

Hektor Haarkötter [Hrsg.]

# Shitstorms und andere Nettigkeiten

Über die Grenzen der Kommunikation  
in Social Media



Nomos

Hektor Haarkötter [Hrsg.]

# **Shitstorms und andere Nettigkeiten**

Über die Grenzen der Kommunikation  
in Social Media



**Nomos**

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

ISBN 978-3-8487-3064-3 (Print)

ISBN 978-3-8452-7208-5 (ePDF)

1. Auflage 2016

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2016. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Inhalt

Vorwort: Unsoziale soziale Medien und die Grenzen der Kommunikation <i>Hektor Haarkötter</i>	7
Geleitwort: Journalismus und Shitstorms <i>Frank Überall</i>	11
Empörungskaskaden und rhetorische Strategien in Shitstorms <i>Hektor Haarkötter</i>	17
Shitstorm gleich Shitstorm? - Eine empirische Untersuchung des Netzphänomens exemplarisch dargestellt am Amazon-Shitstorm 2013 <i>Sandra Kuhlhüser</i>	51
Analyse der Wahrnehmung von Shit- und Candystorms mittels Eye-tracking <i>Eva-Maria Skottke, Kay Bendel und Nick Menger</i>	85
Empörungswellen im Internet: Genese, Gegenstrategien und Auswirkungen <i>Ralf Spiller und Thomas Hintzen</i>	109
Rechtliche Aspekte des Shitstorms <i>Christian Solmecke</i>	123
The Social Newswork? Eine empirische Studie zur Nutzung von Nachrichten-Fanpages auf Facebook. <i>Katharina Emde und Juliana Saß</i>	135

*Inhalt*

Die Facebook-Kommunikation der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013 <i>Andreas Elter und Andreas Köhler</i>	157
Über die Autorinnen und Autoren	179

Vorwort:

## Unsoziale soziale Medien und die Grenzen der Kommunikation

Elternratgeber stellen fest, dass es in vorgeblich sozialen Netzwerken „sehr unsozial zugehen“ kann (Kettl-Römer 2012: 113). In Managementhandbüchern ist von „(Un-) Social Media“ die Rede (Harramach/Prazak 2014: 81). Und auch Unternehmenskommunikatoren fragen, „wie sozial sind Social Media?“ (Meinert 2011: 177).

Die soziale Funktion von Medien, die nach Beck (2010: 95 ff.) neben der Bildungs-, der ökonomischen, der Informations- und der politischen Funktion zu den wesentlichen Bestimmungen von Medien zählt, scheint in hohem Maße gestört. Im Zentrum dieser Störung und im Fokus der Öffentlichkeit steht dabei ein Begriff, der schon mit seinem pejorativen Wortsinn allerlei Assoziatives und Schillerndes mit sich trägt, nämlich der Shitstorm. In den Kommentarspalten von Onlinemagazinen, in den Posting-Kaskaden auf Facebook oder in den unendlichen Tweet-Weiten von Twitter scheinen User zu Hyänen zu werden und mit Entsetzen Scherz zu treiben. Empörung, so hat es den Anschein, ist die Grundkonstituente von Onlinekommunikation geworden. Schon wenden sich Onlineredakteure mit Grausen von den einst vielgelobten Partizipationsmöglichkeiten des Internets und des Web 2.0 ab, schließen Diskussionsforen und ziehen sich aus sozialen Netzwerken zurück. Onlinekommunikation, so muss man den Eindruck gewinnen, stößt an ihre Grenzen, entwickelt ganz eigene Pathologien und konterkariert damit jene Verheißungen, mit denen das Onlinezeitalter vor gefühlten Ewigkeiten einmal willkommen geheißen wurde.

Auf der anderen Seite kann man sich fragen, ob die Empörung über die Empörungskaskaden im Internet nicht ihrerseits kaskadiert und ob es sich bei den häufig durchaus deftig vorgetragenen Onlinekommentaren nicht nur um eine aktualisierte Ausdrucksform des einst von Peter Rühmkorf apostrophierten „lyrischen Volksvermögens“ handelt – eine deliberative Praxis im Habermas'schen Sinne, die nicht immer im professionellen Tonfall daherkommt, aber deswegen noch nicht inadäquat oder gar unterbindenswert wäre. Die Klagen über Shitstorms und andere kommentierende Ausfälle (oder Ausfallerscheinungen?) in der Internetkommunikation könnten ja unter Umständen auch nur Rechtfertigungsstrategien derjenigen professionellen Kommunikatoren sein, die sich in der Vergangenheit

*Hektor Haarkötter*

als Quasi-Informationsmonopolisten an ihre Top-down-Kommunikation gewöhnt haben und mit den neuen Formen der Bottom-up-Kommunikation und deren manchmal schriller Tonlage so ihre Schwierigkeiten haben.

Der vorliegende Sammelband will aus sehr unterschiedlichen Perspektiven die Grenzen der (Online-)Kommunikation ausloten. Das Phänomen Shitstorm und andere Formen der Social Media-Kommunikation werden dabei aus verschiedenen methodischen und fachwissenschaftlichen Perspektiven unter die Lupe genommen. Im ersten Beitrag wird der Shitstorm in den Zusammenhang der alten rhetorischen Tradition der Empörung gestellt, eine kleine Geschichte des Shitstorms erzählt und im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht, ob Äußerungen in Shitstorms gerade nicht emotional und eruptiv, sondern vielmehr rational im Sinne einer rhetorischen Strategie vorgetragen werden können. Der Beitrag von Sandra Kuhlhäuser untersucht diskursanalytisch anhand eines konkreten Beispiels, des Amazon-Shitstorms im Jahr 2013, welche Diskursstrategien die Kommentatoren eingeschlagen haben. Die Medienpsychologen Eva-Maria Skottke, Kay Bendel und Nick Menger haben mithilfe der Ey-tracking-Methode untersucht, wie Probanden in inszenierten Shitstorms auf bestimmte Keywords reagieren und unter welchen Bedingungen sie bereit sind, sich selbst aktiv an einem Shitstorm oder Candystorm zu beteiligen. Ralf Spiller und Thomas Hintzen untersuchen die Genese von Shitstorms und stellen Gegenstrategien vor allem auch aus unternehmerischer und PR-Sicht dar. Christian Solmecke lotet juristisch die Grenzen der Social Media-Kommunikation aus und gibt Ratschläge, was in den Kommentarspalten von Facebook & Co. erlaubt und was verboten ist. Katharina Emde und Juliane Saß haben empirisch die Nutzung von Nachrichten-Fanpages auf Facebook untersucht und kommen zu dem Ergebnis, dass das Nutzerverhalten auf Rezeptionsprozesse hindeutet, die sich auch als „snacking“ oder „checking“ beschreiben lassen. Andreas Elter und Andreas Köhler schließlich haben in einem großen bundesweiten Forschungsprojekt die Facebook-Kommunikation der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013 und dabei insbesondere ihre Dialogbereitschaft mit Usern und Kommentatoren untersucht. Vorangestellt ist dem Band ein Geleitwort von Frank Überall, dem Bundesvorsitzenden des Deutschen Journalisten Verbands (DJV), der sich ganz praktisch mit der Konfrontation seiner Mitglieder mit den Verbalinjurien einer teilempörten Klientel auseinandersetzen muss, die mittlerweile manchmal gar zu Kampagnen zu kulminieren scheinen und bis hin zu Hasskommentaren inklusive Gewaltandrohungen steigern können.

*Vorwort: Unsoziale soziale Medien und die Grenzen der Kommunikation*

Der Herausgeber dankt Katja Artsiomenka für die Hilfe bei der Erstellung des Manuskripts und der Kommunikation mit den Autoren sowie der Lektorin Sandra Frey für ihre geduldige Begleitung dieses Projekts. Lina Lindner und Janina Okreu sei für Literaturrecherchen gedankt. Vor allem aber gilt ein Dank den Autorinnen und Autoren dieses Bands, die häufig schneller geliefert und reagiert haben als der Herausgeber. Letzterer nimmt auch im Falle etwaiger inhaltlicher oder formaler Fehler in diesem Band Shitstorms duldsam entgegen.

Köln im März 2016

Hektor Haarkötter

*Literatur:*

- Beck, K. (2010). *Kommunikationswissenschaft*. 2. Aufl., Stuttgart (UTB).
- Harramach, Niki u. Robert Prazak (2014): *Management, absurd. Ein Blick auf die Kehrseite moderner Management-Begriffe*. Wiesbaden (Springer Gabler).
- Kettl-Römer, Barbara (2013): *Was macht mein Kind im Netz? Der Social-Media-Ratgeber für Eltern*. Wien (Linde Verlag).
- Meinert, Gerald (2011): „Vom Scheitern aktivitätsbasierter WM Zielvorgaben und neuen Arbeitsmustern“. In: Markus Bentele u.a. (Hg.): *Unternehmenswissen als Erfolgsfaktor mobilisieren!* Berlin (Gito), S. 169-170.



Geleitwort:

## Journalismus und Shitstorms

Der digitale Sturm als Gift für die mediale Kommunikation

*Frank Überall, Bundesvorsitzender des Deutschen Journalisten Verbands (DJV)*

Soziale Netzwerke erobern die Welt. Kaum jemand entzieht sich der Verlockung, per Internet schnelle Nachrichten auszutauschen und zu publizieren oder einfach nur mitzulesen, was andere für relevant halten, was sie „posten“. Ob aktiv oder passiv – auch die Kommentar-Funktionen werden intensiv genutzt. Unsere Öffentlichkeit macht einen dramatischen Strukturwandel durch, der erst am Anfang steht. Die Folgen sind kaum überschaubar und für die Zukunft noch weniger absehbar. Populisten und Extremisten, lustvolle Lächerer und böartige Hetzer bekommen durch die digitalen Medien plötzlich eine größere gesellschaftliche Plattform. Die Folgen spüren gerade diejenigen, die bisher an der Strukturierung der Öffentlichkeit professionell mitgewirkt haben: Journalistinnen und Journalisten. Der Shitstorm ist für sie zur ständigen Herausforderung geworden, für deren Annahme und Bewältigung sie faktisch nicht ausgebildet und unzureichend vorbereitet sind. Es gilt nun, Erfahrungen zu sammeln und zu bewerten, um die neue Rolle der redaktionellen Mitarbeiter zu definieren, um über ein künftig gesellschaftlich erträgliches Zusammenspiel zwischen privat und professionell generierten Inhalten zu reflektieren.

Die Koordinaten im medialen Kommunikationsverhältnis zwischen Sendern und Empfänger werden durch die digitale Welt neu justiert. Es ist längst kein Privileg professioneller Publizisten mehr, massenhafte Aufmerksamkeit zu erzeugen. Einzelne Stimmen können, vor allem wenn sie „laut“ sind, Diskurse selbst starten, beeinflussen oder sogar lenken. Die Öffentlichkeit, die sich mehr oder weniger um ein einigendes „Lagerfeuer“ versammelt, zerfällt in differenzierte Teilöffentlichkeiten, die sich in Bezugsgruppen organisieren. Diese neue Struktur unterliegt dabei einem ständigen und schnellen Wandel, der innerhalb von Minuten die Ströme der Aufmerksamkeit umlenken kann. Zugespitze, schrille und ausfällige

Frank Überall

Töne gewinnen an Gewicht. Shitstorms können dabei zu einem kommunikativen Gift werden, das den aufrichtigen Diskurs beeinträchtigt.

Natürlich nutzen auch Medienvertreter die neuen Möglichkeiten, die die digital organisierte Welt ihnen bietet. Sie kommunizieren mit ihren Rezipienten, lassen kommentieren und nehmen Hinweise beispielsweise auf Fehler in der redaktionellen Berichterstattung offensiv auf. Diese Vorgehensweise steckt freilich noch in den Kinderschuhen. Personelle Ressourcen und kommunikative Kompetenzen müssen in manchen publizistischen Einheiten erst auf- oder ausgebaut werden. Für manche Unternehmen, aber auch einige Mitarbeiter, ist der internetbasierte Diskurs immer noch Neuland – sicher auch aus Angst vor dem verschriftlichten Sturm von Fäkal-Äußerungen, Beschimpfungen, Beleidigungen und Bedrohungen.

In Bezug auf Journalisten meinte Christian Meier in der Tageszeitung *Die Welt* zurecht, diese könnten als „ehemalige Torwächter“ mittels sozialer Online-Netze zu „Anlaufstellen für Information, Einordnung und sogar Reflexion werden“. Gleichzeitig bräuchten Medien eine „Null-Toleranz für Hassprediger“ sowie „Medienkritik, aber keine Medienverächter“ (Meier 2015). Wo aber verläuft die Grenze zwischen berechtigten Einwänden und ehrabschneidenden (Vor-)Verurteilungen im digitalen Diskurs? In Zeiten neuerlicher „Lügenpresse“-Vorwürfe (eine Vokabel, die der unseligen Zeit der nationalsozialistischen Diktatur in Deutschland entliehen ist und in einer demokratischen, medial pluralistisch aufgestellten Gesellschaft zumindest befremdlich wirkt) fehlt den meisten Medienmachern spätestens dann eine Richtschnur, wenn sie mit mehr oder weniger substantziellen, aggressiven Frontangriffen ihrer Rezipienten konfrontiert werden.

Unter dem Begriff des Shitstorms lassen sich verschiedene Stufen subsu- mieren. Um im Bild des „Giftes“ zu bleiben: Mal ist es nahezu wirkungs- los, mal entwickelt es seine zerstörerische Kraft schleichend, mal schlägt es mit unbarmherziger Härte unvermittelt zu.

Ein wichtiger Ansatz, dieser (nicht mehr ganz) neuen Lage Herr zu werden, ist es, in der redaktionellen Einsatzplanung die Notwendigkeiten des auch digital vermittelten Diskurses ernst zu nehmen. Eine bloße Bearbeitung des Kernprodukts ist selbst bei der führenden Nachrichtensendung der *ARD* kaum möglich. Der Chefredakteur der *tagesschau*, Kai Gniffke, erläuterte im Interview mit dem Medienmagazin *journalist*, dass seine Redaktion den Social-Media-Bereich im Anfang 2016 personell verstärkt habe: