vorwahl-Kommunikation auf Twitter und einem besseren Wahlergebnis: Themenvielfalt, Häufigkeit der Erwähnung und positiv konnotierte Erwähnung in den Tweets.

**Bewertung:** Die Autoren zielen auf mehrere Fragen gleichzeitig ab und wandeln innerhalb des Untersuchungsverfahrens ihre Methoden ab. Die Darstellung ist somit – zumindest in dieser Veröffentlichung – äußerst unübersichtlich. Die Daten beziehen sich zudem auf ein singuläres Ereignis, die lettischen Wahlen im Jahr 2010.

#### **68. Small, Tamara A. (2010): Canadian Politics in 140 Characters. Party Politics in the Twitterverse. In: Canadian Parliamentary Review, (Autumn), S. 39–45**

**Fragestellung:** Auf welche Art und Weise twittern Politiker und welche Inhalte verbreiten sie über diesen Dienst? Diese Fragen werden am Beispiel von Politikern in Kanada untersucht.

**Methode:** Die Twitter-Konten aller Parteien und deren Spitzenpolitiker, die im kanadischen Parlament oder in Regierungen kanadischer Provinzen vertreten sind, wurden einer Inhaltsanalyse

unterzogen. Die Analyse umfasste alle Tweets der Parteien und Politiker seit der Erstellung ihrer Accounts bis Ende Juli 2009. Sowohl die kanadischen Parteien als auch ihre führenden Personen nutzen Twitter. Dabei folgt eine weitaus größere Anzahl von Leuten eher einem Spitzenpolitiker (86 Prozent) als der Partei (13 Prozent). So hatte z. B.. der Spitzenkandidat der Liberal Party of Canada 8.000 Follower mehr als die Partei, der er vorstand.

Über die Hälfte aller Tweets der führenden Politiker hatte eine persönliche Note. Obwohl die meisten Spitzenpolitiker über sich selbst tweeteten, hatten ihre Tweets fast immer mit ihren politischen Aktivitäten zu tun. Außerdem wurde Twitter meist dazu genutzt, auf eigene politische Inhalte zu verweisen. Dies geschah durch die Einbindung von Hyperlinks und Hashtags in den Tweets. In den Hyperlinks wurde zum Beispiel auf eigene Pressemitteilungen oder auf Online-Videos verlinkt. Beinahe die Hälfte aller Tweets beinhalteten Hyperlinks oder URLs, gut ein Drittel Hashtags. Daraus schlussfolgerte Small, dass Twitter – obwohl es eigentlich ein soziales Netzwerk ist – von kanadischen Politikern als eine Art „Sender“ genutzt wird. So werde von Parteien immer die Hauptnachricht des Tages, sei es eine Pressemitteilung oder ein grundsätzliches Statement, verbreitet. Politiker nutzen Twitter zumeist, um ihre neueste Aktivität mitzuteilen.

**Bewertung:** Da die Daten bereits 2009 erhoben wurden, sind sie nur noch als Vergleichsdaten verwendbar. Jedoch ist die Erkenntnis zu überprüfen, ob Twitter auch weiterhin von Politikern mehr als „Sendekanal“ oder als soziales Netzwerk fungiert.

**69. Small, Tamara A. (2011): What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. In: Information, Communication & Society, 14 (6), S. 872–895**

**Fragestellung:** In dieser Studie geht es um ein besonderes Detail bei Twitter: den Hashtag (#). Wenn ein Nutzer des Dienstes Twitter eine Nachricht („Tweet“) mit einem Hashtag versieht, richtet er seinen Tweet nicht nur an seine Follower, sondern an ein größeres Publikum, das diesen spezifischen Hashtag auch „liest“. Am Beispiel des beliebtesten Hashtags für politische Tweets in Kanada, #cdnpoli, werden drei Fragen erörtert:

- Wer benutzt politische Hashtags?
- Wie ist die Beschaffenheit dieser „Tagged Tweets“?
- In welchem Ausmaß erlaubt Twitter politische Diskussionen und Beteiligung?

**Methode:** Es wurden drei Inhaltsanalysen durchgeführt. Die erste untersucht den Hashtag #cdnpoli und damit markierte Tweets. Die zweite berücksichtigt speziell Tweets von Einzelpersonen (keine Organisationen oder Agenturen) innerhalb des gleichen Hashtags. Als drittes wurden die Profile analysiert, von denen die Tweets abgesendet wurden. Insgesamt wurden 1.617 Tweets vom 26. bis 30. April 2010 untersucht. Im Zeitraum Januar bis April 2010 wurden etwa 30.000 Tweets mit dem Hashtag #cdnpoli markiert.

**Ergebnisse:** Der Hashtag #cdnpoli wird von einer großen Community von Nutzern geteilt. Diese umschließt Einzelpersonen, Blogger, Medienunternehmen, Journalisten und Interessensgruppen. Zwei Drittel der Tweets kamen von „Einzelpersonen“ und „Anderen“. Es wurden vor allem Verbindungen zwischen der Twitter- und Mediensphäre festgestellt. So steuerten Medienorganisationen und Journalisten etwa zehn Prozent der #cdnpoli-Tweets bei. Jede größere Nachrichtenagentur in Kanada war aktiv. Politiker selbst nutzten kaum Hashtags, lediglich 1,4 Prozent.

Über 70 Prozent der #cdnpoli-Tweets hatten informativen Charakter und nur 19 Prozent hatten kommentierenden Charakter. Konversationen machten gar nur 7 Prozent aus. Damit wurde nachgewiesen, dass die Hashtag-Tweets bei Twitter keineswegs Foren für politische Diskussionen sind, sondern lediglich Foren für politische Information.

Weiteres Ergebnis: 37 Prozent der Parlamentsmitglieder (also mindestens 200 im Januar/Februar 2010) haben Twitter-Accounts, davon wurden 20 Prozent als „aktiv“ eingestuft, nur fünf Parlamentsmitglieder hingegen taggen ihre Tweets mit Hashtags. Es wird jedoch argumentiert, dass es für einen Politiker aufgrund der Beschaffenheit seiner Twitter-Community wenig Sinn ergebe, politische Hashtags zu benutzen.

**Bewertung:** Die Studie ist besonders interessant für künftige Forscher, die Twitter-Inhalte einer Inhaltsanalyse unterziehen wollen. Die Übersicht der verschiedenen Arten von Tweets ist hilfreich für eine entsprechende Kategorisierung. Auch inhaltlich ist die Studie relevant für die Frage, wie sich Meinungsbildungsprozesse auf Twitter gestalten.

## **70. Taddicken, Monika (2011): Selbstoffenbarung im Social Web. Ergebnisse einer Internet-repräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland. In: Publizistik, 56 (3), S. 281–303**

**Fragestellung:** Die Bereitstellung persönlicher Informationen („Selbstoffenbarung“) ist häufig Voraussetzung für die Registrierung und Teilnahme an Social-Web-Angeboten. So können viele Vorteile des Netzwerkes vor allem dann genutzt werden, wenn Informationen über die eigene Person preisgegeben werden. So zum Beispiel führt ein Mehr an Informationen zu einem

höheren Grad an Vernetzung mit anderen Nutzern. Diese Eigenschaft von sozialen Netzwerken lässt vermuten, dass die Teilnahme am Social Web zu mehr Selbstoffenbarung ermutigt.

Die Studie untersucht den Zusammenhang zwischen dem Grad der Selbstoffenbarung und mehreren anderen Faktoren wie etwa der Sorge des Nutzers um seine Privatsphäre oder dem Bildungsgrad.

**Methode:** Es liegt eine repräsentative Online-Befragung mit 3.030 Teilnehmern vor. 54,2 Prozent der Befragten waren männlich, 45,8 Prozent weiblich. Außerdem wurde nach Alter, Geschlecht und Bundesland quotiert.

**Ergebnisse:** Der Vorname wird im Social Web häufig allgemein zugänglich genannt. Die E-Mail-Adresse dagegen stellt nur gut jeder fünfte Nutzer (23 Prozent) frei zugänglich ins Netz. Fakten-Informationen, zu denen Nachname, Geburtstag, Beruf und Post-Adresse zählen, werden mit Ausnahme der Post-Adresse von mehr als drei Vierteln der Nutzer bereitgestellt. Sensible Informationen wie Fotos, eigene Erlebnisse, Gedanken, Gefühle, Ängste und Sorgen werden hingegen deutlich weniger offenbart, trotzdem aber noch überraschend häufig. So veröffentlichen zwei Drittel der Nutzer Fotos im Social Web, 45 Prozent von ihnen sogar ohne weitere Zugangsbeschränkung. Die Hälfte der Nutzer gab an, bereits Erlebnisse im Social Web geschildert zu haben, jeder Vierte hat mindestens schon einmal Gefühle, jeder Dritte sogar Sorgen und Ängste online geschildert.

Je häufiger das jeweilige Netzwerk verwendet wird, desto mehr Informationen über sich selbst werden von den Nutzern mitgeteilt. Vertrautheit mit einer Plattform führt also zu mehr Selbstoffenbarung, Nicht-Teilnahme und Nicht-Bereitstellung von persönlichen Inhalten hingegen zur sozialen Exklusion. Überraschend zeigten erste Studien jedoch keinen Zusammenhang zwischen Selbstoffenbarungsverhalten und der Sorge der Nutzer um ihre Privatsphäre. Dieser Widerspruch wird als Privacy Paradox bezeichnet. Es wurde herausgefunden, dass Nutzer die Preisgabe von persönlichen Informationen aufgrund mangelnder Kompetenz nicht als Privatsphärenrisiko wahrnehmen. Höhere Schulbildung geht einher mit dem Gefahrenbewusstsein von Selbstoffenbarung in Bezug auf Datenmissbrauch. Daher verraten weniger gebildete Nutzer insgesamt mehr sensible Inhalte. Ein Zusammenhang mit der Reflexion von Gefahren und Risiken der Datenpreisgabe kann insofern angenommen werden. Die Ergebnisse legen nahe, dass ein politischer Handlungsbedarf zum Schutz der Privatsphäre erforderlich ist.

Bei der Häufigkeit der Internetnutzung wurde ein positiver Zusammenhang mit der Selbstoffenbarung festgestellt bei der Internethistorie hingegen ein negativer Zusammenhang. Das bedeutet: Während langjährige Internetnutzer eher weniger sensible Informationen online stellen, geben aktivere Internetnutzer eher sensiblere und auch allgemein zugängliche Informationen preis.

Je weniger Social-Web-Anwendungen genutzt werden, desto höher ist die Selbstoffenbarung. Die regelmäßige Nutzung einzelner Social-Web-Formen führt zu einem höheren Grad an Selbstoffenbarung. Außerdem offenbaren sich weibliche Nutzer in höherem Umfang auf sozialen Netzwerken als männliche User. Allerdings wurden keine geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Offenbarung von Fakteninformationen und allgemein zugänglichen Informationen festgestellt. Jüngere Social-Web-Nutzer offenbaren sich mehr als ältere.

**Bewertung:** Die Befragung liefert repräsentative Ergebnisse, die über einen längeren Zeitraum aktuell sein dürften. Überrepräsentiert sind im Panel jedoch Teilnehmer mit Hochschulreife (48,7 Prozent), sodass hier eine leichte Verzerrung der Ergebnisse möglich sein kann.

Zukünftige Untersuchungen könnten zusätzlich dem Einfluss anderer Nutzer auf das Selbstoffenbarungsverhalten nachgehen (Peer Pressure). Auch die Zielsetzung bzw. Motivation der Selbstoffenbarungen sollte eine Folge-Untersuchung erfassen. So bleibt vorläufig unklar, in welchem Zusammenhang bzw. zu welcher Zielsetzung die Nutzer die persönlichen Informationen bereitgestellt haben. Beispielsweise könnten Selbstoffenbarungen zum Austausch von Sorgen und Ängsten mit Gleichgesinnten erfolgen, zur Suche nach Problemlösungen oder zur Intensivierung sozialer Online- oder Offline-Beziehungen.

**71. Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. In: Publizistik, 57 (3), S. 293–313**

**Fragestellung:** Wie nutzen Politiker Twitter? Beteiligen sie sich, initiieren sie gar Diskurse oder steht die reine Informationsübermittlung im Vordergrund? Am Beispiel von „twitteraktiven“ Politikern bei den deutschen Landtagswahlen im Jahr 2011 werden diese Fragen erörtert.

**Methode:** Es wurden die Twitteraccounts der vier twitteraktivsten Listenkandidaten einer Partei, die Accounts der jeweiligen Landesparteien sowie die Accounts wichtiger Medienredaktionen untersucht. Insgesamt wurden 91.313 Tweets inhaltsanalytisch untersucht.

**Ergebnisse:** Die Kommunikationsoperatoren waren bei den Politikern unterschiedlich ausgeprägt. Politiker der SPD und CDU nutzten beispielsweise kaum die Möglichkeit der persönlichen Adressierung von Inhalten und der Erwähnung anderer Twitternutzer durch das @-Zeichen und ebenso wenig die Möglichkeit des Retweets. Sie nutzten dafür häufig Hyperlinks, um auf andere Inhalte im Internet zu verweisen. Die Informationsvermittlung stand damit deutlich im Vordergrund. Politiker der Piratenpartei hingegen waren deutlich interaktiver. Bei einem Kandidaten der Piratenpartei beispielsweise ist der interaktive Kommunikationsanteil

(@+Retweets) mit 41 Prozent zu 22 Prozent beinahe doppelt so hoch wie der informative Anteil (Hyperlinks). Auch bei den Grünen ist ein ähnlicher Trend festzustellen.

Basierend auf den Ergebnissen werden unterschiedliche (Spektra von) Twitterstile(n) definiert. Dabei stehen sich der interaktiv-persönliche Stil (Summe von @+Retweet > Hyperlink) und der thematisch-informative Stil (Summe von @+Retweet < Hyperlink) gegenüber.

Bei den Inhalten der Kommunikation über Twitter wurden vier inhaltliche Schwerpunkte festgestellt:

- Veranstaltungswerbung,
- Verbreitung politischer Parolen und Wahlaufforderungen,
- Negativbewertung der politischen Gegner,
- Möglichkeit der internen Kommunikation.

Ein offener Dialog zwischen Politikern und Bürgern fand nur selten statt. Dialoge, die zustande kamen, wurden häufig abgebrochen. Entweder blieb eine Reaktion der Bürger aus oder ein Politiker antwortete nicht auf einen Bürger(re)tweet.

Häufig kommunizierten die Politiker nicht mit den Bürgern, sondern größtenteils untereinander. Besonders bei der Piratenpartei dient Twitter als internes Kommunikationsmittel. So wird dort beispielsweise sogar das Twittern über Twitter organisiert.

**Bewertung:** Die Einteilung der Kommunikation über Twitter in bestimmte „Twitter-Stile“ ist innovativ und ermöglicht Folgestudien, sich daran zu orientieren. Es ist damit zu rechnen, dass Politiker ihre Kommunikationsformen über Twitter weiterentwickeln. Dann könnte diese erste Kategorisierung in „Stile“ weiter verfeinert werden.

**72. Tufekci, Zeynep/Wilson, Christopher (2012): Social Media and the Decision to Participate in Political Protest. Observations From Tahrir Square. In: Journal of Communication, 62 (2), S. 363–379**

**Fragestellung:** Entlang des Fallbeispiels der Revolution in Ägypten geht diese Studie der Frage nach, ob soziale Netzwerke die Verbreitung von Informationen und die Organisation von Protesten unterstützt haben. In Ägypten wurden soziale Medien oft von Minderheiten, Liberalen und religiösen Gruppen genutzt. Diese bewegten sich meist in Facebook, Twitter, auf YouTube

oder in Blogs. Da die Pressefreiheit und die Nachrichtenverbreitung im Internet stark von der Regierung kontrolliert wurden, hatten Aktivisten in sozialen Netzwerken einen freieren Zugang zu Nachrichten aus aller Welt. Facebook wurde 2009 zum ersten Mal auf Arabisch veröffentlicht und erleichterte damit den weniger gebildeten Schichten im Nahen Osten die Verwendung des sozialen Netzwerks.

**Methode:** Die Studie basiert ausschließlich auf Fragebogen-Interviews mit Aktivisten direkt auf dem Tahrir-Platz in Kairo und später in den umliegenden Cafés und Parks. Die Datenerhebung fand im Januar und Februar 2011 statt. Insgesamt wurden 1.050 Fragebögen vollständig ausgefüllt.

**Ergebnisse:** Facebook kommt erst an vierter Stelle bei den zur Informationsvermittlung genutzten Medien. Auf den Plätzen 1 bis 3 lagen Satellitenfernsehen, Mobiltelefon und E-Mail. Wenn es jedoch um die Frage geht, wie die Menschen zuerst von den Protesten erfahren haben, rangiert Facebook nach der direkten Mund-zu-Mund-Propaganda und dem Telefon auf Platz 3. Konkrete Informationen über Protestaktionen und deren Organisation fanden meist über Blogs, Twitter, Facebook und mittels SMS statt. Besonderes Verbreitungspotenzial entfaltete Facebook bei der Verbreitung selbst produzierter Bilder und Videosequenzen. Hier ermöglichte Facebook den Aktivisten, in gewisser Weise selbstjournalistisch – zumindest jedoch dokumentarisch – zu agieren. Somit halfen soziale Netzwerke den Aktivisten, Informationen zu verbreiten, sich über diese auszutauschen und Proteste zu organisieren. Print- und TV-Medien werden dennoch häufig von Aktivisten genutzt.

**Bewertung:** Die Ergebnisse der Fragebogen-Interviews – mit all den Einschränkungen, die mit dieser Methode einhergehen – sind deshalb besonders interessant, weil Facebook keineswegs flächendeckend andere Medien in ihrer Bedeutung hinsichtlich der Organisation von Revolutionsaktivitäten geschlagen hat. Die Studie bietet stattdessen ein differenziertes Bild im Vergleich zu anderen Medien.

### 73. Unger, Simone (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag

**Fragestellung:** Die Autorin stellt vier Forschungsfragen:

- Wie präsent waren die Parteien und deren Spitzenkandidaten in sozialen Netzwerken im Bundestagswahlkampf 2009 (und darüber hinaus)?
- Wie gingen die Parteien bei der Bundestagswahl 2009 mit sozialen Netzwerken um?

- Wie ist der Umgang der Parteien mit sozialen Netzwerken aus Sicht von Online-Kommunikations-Experten zu bewerten?
- Wie wirkten die Online-Aktivitäten der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten in den sozialen Netzwerken auf die Rezipienten?

**Methode:** Unger verwendete einen Methodenmix aus Messung von Webaktivitäten, Experteninterviews und standardisierter Befragung.

Die Webaktivitäten von Parteien und ihren Spitzenkandidaten auf den Plattformen Facebook, StudiVZ, YouTube, Twitter und Flickr wurden anhand verschiedener Kennzahlen (z. B. Anzahl der Nachrichten, Anzahl der Unterstützer) vom 27. Mai 2009 bis 5. Juni 2010 wöchentlich gemessen.

In der Zeit von August 2009 bis Januar 2010 wurden elf leitfadengestützte Interviews mit Parteivertretern der Bundesebene sowie mit Experten aus Online-Kommunikationsagenturen, PR- und Beratungsagenturen durchgeführt.

Schließlich wurde eine Online-Befragung unter Nutzern von StudiVZ durchgeführt, die sich als Unterstützer einer Partei oder eines Spitzenkandidaten zu erkennen gegeben hatten. Sie fand von Oktober bis Dezember 2009 statt. Unter allen diesen Nutzern wurde per Zufallsauswahl eine Stichprobe von 1.100 Personen gezogen, die per E-Mail über StudiVZ angeschrieben wurden. Es nahmen 231 Personen an der Befragung teil.

**Ergebnisse:** Die im Bundestag vertretenen Parteien waren in allen fünf untersuchten sozialen Netzwerken mit einem eigenen Profil bzw. einem eigenen Kanal vertreten, wobei das am stärksten frequentierte Netzwerk zu dieser Zeit StudiVZ darstellte. Während sich Facebook im Laufe des Bundestagswahlkampfes 2009 in Deutschland erst durchzusetzen schien, verbuchten die Parteien auf StudiVZ die höchsten Unterstützerzahlen. Auch Twitter fand bei den Parteien Beachtung, wobei die Grünen dort am aktivsten waren. Die insgesamt aktivste Partei war die CDU/CSU. Die Spitzenkandidaten waren weit weniger aktiv als die Parteien. Nach der Wahl wurden die Kanäle von den Parteien weiter bespielt, aber auf niedrigerem Niveau bzw. auf niedrigerer Frequenz.

Aus den Leitfadeninterviews ging hervor, dass Partei- und Agenturvertreter das Internet als Instrument zur Präsentation, Information, Organisation, (direkten) Kommunikation, Interaktion, Partizipation und Mobilisierung ansahen. Aus Sicht der Parteivertreter waren die Online-Kampagnen im Wahljahr 2009 nicht dominierend, sondern Bestandteil der Gesamtkampagnen. Sie erkannten eine enge Online-Offline-Integration. Die Agenturvertreter beobachteten bei den Parteien kaum eine durchdachte Social-Media-Strategie, sondern mehr ein tastendes

Suchen und Experimentieren. Zunächst war den Parteien daran gelegen, über soziale Netzwerke ihren Multiplikatoren, Wahlkampfverantwortlichen, Kandidaten, Mitgliedern und Unterstützern schnell und unkompliziert Informationen und Materialien zum Wahlkampf bereitzustellen. Außerdem wollten sie für Positionen und Köpfe der jeweiligen Partei werben, um über diese Netzwerke möglichst viele, auch bisher nicht erreichbare Wählergruppen anzusprechen.

Die Online-Befragung der Unterstützer auf StudiVZ ergab, dass ein hohes Engagement der deutschen Politiker in sozialen Netzwerken bei den jungen Nutzern nicht zwingend das Interesse an der Politik steigerte. So hatten die Befragten zwar per Mausclick ihre Unterstützung für eine Partei oder einen Kandidaten erklärt, jedoch hatte sich weniger als ein Fünftel verstärkt für die Partei oder den Politiker eingesetzt. Diese wenigen gaben immerhin an, auch offline aktiv geworden zu sein, etwa durch Mitgliedschaft in der Partei, Mitarbeit bei politischen Initiativen oder Überzeugungsarbeit im eigenen Umfeld. Auf das Wahlverhalten der Rezipienten hatten die Online-Aktivitäten laut Befragung wenig Einfluss.

**Bewertung:** Der sinnvolle Mix aus quantitativen und qualitativen Methoden ergibt ein multiperspektivisches Bild der Web-2.0-Aktivitäten im Wahlkampf 2009. Die Ergebnisse sind umfang- und detailreich. Hervorzuheben ist, dass Unger die Aktivitäten noch einige Monate nach der Wahl fortsetzte und so den Kontrast zwischen Wahlkampf und politischer Normalität abbilden konnte.

**74. Wettstein, Martin (2010): Politische Partizipation über soziale Netzwerkdienste. Qualitative und quantitative Charakterisierung der Facebook-Gruppe als Mittel zur politischen Meinungsäußerung und Partizipation. In: Medien Journal, 34 (3), S. 4–21**

**Fragestellung:** Inwiefern eignet sich die Gruppenfunktion sozialer Netzwerke zur politischen Partizipation? Anhand des Falls des Minarettbau-Verbots in der Schweiz untersuchte Wettstein Facebook-Gruppen zu diesem Thema und versuchte sie zu charakterisieren. Ferner entwickelte er eine Methode zur quantitativen Beschreibung der Facebook-Gruppenfunktion, um sie vergleichen zu können.

**Methode:** Vom 29.11. bis 1.12.2009 wurde die Gründung politischer Facebook-Gruppen beobachtet, die also direkt auf das Verbot des Baus von Minaretten in der Schweiz reagierten. Die Facebook-Gruppen äußerten sich entweder für oder gegen den Bau von Minaretten in der Schweiz. Die Studie bezieht nur Gruppen ein, die innerhalb von zwei Wochen über 100 Mitglieder zählten. Für die Studie wurden insgesamt die fünf größten schweizerischen Facebook-Gruppen und die vier größten internationalen Facebook-Gruppen zu diesem Thema untersucht. Außerdem wurden in den einzelnen Gruppen die Pinnwände über eine Woche lang beobachtet und anhand der Mitgliedszahlen ausgewertet.

Die Studie basiert auf der folgenden These: In Gruppen mit klaren politischen Aussagen beteiligt sich nur ein kleiner Teil der Mitglieder an internen Diskussionen. Dieser These liegt die Annahme zugrunde, dass in Offline-Gruppen, in denen Menschen gemeinsame Interessen verfolgen, ein reger Austausch stattfindet. Bei Facebook würden jedoch viele Mitglieder nur einer Gruppe beitreten, um ein (politisches) Statement zu äußern. Somit wachse eine Facebook-Gruppe mit klarer Aussage zwar, aber allein durch den Beitritt in die Gruppe sei für viele Mitglieder die Funktion der Gruppe bereits erfüllt.

Untersucht wurde ferner, welche Auswirkungen der Name einer Facebook-Gruppe auf die Zuwachsraten hat (humoristischer vs. neutraler Name o. Ä.).

**Ergebnisse:** In den untersuchten Gruppen, auch in der größten Gruppe mit 84.000 Mitgliedern, wurde kaum diskutiert. Die Zahl der Mitglieder einer solchen Gruppe ist außerdem von dem Gruppennamen abhängig. Die Facebook-Gruppen sind nicht als digitales Gegenstück zu realen Interessengemeinschaften zu sehen, sondern als Pendant zu Stoßstangen-Aufklebern oder Anstecknadeln. Deshalb ist die Diskussionsbereitschaft innerhalb der Gruppen gering. Dennoch haben Facebook-Gruppen eine Signalfunktion. Nicht die Versammlung steht im Vordergrund, sondern durch die Größe der Gruppe wird die Botschaft vermittelt, die dahintersteht. Somit sind Facebook-Gruppen keine neue, aber dennoch eine Form der politischen Partizipation.

**Bewertung:** Gruppen in sozialen Netzwerken lediglich als „Anstecker“ zu identifizieren, ist ein höchst interessantes Ergebnis der Fragestellung, auf welche Art und Weise die öffentliche Meinungsbildung in sozialen Netzwerken zu interpretieren ist. Dieses Ergebnis sollte anhand von anderen Studien, die sich auf ähnliche gesellschaftliche Debatten wie das Minarett-Verbot in der Schweiz beziehen, überprüft werden.

**75. Woolley, Julia K./Limperos, Anthony M./Oliver, Mary Beth (2010): The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. In: Mass Communication & Society, 13 (5), S. 631–652**

**Fragestellung:** Wie hängt die Art und Weise der Kommunikation in Facebook-Gruppen von der Zugehörigkeit zu einem politischen Lager ab? Am Beispiel der US-Präsidentenwahlen von 2008 (Obama vs. McCain) wird u. a. untersucht, wie sich Facebook-Gruppen, die sich auf Obama bzw. McCain beziehen, in ihrer „Gruppenaktivität“ unterscheiden. Weitere Untersuchungspunkte waren die Häufigkeit positiver und negativer Anmerkungen zu den Kandidaten.

**Methode:** Zunächst wurde über die Facebook-Gruppensuchfunktion nach den Namen der Kandidaten gesucht. Aus der Fülle von insgesamt 1.077 Gruppen wurden die jeweils vier mitgliederstärksten ausgewählt. Nachfolgend wurde jedes vierte Suchergebnis berücksichtigt. Einen

Tag vor der Wahl, am 3. November 2008, wurden die Gruppeninhalte gespeichert und erfasst. Das Sample bestand aus 278 Facebook-Gruppen (je 139 Obama-spezifische und McCain-spezifische), die mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse evaluiert wurden. Unter anderem wurden das Bild der Gruppe und deren Inhaltsbeschreibung, der Titel der Gruppe und die Zahl der Mitglieder codiert. Dabei wurde festgehalten, ob diese Informationen den Kandidaten in einem positiven oder negativen Licht darstellen. Die Gruppenaktivität wurde durch die Summe der geposteten Einträge ermittelt (Videos, Fotos, Text-Posts).

**Ergebnisse:** Insgesamt wurde konstatiert, dass die Obama-fokussierten Gruppen mehr Mitglieder verzeichneten (1.034.437 gegenüber 135.012) und aktiver waren als die Gruppen, die auf McCain spezialisiert waren. Außerdem war die Anzahl der Obama-fokussierten Gruppen höher und in ihnen wurden mehr positive als negative Referenzen gezählt. In den McCain-fokussierten Gruppen hingegen fielen vermehrt vulgäre Ausdrucksweisen auf. Hinsichtlich religiöser und altersspezifischer Referenzen konnte in den Gruppen kein Unterschied festgestellt werden. Die Rassen-Thematik wurde öfter in den Obama-fokussierten Gruppen erwähnt.

**Bewertung:** Die Ergebnisse dieser Studie beziehen sich auf die eng begrenzte politische Auseinandersetzung in den USA im Jahr 2008. Die Angaben zu den Verhaltensweisen und Mitgliedschaften bei den jeweiligen Facebook-Gruppen sagen mehr über die jeweilige politische Kultur als über die spezifische Facebook-Kommunikation aus. Für die aktuelle Debatte, wie soziale Netzwerke die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen, haben die Daten daher nur einen sehr eingeschränkten Nutzen.

**76. Ying-Chao Lin, Julia/Nhat Hanh Le, Angelina/Khalil, Shadab/ Ming-Sun Cheng, Julian (2012): Social Media Usage and Work Values: The Example of Facebook in Taiwan. In: Social Behavior & Personality, 40 (2), S. 195–200**

**Fragestellung:** Welchen Einfluss haben der persönliche Hintergrund und die Arbeitswerte von Büroangestellten auf die Nutzung von Facebook? Diese Frage wird am Beispiel von Angestellten in Taiwan 2010 erörtert. Unter „Arbeitswerten“ ist ein psychologisches Konstrukt zu verstehen, was Individuen durch Arbeit erreichen wollen (z. B. finanzieller Wohlstand, Altruismus, Erfolg, Verantwortung).

**Methode:** 387 Fragebögen wurden an zufällig ausgewählte Angestellte in 27 Büros in der Stadt Tainan im Süden Taiwans verschickt.

**Ergebnisse:** Der persönliche Hintergrund und die Facebook-Nutzung weisen einen Zusammenhang auf, die Arbeitswerte und die Facebook-Nutzung nur teilweise. Die größte Gruppe (55,8 Prozent) nutzte Facebook im Büro aus Langeweile, meist mit Spielfunktionen. Ältere Teilnehmer

(23 bis 30 Jahre) suchten mehr Teilhabe, jüngere (unter 22 Jahre) waren abhängiger und sahen größeren positiven Nutzen. Abhängiger als andere waren vor allem User, die Facebook seit weniger als sechs Monaten nutzten. Das traf ebenso auf User zu, die es im Büro nutzten.

**Bewertung:** Die Ergebnisse sind zu stark auf einen Kulturkreis und auf eine dortige Stadt bezogen, als dass aus ihnen allgemeine Schlüsse gezogen werden könnten. Dennoch weist die Frage, welche Einstellungen und psychischen Grunddispositionen die Nutzung sozialer Netzwerke beeinflussen, in eine interessante Richtung.

**77. Youmans, William Lafi/York, Jillian C. (2012): Social Media and the Activist Toolkit. User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. In: Journal of Communication, 62 (2), S. 315–329**

**Fragestellung:** Welche Konflikte bestehen zwischen den Interessen von politischen Aktivisten, die soziale Netzwerke nutzen, und den Geschäftsinteressen der sozialen Netzwerke? Wie verhindert die technische Architektur der sozialen Netzwerke und wie behindern deren allgemeine Geschäftsbedingungen die Chance von Aktivisten, insbesondere in autoritären Gesellschaften die Netzwerke so zu nutzen, dass sie ihnen im Kampf um gesellschaftliche Änderungen nützlich sind? Und eine weitere Frage schließt sich an: Wie missbrauchen die Gegner von politischen Aktivisten die auf Nicht-Anonymität und auf Profitabilität ausgerichteten Geschäftsbedingungen der sozialen Netzwerke, um die für freiheitliche Entwicklungen eintretenden Aktivisten „mundtot“ zu machen?

Soziale Netzwerke, so wird in dieser Studie argumentiert, stehen mit ihrer technischen Architektur und ihren Unternehmensinteressen in einem Spannungsfeld zwischen politischen Aktivisten und (repressiven) politischen Regimes. Es geht vor allem um den Wunsch nach Anonymität auf der Seite der Aktivisten und um das Unternehmensinteresse für (profitable) Nutzerdaten, das sich auf der anderen Seite mit den Interessen von repressiven Regimes deckt, keine anonyme Kommunikation zuzulassen.

Mittels einer qualitativen Herangehensweise und anhand von vier verschiedenen Fallstudien zeigen die Autoren, wie diese Verbote bezüglich der Anonymität den Nutzen der sozialen Netzwerke für Aktivisten schwächen. Indirekt helfen manche Social-Media-Plattformen somit Regierungen und unterstützen Demokratie-Gegner.

**Ergebnisse:** Zu den Fallstudien gehört das Privatsphäre-Problem im Fall der ägyptischen Facebookgruppe „Wir sind alle Khaled Said“ – benannt nach einem 28-jährigen Mann, der von Sicherheitskräften zu Tode gefoltert worden war. In diesem Fall waren anonyme User, beziehungsweise solche, die aus Angst vor politischer Verfolgung der Gruppe mit einer falschen Iden-

tität beigetreten waren, gesperrt worden. Facebook begründete dies mit den Community-Richtlinien des Unternehmens, die ausschließlich das Anlegen von nicht-anonymisierten Accounts erlauben. An dieser Fallanalyse der Autoren zeigen sich die beiden Pole des Problems: Für die Aktivisten als Regimegegner ist ihre Anonymität wichtig –, für Facebook als profitorientiert arbeitendes Unternehmen hingegen lassen sich echte Useridentitäten leichter zu Geld machen.

Im zweiten in der Studie erläuterten Fall geht es um die auf YouTube hochgeladenen Videos der syrischen Proteste im Rahmen des Arabischen Frühlings. Gerade weil es professionellen Journalisten nicht erlaubt war, von Syrien aus zu berichten, wurde der sogenannte Bürgerjournalismus umso wichtiger. Handyvideos von Demonstrationen oder gewaltsamen Übergriffen der Polizei auf die Bevölkerung hatten somit eine wichtige Informationsfunktion. Sie waren der einzige Weg, um die Zustände in Syrien auch über die Landesgrenzen hinaus zu kommunizieren. Wegen der teils gewalttätigen Szenen wurden diese von Aktivisten bereitgestellten Videos allerdings oft von YouTube entfernt, und die jeweiligen Accounts wurden gelöscht. Das Problem ist also der Missbrauch der YouTube-Funktion „Video melden“, der einer solchen Löschung vorausgeht. Die Funktion ermöglicht staatlichen Agenten und Unterstützern der Regierung, YouTube gezielt auf regimekritische Videos von Aktivisten hinzuweisen und diese entfernen zu lassen.

Dasselbe Problemfeld wird in der dritten Fallstudie weiter erläutert, denn auch die antiatheistische Facebook-Gruppe „Together to close all atheist profiles on Facebook“ missbrauchte Kontrollmechanismen der Community. In diesem konkreten Fall wurden die Gruppenmitglieder aufgefordert, die Profile arabischer Atheisten unter Angabe falscher Anschuldigungen gezielt den Facebook-Administratoren zu melden. Aufgrund einer angeblich unechten Identität oder eines gefälschten Nutzerprofils wurden viele User so aus dem Netzwerk gebannt. Was in der technischen Architektur der sozialen Netzwerke eigentlich zur Nutzung der „Selbstreinigungskräfte“ im Sinne eines ethischen Netz-Verhaltens angelegt war („Nutzer melden den Missbrauch anderer Nutzer“) wird gleichsam selbst missbraucht („Nutzer missbrauchen die Meldefunktionen, um missliebige andere Nutzer zu diskreditieren“).

Die letzte Fallstudie beschäftigt sich mit der sogenannten „Syrian Electronic Army“ – einer Gruppe von Hackern, die es sich zum Ziel gemacht hat, sämtliche Internetseiten mit regimekritischen Inhalten zu deaktivieren. Die Autoren erläutern ausgehend von dieser Beispielgruppierung und ihren Aktivitäten die Einstellung sozialer Online-Netzwerke zu den offensichtlichen Einflussversuchen autoritärer Regime auf ihre Community.

**Bewertung:** Auch wenn bei der rein qualitativen Herangehensweise das Ausmaß der geschilderten Problematiken nicht einzuschätzen ist, sind die Erkenntnisse dieser Studie höchst wertvoll. In der Zusammenfassung liefern Youmans und York zudem Ratschläge für den zukünftigen Umgang mit den Interessenkonflikten zwischen Aktivisten, Regierungen und den sozialen Netzwerken.

**78. Zalkau, Frauke (2011): Twitternde Redaktionen – Neuer Journalismus durch Web 2.0? In: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 167–198**

**Fragestellung:** Wie nutzen deutsche Tageszeitungen Twitter? Damit ist in diesem Falle nicht die Recherche über Twitter gemeint, sondern es geht um die Kommunikation von Tageszeitungs-Redaktionen mit der „Außenwelt“: Wie vermarkten die Redaktionen ihre eigenen Inhalte und wie versuchen sie, mit ihrer Außenkommunikation über Twitter einen Mehrwert zu schaffen?

**Methode:** Als Fallbeispiele werden die Twitterkanäle von Die Welt, Der Westen und der Rheinzeitung (@weltonline, @DerWesten, @rheinzeitung) untersucht. Die Untersuchung der Tweets erfolgte vom 24. bis 30. August 2009. Neben den Tweets wurden auch täglich die Follower- und Following-Accounts der drei untersuchten Twitterkonten analysiert.

**Ergebnisse:** Zur Eigenvermarktung gehören Verlinkungen auf das eigene Online-Angebot beziehungsweise auf die gedruckte Zeitung sowie Retweets von anderen Twitter-Accounts derselben Medienmarke. Zu dem „twitter-spezifischen Mehrwert“ gehören Links auf externe Medienangebote, Beteiligung an „Twitter-Ereignissen“ wie Ratespielen, Interaktionen mit anderen Twitterern (Replies, Retweets) und Einblicke in die Redaktionen, die durch Tweets für die Follower der Accounts ermöglicht werden.

Drei unterschiedliche „Twitter-Strategien“ der Medien konnten identifiziert werden:

- informative Twitter-Strategie,
- interaktive Twitter-Strategie,
- kombinierte Twitter-Strategie.

Die informative Twitter-Strategie wird von @weltonline verfolgt. Hierbei steht die Information der Follower im Mittelpunkt: Die Twitter-Aktivität orientiert sich zeitlich an klassischen Büro-Arbeitstagen; es wird daher mehr gepostet, wenn die Follower Feierabend haben. Retweets waren im Beobachtungszeitraum zu 100 Prozent interne Retweets, stammten also von derselben Medienmarke wie @weltonline. Selten wurde auf externe Seiten verlinkt. Im Beobachtungszeitraum konnte kein eigenes Twitter-Ereignis von @weltonline wahrgenommen werden. Bei Interaktionen mit anderen Twitter-Usern zeigte sich @weltonline zurückhaltend: Verabschiedungstweets wie bei @DerWesten und der @rheinzeitung gab es hier nicht, auch konnten keine Replies, also Antworten auf Tweets anderer User, verzeichnet werden. Zwar wurde in Tweets auch nach der Meinung anderer Twitterer gefragt (immer mit einem Link auf das Online-Angebot), jedoch entstanden daraus selten längere Gespräche.

Die Twitter-Aktivität ist im Online-Angebot weder eingebunden noch durch gezielte Suchvorgänge zu finden, was darauf hindeutet, dass der Account nur einen geringen twitter-spezifischen Mehrwert hat und deshalb kaum Informationen aufweist, die über die Website hinausgehen.

Im Kontrast zu dazu steht die interaktive Twitter-Strategie des Accounts @rheinzeitung. Hier wurde nur zu einem knappen Drittel mit Links auf das eigene Online-Angebot verwiesen (im Vergleich zu 97,92 Prozent bei @weltonline und 91,23 Prozent bei @DerWesten). Interne Retweets machten nur 27,27 Prozent aus (zum Vergleich: bei @DerWesten waren es 77,87 Prozent, bei @weltonline sogar 100 Prozent).

Zudem wurden häufig Verweise auf die Printzeitung in Form von Links zum Fotoportal Twitpics, wo Fotos aus dem digitalen Setzungsprogramm der Zeitung hinterlegt sind, getwittert und so Artikel oder ganze Seiten vorab gezeigt.

Besonders bei der Schaffung von Twitter-Ereignissen tat sich die @rheinzeitung hervor: Neben dem Ratespiel #Twitraten, bei dem oft ein Bildausschnitt aus der Printausgabe als Rätsel gezeigt wird, wurden auch Followerabende organisiert sowie Redaktionskonferenzen mit Followern, die die Ausgabe aus Lesersicht kritisieren sollten. Aus diesen Events wurde jeweils wieder in die Twittersphere kommuniziert; die Hashtags zu diesen Veranstaltungen sind etabliert.

Von den untersuchten Accounts twitterte die @rheinzeitung besonders viele Replies (insgesamt 20). Gelegentlich wurden mit Tweets auch Einblicke in den Redaktionsalltag gewährt.

Bei diesem Twitter-Account waren also Bestrebungen einer „Community-Bildung“ erkennbar, die sich unabhängig von dem Muttermedium fortsetzt.

Für @DerWesten wird eine kombinierte Twitter-Strategie festgestellt, die aus interaktiven und informativen Elementen besteht. Ähnlich wie bei @weltonline steht die Information der Follower durch Verlinkungen auf das eigene Online-Angebot und verwandte Accounts der Medienmarke im Mittelpunkt, und es wird zu ähnlichen Uhrzeiten getwittert. Ähnlich wie die @rheinzeitung gibt die twitternde Redaktion aber auch Diskussionsimpulse, aus denen Gespräche entstehen, und geht auf Tweets von verfolgten Usern ein.

Auch wenn drei unterschiedliche Twitter-Strategien identifiziert werden konnten, geht es allen Zeitungen vor allem um die Vermarktung der eigenen Inhalte.

**Bewertung:** Schwachpunkte der Untersuchung sind die kurze Beobachtungsdauer und die geringe Anzahl untersuchter Objekte. Dennoch ist das Untersuchungsdesign zukunftsfähig und regt zu Folgeuntersuchungen an. Eine entscheidende Frage wird auch künftig sein, ob Twitter-Aktivitäten von etablierten Medien mehr sind als Marketinginstrumente. Hierzu liefert diese Studie wichtige Denkanstöße.

**79. Zeh, Reimar (2010): Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag, S. 245–257**

**Fragestellung:** Der Beitrag beschreibt Wahlkampfaktivitäten deutscher Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken im Bundestagswahlkampf 2009.

**Methode:** Es handelt sich um einen basalen und deskriptiven Beitrag ohne eigene empirische Untersuchung.

**Ergebnisse:** Die Befragten sehen sich in ihrer virtuellen Privatsphäre durch die Politik gestört, da diese in ihrem Alltag und in ihren Alltagsgesprächen keine große Rolle spielt und sie dies in der digitalen Fortsetzung der alltäglichen Kommunikation auch nicht tun soll. Ein Grund, weshalb sich Internetnutzer von der Politik in sozialen Medien gestört fühlen, besteht darin, dass Parteien und Kandidaten die Pinnwand nur zaghafte nutzen. Oft werden dort für Pinnwand-einträge nur herkömmliche Pressemeldungen verwendet.

**Bewertung:** Dieser Buchbeitrag hat kaum noch aktuellen wissenschaftlichen Wert, da sich die Nutzergewohnheiten und die Strategien politischer Kommunikation grundlegend geändert haben. Interessant bleibt die Frage, ob sich private Nutzer sozialer Netzwerke durch die Kommunikation etablierter Politiker in denselben Netzwerken gestört fühlen.

## 7. Literaturverzeichnis

- Abbott, Jason (2012): Democracy@internet.org Revisited: Analysing the socio-political impact of the internet and new social media in East Asia. In: *Third World Quarterly*, 33 (2), S. 333–357.
- Adam, Silke (2007): *Symbolische Netzwerke in Europa. Der Einfluss der nationalen Ebene auf europäische Öffentlichkeit. Deutschland und Frankreich im Vergleich*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- AFP (2013): Papst Franziskus verdoppelt Zahl der Twitter-Follower. In: *Stern.de* vom 5.4. Online: <http://www.stern.de/news2/aktuell/papst-franziskus-verdoppelt-zahl-der-twitter-follower-1993210.html> (Zugriff: 3.5.2013).
- Ahmad, Ali N. (2010): Is Twitter a useful tool for journalists? In: *Journal of Media Practice*, 11 (2), S. 145–155.
- Ahrens, Gesa/Dressler, Matthias (2011): *Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Gabler Research.
- Allfacebook (2013): *24,99 Millionen aktive Facebook-Nutzer in Deutschland – Aktuelle Nutzerzahlen im April 2013*. Online: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/deutschland-april-2013](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-april-2013) (Zugriff: 30.5.2013).
- Amichai-Hamburger, Yair/Vinitzky, Gideon (2010): Social network use and personality. In: *Computers in Human Behavior*, 26 (6), S. 1289–1295.
- Ampofo, Lawrence/Anstead, Nick/O'Loughlin, Ben (2011): Trust, Confidence, and Credibility. Citizen Responses on Twitter to Opinion Polls during the 2010 UK General Election. In: *Information, Communication & Society*, 14 (6), S. 850–871.
- Anderson, Chris (2007): *The Long Tail – der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft*. München: Carl Hanser Verlag.
- Aparaschivei, Paul A. (2011): The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. In: *Journal of Media Research*, 4 (2), S. 39–60.
- Ausserhofer, Julian/Maireder, Axel (2013): National Politics on Twitter. In: *Information, Communication & Society*, 16 (3), S. 291–314.

- Axel Springer Verlag (2003): *Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer*. Online: [http://www.axelspringer.de/artikel/Leitlinien-der-journalistischen-Unabhaengigkeit-bei-Axel-Springer\\_40856.html](http://www.axelspringer.de/artikel/Leitlinien-der-journalistischen-Unabhaengigkeit-bei-Axel-Springer_40856.html) (Zugriff: 4.6.2013).
- Axford, Barrie (2011): Talk about a Revolution: Social Media and the MENA Uprisings. In: *Globalizations*, 8 (5), S. 681–686.
- Bakker, Tom P./de Vreese, Claes H. (2011): Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. In: *Communication Research*, 38 (4), S. 451–470.
- Barnes, Samuel H./Kaase, Max (1979): *Political action. Mass participation in five Western democracies*. Beverly Hills, Calif: Sage.
- Baumgartner, Jody C./Morris, Jonathan S. (2010): MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. In: *Social Science Computer Review*, 28 (1), S. 24–44.
- Baxter, Graeme/Marcella, Rita (2012): Does Scotland „like“ this? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign. In: *Libri*, 62 (2), S. 109–124.
- Beaumont, Peter (2011): The truth about Twitter, Facebook and the uprisings in the Arab world. In: *The Guardian* vom 25.2. Online: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/feb/25/twitter-facebook-uprisings-arab-libya> (Zugriff: 6.6.2013).
- Beck, Klaus (2010): Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 15–35.
- Beiler, Markus (2013a): *Nachrichtensuche im Internet. Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen*. Konstanz: UVK.
- Beiler, Markus (2013b): *Relevanzwandel durch Algorithmen? Inhaltsanalyse zur Äquivalenz journalistisch-inhaltlicher und technisch-formaler Selektion am Beispiel von Nachrichtensuchmaschinen*. Vortrag auf der Tagung „Von analog nach digital – Journalismus und Technik“ der DGPuK-Fachgruppe „Journalistik/Journalismusforschung“, München, 7. bis 9. Februar 2013. Online: <http://www.journalismus-und-technik.ifkw.uni-muenchen.de/programm/beiler.pdf> (Zugriff: 9.6.2013).

- Beiler, Markus/Machill, Marcel (2007): Suchmaschinen im Internet als Governance-Problem. In: Donges/Patrick (Hrsg.): *Von der Medienpolitik zur Media Governance*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 250–265.
- Bergström, Annika/Wadbring, Ingela (2012): Strong Support for News Media: Attitudes Towards News on Old and New Platforms. In: *Media International Australia*, 144 (2), S. 118–126.
- Biedermann, Dorothee/Fenchel, Lena/Ganzenberg, Eva/Wilke, Hanna/Reinemann, Carsten/Fawzi, Nayla (2011): *Offline-Meinungsführer gleich Online-Meinungsführer? Offline- und Crossmediale Meinungsführer der 18- bis 30-Jährigen im Vergleich*. Vortrag auf der Tagung des Kollegs „Communication & Digital Media“, Erfurt am 25.11.2011. Online: [http://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrebereiche/reinemann/aktuelles1/meinungsf\\_hrer\\_final.pdf](http://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrebereiche/reinemann/aktuelles1/meinungsf_hrer_final.pdf) (Zugriff: 22.11.2013).
- Bitkom (2012): *Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet* (2. Auflage). Online: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> (Zugriff: 24.6.2012).
- Bodendorf, Freimut/Kaiser, Carolin (2009): Detecting opinion leaders and trends in online social networks. In: *Proceeding of the 2nd ACM workshop on Social web search and mining*, S. 65–68.
- Boyd, Danah (2008): Can social network sites enable political action? In: Fine, Allison/Sifry, Micah/Rasiej, Andrew/Levy, Josh (Hrsg.): *Rebooting America*. Creative Commons, S. 112–116. Online: [http://www.danah.org/papers/Rebooting\\_America.pdf](http://www.danah.org/papers/Rebooting_America.pdf) (Zugriff: 6.6.2013).
- Boyd, Danah/Golder, Scott/Lotan, Gilad (2010): Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In: *43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-43)*, S. 1–10.
- Brauck, Markus (2013): Vier. In: Eumann, Marc Jan/Gerlach, Frauke/Rößner, Tabea/Stadelmaier, Martin (Hrsg.): *Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft*. Essen: Klartext Verlag, S. 147–150.
- Broersma, Marcel/Graham, Todd (2012): Social Media as Beat. In: *Journalism Practice*, 6 (3), S. 403–419.

- Brosda, Carsten (2013): Digitale Chancen für das gesellschaftliche Zeitgespräch. In: Eumann, Marc Jan/Gerlach, Frauke/Rößner, Tabea/Stadelmaier, Martin (Hrsg.): *Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft*. Essen: Klartext Verlag, S. 171–181.
- Bucher, Taina (2012): Want to be on the top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook. In: *New Media & Society*, 14 (7), S. 1164–1180.
- Buffardi, Laura E./Campbell, W. K. (2008): Narcissism and Social Networking Web Sites. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10), S. 1303–1314.
- Burgess, Jean/Bruns, Axel (2012): (Not) The Twitter Election. The Dynamics of the #ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology. In: *Journalism Practice*, 6 (3), S. 384–402.
- Buschow, Christopher/Schneider, Beate/Ueberheide, Simon (2013): *Tweeting Television: Exploring Communication Activities on Twitter While Watching TV*. Vortrag auf der 63. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), London, 17.–21.6.
- Busemann, Katrin/ Fisch, Martin/Frees, Beate (2012): Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (5), S. 258–276.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (7–8), S. 360–369.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Web 2.0: Habitualisierung der Social Communities. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (7–8), S. 380–390.
- Caren, Neal/Gaby, Sarah (2011): *Occupy Online: Facebook and the Spread of Occupy Wall Street*. Online: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1943168](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1943168) (Zugriff: 30.5.2013).
- Carragee, Kevin M./Roefs, Wim (2004): The Neglect of Power in Recent Framing Research. In: *Journal of Communication*, 54 (2), S. 214–233.
- Chen, Gina Masullo (2011): Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. In: *Computers in Human Behavior*, 27 (2), S. 755–762.

- Choi, Sang-Min/Han, Yo-Sub (2013): Representative reviewers for Internet social media. In: *Expert Systems with Applications*, 40 (4), S. 1274–1282.
- Choudhary, Alok/Hendrix, William/Lee, Kathy/Palsetia, Diana/Liao, Wei-Keng (2012): Social media evolution of the Egyptian revolution. In: *Communications of the ACM*, 55 (5), S. 74–80.
- Comscore (2013): *Soziale Netzwerke in Deutschland nach Anzahl der Nutzer im März 2013*.  
Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170467/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> (Zugriff: 5.5.2013).
- Conroy, Meredith/Feezell, Jessica T./Guerrero, Mario (2012): Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. In: *Computers in Human Behavior*, 28 (5), S. 1535–1546.
- Cozma, Raluca/Chen, Kuan-Ju (2013): What's in a Tweet? Foreign Correspondents' Use of Social Media. In: *Journalism Practice*, 7 (1), S. 33–46.
- Criado, J. Ignacio/Martínez-Fuentes, Guadalupe/Silván, Aitor (2012): Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. In: Reddick, Christopher G./Aikins, Stephen K. (Hrsg.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. New York: Springer, S. 219–232.
- Dahinden, Urs (2006): *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK.
- Das Erste (2012): Twitter – der große Sieger der US-Wahl. In: *ARD-Mittagsmagazin vom 9.11*.  
Online: <http://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/mittagsmagazin/sendung/2012/webspiegel-obama-wahl-sieg-twitter-facebook-analyse-index-map-josef-haackler-100.html> (Zugriff: 16.5.2013).
- Dijck, José van (2011): Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. In: *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7 (3), S. 333–348.
- Doer, Benjamin/Fouz, Mahmoud/Friedrich, Tobias (2012): Why rumors spread so quickly in social networks. In: *Communications of the ACM*, 55 (6), S. 70–75.
- Ebenführer, Astrid (2012): Twitter ist die „schnellste Nachrichtenagentur der Welt“. Interview mit Peter Sempelmann. In: *Der Standard* vom 4.6. Online: <http://derstandard.at/1338558506232/PR-Tag-2012-Twitter-ist-die-schnellste-Nachrichtenagentur-der-Welt> (Zugriff: 5.6.2013).

- Eberwein, Tobias/Brinkmann, Janis/Sträter, Andreas (2012): Zivilgesellschaftliche Medienregulierung. Chancen und Grenzen journalistischer Qualitätssicherung durch das Social Web. In: Filipović, Alexander/Jäckel, Michael/Schicha, Christian (Hrsg.): *Medien- und Zivilgesellschaft*. Weinheim, Bergstr.: Juventa, S. 245–258.
- Eberwein, Tobias/Pöttker, Horst (2009): Journalistische Recherche im Social Web: Neue Potenziale, neue Probleme? In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 11 (1), S. 23–32.
- eBizMBA (2013): *Top 15 Most Popular Social Networking Sites, May 2013*. Online: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (Zugriff: 17.5.2013).
- Eble, Michael (2011): Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0. Soziodemografie und Abläufe von Interaktion im Social Web am Beispiel von YouTube. In: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.): *Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt: Peter Lang, S. 344–374.
- Ecke, Oliver (2011): *Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung*. Präsentation der Studienergebnisse am 15. Juli 2011, TNS Infratest MediaResearch.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (7), S. 334–348.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (7–8), S. 362–379.
- Elter, Andreas (2013): Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. In: *Publizistik* 58 (2), S. 201–220.
- Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (2013): Medienpolitik versus Netzpolitik? In: Eumann, Marc Jan/Gerlach, Frauke/Rößner, Tabea/Stadelmaier, Martin (Hrsg.): *Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft*. Essen: Klartext Verlag, S. 339–342.

Facebook (2011): *Most Shared Articles on Facebook in 2011*. Post von Facebook + Media Notizen am 29.11. Online: <https://www.facebook.com/notes/facebook-media/most-shared-articles-on-facebook-in-2011/283221585046671> (Zugriff: 13.5.2013).

Feuß, Sebastian (2009): Gezwitscher im Minutentakt. In: *Message*, o. Jg. (2), S. 44–47.

Finger, Evelyn (2013): Die Renaissance der Unvernunft. Sehnsucht nach dem Selbst. In: *Die Zeit* Nr. 21 vom 16.5. Online: <http://www.zeit.de/2013/21/esoterik-vernunft-verteidigung/komplettansicht> (Zugriff: 24.5.2013).

Fishman, Charles (1996): *They Write the Right Stuff*. Online: <http://www.fastcompany.com/28121/they-write-right-stuff> (Zugriff: 24.5.2013).

Geber, Sarah/Scherer, Helmut (2013): *My Voter, My Party, and Me. American and German Parliamentarians on Facebook*. Vortrag auf der 63. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), London, 17.–21.6.

Gil de Zúñiga, Homero/Jung, Nakwon/Valenzuela, Sebastián (2012): Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3), S. 319–336.

Gil de Zúñiga, Homero/Valenzuela, Sebastián (2011): The Mediating Path to a Stronger Citizenship. Online and Offline Networks, Weak Ties, and Civic Engagement. In: *Communication Research*, 38 (3), S. 397–421.

Golbeck, Jennifer/Grimes, Justin M./Rogers, Anthony (2010): Twitter use by the U.S. Congress. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), S. 1612–1621.

Goldberg, Lewis R. (1990): An alternative „description of personality“: The big-five factor structure. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), S. 1216–1229.

Grant, Will J./Moon, Brenda/Busby Grant, Janie Busby (2010): Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. In: *Australian Journal of Political Science*, 45 (4), S. 579–604.

Greer, Jennifer B./Yan, Yan (2011): Newspapers Connect with Readers Through Multiple Digital Tools. In: *Newspaper Research Journal*, 32 (4), S. 83–97.

- Gustafsson, Nils (2012): The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. In: *New Media & Society*, 14 (7), S. 1111–1127.
- Haaf, Meredith (2013): Jetzt alle raus aus Facebook! In: *Neon* vom 10.1., S. 88–90.
- Hain, Karl-E. (2013): Regulierung von Endgeräten und Plattformen. In: Eumann, Marc Jan/Gerlach, Frauke/Rößner, Tabea/Stadelmaier, Martin (Hrsg.): *Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft*. Essen: Klartext Verlag, S. 211–221.
- Hamdy, Naila/Gomaa, Ehab H. (2012): Framing the Egyptian Uprising in Arabic Language Newspapers and Social Media. In: *Journal of Communication*, 62 (2), S. 195–211.
- Hardinghaus, Christian (2012): *Der ewige Jude und die Generation Facebook. Antisemitische NS-Propaganda und Vorurteile in sozialen Netzwerken*. Marburg: Tectum.
- Hargittai, Eszter/Neuman, W. Russell/Curry, Olivia (2011): Overwhelmed and Underinformed? How Americans keep up with Current Events in the Age of Social Media. In: *Conference Papers – International Communication Association*, S. 1–27.
- Harlow, Summer (2012): Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. In: *New Media & Society*, 14 (2), S. 225–243.
- Harp, Dustin/Bachmann, Ingrid/Guo, Lei (2012): The Whole Online World is Watching: Profiling Social Networking Sites and Activists in China, Latin America and the United States. In: *International Journal of Communication*, 6, S. 298–321.
- Hasebrink, Uwe/Lampert, Claudia (2011): Kinder und Jugendliche im Web 2.0. Befunde, Chancen und Risiken. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 3, S. 3–17. Online: <http://www.bpb.de/apuz/33541/kinder-und-jugendliche-im-web-2-0-befunde-chancen-und-risiken?p=0> (Stand: 21.06.2013)
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (1), S. 2–12.
- Hautzer, Lena/Lünich, Marco/Rössler, Patrick (2012): *Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Hermida, Alfred (2012): Tweets and Truth. In: *Journalism Practice*, 13 (5–6), S. 659–668.

- Hermida, Alfred/Fletcher, Fred/Korell, Darryl/Logan, Donna (2012): Share, Like, Recommend. In: *Journalism Studies*, 13 (5–6), S. 815–824.
- Hertl, Michael/Pelzer, Jürgen/Trocholepczy, Bernd (2012): Vernetzt oder isoliert? Eine Untersuchung zu Kirche und sozialen Netzwerken. In: *Communicatio Socialis*, 45 (2), S. 139–149.
- Honeycutt, Courtenay/Herring, Susan C. (2009): Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. In: *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, S. 1–10. Online: <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2009/3450/00/03-05-05.pdf> (Zugriff: 6.6.2013).
- Hong, Sounman (2012): Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. In: *Information Economics and Policy*, 24 (1), S. 69–74.
- Hong, Sounman/Nadler, Daniel (2012): Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. In: *Government Information Quarterly*, 29 (4), S. 455–461.
- Howard, Philip N. (2010): *The digital origins of dictatorship and democracy. Information technology and political Islam*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Huffaker, David (2010): Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. In: *Human Communication Research*, 36 (4), S. 593–617.
- Hughes, David J./Rowe, Moss/Batey, Mark/Lee, Andrew (2012): A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. In: *Computers in Human Behavior*, 28 (2), S. 561–569.
- Hutter, Thomas (2012): *Facebook: Der Unterschied zwischen EdgeRank und GraphRank*. Online: <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/01/facebook-der-unterschied-zwischen-edgerank-und-graphrank/>. (Zugriff: 6.6.2013).
- Initiative D21 (2012): *(N)Onliner Atlas 2012. Basiszahlen für Deutschland. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verbreitung*. Online: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-f%C3%BCr-Deutschland.pdf> (Zugriff: 6.6.2013).
- Jansen, Bernard J./Sobel, Kate/Cook, Geoff (2010): Gen X and Y's Attitudes on Using Social Media Platforms for Opinion Sharing. In: *CHI „10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems“*, Pennsylvania State University, Atlanta/Georgia, USA, 10.-15. April 2010, S. 3853–3858

- Jarren, Otfried (2013): Verantwortungskultur durch Co-Regulierung. Beispiel Social Media. In: Eumann, Marc Jan/Gerlach, Frauke/Rößner, Tabea/Stadelmaier, Martin (Hrsg.): *Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft*. Essen: Klartext Verlag, S. 243–250.
- Jonnalagadda, Siddhartha/Peeler, Ryan/Topham, Philip (2012): Discovering opinion leaders for medical topics using news articles. In: *Journal of Biomedical Semantics*, 3 (2), S. 2.
- Jürgens, Pascal/Jungherr, Andreas (2011): Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 201–225.
- Kahne, Joseph/Middaugh, Ellen (2012): Digital media shapes youth participation in politics. In: *Phi Delta Kappan*, 94 (3), S. 52–56.
- Kang, Jeong-Soo (2010): Neue Entwicklungen im Web: Offene Hyperlink-Struktur von Medieninhalten und deren neue Distributionsintermediäre. In: Kang, Jeong-Soo (Hrsg.): *Ausgestaltung des Wertschöpfungsprozesses von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Gabler, S. 41–118.
- Kerrigan, Finola/Graham, Gary (2010): Interaction of regional news-media production and consumption through the social space. In: *Journal of Marketing Management*, 26 (3), S. 302–320.
- Keyling, Till/Karnowski, Veronika/Leiner, Dominik (2013): Nachrichtendiffusion in der virtuellen MediaPolis: Wie sich Nachrichtenartikel über Facebook, Twitter und Google+ verbreiten. In: Pfetsch, Barbara/Greyer, Janine/Trebbe, Joachim (Hrsg.): *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. Konstanz: UVK, S. 209–227.
- Khunkham, Kritsanarat (2013): Soziale Netzwerke – Deutschlands meistgeteilte Artikel des Jahres 2012. Welt Online vom 21.1., Online: <http://www.welt.de/debatte/kolumnen/deronliner/article112958373/Deutschlands-meistgeteilte-Artikel-des-Jahres-2012.html> (Zugriff: 21.11.2013)
- Klenk, Christian (2012): Katholisches bei Facebook. Die Reichweiten kirchlich-religiöser Fanseiten beim größten sozialen Netzwerk. In: *Communicatio Socialis*, 45 (2), S. 40–44.
- Kneidinger, Bernadette (2010): *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Knight, Megan (2012): Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. In: *Journal of Media Practice*, 13 (1), S. 61–74.
- Kosinski, Michael/Stillwell, David/Graepel, Thore (2013): Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (15), S. 5802–5805.
- Kretzschmar, Harald (2012): Kirchliche Kommunikation vor Herausforderungen. Überblick zu medialen Entwicklungen und Trends. In: *Communicatio Socialis*, 45 (2), S. 18–27.
- Krüger, Uwe (2013): *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kunert, Jessica/Schmidt, Jan (2011): Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009. In: Schweitzer, Eva J./Albrecht, Steffen (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 226–243.
- Lamnek, Siegfried (1995): *Qualitative Sozialforschung, Band 2: Methoden und Techniken* (3., korrigierte Auflage). Weinheim: Beltz.
- Lamnek, Siegfried (2005): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch* (4., vollständig überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.
- Lasorsa, Dominic (2012): Transparency and other journalistic norms on Twitter. In: *Journalism Studies*, 13 (3), S. 402–417.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lee, Chei Stan/Ma, Long (2012): News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. In: *Computers in Human Behavior*, 28 (2), S. 331–339.
- Lee, Sangwon/Cho, Moonhee (2011): Social Media Use in a mobile Broadband environment: examination of determinants of twitter and facebook use. In: *International Journal of Mobile Marketing*, 6 (2), S. 71–87.
- Lessig, Lawrence (1999): *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.

- Lomborg, Stine/Ess, Charles M. (2012): „Keeping the Line Open and Warm“: An Activist Danish Church and Its Presence on Facebook. In: Cheong, Pauline H. (Hrsg.): *Digital religion, social media, and culture. Perspectives, practices, and futures*. New York: P. Lang, S. 169–190.
- Machill, Marcel (2009): *Zwölf goldene Suchmaschinen-Regeln. Ein Ratgeber für Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich besser und sicherer im Internet zurechtfinden wollen* (2., aktualisierte Auflage). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Online: <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/ratgeber-suchmaschinenfarbe.pdf> (Zugriff: 30.6.2013).
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Gerstner, Johannes (2012): *Der Info-Kompass. Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Gerstner, Johannes R. (2009): *Online-Recherchestrategien für Journalistinnen und Journalisten. Workshopmaterialien für die Aus- und Weiterbildung*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): *Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 60). Berlin: Vistas.
- Machill, Marcel/Lewandowski, Dirk/Karzauninkat, Stefan (2005): Journalistische Aktualität im Internet. Ein Experiment mit den „News-Suchfunktionen“ von Suchmaschinen. In: Marcel Machill/Schneider, Norbert (Hrsg.): *Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 50). Berlin: Vistas, S. 105–164.
- Machill, Marcel/Neuberger, Christoph/Schindler, Friedemann (2002): *Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Macnamara, Jim/Kenning, Gail (2011): E-Electioneering 2010: Trends in Social Media use in Australian Political Communication. In: *Media International Australia*, 139 (1), S. 7–22.
- Maireder, Axel (2012): *Framing von Nachrichten in Social Media*. In: Jandura, Olaf/Fahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt*. Baden-Baden: Nomos, S. 191–205.

- Maireder, Axel (2011): *Links auf Twitter. Wie verweisen deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte?* Online-Publikation, Universität Wien. Online: [https://phaidra.univie.ac.at/detail\\_object/o:63984](https://phaidra.univie.ac.at/detail_object/o:63984) (Stand: 21.06.2013).
- Maireder, Axel/Ausserhofer, Julian (2013, im Druck): Identitätsmanagement beim „Sharing“ in Social Network Services. In: Emmer, Martin/Stapf, Ingrid (Hrsg.): *Authentizität in der computervermittelten Kommunikation*. Weinheim, Bergstr.: Juventa. Preprint online: [http://ausserhofer.net/b00mbl1tz/pub/2013-MairederAusserhofer-IdentitatSharing\\_PREPRINT.pdf](http://ausserhofer.net/b00mbl1tz/pub/2013-MairederAusserhofer-IdentitatSharing_PREPRINT.pdf) (Zugriff: 21.06.2013)
- Maireder, Axel/Nagl, Manuel (2012): Cybermobbing im Kontext. Gewaltpotentiale und -dynamiken auf Social Network Sites. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.): *Aufwachen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München: Kopaed, S. 229–244.
- Mascaro, Christopher M./Novak, Alison N./Goggins, Sean P. (2012): Emergent Networks of Topical Discourse: A Comparative Framing and Social Network Analysis of the Coffee Party and Tea Party Patriots Groups on Facebook. In: Reddick, Christopher G./Aikins, Stephen K. (Hrsg.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. New York: Springer, S. 153–168.
- Matthes, Jörg (2007): *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: Reinhard Fischer.
- Maurer, Tina/Alpar, Paul/Noll, Patrick (2008): Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (Hrsg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg + Teubner, S. 207–232.
- Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.
- MDG Medien-Dienstleistung GmbH München (2010): *MDG-Trendmonitor. „Religiöse Kommunikation 2010“. Ausgewählte Ergebnisse*. Online: [http://www.mdg-online.de/uploads/media/Ausgew%C3%A4hlte\\_Ergebnisse.pdf](http://www.mdg-online.de/uploads/media/Ausgew%C3%A4hlte_Ergebnisse.pdf) (Zugriff: 5.6.2013).
- Meckel, Miriam/Hoffmann, Christian P./Bucher, Eliane/Suphan, Anne (2011): *Politiker im Netz. Der Social Media Activity Index 2011 des 17. Deutschen Bundestags. Zwischenbericht*. Online: [http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT\\_Politiker\\_im\\_Netz\\_Uni\\_St\\_Gallen\\_Zb.pdf](http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf) (Zugriff: 24.5.2013).

- Meier, Klaus/Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. In: *Publizistik*, 56 (2), S. 133–155.
- Momoc, Antonio (2012): Social media in Romania: left wing or right wing? The case of the 2009 presidential campaign: Blogs and Facebook. In: *Journal of Media Research*, 5 (2), S. 77–95.
- Moore, Kelly/McElroy, James C. (2012): The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. In: *Computers in Human Behavior*, 28 (1), S. 267–274.
- Nagihan, A./Ismir, M. (o. J.): *Facebook-Partys*.  
Online: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/rf/party.html> (Zugriff: 4.6.2013).
- Nazemi, Nassim (2012): DMCA § 512 Safe harbor for Anonymity networks amid a cyber-democratic storm: Lessons from the 2009 Iranian Uprising. In: *Northwestern University Law Review*, 106 (2), S. 855–892.
- Netzwerk Recherche (2006): *Medienkodex*.  
Online: <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-medienkodex.pdf> (Zugriff: 13.6.2013)
- Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.): *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 33–96.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 19–105.
- Neuberger, Christoph/vom Hofe, Hanna Jo/Nuernbergk, Christian (2010): *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- NewMinE Lab (2010a): *PICTURE. Priests' ICT Use in their Religious Experience. World Report*.  
Online: [http://www.pictureproject.info/wp-content/uploads/2010/06/PICTURE\\_report\\_world\\_DE.pdf](http://www.pictureproject.info/wp-content/uploads/2010/06/PICTURE_report_world_DE.pdf) (Zugriff: 24.5.2013).

- NewMinE Lab (2010b): *PICTURE. Priests' ICT Use in their Religious Experience. Germany Report*.  
Online: [http://www.pictureproject.info/wp-content/uploads/2011/03/Germany\\_20110114\\_final.pdf](http://www.pictureproject.info/wp-content/uploads/2011/03/Germany_20110114_final.pdf) (Zugriff: 24.5.2013).
- Olorunnisola, Anthony A./Martin, Brandie L. (2012): Influences of media on social movements: Problematising hyperbolic inferences about impacts. In: *Telematics and Informatics*, 30 (3), S. 275–288.
- Ostermann, Gunda (2012): Eine Million Klicks für Benedikt. Facebook-Fanseite zum Papstbesuch in Deutschland. In: *Communicatio Socialis*, 45 (2), S. 34–40.
- Pelzer, Jürgen (2012): Implizit religiös. Soziale Netzwerke und ihre Rolle für die kirchliche Kommunikation. In: *Communicatio Socialis*, 45 (1), S. 28–33.
- Pempek, Tiffany A./Yermolayeva, Yevdokiya A./Calvert, Sandra L. (2009): College students' social networking experiences on Facebook. In: *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), S. 227–239.
- Pew Research Center (2013): *Civic Engagement in the Digital Age*.  
Online: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP\\_CivicEngagementintheDigitalAge.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_CivicEngagementintheDigitalAge.pdf) (Zugriff: 21.5.2013).
- Plotkowiak, Thomas/Stanoevska-Slabeva, Katarina/Ebermann, Jana/Meckel, Miriam/Fleck, Matthes (2012): Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 36 (1), S. 102–124.
- Poller, Andreas (2012): Privatsphärenschutz in sozialen Netzwerken. Bisherige Erfahrungen – zukünftige Entwicklungen. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.): *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München: Kopaed, S. 191–198.
- Project for Excellence in Journalism (2010): *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press*. 23.05.2010. Online: <http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/NMI%20Year%20in%20Review-Final.pdf> (Zugriff: 23.6.2013).
- Qiu, Lin/Lin, Han/Ramsay, Jonathan/Yang, Fang (2012): You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter. In: *Journal of Research in Personality*, 46 (6), S. 710–719.

- Rauner, Max (2013): Die Renaissance der Unvernunft. Was suchen die da? In: *Die Zeit* Nr. 21 vom 16.5. Online: <http://www.zeit.de/2013/21/esoterik-boom> (Zugriff: 23.5.2013).
- Rölver, Markus/Alpar, Paul (2008): Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In: Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (Hrsg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner, S. 295–330.
- Ross, Craig/Orr, Emily S./Sisic, Mia/Arseneault, Jaime M./Simmering, Mary G./Orr, R. R. (2009): Personality and motivations associated with Facebook use. In: *Computers in Human Behavior*, 25 (2), S. 578–586.
- Royas, Hernando/Puig-i-Abril, Eulalia (2009): Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), S. 902–927.
- Rui, Huaxia/Whinston, Andrew (2012): Information or attention? An empirical study of user contribution on Twitter. In: *Information Systems and e-Business Management*, 10 (3), S. 309–324.
- Sayed, Nermeen (2011): Towards the Egyptian Revolution: Activists' perceptions of social media for mobilization. In: *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4 (2–3), S. 273–298.
- Schall, Heidi (2011): Social Media in Influencer Relations. In: Leinemann, Ralf (Hrsg.): *IT-Berater und soziale Medien*. Berlin: Springer, S. 141–159.
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung* (3. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, Michael/Scheiko, Ljewin (2011): Meinungsführer als Innovatoren und frühe Übernehmer des Web 2.0. In: *Media Perspektiven*, o. Jg. (9), S. 423–431.
- Schiller, Benjamin/Heimbach, Irina/Strufe, Thorsten/Hinz, Oliver (2013): *Development of the Social Network Usage in Germany in 2012*. Darmstadt: Technische Universität. Online: [http://www.emarkets.tu-darm-stadt.de/fileadmin/user\\_upload/download/Development\\_of\\_the\\_Social\\_Network\\_Usage\\_in\\_Germany\\_in\\_2012-January2013.pdf](http://www.emarkets.tu-darm-stadt.de/fileadmin/user_upload/download/Development_of_the_Social_Network_Usage_in_Germany_in_2012-January2013.pdf) (Zugriff: 13.5.2013).
- Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Persönliche Öffentlichkeiten und politische Kommunikation im Social Web. In: Ziegler, Béatrice/Wälti, Nicole (Hrsg.): *Wahl-Probleme der Demokratie*. Zürich/Basel/Genf: Schulthess, S. 137–147.

- Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hrsg.) (2009): *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web-2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas.
- Schneider, Christopher J./Trottier, Daniel (2012): The 2011 Vancouver Riot and the Role of Facebook in Crowd-Sourced Policing. In: *BC Studies*, (175), S. 57–72.
- Schulz, Anne/Rössler, Patrick (2013): *Schweigespирale Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Laudien, Arne (2004): *Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation. Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im WWW*. Berlin: Vistas.
- Škilters, Jurgis/Kreile, Monika/Bojārs, Uldis/Brikše, Inta/Pencis, Jānis/Uzule, Laura (2012): The Pragmatics of Political Messages in Twitter Communication. In: Garcia-Castro, Raul/Fensel, Dieter/Antoniou, Grigoris (Hrsg.): *The Semantic Web. ESWC 2011 Workshops*. Berlin: Springer, S. 100–111.
- Small, Tamara A. (2011): What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. In: *Information, Communication & Society*, 14 (6), S. 872–895.
- Small, Tamara A. (2010): Canadian Politics in 140 characters. Party Politics in the Twitterverse. In: *Canadian Parliamentary Review*, o.J. (Autumn), S. 39–45.
- Spiegel Online (2013): Kennzeichnung von Themen: Facebook führt # ein. Spiegel Online vom 13.6. Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-fuehrt-hashtags-zur-markierung-von-themen-ein-a-905430.html> (Zugriff: 17.6.2013)
- Strippel, Christian (2013): Das soziale Fernsehen. Formen, Chancen und Herausforderungen. In: Die Medienanstalten (Hrsg.): *Programmbereich 2012. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: Vistas, S. 193–197.
- Subašić, Ilija/Berendt, Bettina (2011): Peddling or Creating? Investigating the Role of Twitter in News Reporting. In: David Hutchison (Hrsg.): *Advances in Information Retrieval*. Berlin: Springer, S. 207–213.
- Taddicken, Monika (2011): Selbstoffenbarung im Social Web. Ergebnisse einer Internetrepräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland In: *Publizistik*, 56 (3), S. 281–303.

- Tasente, Tanase/Ciacu, Nicoleta (2011): Interferences between new and old media. The role of Social Media in promoting written press in Romania. In: *Communication and Marketing Journal*, 1 (3), S. 42–56.
- Thimm, Caja/Bürger, Tobias (2012): *Digitale Citoyens. Politische Partizipation in Zeiten von Social Media*. Bonn: Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik. Online: [http://www.bapp-bonn.de/medien/downloads/publikation\\_forschungsergebnisse/publikation\\_forschungsergebnisse\\_kurz.pdf](http://www.bapp-bonn.de/medien/downloads/publikation_forschungsergebnisse/publikation_forschungsergebnisse_kurz.pdf) (Zugriff: 25.06.2013)
- Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Media-Nutzung. In: *Publizistik*, 57 (3), S. 293–313.
- Trappel, Josef/Meier, Werner A./Schrage, Klaus/Wölk, Michaela (2002): *Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich.
- Tretbar, Christian (2009): Winnenden – Das erste Twitter-Ereignis in Deutschland. In: *Tagespiegel* vom 11.3., <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/winnenden-das-erste-twitter-ereignis-in-deutschland/1471214.html> (Zugriff: 10.6.2013).
- Tschernoster, Natascha (2011): *Soziale Netzwerke – Recherchetipps für Social Media*. Online: <http://www.medien-monitor.com/Recherchetipps-fuer-Social-Med.1794.0.html> (Zugriff: 12.6.2013)
- Tufekci, Zeynep/Wilson, Christopher (2012): Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. In: *Journal of Communication*, 62 (2), S. 363–379.
- Twitter (2013): *Was sind Hashtags (# Symbole)?*  
Online: [#](http://support.twitter.com/articles/314917-was-sind-hashtags-symbol) (Zugriff: 5.6.2013).
- Unger, Simone (2012): *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Verweij, Peter (2012): Twitter links between politicians and journalists.  
In: *Journalism Practice*, 6 (5–6), S. 680–691.
- Vesnic-Alujevic, Lucia (2012): Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. In: *Public Relations Review*, 38 (3), S. 466–470.

- WAZ-Mediengruppe (2007): *Verhaltenskodex*. Online: <http://www.waz-mediengruppe.de/fileadmin/template/Inhalte/Downloads/PDF/Aktuelles/Kodex.pdf> (Zugriff: 4.6.2013).
- Wegmann, Maike (2011): Franky goes Web 2.0. Der SPD Wahlkampf im Netz. In: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.): *2011 Social Media*. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt am Main. Peter Lang, S. 87–117.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wettstein, Martin (2010): Politische Partizipation über soziale Netzwerkdienste: Qualitative und quantitative Charakterisierung der Facebook-Gruppe als Mittel zur politischen Meinungsäußerung und Partizipation. In: *Medien Journal*, 34 (3), S. 4–21.
- Wettstein, Martin (2012): Politische Partizipation im Social Web. Hinweise zum Aufenthaltsort des totgesagten politischen Engagements jugendlicher Internetnutzer. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.): *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München: Kopaed, S. 129–146.
- Wiegold, Thomas (2009): Twitter – Schneller als der Präsident. Focus Online vom 23.5., [http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-2009/bundespraesident/twitter-schneller-als-der-praesident\\_aid\\_401834.html](http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-2009/bundespraesident/twitter-schneller-als-der-praesident_aid_401834.html) (Zugriff: 4.6.2013).
- Winzer, Tobias (2010): Medienkompetenzprojekte der Landesmedienanstalten sowie Ausbildung an Hochschulen und Journalistenschulen in Ostdeutschland. In: Machill, Marcel/Beiler, Markus/Gerstner, Johannes (Hrsg.): *Medienfreiheit nach der Wende. Entwicklung von Medienlandschaft, Medienpolitik und Journalismus in Ostdeutschland*. Konstanz: UVK, S. 397–405.
- Woolley, Julia K./Limperos, Anthony M./Oliver, Mary Beth (2010): The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. In: *Mass Communication and Society*, 13 (5), S. 631–652.
- Ying-Chao Lin, Julia/Nhat Hanh Le, Angelina/Khalil, Shadab/Ming-Sun Cheng, Julian (2012): Social Media Usage and Work Values: The Example of Facebook in Taiwan. In: *Social Behavior & Personality*, 40 (2), S. 195–200.
- Youmans, William Lafi/York, Jillian C. (2012): Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. In: *Journal of Communication*, 62 (2), S. 315–329.

Zalkau, Frauke (2011): Twitternde Redaktionen - Neuer Journalismus durch Web 2.0?

In: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.): *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 167–198.

ZAW (2003): *ZAW-Richtlinien redaktionell gestalteter Anzeigen*. Online: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=210> (Zugriff: 4.6.2013).

Zeh, Reimar (2010): Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites.

In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 245–257.

## 8. Methodische Umsetzung der Gruppendiskussionen

Ergänzend zur Aufarbeitung des Forschungsstands wurden vier explorative Gruppendiskussionen mit insgesamt 26 Nutzern sozialer Netzwerke durchgeführt, um weitere relevante Aspekte zur Meinungsverbreitung und Meinungsbildung durch soziale Netzwerke im Internet zu identifizieren. Eine Gruppendiskussion ist ein Gedanken- und Meinungsaustausch einer natürlich oder durch den Forscher zusammengesetzten Gruppe unter Laborbedingungen zu einem vorgegebenen Thema, zumeist anhand eines Grundreizes unter Betreuung eines der Gruppe nicht angehörenden Diskussionsleiters (vgl. im Folgenden zur Methode: Mayring 2002, S. 76ff.; Lamnek 2005, S. 408ff.). Mit der Gruppendiskussion ist es möglich, Motivstrukturen zu erheben, latente bzw. tiefer liegende Bewusstseinsinhalte an die Oberfläche zu holen und Rationalisierungen zu durchbrechen. Zudem erlaubt sie aufgrund der Gruppensituation, Gruppenprozesse zu untersuchen. Daher erschien die Methode als besonders geeignet, um dem Phänomen der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung in sozialen Netzwerken näherzukommen. Weiterhin sollten die Gruppendiskussionen dabei helfen, das breite Thema inhaltlich zu strukturieren und Forschungsfragen zu entwickeln. Die Gruppendiskussionen wurden im Rahmen eines Forschungsprojektseminars im Masterstudiengang Journalistik an der Universität Leipzig von neun Studierenden unter Betreuung der Projektleitung erarbeitet und durchgeführt (siehe Impressum).

Die Gruppendiskussionen wurden mittels eines Leitfadens strukturiert (siehe Anhang). Dieser stellte den groben Diskussionsverlauf sicher, er garantierte, dass alle als relevant erachteten Fragestellungen durch die Diskussionsleitung berücksichtigt wurden, und ermöglichte eine Vergleichbarkeit der vier Diskussionsrunden. Der Leitfaden gliederte sich in vier inhaltliche Dimensionen. Der erste Themenblock thematisierte das allgemeine Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotive der Diskussionsteilnehmer. In der zweiten Dimension wurde ermittelt, zu welchen gesellschaftlich relevanten Themenfeldern die Teilnehmer soziale Netzwerke nutzen und auf welche Weise. Beim dritten Themenbereich ging es um den Informationsfluss in den sozialen Netzwerken, um Meinungsführerschaft und den Einfluss auf die Meinungsbildung. Die vierte Dimension zielte auf das Verhältnis von sozialen Netzwerken und Journalismus.

Die Teilnehmer der Gruppendiskussionen wurden an bzw. im Umfeld der Universität Leipzig rekrutiert und erhielten nach den Diskussionen als Incentive einen Kinogutschein. 24 der 26 Teilnehmer waren Studenten unterschiedlicher Fachrichtungen, zwei Auszubildende. Von den Studenten studierte die Hälfte auf Bachelor, die andere Hälfte auf Master. 10 Diskussionsteilnehmer waren weiblich, 16 männlich. Das Alter bewegte sich zwischen 20 und 30 Jahren. Im Durchschnitt betrug es 24 Jahre. Die deutliche Mehrheit von 23 der 26 Teilnehmer waren Vielnutzer sozialer Netzwerke: 17 nutzen sie mehrfach täglich, sechs zumindest einmal täglich. Nur drei Teilnehmer verwendeten soziale Netzwerke seltener. Bei der Stichprobenzusammensetzung war ursprünglich geplant, nicht nur Vielnutzer sozialer Netzwerke, sondern auch Wenignutzer einzubeziehen. Dieses Vorhaben musste aber aufgegeben werden, weil soziale Netzwerke in-

zwischen eine so große Nutzungsintensität in breiten Bevölkerungsschichten aufweisen, dass eine Rekrutierung extrem schwierig war und sich zweitens im Pretest herausstellte, dass Wenignutzer kaum Impulse in der Diskussion geben können. Hinsichtlich der aktiven Nutzung sozialer Netzwerke waren die Diskussionsteilnehmer zurückhaltender: Nur drei Teilnehmer verbreiten täglich selbst Inhalte, Informationen und Meinungen, weitere drei immerhin mehrmals wöchentlich, acht etwa einmal in der Woche und 12 noch seltener. Unter den genutzten Netzwerken dominierte Facebook: Von den 26 Teilnehmern nutzten 25 Facebook, neun Xing, sechs Twitter und zwei Google+ mindestens einmal im Monat.

Die vier Gruppendiskussionen wurden im ersten Quartal 2013 im Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig in einem eigens hierfür hergerichteten Raum durchgeführt. Eine Runde fand mit vier, eine mit sechs und zwei mit jeweils acht Disputanten statt. Die ursprünglich nur als Pretest gedachte erste Diskussionsrunde wurde als vierte Gruppendiskussion mit in die Auswertung einbezogen, da sich der Diskussionsleitfaden als angemessen herausstellte und danach nur marginal geändert wurde, so dass eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gegeben ist. Die Gruppendiskussionen dauerten jeweils etwa eine Stunde und wurden von zwei Diskussionsleitern, darunter ein Projektleiter, moderiert. Die Runden wurden von zwei Videokameras so aufgezeichnet, dass alle Diskussionsteilnehmer permanent parallel im Bild waren. Zwei Assistenten protokollierten die Diskussion mit. Die Videoaufzeichnungen wurden vollständig und isomorph transkribiert. Die Auswertung orientierte sich an der von Lamnek (1995) für Leitfadeninterviews vorgeschlagenen interpretativ-reduktiven Methode (S. 110–124). Dazu wurde eine Matrix nach den wesentlichen inhaltlichen Aspekten erstellt, in die für jeden Teilnehmer die wichtigsten Aussagen aufgenommen wurden. So entstand eine auf das Wesentliche reduzierte komprimierte Fassung der Diskussionen. Nach einer Einzelfallanalyse erfolgte eine vergleichende generalisierende Auswertung.

## Anhang: Leitfaden der Gruppendiskussionen

### Begrüßung

Hallo, ich begrüße Sie herzlich zu unserer Gesprächsrunde hier in der Abteilung Journalistik der Universität Leipzig und bedanke mich noch einmal sehr herzlich, dass Sie unsere Einladung angenommen haben. Mein Name ist [...] und ich leite heute die Diskussion.

Und damit sind wir auch schon beim Thema: Wir wollen heute darüber sprechen, wie Sie soziale Netzwerke im Internet nutzen, um sich über politische, wirtschaftliche, kulturelle oder andere gesellschaftlich wichtige Nachrichten und Themen zu informieren und auch wie diese Informationen möglicherweise Ihre Meinung beeinflussen können. Mit sozialen Netzwerken meinen wir nicht nur Facebook, was die meisten von Ihnen kennen dürften, sondern auch beispielsweise Twitter, Google+, StudiVZ oder auch Xing.

Dazu interessieren uns besonders Ihre ganz persönlichen Erfahrungen, die Sie im Alltag mit sozialen Netzwerken machen. Wir wünschen uns, dass es zu einem lebhaften Gespräch unter Ihnen kommt und Sie Ihre Erfahrungen und Meinungen austauschen und diskutieren. Diese Runde soll also kein Frage-Antwort-Spiel zwischen Ihnen und mir sein. Meine Funktion ist dabei, die Gesprächsrunde zu leiten und hin und wieder neue Denkanstöße zu liefern. Sie müssen sich natürlich auch nicht melden, wenn Sie etwas sagen möchten, sondern können zu jeder Zeit gerne etwas einwerfen.

Die Diskussion wird etwa eine Stunde dauern und die Ergebnisse fließen in unser Forschungsprojekt ein. Wie besprochen wird die Diskussion gefilmt, außerdem protokollieren zwei Mitarbeiter die Diskussion, um die spätere Auswertung zu erleichtern. Natürlich behandeln wir alle Ihre Daten völlig anonym und vertraulich, das heißt, Ihre Äußerungen hier werden nicht mit Ihrem Namen verknüpft.

### Gemeinsamkeitsgefühl herstellen / Vorstellungsrunde

Wahrscheinlich kennen Sie sich untereinander noch nicht, aber Sie alle haben zwei Dinge gemeinsam: Sie sind erstens in sozialen Netzwerken unterwegs. Und zweitens interessieren Sie sich für politische, wirtschaftliche, kulturelle oder andere gesellschaftlich wichtige Themen und Nachrichten. Um uns noch etwas besser kennenzulernen, bevor wir die Diskussion starten, stellen Sie sich einander doch bitte erst mal mit Namen und Studiengang beziehungsweise Beruf vor.

*(Vorstellung abwarten ...)*

Vielen Dank. Dann können wir jetzt mit der Diskussion loslegen!

### **Überleitung zur Diskussion: „Warm-up“ /**

#### **Erste Dimension: Allgemeine Nutzung sozialer Netzwerke**

Wir möchten zuerst einmal von Ihnen wissen, in welchen sozialen Netzwerken Sie unterwegs sind. Also konkret:

*Grundreiz/Hauptfrage:* Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie, wozu und wie intensiv?

*Einhaken und nachfragen, falls nur Netzwerke, aber nicht deren Nutzung genannt werden oder nicht alle genutzten Netzwerke erläutert werden.*

#### **Zweite Dimension: Themenfelder**

Bisher haben wir eher allgemein über soziale Netzwerke gesprochen. Was uns dabei besonders interessiert, sind politische, wirtschaftliche, kulturelle oder andere wichtige gesellschaftliche Themen und Nachrichten.

Damit meinen wir alle Themen und Nachrichten, die über den privaten Rahmen hinausgehen. Also Dinge, die auch in Zeitungen und Zeitschriften sowie in Nachrichten- und Magazinsendungen im Radio oder Fernsehen auftauchen könnten.

*Grundreiz/Hauptfrage:* Ganz spontan: Was war das letzte politische, wirtschaftliche, kulturelle oder auch andere gesellschaftlich wichtige Thema, das Sie besonders interessiert hat und worüber Sie in sozialen Netzwerken gelesen haben?

*Unterfrage:* Welche Themenbereiche interessieren Sie persönlich denn, wenn Sie in sozialen Netzwerken unterwegs sind? Können Sie uns dazu Beispiele nennen?

*Für den Moderator als Anregung, falls etwas nicht genannt wurde. Danach gegebenenfalls auch fragen: Was ist mit ...*

- ... Politik? Das können Nachrichten zum Weltgeschehen sein, also z. B. Außenpolitik oder Krisen und Konflikte. Oder auch die Innenpolitik bis hin zur Lokalpolitik.
- ... Wirtschaft? Das betrifft z. B. die Tätigkeit großer Unternehmen oder den Arbeitsmarkt, aber auch Warentests und Produktbewertungen.
- ... Kultur? Beispielsweise Kino, Theater, Literatur, Bildende Kunst, Musik sowie Bildung und Wissenschaft.
- ... anderen Themen, die Sie für gesellschaftlich wichtig halten? Z. B. Sport, Naturkatastrophen, Unglücke oder Umweltschutz.

### Dritte Dimension: Informationsfluss

Sie haben gerade ausgeführt, welche Themen Sie besonders verfolgen, also welche Inhalte Sie interessieren. Nun soll es darum gehen, wie diese Inhalte verbreitet werden.

*Grundreiz/Hauptfrage:* Es gibt ja auch in sozialen Netzwerken verschiedene Quellen: Zum Beispiel können Politiker oder Wirtschaftsunternehmen oder Organisationen und Interessenverbände genauso etwas posten wie Freunde oder klassische Medien. Wenn es also um die Themen geht, die Sie gerade genannt haben: Welche Posts nehmen Sie stärker wahr?

*Unterfragen (nur stellen, wenn in der Diskussion nicht behandelt bzw. beantwortet):*

- Warum achten Sie denn mehr auf Posts von Freunden/Politikern/Wirtschaftsunternehmen/Organisationen/Medien?
- Was fällt Ihnen in sozialen Netzwerken besonders auf: wenn jemand sehr oft etwas postet oder eine sehr deutliche Meinung zu einem Thema hat?
- Gibt es Ihrer Erfahrung nach Leute, die bei Diskussionen in sozialen Netzwerken besonders präsent sind und die Diskussion anführen oder gar dominieren? Also Meinungsführer? Wie verhalten die sich genau?

### Meinungsbildung

Wir haben jetzt also erfahren, welche Posts Sie besonders interessieren. Jetzt wollen wir gerne wissen, was Sie mit diesen Posts genau machen.

*Grundreiz/Hauptfrage:* Wie genau reagieren Sie auf die Posts – lesen Sie diese nur, liken Sie sie, kommentieren Sie sie, verbreiten Sie sie weiter?

– *Ggf. nachhaken:* Wie reagieren Sie auf Aufrufe oder Bitten, sich an Online-Petitionen zu beteiligen?

- Sie haben jetzt verschiedene Möglichkeiten genannt, wie Sie auf Posts reagieren. Wovon hängt es denn ab, ob Sie die Inhalte nur wahrnehmen oder zum Beispiel kommentieren oder weiterverbreiten?
- (*Ggf. nachhaken, wenn das Gespräch in diese Richtung geht:* Ihnen geht es also auch darum, andere von Ihrer Meinung zu gesellschaftlich wichtigen Themen zu überzeugen?)
- Falls jemand selbst Inhalte verbreitet: Sie verbreiten also auch selbst Inhalte zu gesellschaftlich wichtigen Themen. Was wollen Sie damit erreichen?)

**Weiterer Grundreiz/weitere Hauptfrage** (*falls nicht schon selbst in der Diskussion angesprochen*): Sie haben uns schon umfangreich erläutert, welche politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und anderen wichtigen gesellschaftlichen Themen und Nachrichten Sie in sozialen Netzwerken besonders interessieren, wie die Inhalte in sozialen Netzwerken verbreitet werden und wie Sie sie in sozialen Netzwerken nutzen. Nun möchten wir gerne wissen, ob und wie das Ihre persönliche Meinung zu diesen Themen und Nachrichten beeinflusst.

*Reaktion abwarten, ansonsten Beispiele zu den zuvor von den Teilnehmern angesprochenen Themen nennen*: Überlegen Sie doch mal, Sie haben z. B. gesagt, dass Sie das Thema [...] in sozialen Netzwerken interessiert. Beeinflusst das Ihre Meinung zu dem Thema? Verändert sich Ihre Einstellung zu dem Thema? Und wovon hängt das ab?

*Unterfragen (nur stellen, wenn in der Diskussion nicht behandelt bzw. beantwortet)*:

- Was ist an Diskussionen zu gesellschaftlich wichtigen Themen in sozialen Netzwerken anders als an Diskussionen im realen Leben?
- Bleiben Diskussionen nur auf sozialen Netzwerken ein Thema oder greifen Sie diese Diskussionen in persönlichen Gesprächen mit Freunden/Familie/Arbeitskollegen wieder auf?

#### **Vierte Dimension: Soziale Netzwerke und Medien**

Am bisherigen Gespräch kann man erkennen, dass soziale Netzwerke einen großen Einfluss auf den Alltag haben. Was halten Sie von folgendem Statement:

*Grundreiz/Hauptfrage*: „Zeitung, Radio und Fernsehen – also die klassischen Medien – sind heute völlig überflüssig. Eigentlich braucht man nur noch soziale Netzwerke, wie Facebook oder Twitter, um umfassend über aktuelle Themen informiert zu sein.“

*Unterfragen (nur stellen, wenn in der Diskussion nicht behandelt bzw. beantwortet)*:

- Inwieweit unterscheiden sich die politischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder anderen wichtigen gesellschaftlichen Themen und Nachrichten, die Sie in sozialen Netzwerken wahrnehmen, von denen, die in den klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio oder Fernsehen auftauchen?
- Bei sozialen Netzwerken wie Facebook kann man auch die Seiten vieler klassischer Medien wie Zeitungen, Radiosender oder einzelner Fernsehsendungen liken. Dann tauchen die Posts dieser Seiten auf der eigenen Startseite auf. Wie nutzen Sie diese Angebote?

- *Evtl. nachhaken:* Verfolgen Sie die Posts weiter bis zur Homepage der Medien? Bleiben Sie dort auch hängen und lesen/gucken/hören weitere Artikel/Beiträge?
- Abschließend gefragt: Was hat sich durch soziale Netzwerke an der Nutzung klassischer Medien und Nachrichten in den letzten Jahren verändert?

### **Verabschiedung**

*Moderator fasst die zentralen Aussagen der Diskussionsteilnehmer zusammen.*

Man sieht, das Thema bietet eine Menge Diskussionsstoff, und Sie haben uns sehr geholfen, wichtige Aspekte für unsere Studie zu finden. Wir danken Ihnen allen noch einmal für Ihre Teilnahme. Sofern Sie es wünschen, halten wir Sie über unsere Forschung auf dem Laufenden. Vielen Dank und einen schönen Tag noch.

## Projektleitung

### **Prof. Dr. Marcel Machill, MPA (Harvard)**

Univ.-Prof. Dr. Marcel Machill ist Professor für Journalistik an der Universität Leipzig und Geschäftsführender Leiter der Abteilung Journalistik. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen in den Bereichen internationaler Journalismus, (internationale) Medienpolitik und Mediensysteme, Suchmaschinen, Internet Governance, Medienkompetenz und journalistische Kultur(en). Als einer der ersten Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum hat er sich seit 2002 mit der Auswirkung von Internet-Suchmaschinen auf die Art und Weise beschäftigt, wie wir Informationen wahrnehmen.

Marcel Machill hat in Dortmund und Paris Journalistik studiert, in Köln und Berlin ein journalistisches Volontariat bei der Deutschen Welle absolviert und in Cambridge (USA) an der Harvard University als McCloy Scholar einen *Master of Public Administration* (MPA) erworben. Als Journalist hat er für Medien wie den Westdeutschen Rundfunk (WDR), den Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB), Radio France Internationale (RFI), Euronews-TV, die Frankfurter Rundschau, die Zeit oder die taz gearbeitet. Als Wissenschaftler hatte er u. a. eine Gastprofessur in Singapur sowie Lehraufträge an den Universitäten in Zürich, Sankt Gallen, Tours, Düsseldorf, Münster und Dortmund inne. Nach drei Jahren als *Projektleiter Medienpolitik* bei der Bertelsmann Stiftung wurde er 2002 zum Universitätsprofessor in Leipzig ernannt.

Marcel Machill ist Vertrauensdozent der Studienstiftung des deutschen Volkes, der größten Begebenfördereinrichtung in Deutschland.

### **Dr. Markus Beiler, Dipl.-Medienwiss.**

Dr. Markus Beiler ist seit 2003 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. 2012 hat er an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover promoviert. In seiner Dissertation „Nachrichtensuche im Internet“ (UVK 2013) untersuchte er, wie ähnlich die algorithmisierte Auswahl von Nachrichtensuchmaschinen einer journalistisch-inhaltlichen Selektion ist. Markus Beiler forscht insbesondere zur Arbeit von Journalisten, zu Online-Kommunikation sowie internationalen Mediensystemen und Medienregulierung. Sein Lehrschwerpunkt ist die empirische Journalismusforschung.

2012 war Markus Beiler wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-geförderten Projekt „Publizistische Struktur der deutschen Tagespresse und ihre Eigentümerstrukturen“ des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover und der Hochschule Hannover. Markus Beiler hat Lehraufträge am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover, an der Hochschule Hannover, an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig sowie an der Hochschule Mittweida ausgeübt.

Von 1999 bis 2003 hat Markus Beiler am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover Medienmanagement (Angewandte Medienwissenschaft) studiert. Bei der gemeinnützigen Bertelsmann Stiftung wirkte er von 2000 bis 2002 in medienpolitischen Projekten zur Ko-Regulierung des Internets mit.

**Dr. Uwe Krüger, Dipl.-Journ.**

Dr. Uwe Krüger ist seit Oktober 2012 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Journalistik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. In seiner Dissertation „Meinungsmacht – Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten“ (Herbert von Halem Verlag 2013) untersuchte er die Netzwerke deutscher Journalisten in Politik und Wirtschaft. Von 2007 bis 2010 betreute er als Redakteur das Journalismus-Fachmagazin „Message“. Er hielt Vorträge bei nationalen und internationalen Fachkonferenzen, u.a. der European Communication Research and Education Association (ECREA), der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) und des Netzwerks Recherche. Mitarbeit an der Monographie „Der Info-Kompass – Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen“ (Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 2012); außerdem Erfahrungen als freier Journalist für Tageszeitungen und Zeitschriften, als freier Sozialwissenschaftler und als PR-Texter.

Von 1998 bis 2006 hat Uwe Krüger an der Universität Leipzig Diplom-Journalistik und Politikwissenschaft studiert, 2003/04 bei der „Leipziger Volkszeitung“ volontiert und als DAAD-Stipendiat während mehrerer Auslandsaufenthalte in Russland zu Journalismus-Fragen geforscht (Publikation: „Gekaufte Presse in Russland“, Lit-Verlag 2006).





Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
Postfach 10 34 43  
40025 Düsseldorf

Telefon

> **02 11 / 7 70 07 - 0**

Telefax

> **02 11 / 72 71 70**

E-Mail

> **info@lfm-nrw.de**

Internet

> **http://www.lfm-nrw.de**

ISBN 978-3-940929-28-0