

## **Pöbeln, weil es alle ändern auch tun? Zur Komplexität der Beteiligungsmechanismen an Shitstorms**

Als Shitstorm bezeichnet man eine Empörungswelle, die in der Regel online in Social Media-Kanälen entsteht. Auslöser sind vermeintliche Missstände, die häufig über die Medienberichterstattung ihren Weg in die sozialen Netzwerke finden. Charakteristisch ist eine große Menge an negativen Nutzerkommentaren, die in kürzester Zeit über einen öffentlichen Akteur (z. B. Unternehmen, Politiker,...) hereinbricht und teils beleidigende Inhalte umfasst, die häufig über die eigentliche Kritik hinausgehen (vgl. Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). Auf den ersten Blick scheint es sich um einen einfachen Mechanismus zu handeln: Betroffene nutzen die dialogischen Eigenschaften der Social Media, um ihrem Ärger Luft zu machen. Dies erklärt zwar die Wahl des Kanals, aber nur bedingt den dynamischen Prozess, der für die schnelle Anhäufung und die einheitliche Valenz der Nutzermeinungen verantwortlich ist. Ziel dieses Beitrags ist es daher, ein theoretisches Konzept zu entwickeln, das die komplexen Wirkmechanismen eines Shitstorms abbildet und eine Basis für deren empirische Überprüfung darstellen kann (siehe Abbildung 1).

Voraussetzung für die Entstehung eines Shitstorms ist zunächst die Wahrnehmung des Auslösers. Diese kann sowohl online, als auch offline erfolgen, entweder durch Medienberichterstattung oder durch interpersonale (öffentliche) Kommunikation, wie sie z.B. auch Nutzerkommentare darstellen (Haas & Brosius, 2011). Im nächsten Schritt muss die Bewertung des Sachverhalts als diskussionswert erfolgen – nur, wenn das der Fall ist, wird der Nutzer sich überhaupt Gedanken darüber machen, ob er sich an der Diskussion beteiligen möchte. Analog zu den Mechanismen, die gemäß der Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 2001) Veränderungsprozesse in der Wahrnehmung von Mehrheitsverhältnissen auslösen können, spielt dabei die moralische Ladung eines Themas eine wichtige Rolle. Da es sich bei Shitstorms um die Anprangerung eines Missstandes handelt, ist diese in den meisten Fällen gegeben. Eine weitere wichtige Rolle spielt die Negativität des Sachverhalts. Bislang konnte gezeigt werden, dass Nutzerkommentare ein dem Nachrichtenwert von Ereignissen ähnlicher Diskussionswert innewohnt (Ziegele & Quiring, 2013), wobei Negativität zu einer erhöhten Diskussionsbereitschaft führt (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014).

Die Bewertung eines Sachverhalts als diskussionswert führt allein genommen aber noch nicht dazu, dass sich ein Nutzer an einem Shitstorm beteiligt. Auch individuelle Faktoren, wie z.B. die allgemeine Kommentierbereitschaft (Ziegele et al., 2013), das persönliche Involvement (Springer, 2011) sowie die persönliche Motivation (Springer, Engelmann & Pfaffinger, 2015) beeinflussen das Verhalten des Nutzers in einer konkreten Shitstorm-Situation. Auch die wahrgenommene Anonymität der Situation spielt dabei eine Rolle.

Hinzu kommen Kontextfaktoren wie z.B. die selektiven Eigenschaften des Social-Media-Kanals, die darüber entscheiden, ob die Kommentare anderer gesehen werden (Pariser, 2011) und die somit beeinflussen, ob ein Nutzer einen Shitstorm überhaupt wahrnimmt. Auch das Verhalten der peer-group spielt hier eine wichtige Rolle (Bak & Keßler, 2012), einhergehend mit Konformitätsdruck, ausgelöst durch die Furcht vor sozialer Isolation (Noelle-Neumann, 2001). Nimmt ein Nutzer wahr, dass viele seiner Freunde in einem Shitstorm kommentieren, wird er sich daran eher beteiligen.

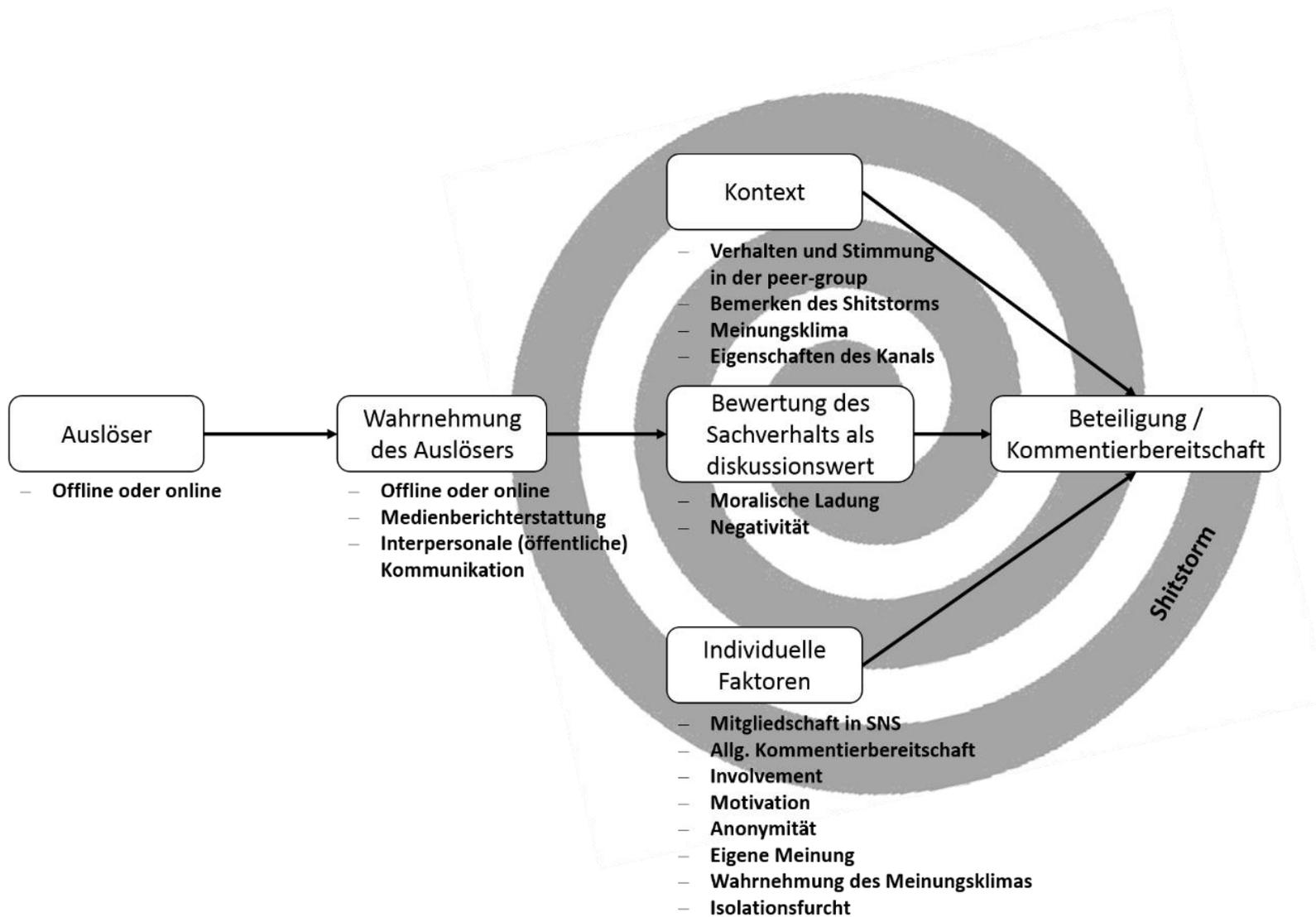
Damit ein Shitstorm entstehen kann, muss dieser komplexe Wirkmechanismus bei einer Vielzahl von Nutzern in unmittelbarer zeitlicher Nähe stattfinden, sonst bleibt es bei einzelnen Kommentaren, die keine solche Wirkung entfalten können. Es wird deutlich, dass die Komplexität des Konstrukts Shitstorm vor allem darin begründet liegt, dass nicht nur viele Faktoren zusammenspielen, sondern diese in einer bestimmten Dynamik und zeitlichen Abfolge zusammenwirken müssen.

Im nächsten Schritt gilt es nun, diese theoretisch postulierten Wirkmechanismen auch empirisch zu untersuchen. Die Dynamik und die raschen Entwicklungen in einem Shitstorm stellen die Forscher dabei vor große Herausforderungen. Mit einem Mehr-Methoden-Design ist es möglich, das komplexe

Zusammenspiel der genannten Faktoren zu untersuchen. Eine Inhaltsanalyse von Shitstorms kann dazu beitragen, deren Entstehung besser zu verstehen. In einem Experiment können dann Faktoren, die dabei eine Rolle spielen, gezielt variiert werden, wie z.B. die moralische Ladung des Themas oder das Involvement der Nutzer, um mehr über ihr Zusammenspiel zu erfahren. Ergänzt werden kann dies durch die Befragung von Nutzern, die sich bereits an einem Shitstorm beteiligt haben, um mehr über deren Motivation herauszufinden.

Das vorgeschlagene Forschungsprogramm leistet einen wichtigen Beitrag zur Analyse von Meinungsbildungsprozessen in Social Media, woraus auch Handlungsempfehlungen für Betroffene abgeleitet werden können.

**Abbildung 1:** Wirkmechanismen zur Nutzerbeteiligung an einem Shitstorm



## Literatur

Bak, P. M. & Keßler, T. (2012). Mir gefällt's, wenn's euch gefällt! Konformitätseffekte bei Facebook. *Journal of Business and Media Psychology*, 3(2), 23-30.

Haas, A. & Brosius, H.-B. (2011). Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen – Strukturelle Äquivalenz mit der Alltagskommunikation? In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 103-119). Konstanz: UVK.

Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – Unsere soziale Haut*. München: Langen Müller.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin Books.

Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word of mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.

Springer, N. (2011). Suche Meinung, biete Dialog. Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtensportalen nutzen. In J. Wolling, A. Will & C. Schuman (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (247-264). Konstanz: UVK.

Springer, N., Engelmann, I. & Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18(7), 733-746.

Ziegele, M., Breiner, T. & Qiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111-1138.

Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakobs, I., Setzer, T. & Schnauber, A. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. *SCM Studies in Communication I Media* 2(1) (67-114).

Ziegele, M. & Qiring, O. (2013). Conceptualizing Online Discussion Value. A Multidimensional Framework for Analyzing User Comments on Mass-Media Websites. In E. L. Cohen (Hrsg.), *Communication Yearbook* 37 (125-154). New York: Routledge.