

Hochschule Merseburg
Fachbereich Soziale Arbeit, Medien, Kultur

**Your Fave Is Problematic:
Cancel Culture und soziale Medien**

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts

Vorgelegt von:

Janina Wiese

Matrikelnummer: 24039

BA-Studiengang: Kultur- und Medienpädagogik

Erstgutachter: Prof. Dr. Stefan Meißner

Zweitgutachter: Prof. Dr. Stephan Meise

Merseburg, den 02. September 2020

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Cancel Culture	4
2.1. Definition, Intention und Funktion von Cancel Culture	4
2.2. Verbindung zu Rape Culture und Abgrenzung zum Phänomen	5
2.3. Gründe für die Teilhabe an Cancel Culture	6
3. Massenmedien und soziale Medien	7
3.1. Definition, Aufgaben und Besonderheiten von Massenmedien	7
3.2. Definition, Aufgaben und Besonderheiten von sozialen Medien	11
3.3. Verhältnis von Massenmedien und sozialen Medien	17
3.4. Shitstorms als Beispiel der medialen Interaktion	22
4. #MeToo: Harvey Weinstein als Cancel Culture-Beispiel	23
4.1. Auslöser und Verlauf des Harvey Weinstein-Falls	23
4.2. Die #MeToo-Bewegung: Rolle der Massenmedien und sozialen Medien	26
5. Zusammenfassung und Fazit	31
6. Eidesstaatliche Erklärung	35
7. Literaturverzeichnis	36
8. Abbildungsverzeichnis	40

1. Einleitung

Derzeit ist es schwer dem Begriff „Cancel Culture“ im Netz nicht zu begegnen. Sowohl in den Nachrichtendiensten der Massenmedien als auch in den sozialen Netzwerken werden die User des Internets vermehrt mit dem Begriff konfrontiert. Das Cancel Culture-Phänomen ist gegenwärtig so präsent, dass es aus der jetzigen Medienlandschaft nicht wegzudenken ist. Dabei wurde „this attitude of verbal inspection“ unter anderem durch die berühmte Tumblr-Seite „Your Fave is Problematic“ eingeleitet, auf der 6 Moderatoren das problematische Verhalten von Prominenten kritisiert haben.¹ Daraus hat sich die frühere Call-Out-Culture und heutige Cancel Culture entwickelt, bei dem meist Personen oder Unternehmen wegen ihres angeblichen oder realen Fehlverhaltens auf den sozialen Medien der Kritik der Plattform-Nutzer ausgesetzt werden. Die Aktualität und Bekanntheit des digitalen Phänomens, insbesondere die andauernde Präsenz des Begriffes im digitalen Raum und die Einbettung dessen in den Sprachgebrauch, befürworten eine thematische Auseinandersetzung. Auch die Tatsache, dass die Auswirkungen von „Canceln“ einen immer größeren Einfluss auf das Leben online sowie offline haben, unterstützen eine Aufarbeitung des Themas. Durch das theoretische Herausarbeiten der spezifischen Aufgaben und Besonderheiten der Massenmedien sowie sozialen Medien soll sich die Wichtigkeit der beiden für das Bestehen von Cancel Culture aufzeigen. Der Fokus liegt dabei auf der Relevanz und dem Mitwirken der sozialen Medien. Folgende These soll innerhalb der wissenschaftlichen Arbeit als Orientierung dienen und am Ende der Untersuchung verifiziert oder falsifiziert werden: Cancel Culture ist ohne sozialen Medien nicht möglich.

Bei der Arbeit geht es nicht darum, das Phänomen an sich zu bewerten, indem es als gut oder schlecht bzw. effizient oder ineffizient eingestuft wird. Stattdessen werden Massenmedien und soziale Medien unter die Lupe genommen, um ihren Platz und ihre Gewichtung im Cancel Culture-Geschehen zu untersuchen. In der Arbeit sollen die Rezipienten ein grundlegendes Verständnis zum Sachverhalt erlangen. Dafür wird zuerst das Konzept und die Intention des Phänomens erklärt. Danach wird Cancel Culture mit Rape Culture verglichen. Dabei werden jeweils die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Phänomene erläutert und voneinander abgegrenzt. Danach werden Gründe für die Teilhabe an Cancel Culture genannt, um die Motivationen des Phänomens nachzuvollziehen. Der dritte Abschnitt widmet sich schließlich den Massenmedien und sozialen Medien. Sie werden hierfür definiert und charakterisiert. Dabei werden unter anderem die Aufgaben und klassischen Zielgruppen der Massenmedien und sozialen Medien herausgearbeitet. Anschließend wird das Verhältnis der beiden Medienformen betrachtet. Daraufhin wird der Shitstorm, ein digitaler Skandal, als mediale Interaktion zwischen den beiden thematisiert. Im vierten Abschnitt werden der Harvey Weinstein-Fall als Cancel Culture-Beispiel sowie die daraus resultierende #MeToo-Bewegung besprochen und die Rolle der Massenmedien sowie sozialen Medien innerhalb dieses Vorfalls aufgezeigt. Schlussendlich

¹ Bish, Joe (2016): Remembering ‚Your Fave is Problematic‘, the Woke Blog that Started It All. In: https://www.vice.com/en_uk/article/mvnpkpv/brief-look-back-at-your-fave-is-problematic, zuletzt zugegriffen am: 29.08.2020.

werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und die These wird verifiziert oder falsifiziert. Innerhalb der Arbeit wird aufgrund der Leserfreundlichkeit auf das Benennen beider Geschlechterformen verzichtet und ausschließlich das Maskulinum verwendet.

2. Cancel Culture

2.1. Definition, Intention und Funktion von Cancel Culture

Cancel Culture, früher und teilweise auch heute noch Call-Out-Culture genannt, ist ein „relativ junges Internet-Phänomen“², bei dem der **systematische Boykott** im Fokus steht. Dieser kann sich dabei sowohl auf Personen als auch Positionen, Institutionen oder bestimmte Werke beziehen. Grund für das sogenannte „Canceln“ (dt. „absagen“ bzw. „stornieren“) ist das reale oder unterstellte politisch-moralische Fehlverhalten, das öffentlich angeprangert werden soll.³ So soll auf Aussagen oder Handlungen mit problematischen Konnotationen aufmerksam gemacht werden. Hierbei dient Cancel Culture als Instrument, um in den sozialen Netzwerken eine gewisse **Moralität** zu erzwingen. Durch den **Entzug von Aufmerksamkeit**, das zumindest kurzweilige Streichen aus dem Popdiskurs und die Verbannung aus dem öffentlichen Leben soll dieses Ziel erreicht werden.

Als Kernmotiv für die Entstehung und das Bestehen von Cancel Culture wird die Unzufriedenheit bezüglich der gegenwärtigen politischen Situation angesehen. Die Anfeindungen und Hasstiraden der Rechtspopulisten gehören hier zum politischen Diskurs dazu, sie sind bereits fester Bestandteil davon. Der Rahmen des Sagbaren hat sich soweit ausgedehnt, dass nur vereinzelte Aussagen direkte Konsequenzen mit sich ziehen oder als Tabubruch wahrgenommen werden. Um dieser Frustration über das Versagen der Politik stellvertretend entgegenzuwirken, fordert das Phänomen **politische Korrektheit** im Netz ein. Cancel Culture möchte dadurch Kontrolle und **Rechenschaft** wieder etablieren, um Diskriminierung und Feindseligkeiten gegen Minoritäten zu verhindern. Gleichzeitig sollen Machtunterschiede zwischen der Mehrheitsgesellschaft und Minoritäten aufgedeckt und beseitigt werden.⁴ Mit Hilfe von sozialen Medien werden dafür Menschenmassen mobilisiert, die gemeinsam **gesellschaftlichen Druck** ausüben. So wollen sie erreichen, dass auch Personen, die Macht haben, sich rechtfertigen müssen.⁵

² Schneider, Barbara (2020): Cancel Culture: Wenn Abkanzeln Karrieren beendet – oder nicht. In: <https://www.br.de/nachrichten/kultur/kann-die-cancel-culture-in-social-media-wie-twitteert-karrieren-beenden.RneqFkZ>, zuletzt zugegriffen am: 31.07.2020. Kurztitel: Schneider 2020

³ (ebd.)

⁴ Tholl, Max (2019): Wie der Kulturbetrieb diskriminierende Künstler boykottiert. In: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/cancel-culture-wie-der-kulturbetrieb-diskriminierende-kuenstler-boykottiert/24866486.html>, zuletzt zugegriffen am: 31.07.2020. Kurztitel: (Tholl 2019)

⁵ Lühmann, Hannah (2019): Vogelfrei und Spaß dabei. Kevin Spacey und die Dialektik der Cancel Culture. In: <https://www.welt.de/kultur/article198030497/Kevin-Spacey-und-die-Dialektik-der-Cancel-Culture.html>, zuletzt zugegriffen am: 31.07.2020. Kurztitel: (Lühmann 2019)

Kritiker des Phänomens klagen über eine Gefährdung der Meinungsfreiheit und sprechen von Zensur – besonders, wenn es darum geht, Rechten ihre Plattformen zu nehmen.⁶ In diesem Zusammenhang wird der Satz „Das wird man doch wohl noch sagen dürfen“⁷ gerne verwendet, um beispielsweise rechtes oder sexistisches Gedankengut zu legitimieren.⁸

Öffentliche Kritik, gesellschaftlich erzeugter Druck, das Streben nach Rechenschaft und Moralität sowie der Wunsch, Rassismus, Sexismus und Hass in den sozialen Netzwerken zu verringern, bilden somit den ursprünglichen Kern des Cancel Culture-Phänomens.

Deswegen wird es unter anderem auch als „Gerichtshof der öffentlichen Vernunft“⁹ bezeichnet, Protestkultur genannt¹⁰ und mit der PC-Kultur (Political Correctness Culture) verglichen. Cancel Culture zeigt außerdem Ähnlichkeiten zu einem weiteren bekannten Phänomen, Rape Culture, auf.

2.2. Verbindung zu Rape Culture und Abgrenzung zum Phänomen

Rape Culture bezieht sich vor allem auf die Normalisierung von sexueller Gewalt. Im Mittelpunkt des Phänomens stehen die **Verharmlosung** von Vergewaltigung und allgemeine Trivialisierung von sexuellen Übergriffen innerhalb der Gesellschaft, den Medien und der gängigen Popkultur.

Ein relevantes Schlagwort im Zusammenhang mit Rape Culture ist **Victim Blaming**. Damit ist gemeint, dass die Opfer von sexuellen Gewalttaten nach Meldung der Tat mit Anzweiflungen rechnen müssen, die den Wahrheitsgehalt des Vorfalls infrage stellen. Opfer werden zu Rechtfertigungen gezwungen, indem der Kleidungsstil, die geistige Verfassung und frühere Erfahrungen mit anderen Sexpartnern hinterfragt werden. Bei diesem Versuch die Glaubwürdigkeit der Opfer zu untergraben, wird Victim Blaming besonders von den Vergewaltigungsmysmen („rape myths“) unterstützt.

In diesen wird Vergewaltigung nicht als Verbrechen angesehen, sondern als normaler und angenehmer Akt. Es wird von einer natürlichen Verbindung zwischen Gewalt und Sex gesprochen sowie das Recht der Männer auf Geschlechtsverkehr. Frauen werden hauptsächlich als passives, sexuelles Objekt wahrgenommen, während sexuelle Aggression in Männern ermutigt und als normal eingestuft wird.¹¹

In diesem Zusammenhang setzt sich das Rape Culture-Phänomen auch mit dem Begriff **Toxic Masculinity** auseinander. Hierbei wird ein in der Gesellschaft etabliertes Geschlechterbild weitergetragen, das eine problematische Form von Maskulinität vermittelt und bestimmte

⁶ (Tholl 2019); (Schneider 2020)

⁷ Vahabzadeh, Susan (2019): Wer einem nicht passt, muss verschwinden. In: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/cancel-culture-meinungsaussuerung-rechtsstaat-1.4657929>, zuletzt zugegriffen am: 31.07.2020. Kurztitel: Vahabzadeh 2019

⁸ Vgl. Tholl 2019

⁹ Vahabzadeh 2019

¹⁰ (ebd.)

¹¹ Thacker, Lily K. (2017): Rape Culture, Victim Blaming, and the Role of Media in the Criminal Justice System. In: Kentucky Journal of Undergraduate Scholarship: Vol. 1, Iss. 1, Article 8, S. 89-94. Online: <https://encompass.eku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=kjus>, zuletzt zugegriffen am: 01.08.2020. Kurztitel: (Thacker 2017: 89-94)

Verhaltensmuster (Dominanz, Aggression, ständiges Sexverlangen etc.) befürwortet, weil sie mit dem traditionellem Bild von Männlichkeit in Verbindung gebracht werden.¹²

Sowohl Cancel Culture als auch Rape Culture thematisieren bestimmte **Machtstrukturen** bzw. Machtunterschiede innerhalb der Gesellschaft. Das Rape Culture-Phänomen widmet sich insbesondere dem Verhältnis zwischen Frauen und Männern sowie den ihnen zugeteilten Rollen in Bezug auf Sex und Gewalt. Cancel Culture fokussiert sich währenddessen auf die Beziehung zwischen Mehrheitsgesellschaft und Minoritäten. Dabei konzentriert sich das Cancel Culture-Phänomen darauf, die sozialen Medien als Mittel zum Zweck zu nutzen, um die Diskrepanz zwischen eben diesen Menschen kurzweilig zu überbrücken und Machthaber für Fehlverhalten zur Rechenschaft zu ziehen. Das Ziel beider Phänomene ist es, auf diese Problematiken hinzuweisen und **Verantwortlichkeit** anzustreben.

Sowohl sexistische oder rassistische Kommentare in der Politik als auch sexuelle Übergriffe sowie deren Anzweiflung nach Meldung des Verbrechens werden als alltäglich bzw. normal hingenommen.¹³ Die Enttäuschung über diese Normalisierung und der Mangel an direkten Konsequenzen lösen ein **Gefühl der Ohnmacht** aus, das zur Entstehung und dem Bestehen von beiden Phänomenen beiträgt.¹⁴

Schon die Betitelung „Rape Culture“ zeigt auf, dass der Schwerpunkt des Phänomens auf sexuellen Gewalttaten, insbesondere Vergewaltigungen, liegt. „Cancel Culture“ hingegen könnte jegliches politisch-moralische Fehlverhalten wie zweifelhafte Aussagen oder diskriminierende Handlungen zur Sprache bringen. Das Cancel Culture-Phänomen entzieht den betroffenen Personen Aufmerksamkeit, prangert ihre Taten öffentlich als falsch, problematisch oder moralisch verwerflich an und erzwingt somit zum Beispiel Verkaufseinbrüche oder Vertragskündigungen.¹⁵ Die Cancel Culture-Teilnehmer nehmen so eine **aktive Rolle** ein, um zu verdeutlichen, dass dieses Verhalten zumindest in den sozialen Medien nicht geduldet wird.

2.3. Gründe für die Teilhabe an Cancel Culture

Grundsätzlich lässt sich eine Großzahl an Menschen auf Cancel Culture ein und nimmt am Phänomen teil, weil sie nach **digitaler Gerechtigkeit** verlangen. Die Teilnehmer von Cancel Culture halten sich bei dieser Form von Online-Aktivismus verschiedene Ziele vor Augen, die zu durch „Canceln“ erreichen wollen. Verfechter des Phänomens wollen zum Beispiel Rechten keine Plattform bieten¹⁶, überhörten Minderheiten eine Stimme geben¹⁷ und Machtunterschiede zwischen Mehrheitsgesellschaft

¹² Phipps, Alison, et al. (2017): Rape culture, lad culture and everyday sexism: researching, conceptualizing and politicizing new mediations of gender and sexual violence. In: Journal of Gender Studies, 27 (1), S.1-8. Online: <http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/66675/1/Phipps%20et%20al%20JGS.pdf>, zuletzt zugegriffen am: 01.08.2020.
Kurztitel: (Phipps, et al. 2017: 1-3)

¹³ (Thacker 2017: 91)

¹⁴ (Vahabzadeh 2019)

¹⁵ (Tholl 2019)

¹⁶ (ebd.)

¹⁷ (Lühmann 2019); (Schneider 2020)

und Minoritäten aufzeigen. Somit versuchen sie unter anderem die Expertenklasse zu einer Reaktion auf berechnete Anliegen zu zwingen, „die ihre eigenen Privilegien in Frage stellen“ könnten.¹⁸

Marginalisierte Menschen sehen mitunter keine andere Chance, sich **Öffentlichkeit** zu verschaffen, als über die sozialen Medien Kritik zu äußern und so Rechenschaft oder zumindest Gehör zu fordern.¹⁹

Dort dienen Cancel Culture-Vorfälle als abschreckendes Beispiel, um die möglichen Folgen bei politisch-moralischem Fehlverhalten bzw. Verstöße gegen die politische Korrektheit darzulegen. Die Cancel Culture-Teilnehmenden warnen vor ähnlichem Verhalten wie Machtmissbrauch, indem sie ein **Exempel statuieren**.²⁰

Cancel Culture-Gegner hingegen sind der Meinung, dass Cancel Culture nur eine Illusion von Aktivismus erzeugt und zweifeln an den Motivationen der Teilnehmer. Ihnen wird unter anderem vorgeworfen, dass sie Cancel Culture nur verwenden, um die Fehler anderer offen zu legen und sich im Zuge dessen vergleichsweise besser zu fühlen. Zudem wird von Cancel Culture als Ausrede gesprochen, um den eigenen Wunsch nach Drama und Klatsch zu befriedigen. Teilnehmer des Phänomens werden außerdem beschuldigt, sich nur performativ für soziale Gerechtigkeit einzusetzen. Im schlimmsten Fall wird jedoch davon gesprochen, dass manche von ihnen das Phänomen als Vorwand nehmen, um ihre psychologischen Wunden durch Selbstjustiz zu verarbeiten und an Online-Shaming teilzunehmen. Im Gegensatz dazu bedenken sie im besten Fall ihre eigene Motivation, den Kontext der jeweiligen Situation sowie die möglichen Konsequenzen, bevor sie öffentlich Kritik üben. Grund für das Canceln ist hierbei dann nicht das Bedürfnis jemanden für etwas zu bestrafen, sondern der Person oder Institution den Anstoß zu geben, neue Verhaltensmuster zu etablieren.²¹

Somit steht nicht der Schockwert des jeweiligen Cancel Culture-Vorfalles und der dazugehörige Entertainment-Faktor, sondern die **Förderung von Selbstbeobachtung und Selbstreflexion im Mittelpunkt**. Denn diese macht wirklich dauerhafte Veränderungen erst möglich.²²

3. Massenmedien und soziale Medien

3.1. Definition, Aufgaben und Besonderheiten von Massenmedien

Massenmedien umfassen die technischen Mittel, die zur massenhaften Verbreitung von Aussagen an eine Vielzahl von Personen geeignet sind. Dazu gehören zum Beispiel Presse, Film, Radio, Fernsehen

¹⁸ Soltau, Hannes (2020): Autoren warnen vor Zensur in den USA: Der Ruf nach Meinungsfreiheit verschleiert die Machtverhältnisse. In: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/autoren-warnen-vor-zensur-in-den-usa-der-ruf-nach-meinungsfreiheit-verschleiert-die-machtverhaeltnisse/25991236.html>, zuletzt zugegriffen am: 02.08.2020. Kurztitel: Soltau 2020

¹⁹ (ebd.)

²⁰ (Vahabzadeh 2019)

²¹ Matei, Adrienne (2019): Call-out culture: how to get it right (and wrong). In: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/nov/01/call-out-culture-obama-social-media>, zuletzt zugegriffen am: 02.08.2020. Kurztitel: (Matei 2019)

²² Ellis, Emma Grey (2018): The Case for Viral ‘Callout’ Culture. In: <https://www.wired.com/story/viral-call-out-culture/>, zuletzt zugegriffen am: 02.08.2020. Kurztitel: (Ellis 2018)

oder das Internet. Auch Organisationen wie Verlage oder Rundfunkanstalten, die die Botschaften dieser Massenkommunikation produzieren, werden dazu gezählt.²³

Die grundlegenden Aufgaben der Massenmedien sind die Mitwirkung an der **Meinungsbildung**, die **Kontrolle der Machthaber** und **Herstellung von Öffentlichkeit**. Dabei wirken sie beispielsweise bei der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung mit, indem sie Informationen beschaffen und diese verbreiten. So bekommt die Gesellschaft die Möglichkeit sich über Angelegenheiten, die von allgemeiner Bedeutung sind, zu informieren. Dadurch können sich die einzelnen Personen in der Gesellschaft und im allgemeinen Zeitgeschehen zurechtfinden. Besonders die **politische Meinungsbildung** steht zur Erfüllung dieser Aufgabe im Fokus der Massenmedien. Sie beschaffen dafür notwendige Informationen, stellen diese zusammen, nehmen gegebenenfalls kritisch Stellung dazu und stellen sie für die Gesellschaft bereit. So wollen sie eine Gelegenheit für ihr Publikum schaffen, um sich auf rationale Weise eine eigene Meinung zu politischen Fragen zu bilden. Interessant ist dabei, dass Massenmedien nicht nur als Transportmittel von Inhalten am Prozess der öffentlichen Meinungsbildung mitwirken. Sie nehmen auch mit eigenen politischen Positionen und ökonomischen Interessen daran teil. So transportieren sie durch Nachrichtensendungen oder bestimmte Beiträge in Zeitungen politische Botschaften, die die Bildung und Veränderung der öffentlichen Meinung beeinflussen können.²⁴ Die „New York Times“ zum Beispiel hat eine links-liberale Grundhaltung und entscheidet anhand dessen, „welche Ansichten man für diskutabel halten will und welche für indiskutabel.“²⁵ Stefan Raue, Intendant des Deutschlandradios, findet das Vertreten von einer bestimmten politischen Haltung bei Tendenzmedien wie Zeitungen zulässig. Bei öffentlich-rechtlichen Medien sollte aber auf eine **politische Agenda** verzichtet werden und die **Sicherung der Vielfalt** im Mittelpunkt stehen.²⁶

Gleichzeitig schaffen Massenmedien eine Verbindung zwischen dem Volk und seinen Vertretern. Dabei nutzen sowohl die Mitglieder der Gesellschaft als auch die gewählte Regierung Medien, um sich das Wissen der jeweils anderen Gruppe anzueignen. Das Volk benötigt die Medien, damit sie in Bezug auf geplante Vorhaben der Regierung auf dem neuesten Stand sind. Währenddessen dienen Medien für die Regierung als Chance, die Gedanken und Wünsche des Volkes zu erfahren.²⁷

²³ Wilke, Jürgen (2011): Vom Barden zum Blogger: die Entwicklung der Massenmedien. In: <https://www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien>, zuletzt zugegriffen am: 04.08.2020. Kurztitel: (Wilke 2011)

²⁴ Branahl, Udo; Donges, Patrick (2011): Warum Medien wichtig sind: Funktionen in der Demokratie. In: <https://www.bpb.de/izpb/7492/warum-medien-wichtig-sind-funktionen-in-der-demokratie>, zuletzt zugegriffen am: 05.08.2020. Kurztitel: (Branahl, Donges 2011)

²⁵ Deutschlandfunk Kultur (2020): Debatte um „Cancel Culture“-Vorwurf gegen NYT. Merkur-Herausgeber kritisiert Opferhaltung der Ex-Kolumnistin. In: https://www.deutschlandfunkkultur.de/debatte-um-cancel-culture-vorwurf-gegen-nyt-merkur.1013.de.html?dram:article_id=480934, zuletzt zugegriffen am: 18.08.2020. Kurztitel: Deutschlandfunk Kultur zit. nach Knörer 2020

²⁶ Deutschlandfunk Kultur (2020): Das schwierige Verhältnis von Argument und Twitter-Moral. In: https://www.deutschlandfunkkultur.de/juergen-kaube-zur-debatte-um-bari-weiss-das-schwierige.1013.de.html?dram:article_id=480800, zuletzt zugegriffen am: 18.08.2020. Kurztitel: (Deutschlandfunk Kultur zit. nach Raue 2020)

²⁷ (Branahl, Donges 2011)

Doch Massenmedien haben auch eine Kontrollfunktion gegenüber den Machthabern, die keine Brücken zwischen der Gesellschaft und den Politikern bauen, sondern Unmut stiften kann. Dazu kommt es zum Beispiel, wenn Massenmedien bestimmte Informationen verbreiten und sich zu diesen kritisch äußern, die die Regierung der Gesellschaft lieber nicht mitgeteilt hätte. Deswegen werden die Medien auch Wachhunde der Demokratie oder vierte Gewalt genannt.²⁸

Bei der Auswahl und Aufbereitung der von den Massenmedien bereitgestellten Informationen orientieren sich die jeweiligen Medien jedoch nicht nur daran, wie relevant sie für die Meinungsbildung des Publikums sind. Auch der **persönliche Nutzen** des einzelnen Lesers, Zuhörers oder Zuschauers wird bei der Auswahl von Inhalten bedacht. So nehmen Service-Beiträge wie Dienstleistungstests und Freizeit-Tipps sowie Lifestyle-Beiträge, die das Publikum an erster Stelle unterhalten sollen, einen beträchtlichen Anteil am Gesamtangebot der Medien ein.²⁹

Insgesamt bieten die Massenmedien der Gesellschaft somit ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, um so Öffentlichkeit herzustellen. Diese setzt sich hier laut Philosoph und Öffentlichkeitstheoretiker Habermas aus unterschiedlich großen Teilöffentlichkeiten zusammen, die teilweise miteinander verbunden sind. Durch die **Bereitstellung von Themen** und Stellungnahmen sorgen Leitmedien nun für die **Sichtbarkeit und Verknüpfung** von Teilöffentlichkeiten. Dadurch kann sich aus der Menge einzelner Positionen und Ansichten eine öffentliche Meinung herausbilden.³⁰

Massenmedien verschaffen einen Überblick über allgemeine Entwicklungen, indem sie beispielsweise in den sozialen Medien ablaufende Prozesse beobachten und Inhalte, die gesellschaftlich relevant sind oder eine hohe Anschlussfähigkeit aufweisen, in den allgemeinen Diskurs einbringen. Obwohl es viele Optionen zur Informationsbeschaffung im Internet gibt, sind Massenmedien wegen der Knappheit von zeitlichen sowie kognitiven Ressourcen **als Selektionsstelle** notwendig. Somit haben Massenmedien die Chance, „kontinuierlich eine allgemeine Gegenwartsbeschreibung zu aktualisieren, die in der individuellen Wahrnehmung Orientierung und in der Kommunikation kontextübergreifende Bezugspunkte bieten kann.“³¹ Massenmedien wie Fernsehen, Zeitungen oder Radio machen die gleichen Informationen zeitgleich für alle Rezipienten verfügbar und formen dadurch aus zuvor getrennten Milieus eine virtuelle Einheit. Somit ist ein **gemeinsamer thematischer Horizont** entstanden, auf den sich der Rezipient „wie auf eine objektiv vorgegebene Welt beziehen kann.“³²

²⁸ (ebd.)

²⁹ (ebd.)

³⁰ (ebd.)

³¹ Schrape, Jan-Felix (2015): Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit – eine soziologische Einordnung. In: Blum, Roger et al (2015): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium Band 13. Wiesbaden: Springer VS, S.199-212. Online: https://www.researchgate.net/profile/Jan-Felix_Schrape2/publication/278031747_Social_Media_Massenmedien_und_Offentlichkeit_-_eine_sozilogische_Einordnung/links/557aaa0d08aeacff20040169.pdf, zuletzt zugegriffen am: 06.08.2020. Kurztitel: Schrape 2015: 5ff.

³² Wehner, Josef (1997): Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation? In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 26, Heft 2, F. Enke Verlag Stuttgart, S.96-114. Online:

Dabei haben Massenmedien durch die Präsentation ihrer Themen eine Vorauswahl an Inhalten getroffen, die in der Gesellschaft diskutiert und kommuniziert werden sollen. Sie grenzen ein, was zum Gegenstand von Kommunikation werden kann und kreieren eine Art **Kollektivbewusstsein**, indem sie „die Aufmerksamkeit einer unbegrenzten Zahl von Rezipienten auf eine eng begrenzte Zahl von Aussagen“ lenken.³³

Diese **Komplexitätsreduktion** und Themenvorgabe (**Agenda Setting**) sind trotz Kritik an einseitiger Berichterstattung in den Medien nötig, um die Beobachtung der Gesellschaft durch die Gesellschaft zu ermöglichen. Hierbei vermitteln die Massenmedien den Rezipienten den Eindruck, dass die Gesellschaft sich vor allem durch das Setzen einer Grenze zwischen Medien und Gesellschaft von außen beobachten lässt, obwohl Medien selbst ein Teil der Gesellschaft sind. Sie geben dem Rezipienten das Gefühl, dass sie als Mitglied einer Gemeinschaft Teil des Zeitgeschehens sind und erzeugen „die Illusion einer Direktwahrnehmung, obwohl sie tatsächlich Kommunikatoren spezifischer Wirklichkeitsansichten sind.“³⁴ Diese **vergesellschaftende Funktion** können Massenmedien nur einnehmen, wenn der Herstellungsprozess der Medieninhalte unbeobachtet stattfindet und die Rezipienten auf Einmischung in die Auswahl und Darbietung der ausgewählten Themen verzichten.³⁵ Denn nicht-verallgemeinerungsfähige Botschaften gefährden die Integrationsfähigkeit der Massenmedien und würden „die Fiktion der Wirklichkeitsvermittlung empfindlich stören.“³⁶

Massenmedien bieten neue Anlässe für die Kommunikation, erzwingen aber keinen Konsensdruck über den Verlauf oder Ausgang. Die Rezipienten können für sie interessante Inhalte aus dem Medienangebot auswählen, bestimmten Aussagen widersprechen, die einzelnen Botschaften interpretieren und sie im Kontext der eigenen „Wertvorstellungen mit Bedeutung versehen.“³⁷ Die behandelten Themen der Massenmedien sind der Gegenstand von darauffolgender Diskussion und allgemeiner Meinungsbildung, sodass sie zugleich auch stets mit Kommentierungen und Bewertungen zu rechnen haben. Der Verzicht auf einen bestimmten Rezipienten (Anonymität des Mediums) bei den Massenmedien sowie der **Mangel an Interaktionsmöglichkeiten** führen außerdem dazu, dass Rezipienten zur kritischen Distanznahme und **Reflexion** ermutigt werden. Weil der Rezipient sich nicht in der Rolle des Mitspielers befindet, hat er hierbei die Chance, „sich von der Andersartigkeit und Differenz fremder Perspektiven und Gedankengänge irritieren zu lassen.“³⁸ Er gewinnt dadurch größere Freiheitsgrade in der Interpretation der Medienangebote. Die interaktionsfreie Kommunikation kann

<https://www.degruyter.com/view/journals/zfsoz/26/2/article-p96.xml>, zuletzt zugegriffen am: 06.08.2020.

Kurztitel: (Wehner 1997: 100f.)

³³ ebd.

³⁴ (ebd.:104)

³⁵ (ebd.: 101-104)

³⁶ ebd.: 103

³⁷ ebd.: 104

³⁸ ebd.: 106

den Grad an **Individualität** und **persönlicher Erfahrung** steigern sowie die Entstehung der eigenen Persönlichkeit unterstützen.³⁹

Durch anonyme, an keinen bestimmten Rezipienten adressierte Kommunikationsangebote erzeugen die Massenmedien eine Gemeinsamkeit. Hierbei bekommen Rezipienten die Möglichkeit, in Bezug auf einen identischen Hintergrund ihre eigenen Beobachtungen zu vergleichen und somit Unterschiede und Abweichungen zwischen den verschiedenen Rezipienten herauszuarbeiten. Damit schaffen es Massenmedien sowohl Spielräume für **Individualisierung** als auch für die **Anonymisierung** ihrer jeweiligen Rezipienten zu eröffnen.⁴⁰ Durch das Internet und damit einhergehende Chancen zur Individualisierung und Interaktivierung von Medien wird die Anonymität der Massenmedien jedoch abgeschwächt. Stattdessen zeichnet sich ein Trend zur Verspartung und Segmentierung ab. Dabei kommt es zum Beispiel zur Auflösung des Gesamtpublikums, das nun „individuell, also entsprechend ihrer Nutzungsmuster, Stile und Präferenzen, zu adressieren ist“.⁴¹ Die Rezipienten der Massenmedien wandeln sich in abgegrenzte Nutzergruppen („special-interest-groups“) um, sodass der Empfängerkreis nicht mehr klar definiert und die Interessen nicht mehr verallgemeinerungsfähig sind.⁴²

3.2. Definition, Aufgaben und Besonderheiten von sozialen Medien

Soziale Medien umfassen vor allem Online-Plattformen, die an erster Stelle den **Austausch** und die **Kommunikation** unter Usern dieser Websites ermöglichen. Die klassische Sender- und Empfänger-Rollenverteilung, die bei den herkömmlichen Massenmedien üblich ist, gibt es hier nicht. In den sozialen Medien können sich Menschen über spezifische Themen unterhalten und miteinander in Kontakt treten. Durch das Herstellen, Hochladen und Übermitteln von Worten, Bildern oder zum Beispiel Videos können die User ihre Gefühle und Meinungen mit der dortigen Community teilen.⁴³

Zu den sozialen Medien zählen unter anderem **soziale Netzwerke**, die im öffentlich-medialen Sprachgebrauch auch gerne als ihre englische Übersetzung Social-Networking-Sites besprochen werden. Damit sind die Online-Plattformen gemeint, die ihren Usern „sowohl das einfache Erstellen und Teilen von Inhalten als auch den Aufbau und die Pflege von Beziehungen mit anderen Nutzern“⁴⁴ möglich machen. Dazu gehören beispielsweise Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr und LinkedIn. Plattformen, deren vorrangiger Fokus nicht auf **Interaktion** und **Vernetzung** liegt, wie YouTube oder Flickr lassen sich nicht strikt in diese Kategorie einordnen. Sie besitzen zwar Möglichkeiten für die

³⁹ (ebd.)

⁴⁰ (ebd. : 110f.)

⁴¹ ebd.: 98 zit. nach Bachmair 1996:285

⁴² (ebd.:98)

⁴³ Hochschule Düsseldorf (letzte Änderung 2017): Social Media Begriffe kurz erläutert; Glossar. In: <https://www.hs-duesseldorf.de/hochschule/verwaltung/kommunikation/socialmedia/Documents/Social-Media-Glossar.pdf>, zuletzt zugegriffen am: 09.08.2020. Kurztitel: (HSD 2017: 36)

⁴⁴ Beiler, Jun.-Prof. Dr. Markus; Krüger, Dr. Uwe; Machill, Prof. Dr. Marcel (2014): Die vernetzte Öffentlichkeit. Meinungsbildung durch Facebook, Twitter & Co. Einfach auf den Punkt gebracht. In: Digitalkompakt Lfm, Ausgabe 08, Januar 2014, S.3-38. Online: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm/nrw/nrw_digital/Publikationen/DK_08_Vernetzte_Oeffentlichkeit_neu.pdf, zuletzt zugegriffen am: 08.08.2010. Kurztitel: Beiler et al. 2014: 40

User zu kommunizieren und ein eigenes Profil zu erstellen, agieren aber hauptsächlich als Ort zur Darstellung und Vorstellung des „User-Generated-Content“ der einzelnen Nutzer.⁴⁵

Bei sozialen Medien kommt es zu einer Viele-an-Viele-Kommunikation.⁴⁶ Die Zahl der beteiligten Personen ist dabei grundsätzlich erst einmal nicht begrenzt.⁴⁷ Die jeweiligen User können Social Media zum Beispiel zur **Verbreitung** von Ideen, Erfahrungen oder anderen Inhalten verwenden. Es kann sich dabei auch um Informationen handeln, die eine Relevanz für die politische oder persönliche **Meinungsbildung** haben oder „in den herkömmlichen Verbreitungsmedien keine Berücksichtigung finden.“⁴⁸ Auch Journalisten dienen die sozialen Medien als Verbreitungsmittel, denn sie werben dort für ihre verfassten Beiträge und Artikel. Indem sie die Nutzer von Twitter und Co. auf ihre eigenen Webseiten locken, versuchen sie neue Leser zu ergattern.⁴⁹ Einige überregionale Medien haben sogar sogenannte „Social Media-Redakteure“, die in den sozialen Medien ihre aktuellen Artikel bewerben, auf Kritik von Rezipienten direkt eingehen und eventuelle Hintergründe erklären.⁵⁰

Ein Mittel zur Verbreitung für die User von sozialen Medien ist beispielsweise der **Hashtag**. Dabei handelt es sich um ein Schlagwort mit vorangestellter Raute, das bei der thematischen Einordnung von Inhalten hilft. Hashtags werden auf Twitter, Tumblr und auch Facebook benutzt, um Themen zu markieren und sie somit für die anderen Nutzer leichter auffindbar zu machen.⁵¹ Auf Twitter lassen sich Hashtags, die aktuell am häufigsten verwendet werden, auf der Startseite einsehen. Diese besprochenen Themen werden als „Trending Topics“ bezeichnet; sie sind dort also derzeit im Trend.⁵²

Neben der Verbreitung verschiedener Inhalte benutzen User die sozialen Medien außerdem als Mittel zur **Informationsbeschaffung, Recherche und Wissensaneignung**. So orientieren sich Social Media-Nutzer zum Beispiel an den Selektionen, Interaktionen und Bewertungen der restlichen Community bevor sie Entscheidungen im realen Leben treffen.⁵³ Gleichzeitig schaffen es Journalisten durch soziale Medien Themen sowie Trends zu erkennen, Ideen für Themen zu finden oder Stimmungsbilder zu aktuellen Geschehnissen zu erfassen. Zudem vereinfachen soziale Netzwerke die Suche nach Augenzeugen, die befragt werden können. Auch in „schwer zugänglichen Kriegs- und Krisengebieten etwa lassen sich hier Protagonisten des Geschehens finden und mit ihnen Kontakt aufnehmen.“⁵⁴

⁴⁵ (ebd.)

⁴⁶ (Wehner 1997: 99)

⁴⁷ (ebd.: 96)

⁴⁸ ebd.: 109

⁴⁹ (Beiler et al. 2014: 14)

⁵⁰ (ebd.: 15)

⁵¹ (ebd.: 40)

⁵² (Samuelis, Theresa (2017): Twitter in der Bildung. In: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/244924/twitter-in-der-bildung>, zuletzt zugegriffen am: 11.08.2020. Kurztitel: (Samuelis 2017)

⁵³ (Jarren, Otfried; Klinger, Ulrike (2017): Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung. In: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257592/oeffentlichkeit-und-medien-im-digitalen-zeitalter>, zuletzt zugegriffen am: 09.08.2020. Kurztitel: (Jarren, Klinger 2017)

⁵⁴ Beiler et al. 2014: 12f.

Des Weiteren erweisen sich die sozialen Medien als hilfreich für User, um ihren **Gefühlen Ausdruck zu verleihen** und negative Emotionen wie Frust oder Enttäuschung abzubauen. So versuchen die Social Media-Nutzer zum Beispiel das eigene emotionale Gleichgewicht und Wohlbefinden wieder zu verbessern. Durch dieses digitale „Social Sharing of emotions“ erhoffen sie sich soziale Unterstützung von anderen Mitgliedern der jeweiligen Plattform, die sie beispielsweise in ihren positiven sowie negativen Gefühlen bestätigen oder bestimmte Gedankenprozesse ihrerseits validieren.⁵⁵ Durch die Kommentar- und Direct Message-Funktion sowie das Liken oder Teilen von Inhalten wird die Interaktion mit bekannten oder fremden Personen dabei besonders einfach gemacht. Das Internet und die sozialen Netzwerke machen dadurch einen virtuellen Austausch von Meinungen, darauffolgende gemeinschaftliche Diskussionen und Meinungsbildung möglich. Obendrein bieten die sozialen Medien den Usern einen Ort zur **Organisation** und **Koordination** von Aktivitäten, die sich aus den oben genannten Prozessen entwickeln können.⁵⁶ Dort kommen „Menschen zusammen, die miteinander agieren und kommunizieren und gemeinsame Ziele, Motive und Vorstellungen haben.“⁵⁷ Soziale Netzwerke können somit unter anderem als Instrument zur **Mobilisierung** dienen. Sie können dabei auch für Politiker hilfreich sein, indem sie beim Weitertragen von Petitionen, der Übertragung von Wahlkampfveranstaltungen mit Abstimmungsrechten oder der Durchführung von virtuellen Parteiversammlungen eine unterstützende Rolle einnehmen.⁵⁸

Damit fördern soziale Medien die Entstehung von Wir- und **Gemeinschaftsgefühlen** unter Usern sowie die mögliche Entwicklung einer sozialen Bewegung. Zum Protest direkt auf die Straße zu gehen, ist heutzutage nicht mehr der einzige Weg der Massen, um ihre Unzufriedenheit kundzugeben. Denn sie können die Eigenschaften der sozialen Netzwerke für sich nutzen, um Missverständnisse offenzulegen. Nutzer setzen die Social Media-Plattformen dementsprechend als Sprungbrett ein, um ihre Meinungen auszusprechen und sich direkt an die Gesellschaft zu wenden.⁵⁹

Durch **Beteiligungs- und Vernetzungsmöglichkeiten** der sozialen Netzwerke gewinnen User ein Instrument zur **Meinungsäußerung**. So wird Social Media als Werkzeug der Kommunikation zum Einsatz gebracht, um die Botschaften der User „an den journalistischen Gatekeepern vorbei in den digitalen Resonanzraum zu schmuggeln.“⁶⁰

⁵⁵ Hahn, Tanya (2017): Das Phänomen Shitstorm als neue Art der kollektiven Beschwerde in sozialen Netzwerken – Motive und Einflussfaktoren für die Partizipation, Masterarbeit, Universität Wien. In: <http://othes.univie.ac.at/49213/1/51529.pdf>, zuletzt zugegriffen am: 09.08.2020. Kurztitel: (Hahn 2017: 26)

⁵⁶ (ebd.: 30f)

⁵⁷ ebd.

⁵⁸ (Weichert 2014: 205)

⁵⁹ (ebd.)

⁶⁰ Weichert, Stephan (2014): Demokratie als Shitstorm? Implikationen zur politischen Debattenkultur durch Social Media. In: ComSoc Communicatio Socialis, Jahrgang 47 (2014), Heft 2, S.203-213. Online: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0010-3497-2014-2-203/demokratie-als-shitstorm-implikationen-zur-politischen-debattenkultur-durch-social-media-jahrgang-47-2014-heft-2>, zuletzt zugegriffen am: 10.08.2020. Kurztitel: Weichert 2014: 206

Die **Sichtbarmachung** bestimmter Informationen in den sozialen Netzwerken durch die User der Plattformen kann andere Mitglieder dieser Community zudem auf politische oder soziale Themen hinweisen und sie dazu animieren, sich diesbezüglich weiter zu erkundigen. Zudem können Online-Kampagnen sogar dazu beitragen, die Wahlbeteiligung der Bürger zu erhöhen. Das hat zum Beispiel die Umfrage der belgischen Kommunikationswissenschaftlerin Lucia Vesnic-Alujevic gezeigt. Sie hat dafür ein Jahr nach der EU-Parlamentswahl 2009 361 Teilnehmer aus 16 EU-Ländern befragt. In Bezug auf die Ergebnisse spricht Vesnic-Alujevic von einer deutlichen „Verstärkung des politischen Offline-Engagements der Teilnehmer durch deren Aktivität in sozialen Netzwerken.“⁶¹

Zusätzlich machen User von den sozialen Medien Gebrauch, um das eigene **Bedürfnis nach Mitspracherecht** und selbstgewählter Programmgestaltung zu befriedigen.⁶² Die Möglichkeit zur **individuellen Einmischung** in das mediale Geschehen und die Fülle des Medienangebots führen dazu, dass eine gleichzeitige Befassung aller Teilnehmer mit demselben Thema nicht mehr garantiert werden kann. Social Media-User können aus einer unbegrenzten Menge von Bildern, Tönen und Texten auswählen und das Angebot der jeweiligen Plattform nach persönlichen Interessen durchstöbern. Weil sie die ihnen angezeigten Inhalte nun selbst selektieren, können die Nutzer sich ein individuelles Medienmenü zusammenstellen.⁶³ Dabei haben sie die Chance, spezifische Wörter, Hashtags oder Accounts stummzuschalten oder Personen der Community zu blockieren, sodass diese nicht mehr auf ihrem Twitter-Feed, Tumblr-Dashboard oder der Facebook-Startseite angezeigt werden. Rückmeldungen wie beispielsweise die „Keine Videos von diesem Kanal empfehlen“-Option auf YouTube sowie der „Dieser Eintrag ist eher nichts für mich“-Button auf Tumblr helfen dabei, die sozialen Medien zu individualisieren und dem jeweiligen User anzupassen. Dem Social Media-Nutzer werden hierbei bestimmte **Gestaltungs- und Entscheidungsfunktionen** zugewiesen, die ihm bei herkömmlichen Massenmedien verwehrt geblieben wären.⁶⁴ Diese digitale **Veränderbarkeit** und Formbarkeit „fordert geradezu auf, Worte und Bilder nach den eigenen Bedürfnissen umzumodeln.“⁶⁵

Algorithmen können jedoch dazu führen, dass Inhalte nur zielgruppengerecht weitergetragen werden („Filterblasen“) und Medienmenüs eng an bestehende Interessen angepasst sind („Echokammern“).⁶⁶ Dadurch werden beispielsweise nicht alle Beiträge der Facebook-Freunde eines Nutzers angezeigt, weil sie von einem Filteralgorithmus als nicht relevant genug empfunden werden.⁶⁷ Das kann die Beeinflussung des individuellen Beziehungs-, Identitäts- und Informationsmanagement zur Folge

⁶¹ Beiler et al. 2014: 30f

⁶² (Wehner 1997: 98)

⁶³ (ebd.: 107f)

⁶⁴ (ebd.: 98)

⁶⁵ ebd.: 109

⁶⁶ (Jarren, Klinger 2017)

⁶⁷ (Beiler et al.: 32)

haben. Das wiederum bedeutet, dass die User von sozialen Netzwerken „zwangsläufig auch einen Teil ihrer Entscheidungsautonomie an die Programmstrukturen der Plattform“ abgeben.⁶⁸

Zudem locken soziale Medien mit dem Ausprobieren und Erfahren von neuartigen Kommunikations- und Erlebnismöglichkeiten. Dort können User der Social Media-Plattformen mit kreativen und ungewöhnlichen Formen der **Selbstinszenierung** experimentieren. Dabei spielen sie beispielsweise mit „brüchig gewordenen Unterscheidungen wie Subjekt und Objekt, Sein und Schein, Realität und Fiktion.“⁶⁹ Die Interaktivität der sozialen Medien begünstigt hierbei den Selbsterfahrungs-Prozess der User und die Herausbildung von vielfältigen Sonderkulturen.⁷⁰

Eine weitere Besonderheit von Social Media ist ihre steigende **Pluralität**. Grund dafür ist die Tatsache, dass soziale Netzwerke den Usern einen Ort bieten, um ihre Meinung zu äußern und dass dort jeweils höchst unterschiedliche Vorstellungen von Meinungsvielfalt existieren.⁷¹ Denn auf Social Media ist „die Bandbreite an parallel zirkulierenden Sinnangeboten und Realitätssichten hier insgesamt weitaus höher [ist] als in der gesamtgesellschaftlich als bekannt markierten Gegenwartsbeschreibung.“⁷² Somit vergrößert sich der Pool an in den sozialen Netzwerken besprochenen Inhalten, aus denen Massenmedien ihre Themen wählen können.⁷³

Auch der Begriff **Anonymität** wird mit den sozialen Medien in Verbindung gebracht. Im Internet können die Nutzer sich hierbei dazu entscheiden, unerkannt zu bleiben und ihre Meinungen sowie sonstige Inhalte unter einem anderen Namen zu verbreiten. Es wird davon ausgegangen, dass User sich bei der Äußerung ihrer Meinung in den sozialen Netzwerken nicht zurückhalten. Grund dafür ist die Annahme, dass vereinzelt Meinungen oder Kommentare in den Beiträgen der Masse untergehen.⁷⁴ Online besteht der Fokus auf schriftliche Kommunikation, sodass Social Media-Nutzer sich untereinander weder sehen noch hören. Die Abwesenheit von vielen nonverbalen Signalen kann dazu führen, dass sie sich auf digitalen Plattformen enthemmter verhalten.⁷⁵ User haben dabei die Chance, sich hinter der Anonymität und Unsichtbarkeit zu verstecken, um andere Mitglieder der Plattform zu beschimpfen, diskreditieren oder bedrohen.⁷⁶ Bei digitalen Gemeinschaften handelt es sich nicht um verpflichtende Gemeinschaften. Denn bei ihnen treten die Nutzer miteinander in Kontakt, „ohne daß hierbei jedoch davon ausgegangen werden muß, daß eine Angleichung an natürliche Interaktionen bzw. Dialoge stattfindet.“⁷⁷

⁶⁸ Schrape 2015: 9

⁶⁹ Wehner 1997: 110

⁷⁰ (ebd.)

⁷¹ (Jarren, Klinger 2017)

⁷² Schrape 2015: 7

⁷³ (ebd.)

⁷⁴ (Hahn 2017: 32)

⁷⁵ (ebd.: 37)

⁷⁶ (Weichert 2014: 209)

⁷⁷ Wehner 1997: 107

Grundsätzlich zeichnen sich die sozialen Medien durch ihre ständige **Verfügbarkeit, Erreichbarkeit** und **Offenheit** aus. Sie ermöglichen den Nutzern trotz räumlich-zeitlicher Trennung miteinander zu kommunizieren.⁷⁸ Informationen (und Interaktionen) werden dabei nicht mehr ausschließlich durch journalistische Massenmedien in die Gesellschaft getragen. Stattdessen sind die sozialen Medien offen für alle, sodass jeder sehen, bewerten oder gegebenenfalls weiterleiten kann, „was entfernte Bekannte und deren Kontakte im eigenen Netzwerk veröffentlichen oder kommentieren.“⁷⁹

Zudem charakterisieren sich die sozialen Medien durch ihre **Schnelligkeit**. In diesem Zusammenhang wird von einer Beschleunigung der digitalen Prozesse gesprochen. Die Eigenschaften von sozialen Medien wie Vernetzungs- und Verbreitungsmöglichkeiten unterstützen diesen Vorgang. Durch die immer schnellere digitale Kommunikation können Internet-Nutzer wie Social Media-User zum **Sofortismus** neigen.⁸⁰ Der Begriff wird dabei insbesondere in Bezug auf das eigene Medienverhalten verwendet und beschreibt das sofortige Verlangen nach allen Informationen.⁸¹ Dieser Drang kann zur Folge haben, dass Personen des öffentlichen Lebens wie Politiker sich zu vorschnellen, unüberlegten Äußerungen verleiten lassen.⁸² Auf Twitter wird die digitale Beschleunigung durch die Vorgaben des Mediums besonders leicht gemacht. Vor allem die Kürze der Beiträge durch eine begrenzte Anzahl an Zeichen trägt zur starken Verknappung auf Twitter bei.⁸³ Die dazugehörigen Funktionen machen die Plattform zu einem Medium, „in dem man schnell reagiert, in dem man scharf reagiert“.⁸⁴

Außerdem verstärkt sich bei den sozialen Medien der Fokus auf die „**Materialität**“ des Mediums. Es wird größerer Wert auf die Ästhetik, das Auswahlverfahren, den Bezug zu anderen Medien und die Interaktivität des jeweiligen Mediums gelegt. Während Inhalte der Massenmedien aufgrund ihrer Veröffentlichung Aufmerksamkeit erregen, stechen Meldungen in den sozialen Medien vor allem durch Unterschiede in den Darstellungsverfahren hervor.⁸⁵ Es wird für wichtiger erachtet, „ob eine Aussage den Geschmack, das **ästhetische Empfinden** der Rezipienten trifft.“⁸⁶ Der Wert einer Aussage orientiert sich hierbei stärker am subjektiven Erleben des jeweiligen Rezipienten.⁸⁷

⁷⁸ (ebd.: 96)

⁷⁹ Jarren, Klinger 2017

⁸⁰ (Weichert 2014: 206)

⁸¹ Peter, Barbara (2016): Sofortismus. In: <https://www.srf.ch/sendungen/100-sekunden-wissen/sofortismus>, zuletzt zugegriffen am: 18.08.2020. Kurztitel: (Peter 2016)

⁸² (Weichert 2014: 209)

⁸³ Deutschlandfunk Kultur; zit. nach Kaube, Jürgen (2020): Das schwierige Verhältnis von Argument und Twitter-Moral. In: https://www.deutschlandfunkkultur.de/juergen-kaube-zur-debatte-um-bari-weiss-das-schwierige.1013.de.html?dram:article_id=480800, zuletzt zugegriffen am: 18.08.2020. Kurztitel: (Deutschlandfunk Kultur; zit. nach Kaube 2020)

⁸⁴ Deutschlandfunk Kultur zit. nach Knörer 2020

⁸⁵ (Wehner 1997: 109f)

⁸⁶ ebd.

⁸⁷ (ebd.)

3.3. Verhältnis von Massenmedien und sozialen Medien

Massenmedien sowie soziale Medien lassen sich als Medien klassifizieren, weil sie für die Nutzung durch Einzelpersonen oder Gruppen Informationen bereitstellen und Wissen weitergeben.⁸⁸ Beide Medienformen können einen Einfluss auf die gesellschaftliche Thematisierung von Inhalten (Agenda-Setting) haben. Massenmedien entscheiden durch die **Auswahl** und Präsentation von Themen, welche Inhalte gesellschaftlich kommuniziert und diskutiert werden. Wenn nun Inhalte in den sozialen Medien zirkulieren und diese „eine hohe antizipierte allgemeine Anschlussfähigkeit“ besitzen, dann können sie von den Massenmedien aufgegriffen und als gesellschaftlich relevant eingestuft werden.⁸⁹ Dadurch machen Social Media-User auf bestimmte Informationen aufmerksam und bringen diese in den Diskurs ein. Sie machen alternative Inhalte und Stellungnahmen, die keine Beachtung finden, zum Thema. Das können sie beispielsweise durch einen Hashtag auf Twitter erreichen, der sich in sehr kurzer Zeit auf der Social Media-Plattform verbreitet.⁹⁰ Somit wird die „**Integration** bestimmter Themen in die gesamtgesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung erheblich“ gefördert.⁹¹

Sowohl Massenmedien als auch soziale Medien tragen zur Meinungsbildung bei. Massenmedien beschaffen dafür nötige Informationen, nehmen gegebenenfalls kritisch Stellung dazu und stellen sie für die Rezipienten zur Verfügung. Sie geben Auskunft über aktuelle Geschehnisse und verbreiten relevante Informationen, die als **Orientierung innerhalb des Zeitgeschehens** und Gelegenheit zur politischen Meinungsbildung dienen. Soziale Medien beeinflussen die Meinungsbildung, indem sie den Usern mit ihren unterschiedlichen Vorstellungen von Meinungsvielfalt eine Plattform zur Interaktion und Kommunikation bieten. Die Nutzer der sozialen Medien orientieren sich an den Bewertungen und Selektionen der anderen Plattform-Mitglieder, insbesondere ihnen nahestehende Personen, damit sie sich eine eigene Meinung bilden können.

Beide Medien fokussieren sich immer mehr auf die einzelnen Nutzer- bzw. **Rezipientenentscheidungen**. Obwohl bei den Massenmedien zwischen Sender und Rezipient unterschieden wird, sind die Daten nicht mehr wie bei einem herkömmlichen Buch fixiert. Denn Sender haben keinen Einfluss darauf, „wie und wann sich jemand damit befassen wird, noch, welche Daten von den Leser entnommen werden.“⁹² In den sozialen Medien übernehmen User verschiedene Gestaltungs- und Entscheidungsfunktionen. Sie können zum Beispiel aussuchen, welche Accounts, Hashtags oder Themen sie auf ihrer Startseite sehen wollen. Der Reiz der interaktiven Medien liegt hierbei unter anderem in den Möglichkeiten, „die Relationen zwischen Informationen, dem Zeitpunkt ihrer Rezeption und der Menge ihrer Rezipienten zu variieren.“⁹³

⁸⁸ (Jarren, Klinger 2017)

⁸⁹ Schrape 2015: 6

⁹⁰ (ibd.: 10)

⁹¹ ibd.:9

⁹² Wehner 1997: 107

⁹³ ibd.: 108

Im Gegensatz zu den Massenmedien gibt es bei den sozialen Medien keine Trennung zwischen Sender- und Empfängerrolle. Stattdessen wird es den Usern möglich gemacht, immer wieder zwischen den beiden Positionen zu wechseln. Die bei den Massenmedien etablierten Rollenverhältnisse werden somit durch die Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten der sozialen Medien aufgehoben.⁹⁴ User nehmen nicht mehr, wie es bei den Massenmedien üblich ist, die Rolle des **passiven Rezipienten** ein, sondern sind ein **aktiver Teilnehmer**.⁹⁵

Während Massenmedien hauptsächlich von in dem Bereich qualifizierten Fachleuten verfasst und produziert werden, kann in den sozialen Medien jeder zu Wort kommen. Das Sehen, Kommentieren, Bewerten und Weiterleiten von Inhalten jeglicher Art ist jedem User gestattet.⁹⁶ Auf Social Media kann jeder Nutzer seine Meinung zu einem Thema kundgeben und das passende Publikum finden. Auch Verschwörungstheoretiker, „die zu Tausenden ihr Wissen über die „wahren“ Hintergründe der täglichen Katastrophen und Krisen im Netz verbreiten“ können hier Zuhörer finden.⁹⁷ Produzenten der Massenmedien stehen dabei in einem **Arbeitsverhältnis** und sind somit in ein organisationales Setting eingebunden. Dazu gehören unter anderem Journalisten, die für das Verfassen sowie Veröffentlichen von Texten mit gesellschaftlich relevantem Inhalt bezahlt werden. Unbezahlte Laienjournalisten, die Informationen beispielsweise über soziale Netzwerke verbreiten, werden an erster Stelle durch kurzlebige **Anreize** wie Anerkennung motiviert und sind „an ihre individuellen Interessen gekoppelt.“⁹⁸

Massenmedien benennen den Produzent des jeweiligen Mediums und Inhalts explizit, während die Sender von Informationen auf den sozialen Medien auch **anonym** bleiben können. Um einen Beitrag zur Diskussion und Verbreitung von Inhalten zu leisten, müssen die Social Media-User ihre Identität nicht notwendiger Weise preisgeben. Auch unerkannt können sie mit Kommentaren, Bewertungen und Weiterleitungen die Wahrscheinlichkeit der gesellschaftlichen Relevanz erhöhen. Dabei entsteht aus einem von professionellen Akteuren und „Eliten beeinflussten Massenmediensystem (Presse, Radio, Fernsehen) ein Medien- und Kommunikationssystem, das sowohl für Individual-, Gruppen- als auch Massenkommunikation von Einzelnen genutzt werden kann.“⁹⁹

Auch der für die Massenmedien typische **Weltbezug** stellt sich bei den sozialen Medien durch die Interaktions-, Vernetzungs- und Entscheidungsmöglichkeiten nicht ein. Das wiederum hat zur Folge, dass die gesellschaftliche Aufmerksamkeit nicht gebündelt werden kann und eine gemeinsame thematische Referenz für die Rezipienten fehlt.¹⁰⁰ Die Chancen zur individuellen Einmischung

⁹⁴ (ebd.)

⁹⁵ (ebd.: 97)

⁹⁶ (Jarren, Klinger 2017)

⁹⁷ Wehner 1997: 109

⁹⁸ Schrape 2015: 9

⁹⁹ Jarren, Klinger 2017

¹⁰⁰ (Wehner 1997: 107)

vermindern die Wahrscheinlichkeit, dass zwei Rezipienten dasselbe sehen und schwächen den Anspruch, etwas Allgemeines mit der vermittelten Botschaft zu verbinden.¹⁰¹

Massenmedien besitzen gewisse thematische Beschränkungen und werden des Öfteren als „einseitige Beobachtungs- und Beeinflussungsbeziehungen“ beschrieben.¹⁰² Denn Massenmedien können Themen durch das Agenda-Setting aus dem öffentlichen Diskurs ausschließen. Trotzdem sind sie als **Bezugsgrundlage** in der Kommunikation und zur Selektion in der gesamtgesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion notwendig.¹⁰³ Soziale Medien hingegen können eine „wechselseitige, mehrstufige und sequenzielle Kommunikation, wie sie für Konflikte und Kooperationen charakteristisch ist“ möglich machen.¹⁰⁴ Dort kann jedes Thema von jedem User angesprochen werden und auf Anschluss im digitalen Resonanzraum bzw. in der aktuellen Gegenwartsbeschreibung hoffen. Während in den Massenmedien „die Komplexität der Welt auf ein beobachtbares Maß“ herabgesenkt wird, stehen die Meinungs-, Erlebnis- und **Erfahrungsvielfalt** der verschiedenen User auf Social Media im Fokus.¹⁰⁵ Wichtiger ist hierbei nicht die von den „Massenmedien erzeugte ‚objektive‘ Welt, sondern die durch das neue Medium ermöglichte Vielfalt von Wirklichkeitsdarstellungen“.¹⁰⁶ Die **Themenauswahl** und **Relevanzzuschreibung** übernehmen hierbei nicht mehr nur die Produzenten der Massenmedien.¹⁰⁷

Medien agieren auch als Institutionen, die Regeln festlegen, Erwartungen steuern und dadurch soziale Ordnung etablieren sowie repräsentieren. Massenmedien besitzen dabei gemeinsame **Normen und Regeln**. Diese sind den Mitgliedern dieser Gesellschaft, den Produzenten der Massenmedien, bekannt und sollten eingehalten werden. So sollte beispielsweise die Verschriftlichung eines Interviews vor der Publikation zur Genehmigung vorgelegt werden.¹⁰⁸ Durch die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke verändert sich die Medienlandschaft. Das könnte beispielsweise bedeuten, „dass in absehbarer Zeit öffentliche Kommunikation in weiten Teilen gesellschaftlich unreguliert, auf der Basis intransparenter Regeln und Normen und ohne gesellschaftspolitisches Ziel oder Auftrag stattfinden wird.“¹⁰⁹ Sowohl Massenmedien als auch soziale Medien verfolgen soziale Ideen und ökonomische Interessen. Jedoch werden Massenmedien auf Basis von sozialen sowie politischen Ansprüchen durch politische Kräfte institutionalisiert, während Social Media-Anbieter nicht durch politische Akteure anerkannt werden.¹¹⁰

Massenmedien und soziale Medien können einen positiven Einfluss aufeinander haben. So können soziale Netzwerke zum Beispiel die **Qualitätssicherung** und **Mediensebstkontrolle** in den Massenmedien verbessern. Die Gefahr, dass Journalisten zum Gegenstand von Twitter-Diskussionen werden

¹⁰¹ (ebd.: 108)

¹⁰² Jarren, Klinger 2017 zit. nach Neuberger 2014: 567

¹⁰³ (Schrabe 2015: 5)

¹⁰⁴ Jarren, Klinger 2017 zit. nach Neuberger 2014: 567

¹⁰⁵ Wehner 1997: 109

¹⁰⁶ ebd.: 108

¹⁰⁷ (Jarren, Klinger 2017)

¹⁰⁸ (ebd.)

¹⁰⁹ ebd.

¹¹⁰ (ebd.)

könnten, ermutigt diese zum doppelten **Quellencheck** und zur **Faktenprüfung**.¹¹¹ Denn durch die Eigenschaften der sozialen Netzwerken können User deutlich einfacher auf die Irregularitäten und Lücken in der massenmedialer Berichterstattung hinweisen.¹¹²

Soziale Netzwerke können außerdem genutzt werden, um politische Anliegen direkter an den Rezipienten zu tragen. Parteien können sich zum Beispiel genau dort zu spezifischen Themen wie Elterngeld oder Mindestlohn äußern, wo „das für diese Signale zu sensibilisierende Publikum sitzt.“¹¹³ Das auf Social Media erhaltene **Feedback** der User kann dabei systematisch ausgewertet werden, um die daraus resultierenden Erkenntnisse in die Wahlkampfstrategie einzubauen. Der Direktkontakt zu Wählern über die sozialen Netzwerke kann zudem die **Authentizität** der Politiker anheben.¹¹⁴

Auf den sozialen Medien können auch Diskussionen bzw. Debatten entstehen, die gesellschaftliche Tragweite besitzen und als Anstoß dienen, um „bislang festgefahrene Perspektiven aufzubrechen und zu erweitern.“¹¹⁵ Social Media-Nutzer können die Plattformen als **Sprachrohr** zur Meinungsäußerung verwenden, um bestimmte Probleme anzusprechen oder nach Veränderungen zu verlangen. Mit Hilfe der Vernetzungsmöglichkeiten verschärfen sich hierdurch die Austauschprozesse zwischen den Massenmedien und sozialen Medien.¹¹⁶ Zugleich ergeben sich dort neue **Rückkoppelungs-** und Interaktionsmöglichkeiten. Diese können sich in den sozialen Netzwerke leichter verfolgen und nachvollziehen lassen, weil die Verbreitungswellen dort sichtbarer sind.¹¹⁷

Massenmedien und soziale Medien können genauso gut einen negativen Einfluss aufeinander haben. Die Nutzung von sozialen Netzwerken könnte unter anderem zu **Unsicherheit** führen. Die Trennung zwischen Berufs- und Privatleben fällt hier schwierig. Dabei steht beispielsweise die Frage im Raum, ob ein Journalist oder Politiker beim Nutzen der sozialen Netzwerke als Vertreter seines Berufsstandes oder Privatmensch zu verstehen ist.¹¹⁸ Außerdem vergrößert sich mit den Möglichkeiten von sozialen Netzwerken auch der Integrations- und **Aktualitätsdruck** für die Produzenten der Massenmedien.¹¹⁹ Die US-amerikanische Journalistin Bari Weiss schrieb in einem offenen Brief an den Verleger der „New York Times“ sogar, dass Twitter jetzt der eigentliche Chefredakteur sei. Laut Weiss ginge es nur noch darum, „eine begrenzte, aber laute, links-illiberale Zielgruppe zufriedenzustellen.“¹²⁰

¹¹¹ (Beiler et al. 2014 : 16)

¹¹² (Schrape 2015: 10f.)

¹¹³ Weichert 2014: 205

¹¹⁴ (ebd.: 206ff.)

¹¹⁵ ebd.: 212 zit. nach Wizorek 2013

¹¹⁶ (Schrape 2015: 11)

¹¹⁷ (ebd.: 10)

¹¹⁸ (Beiler et al. 2014: 16)

¹¹⁹ (Schrape 2015: 10)

¹²⁰ Deutschlandfunk Kultur (2020): Das schwierige Verhältnis von Argument und Twitter-Moral. In: https://www.deutschlandfunkkultur.de/juergen-kaube-zur-debatte-um-bari-weiss-das-schwierige.1013.de.html?dram:article_id=480800, zuletzt zugegriffen am: 22.08.2020. Kurztitel: Deutschlandfunk Kultur zit. nach Weiss 2020

Zugleich könnte die ständige **Verfügbarkeit** die „Hektik der Jetzt-Zeit-Mentalität“ verstärken.¹²¹ Die immer schnellere Kommunikation kann beispielsweise die Sauberkeit der politischen Debattenkultur erschweren. Denn die beschleunigten digitalen Prozesse der sozialen Netzwerken fördern den Sofortismus der User, der das Aussprechen von nicht durchdachten Aussagen zur Folge haben kann. Diesem Drang nicht nachzugeben fordert von Plattform-Nutzern ein hohes Maß an **Selbstdisziplin**.¹²²

Im Allgemeinen findet weder eine Hybridisierung noch eine Ab- oder Auflösung der Massenmedien durch soziale Medien statt. Stattdessen lässt sich eher von einer weiteren **Differenzierung** des vorher bestehenden Mediensystems sprechen, die die „strukturelle Andersartigkeit interaktiver Medien gegenüber den vertrauten Medien“ berücksichtigen sollte.¹²³ In diesem Zusammenhang existieren nicht mehr *die* Medien oder *die* Öffentlichkeit, sondern zahlreiche Formen davon.¹²⁴ Diese unterschiedlichen parallelen, veränderlichen Teilöffentlichkeiten machen jeweils eigene Themen und Interessen für die Gesamtgesellschaft sichtbar, sodass sie **gemeinsam Öffentlichkeit konstituieren**.¹²⁵

Massenmedien werden für die Herstellung politischer Öffentlichkeit weiterhin gebraucht. Denn um das Internet, insbesondere die sozialen Netzwerke, nach relevanten Inhalten zu durchforsten und Gefundenes in das gesellschaftliche Gesamtgefüge einzuordnen, sind sie weiterhin notwendig.¹²⁶ Massenmedien sind dabei besonders wichtig, um „kontinuierlich eine allgemeine Gegenwartsbeschreibung zu aktualisieren, die in der individuellen Wahrnehmung Orientierung und in der Kommunikation kontextübergreifende Bezugspunkte bieten kann.“¹²⁷ Um diese Aufgabe zu erfüllen, werden qualifizierte Angestellte sowie die Organisationsstrukturen der Massenmedien benötigt.¹²⁸

Durch die sozialen Medien wandelt sich nicht die Öffentlichkeit, sondern ihre Nutzung und wie durch diese gesellschaftliche Entwicklungen widergespiegelt werden. Das Mediensystem wird dabei durch die vielfältigen Vernetzungs-, Selbstdarstellungs-, Beobachtungs- und Bewertungsmöglichkeiten der sozialen Medien verändert.¹²⁹

Grundsätzlich verbindet die Massenmedien und sozialen Medien daher eher eine **komplementäre Koexistenz**. Diese trägt dazu bei, dass sich das „Spektrum an Kommunikationsformen auf allen Ebenen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion“ weiter ausbreitet. In diesem Fall steigert sich dabei die Interaktionsfrequenz zwischen Massenmedien und sozialen Medien. Dadurch wächst

¹²¹ Weichert 2014: 208 zit. nach Müntefering 2013

¹²² (ebd.: 206)

¹²³ Wehner 1997: 111

¹²⁴ (Jarren, Klinger 2017)

¹²⁵ (ebd.)

¹²⁶ (Weichert 2014: 207)

¹²⁷ Schrape 2015: 10

¹²⁸ (ebd.)

¹²⁹ (Jarren, Klinger 2017)

wiederum das Diffusionspotenzial für innovative Inhalte.¹³⁰ Soziale Medien setzen die bisherigen Medienstrukturen hierbei nicht außer Kraft, sondern nehmen eine ergänzende Rolle dazu ein.¹³¹

3.4. Shitstorms als Beispiel der medialen Interaktion

Massenmedien und soziale Medien treten auf verschiedene Wege in Kontakt miteinander. Eine dieser Möglichkeiten, um miteinander zu interagieren, ergibt sich zum Beispiel durch die Entstehung eines **Shitstorms**. Das Phänomen definiert sich hierbei insbesondere durch eine öffentlich wahrnehmbare Entrüstung, die sich in der digitalen Medienlandschaft aufbaut.¹³² Dabei gleicht der Shitstorm der Beschreibung der Social Media-Krise, denn beide werden „durch den externen oder internen Einsatz von Social Media ausgelöst [werden] und/oder durch die Verbreitung eines Issues im Social Web an die Öffentlichkeit gelangen und sich dadurch von einer latenten zu einer akuten Krise wandeln.“¹³³ Bei diesem Phänomen verbreiten sich vermehrt kritische Aussagen in den sozialen Medien, nachdem eine Person, ein Unternehmen oder eine Gruppe sich in den Augen der User falsch verhalten hat. Diese **negative Word-of-Mouth**, beispielsweise in Form von verärgerten Kommentaren, wird innerhalb einer kurzen Zeitspanne von einer Vielzahl von anderen Nutzern der sozialen Medien aufgegriffen. Hierbei kann es schnell dazu kommen, dass sich der Shitstorm „verselbstständigt und vom sachlichen Kern entfernt“.¹³⁴ Das kann wiederum zur Folge haben, dass sich aggressive, bedrohende oder anderweitig attackierende Aussagen unter die Fülle an Beschwerden mischen.¹³⁵

Sobald ein Shitstorm an Geschwindigkeit und Reichweite (**Viralität**) zunimmt, wird er auch für die Massenmedien interessant. Indem Medienoutlets daraufhin über den Vorfall berichten, vergrößern sie automatisch das Ausmaß des Shitstorms.¹³⁶ Umso mehr Meinungsführer zum Beispiel Personen des öffentlichen Lebens den Shitstorm bzw. das angeprangerte Fehlverhalten thematisieren, desto mehr verstärkt sich dessen Verbreitung.¹³⁷

Ein weiterer wichtiger Faktor diesbezüglich ist der Grad an **Beteiligung**. Das Engagement, mit dem sich die einzelnen Nutzer dem jeweiligen Thema zuwenden, ist von den Interessen der User sowie der **Wichtigkeit** des Vorfalls abhängig. Ein Shitstorm hat deshalb umso mehr Anhänger bzw. Teilnehmer, desto relevanter der Vorfall für eine große Anzahl von Menschen ist. Eine hohe Beteiligung wiederum führt dazu, dass Menschen motivierter sind ihre Meinungen preiszugeben und aktiv zu werden.¹³⁸

¹³⁰ (Schrage 2015: 11f.)

¹³¹ (ebd.: 8)

¹³² Salzborn, Christian (2015): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Dissertation, Universität Hohenheim. In: <https://d-nb.info/1076824544/34>, zuletzt zugegriffen am: 25.08.2020. Kurztitel: (Salzborn 2015: 88)

¹³³ Hahn 2017: 21 zit. nach Becker 2012: 371

¹³⁴ Hahn 2017: 24f. zit. nach Anglizismus des Jahres 2011

¹³⁵ (Salzborn 2015: 89)

¹³⁶ (Hahn 2017: 25 zit. nach vgl. Folger, Röttger 2014: 156)

¹³⁷ (Salzborn 2015: 84)

¹³⁸ (Hahn 2017: 51f.)

Shitstorms charakterisieren sich durch eine **rasante Verbreitung, zahlreiche Anhänger und einer Unmenge an negativen Aussagen**. Sie können dem Image einer Person, eines Unternehmens oder einer Gruppe schaden oder sich auch finanziell auswirken. Durch die Schnelligkeit des Phänomens bleibt den Betroffenen meist nur wenig Zeit, um den Shitstorm abzuwenden oder zu vermindern.¹³⁹ In schlimmen Fällen folgt dem Shitstorm der Aufruf zum Boykottieren bzw. Cancelln des Betroffenen.

4. #MeToo: Harvey Weinstein als Cancel Culture-Beispiel

4.1. Auslöser und Verlauf des Harvey Weinstein-Falls

Im Internet lassen sich zahlreiche Beispiele von Cancel Culture finden, aber der wohl bekannteste Fall ist der vom US-amerikanischen Filmproduzenten **Harvey Weinstein**. Denn kein anderer Fall „ist so gut dokumentiert und stark öffentlich diskutiert worden“.¹⁴⁰ Die Anschuldigungen, anschließende Anklage sowie der Prozess gegen Weinstein und die aus dem Fall resultierende **#MeToo-Bewegung** hatten eine enorme Präsenz in der Medienlandschaft. Harvey Weinstein wurde zum Gesicht von Cancel Culture und als abschreckendes Beispiel genutzt, „damit klar ist, was jemandem blüht, der derartig seine Macht missbraucht.“¹⁴¹

Filmproduzent Harvey Weinstein galt als wesentlicher Bestandteil des Hollywood-Gefüges. Er wurde unter anderem für sein Mitwirken an Kultfilmen wie „Pulp Fiction“, „Shakespeare in Love“ und „The King’s Speech“ gefeiert. Seine produzierten Filme haben dabei gemeinsam mehr als 300 Oscar-Nominierungen. Außerdem hat Weinstein die zwei Filmproduktions- und Verleihgesellschaften „Miramax“ und „The Weinstein Company“ mitgegründet. Schon seit 20 Jahren wurde Weinstein jedoch gerüchteweise mit **sexueller Belästigung** und Übergriffen in Verbindung gebracht.

Verschiedene Medienoutlets wollten sein Verhalten über die Jahre thematisieren, indem sie einen Artikel über ihn schreiben, aber ihnen fehlten bis dahin immer die journalistischen Beweise.¹⁴²

Erst am 05. Oktober 2017 wurden die Vorwürfe gegen Weinstein schließlich medial aufgegriffen. Die „New York Times“ veröffentlichte dazu den Artikel „Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades.“ Darin wird ihm vorgeworfen, zahlreiche Frauen, unter ihnen die beiden Schauspielerinnen Rose McGowan und Ashley Judd, sexuell belästigt zu haben. Unter anderem soll er Frauen dazu gezwungen haben, ihn zu massieren und ihm zuzuschauen, während er nackt ist. Zudem wird ihm vorgeworfen, dass er mehreren Frauen das Angebot gemacht hat, ihre Karrieren im Gegenzug für sexuelle Gefälligkeiten zu fördern. Obwohl Weinstein sich am selben Tag entschuldigt

¹³⁹ (Salzborn 2015: 84)

¹⁴⁰ Vahabzadeh 2019

¹⁴¹ ebd. zit. nach Clooney 2017

¹⁴² Farrow, Ronan (2017): From aggressive overtures to sexual assault: Harvey Weinstein’s accusers tell their stories. In: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/from-aggressive-overtures-to-sexual-assault-harvey-weinsteins-accusers-tell-their-stories>, zuletzt zugegriffen am: 25.08.2020. Kurztitel: (Farrow 2017)

und „he has caused a lot of pain“ gesagt hat, streitet er die Vorwürfe ab.¹⁴³ Er spricht außerdem davon, sich eine Auszeit von der „Weinstein Company“ zu nehmen und mit einem Therapeuten zu arbeiten.¹⁴⁴

In der darauffolgenden Woche wird Weinstein vom Vorstand seines Unternehmens entlassen und 13 weitere Frauen behaupten, dass er sexuell übergriffig mit ihnen geworden ist. 3 von ihnen sagen aus, dass Weinstein sie vergewaltigt hat. Auch die beiden Hollywood-Schauspielerinnen Gwyneth Paltrow und Angelina Jolie geben an, dass Harvey Weinstein sie belästigt hat. Seine Frau Georgina Chapman verkündet, dass sie ihn verlässt. Polizisten aus US und UK sprachen davon, dass sie bestimmte Anschuldigungen aus dem Jahr 2004 und den 80ern untersuchen, erheben aber noch keine Anklage. Am 12. Oktober sagt Rose McGowan zudem auf Twitter, dass Weinstein sie vergewaltigt hat.¹⁴⁵

Kurz darauf stimmt die Organisation hinter den Oscars (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) ab, um Weinstein auszuschließen. Des Weiteren tritt er auch aus dem Vorstand seiner „Weinstein Company“ zurück. Er ist immer noch der Inhaber von 22% der Firmenaktien. Zwei Tage später wird Weinstein die British Film Institute Fellowship-Auszeichnung entzogen und eine Gruppe von Angestellten der „Weinstein Company“ verfassen einen **offenen Brief**. Sie wollen von ihren NDAs (non-disclosure agreements) freigestellt werden, um öffentlich über ihre Erfahrungen und das Gesehene sprechen zu dürfen.¹⁴⁶ Weinsteins ehemalige Assistentin Zelda Perkins gibt an, dass ihr £125,000 im Austausch für ihr Schweigen ausgezahlt wurden, nachdem sie ihn der sexuellen Belästigung beschuldigt hat. Ende Oktober berichtet die „New York Times“ von neuen Vorwürfen, die bis in die 1970er zurückreichen. Damals hat Weinstein noch als Konzert-Promoter gearbeitet. Die „Producers Guild of America“ sperrt ihn lebenslang.¹⁴⁷

In den folgenden Monaten werden weitere Anschuldigungen gegen Weinstein gemacht. Das Magazin „The New Yorker“ behauptet, dass Weinstein **Privatdetektive** benutzt hat, um Beschuldigungen des sexuellen Missbrauchs zu vertuschen. Schauspielerin Kadian Noble behauptet, dass der Filmproduzent sie im Jahr 2014 angegriffen hat und Weinstein, sein Bruder Bob sowie die „Weinstein Company“ gegen die US-Bundesgesetze zum Sexhandel verstoßen haben. Peter Jackson, Regisseur der Herr der Ringe-Trilogie, behauptet zudem, dass Weinsteins ehemaliges Unternehmen „Miramax“ ihm falsche Informationen über die Schauspielerinnen Mira Sorvino und Ashley Judd gegeben hat. Weinstein bestreitet diese „allegations of misconduct, and of blacklisting the actresses.“¹⁴⁸

Am 11. Februar 2018 geben New Yorker-Staatsanwälte bekannt, dass sie Anklage gegen die „Weinstein Company“ einreichen. Dem Unternehmen wird vorgeworfen, dass es ihre Mitarbeiter nicht

¹⁴³ BBC News (2020): Harvey Weinstein timeline: How the scandal unfolded. In: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41594672>, zuletzt zugegriffen am: 26.08.2020. Kurztitel: BBC News 2020

¹⁴⁴ (ebd.)

¹⁴⁵ (ebd.)

¹⁴⁶ (ebd.)

¹⁴⁷ (ebd.)

¹⁴⁸ ebd.

genügend vor den angeblichen Belästigungen Weinsteins geschützt hat. Im gleichen Monat meldet eine 10. Frau einen weiteren angeblichen Vorfall von sexuellen Missbrauch bei der britischen Polizei. Drei Wochen später meldet Harvey Weinsteins ehemaliges Unternehmen Insolvenz an.¹⁴⁹

Am 25. Mai 2018 meldet Weinstein sich selbstständig wegen sexuellen Fehlverhaltens bei der New Yorker Polizei. Er wird für **Vergewaltigung** und mehrere Fälle von sexuellen Missbrauch angeklagt. Nach einer **Kaution** in Höhe von 1 Millionen Dollar wird Weinstein wieder freigelassen. Dafür stimmt er zu, seinen Pass abzugeben und einen **GPS-Tracker** zu tragen. Ein Geschworenengericht in New York zeigt Weinstein wegen Vergewaltigung und einer kriminellen sexuellen Handlung an, die sich auf Vorfälle in den Jahren 2013 und 2004 beziehen. Dadurch bewegt sich der Fall in Richtung eines Prozesses hin. Harvey Weinstein plädiert dafür offiziell auf nicht schuldig. Sein Prozess wird jedoch schließlich von September 2019 auf Januar 2020 verschoben.¹⁵⁰

Weinstein schafft es nicht zu erreichen, dass sein Prozess außerhalb von New York stattfindet. Sein Anwalt sagt dazu, dass New York „the least likely place on Earth“ ist, “where jurors can discharge their duty ‘in an atmosphere free of intimidation from pressure to deliver a result that the politicians, the activists, the celebrities and the media demand.’”¹⁵¹ Zwei Monate später wird Weinsteins Kaution von 1 Millionen Dollar auf 5 Millionen Dollar erhöht, weil er angeblich seinen elektronischen Knöchelmonitor mehrmals schlecht behandelt oder deaktiviert hat.¹⁵²

Nach Auswahl der Juroren beginnt der Prozess am 22. Januar 2020 in New York. Weinsteins Verteidiger geben an, dass die beiden angeklagten sexuellen Vorfälle einvernehmlich gewesen sind. Seine Rechtsanwältin Donna Rotunno wendet sich abschließend an die Jury und „urges the 12 jurors to make themselves ‚unpopular‘ by acquitting him, insisting he had been innocent from the start.”¹⁵³ Trotzdem wird Weinstein nach 5 Tagen Bedenkzeit wegen einer kriminellen sexuellen Handlung ersten Grades und Vergewaltigung dritten Grades **für schuldig befunden**. Er wird für den sexuellen Übergriff auf die ehemalige Produktionsassistentin Mimi Haleyi im Jahr 2006 und die Vergewaltigung der ehemaligen Schauspielerin Jessica Mann im Jahr 2013 zu **23 Jahren im Gefängnis** verurteilt.¹⁵⁴

¹⁴⁹ (ebd.)

¹⁵⁰ (ebd.)

¹⁵¹ ebd.

¹⁵² (ebd.)

¹⁵³ ebd.

¹⁵⁴ (ebd.)

4.2. Die #MeToo-Bewegung: Rolle der Massenmedien und sozialen Medien

Tarana Burke, Mitarbeiterin der gemeinnützigen Organisation „Girls for Gender Equity“, hat den Begriff „Me Too“ im Jahr 2006 das erste Mal in Umlauf gebracht. Ziel dabei war es, Frauen und Mädchen besonders „women and girls of color, who had survived sexual violence“ zu unterstützen.¹⁵⁵

Am 15. Oktober 2017 wurde „Me Too“ daraufhin von Alyssa Milano populär gemacht. 10 Tage nach Veröffentlichung des ersten „New York Times“-Artikel über die Vorwürfe gegen Weinstein hat die Schauspielerin und Aktivistin dazu aufgerufen, den **Hashtag #MeToo** zu verwenden. Hierbei lud Milano die Nutzer von Twitter dazu ein, auf ihren Tweet mit einem einfachen „Me Too“ zu antworten, wenn sie selbst Erfahrungen mit sexuellen Übergriffen gemacht haben. Damit wollte sie aufzeigen, wie weitreichend das Problem ist: „we might give people a sense of the magnitude of the problem.“¹⁵⁶

In den darauffolgenden 24 Stunden wurden über 1 Millionen Tweets (Beiträge auf Twitter) und Retweets (weitergeleitete Twitter-Beiträge mit oder ohne Kommentar-/Medienanhang) mit dem Hashtag auf der Plattform gezählt.¹⁵⁷ Im darauffolgenden Jahr wurde der Hashtag auf Twitter 19 Millionen Mal verwendet, wobei Tweets in über 46 verschiedenen Sprachen ihn genutzt haben.¹⁵⁸

Die #MeToo-Bewegung hat den **Umfang von sexuellen Übergriffen** verdeutlicht und rechtliche, politische sowie soziale Veränderungen ausgelöst.¹⁵⁹ In diesem Zusammenhang wird auch der Hashtag #TimesUp vermehrt genannt, der aktiv nach Lösungen für die durch #MeToo identifizierten Probleme sucht.¹⁶⁰ Seit dem Beginn der Bewegung heißt es Berichten zufolge, dass Menschen ihre sexuellen Übergriffen öfter als zuvor bei der Polizei melden. Die Anzahl an betroffenen Personen, die ihre Angreifer zur **Rechenschaft** ziehen wollen, ist also gestiegen. Zudem haben Gesetzgeber einiger US-Staaten angegeben, dass sie #MeToo beim Beschließen von Gesetzen zur Sprache gebracht haben.¹⁶¹ Es gibt Beweise dafür, dass die durch #MeToo gestarteten Diskussionen betroffene Personen dazu ermutigt haben, sich zahlreicher Hilfe zu besorgen und wenn nötig bessere Gesetze zum Schutz der Opfer zu verlangen. Analysen legen nahe, dass die #MeToo-Bewegung die gesellschaftliche **Wahrnehmung** von sexueller Belästigung und Missbrauch verändert sowie die kollektive **Toleranz** dafür gesenkt hat.¹⁶²

Innerhalb des Harvey Weinstein-Falls und der daraus resultierenden #MeToo-Bewegung haben die Massenmedien eine wesentliche Rolle eingenommen. Die Veröffentlichung des Artikels „Harvey

¹⁵⁵ Williams, Jamillah Bowman; Singh, Lisa; Mezey, Naomi (2019): #MeToo as Catalyst: A Glimpse into 21st Century Activism. In: University of Chicago Legal Forum, Vol. 2019, Article 22. Online: <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1658&context=uclf>, zuletzt zugegriffen am: 28.08.2020. Kurztitel: Williams, Singh, Mezey 2019: 374

¹⁵⁶ ebd. zit. nach Milano 2017

¹⁵⁷ (Williams, Singh, Mezey 2019: 374)

¹⁵⁸ (ebd.: 375)

¹⁵⁹ (ebd.: 371f.)

¹⁶⁰ (ebd.: 384)

¹⁶¹ (ebd.: 385f.)

¹⁶² (ebd.: 392)

Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades“ von Jodi Kantor und Megan Twohey der Zeitung „The New York Times“ markiert dabei den Startpunkt der darauffolgenden Geschehnisse.



Abbildung 1: Überschrift und Titelbild des „New York Times“-Artikel „Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades“ (Kantor, Jodi; Twohey, Megan (2017): Artikel vom 05.10.2017)

In den folgenden Monaten waren die Massenmedien eine der Schlüsselfiguren des Weinstein-Falls und der #MeToo-Bewegung, indem sie betroffenen Personen eine **Plattform** geboten haben. So hat die Schauspielerin Lupita Nyong'o zum Beispiel einen Artikel („Lupita Nyong'o: Speaking Out About Harvey Weinstein“; 19.10.2017) in der „New York Times“ veröffentlicht, in dem sie über ihre eigenen Erfahrungen spricht. Darin sagt sie aus, dass Weinstein sie als Schauspielstudentin belästigt und unter Vortäuschung falscher Tatsachen in sein Schlafzimmer gelockt hat. Schauspielerin und Drehbuchautorin Brit Marling spricht in der Zeitschrift „The Atlantic“ („Harvey Weinstein and the Economics of Consent“; 23.10.2017) darüber, dass Weinstein ihr in einem Hotelzimmer vorgeschlagen hat, dass sie zusammen eine Dusche nehmen. Auch Schauspielerin Uma Thurman beschreibt in der „New York Times“ („This Is Why Uma Thurman Is Angry“; 03.02.2018) einen angeblichen Vorfall, der sich in einem Londoner Hotelzimmer in den 90ern zugetragen hat. Dabei soll Weinstein sie nach unten gedrückt haben und sich versucht haben vor ihr zu entblößen. Sie konnte jedoch davor fliehen.¹⁶³

Außerdem haben die Massenmedien die Anschuldigungen gegen Weinstein, die Entstehung der #MeToo-Bewegung sowie weitere Auffälligkeiten und neue Entwicklungen im Harvey Weinstein-Fall konstant thematisiert. Durch ihre **Berichterstattung** haben sie noch zusätzlichen Druck auf die betroffene Person (hier: Weinstein) ausgeübt, indem sie die Aufmerksamkeit der Gesellschaft weiterhin auf dieses Thema gelenkt haben.¹⁶⁴ Mit der Bereitstellung von Informationen sowie verschiedenen Erfahrungsberichten haben die Massenmedien die Rezipienten auf dem neuesten Stand gebracht.

¹⁶³ (BBC News 2020)

¹⁶⁴ (Salzborn 2015: 95)

Weil die Massenmedien von professionellen Akteuren in einem organisationalen Setting produziert werden, werden sie dabei als vertrauenswürdig aufgefasst. Rezipienten setzen ein gewisses **Vertrauen in die Recherchearbeit** der Massenmedien und sind dadurch für Rezipienten glaubwürdiger.¹⁶⁵



Abbildung 2: Überschrift und Titelbild des „New Yorker“-Artikel „Harvey Weinstein’s Army of Spies“ (Farrow, Ronan (2017): Artikel vom 06.11.2017)

Das stetige Aufgreifen sowie Weiterführen des Diskurses rund um Weinstein und die #MeToo-Bewegung durch die Massenmedien hat gezeigt, wie wichtig die dadurch zur Sprache gebrachten Diskussionen sind. Die Massenmedien sprechen den in den sozialen Medien ablaufenden Prozessen damit eine gewisse **Relevanz** zu, da sie eine auf Twitter entstandene Bewegung als bedeutsam für die Gesamtgesellschaft einstufen. Die wiederholte Thematisierung in den Massenmedien ist somit ein Zeichen der gesellschaftlichen Relevanz.¹⁶⁶

Die Massenmedien, hier die Zeitung „New York Times“, haben das Thema gesetzt (Agenda-Setting) und dadurch eine weitere Auseinandersetzung sowie die Entstehung der **#MeToo-Bewegung möglich gemacht**. In der Zeit des Weinstein-Falls haben sie ihre Aufgaben (**Öffentlichkeit herstellen, bei der Meinungsbildung mitwirken**) durch das Beschaffen, Aufarbeiten, Verfassen, Veröffentlichen und Verbreiten von Inhalten, die relevant für die Geschehnisse rund um Weinstein sind, erfüllt. Sie haben dadurch unter anderem Diskussionen ausgelöst und dem Weinstein-Fall sowie der #MeToo-Bewegung Aufmerksamkeit verschafft. Außerdem haben die Massenmedien durch das Informieren über die auf den sozialen Medien vorgehenden Prozess (die #MeToo-Bewegung) auf den **Umfang** von sexuellem Fehlverhalten in der Gesellschaft aufmerksam gemacht. Die kontinuierliche Berichterstattung der Massenmedien, insbesondere die **Bereitstellung einer Plattform** für Opfer von Weinstein, hat dabei mitgeholfen, die Wahrnehmung für sexuell kriminelles Verhalten zu schärfen und Toleranz dafür zu vermindern. Zusammen mit den sozialen Medien haben es die Massenmedien so geschafft, auch bei

¹⁶⁵ (ebd.: 105)

¹⁶⁶ (Salzborn 2015: 95)

Gesetzgebern Eindruck zu machen.¹⁶⁷ Denn „ohne die klassische mediale Berichterstattung gibt es auch in den Social Media keine (öffentlich wahrnehmbaren) Krisen“ und „somit ist eine Krise ‚ohne entsprechendes Medienecho [...] für die Betroffenen keine Krise“.¹⁶⁸

Innerhalb des Harvey Weinstein-Falls und der daraus resultierenden #MeToo-Bewegung haben auch soziale Medien einen wesentlichen Beitrag geleistet. Der auf Twitter eingeführte Hashtag #MeToo hat dabei eine globale **Konversation** in Gang gesetzt.¹⁶⁹ Er hat den Opfern sexueller Übergriffe eine Möglichkeit gegeben, um mit Menschen mit ähnlichen Vergangenheiten in Kontakt zu treten und gemeinsam den Umfang des gesellschaftlichen sexuellen **Fehlverhaltens sichtbar zu machen**. Soziale Medien bieten somit „a crucial consolidating function by giving a common name to a set of concerns and thereby creating a one-issue community.“¹⁷⁰



Abbildung 3: Tweet von Alyssa Milano, der der #MeToo-Bewegung ihren Namen gegeben hat (Milano, Alyssa (2017): Beitrag vom 15.10.2017)

Sowohl von Weinstein belästigte Frauen als auch Kollegen der Hollywood-Branche sowie alle anderen Nutzer der sozialen Medien besitzen damit einen **Begriff, auf den sie sich beziehen können**, wenn sie über ihre Erfahrungen sprechen wollen. Das ist eine simple und subtile Art, das Bewusstsein für sexuelles Fehlverhalten zu steigern und die **Stimmen** der Opfer zu **verstärken**.¹⁷¹ Die sozialen Medien sind dabei als Sprachrohr für die **Meinungsäußerung** und **Vernetzung** sowie zum Ausdruck von Gefühlen besonders gut geeignet. Ein Grund dafür ist zum Beispiel die **Zugänglichkeit** der sozialen Plattformen. Die Funktionen der sozialen Netzwerke vereinfachen nicht nur die Erzeugung von Zugehörigkeitsgefühlen, sondern bieten auch weniger Barrieren für die Nutzer. So werden beispielsweise geografische Einschränkungen, (Frei-)Zeitknappheit und Kosten durch die Teilnahme am Zeitgeschehen durch soziale Medien überbrückt. Außerdem bekommen dort mehr Menschen die Chance, für einen Moment im Mittelpunkt zu stehen. Das kann unter anderem damit zusammen-

¹⁶⁷ (Williams, Singh, Mezey 2019: 392)

¹⁶⁸ Salzborn 2015: 95 nach Frädriich, Vollmer 2010: 495

¹⁶⁹ (Williams, Singh, Mezey 2019: 371)

¹⁷⁰ ebd.: 375f.

¹⁷¹ (ebd.: 377)

hängen, dass Menschen gewillter sind, einen Beitrag auf Twitter mit 140 Zeichen zu lesen, anstatt für eine politische Rede zu verreisen. Beim ersten Aufruf von Alyssa Milano sollten die Nutzer von Twitter lediglich ihren Tweet mit einer Zwei-Wort-Antwort („Me Too“) kommentieren, um Solidarität zu zeigen und den Umfang des Problems (hier: sexuelle Übergriffe) so ansatzweise darzustellen. Die **Einfachheit** und **Schnelligkeit** der Teilnahme an digitalen Prozessen bieten somit mehr Chancen, sich an der öffentlichen Rede zu beteiligen und weitere Nutzer für eine Sache zu mobilisieren.¹⁷² Diese können **anonym**, unter einem Pseudonym oder mit ihrem richtigen Namen am Prozess teilnehmen.

Die Funktionen der sozialen Medien wie die Darstellungsweise der Reichweite eines Beitrags (Anzahl der Tweets, Retweets, Likes etc.) machen es besonders leicht, einen groben Wert für das Ausmaß von einem bestimmten Inhalt (hier: #MeToo) zu erfassen. Die **Sichtbarkeit der Reichweite** kann andere User der sozialen Netzwerke dazu animieren, selbst aktiv zu werden. Das Posten (Veröffentlichen), Rebloggen (Teilen) oder Liken (Gefällt mir klicken) eines Tweets (Twitter-Beitrags) hilft dabei Wissen über eine bestimmte Sache oder ein Problem zu **verbreiten**. Das kann wiederum Menschen mit mehr Einfluss dazu motivieren, sich selbst mit den besprochenen Inhalten auseinanderzusetzen oder ihre Ressourcen sogar für das Streben nach kultureller und institutioneller Reform einzusetzen.¹⁷³



Abbildung 4: Tweet von Ryan Gosling zu den Beschuldigungen gegen Harvey Weinstein (Gosling, Ryan (2017): Tweet vom 12.10.2017)

Die Thematisierung des Harvey Weinstein-Falls in den Massenmedien und die **andauernde Präsenz der #MeToo-Bewegung in den sozialen Medien** haben dazu geführt, dass Personen des öffentlichen Lebens zu den Beschuldigungen gegen Weinstein Stellung genommen haben. Die Mehrzahl von ihnen haben sich dabei **über ein soziales Netzwerk geäußert**. Unter ihnen auch Schauspieler Ryan Gosling, der sich über Twitter zu dem Thema meldete. In einem Tweet hat er hierbei ausgesagt, dass er mit Harvey Weinstein gearbeitet hat und von sich selbst enttäuscht ist, dass er von diesen Übergriffen nichts mitbekommen hat (siehe Abbildung 4).

¹⁷² (ebd.: 377f.)

¹⁷³ (ebd. 377ff.)

Die sozialen Medien haben der #MeToo-Bewegung seinen **Namen gegeben** und den Prozess dadurch für die Rezipienten **greifbarer** gemacht. Der Hashtag und Begriff #MeToo wurde hierbei auf der Plattform Twitter ins Leben gerufen. Dabei hat er einen (Fund-)Ort zum Austausch von eigenen Erfahrungen und ein Mittel geschaffen, um das **Ausmaß** von sexuellen Übergriffen in der Gesellschaft **sichtbar** zu machen.¹⁷⁴ Die unterschiedlichen Funktionen und Möglichkeiten der sozialen Medien haben die Verbreitung von Erfahrungsberichten leicht gemacht. Dabei konnten die User der sozialen Netzwerke den Hashtag #MeToo verwenden, um in einem Twitter-Thread (Beitragskette) ausführlich über ihre vergangenen Erlebnisse zu sprechen oder den Tweet eines anderen Users aus der Community kurzangebunden mit dem Hashtag zu kommentieren. Zusammen mit den Massenmedien haben es die sozialen Medien so geschafft, Namen, Gesichter sowie einzelne Erfahrungen zu den Statistiken der sexuellen Übergriffe hinzuzufügen.¹⁷⁵ Die schnelle Verbreitung von Inhalten durch einen einfachen Mausclick fördert die Reichweite der für die #MeToo-Bewegung und den Weinstein-Fall relevanten Informationen. Und auch die **Einfachheit der Vernetzungs- und Interaktionsmöglichkeiten** (Taggen eines Accounts, Inhalte in der eigenen Instagram-Story posten etc.) der sozialen Netzwerke steigern die aktive **Teilnahme(-bereitschaft)** an digitalen Prozessen wie die #MeToo-Bewegung. Der Social Media-Aktivismus verdeutlicht hierbei „the effectiveness and viability of using social media platforms for political engagement in furtherance of social movements.“¹⁷⁶

5. Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Arbeit beabsichtigte die Auseinandersetzung mit dem Thema „Cancel Culture“ sowie das theoretische Herausarbeiten der Relevanz der Massenmedien sowie sozialen Medien innerhalb des Phänomens. Im zweiten Abschnitt wurde der Begriff „Cancel Culture“ für die Rezipienten erklärt. Das Phänomen zeichnet sich insbesondere durch öffentlich geäußerte Kritik, gesellschaftlich erzeugten Druck, dem Wunsch nach Moralität und dem angestrebten Entzug von Aufmerksamkeit aus. Als Nächstes wurde „Cancel Culture“ zuerst mit „Rape Culture“ verglichen und dann von ihr abgegrenzt. Das Rape Culture-Phänomen wurde hierbei ausgewählt, weil es einige Schnittstellen (Bedürfnis nach Rechenschaftspflicht, Normalisierung von spezifischen Verhaltensmustern, Bekämpfung gewisser Machtstrukturen) mit „Cancel Culture“ aufweist und im vierten Abschnitt durch die Thematisierung des Cancel Culture-Beispiels (Harvey Weinstein-Fall und die #MeToo-Bewegung) teilweise inhaltlich aufgegriffen wird. Danach wurden verschiedene Gründe für die Teilhabe an „Cancel Culture“ beschrieben. Dazu gehören das Verlangen nach digitaler Gerechtigkeit sowie der Wunsch Machtunterschiede zu beseitigen und Minoritäten eine Stimme zu geben. Als spezifische Ziele wurden zum Beispiel Rechten keine Plattform bieten, die Förderung von Selbstreflexion und das Ablegen problematischer Verhaltensmuster genannt. Auch kontroverse Motivationen (Wunsch nach Drama, Selbstjustiz, performativer Aktivismus) finden hier Erwähnung. Im nächsten Abschnitt wurden die

¹⁷⁴ (ebd.: 375ff.)

¹⁷⁵ (ebd.: 372)

¹⁷⁶ ebd.: 375

Definitionen, Aufgaben und Besonderheiten der Massenmedien und sozialen Medien sowie ihr Verhältnis zueinander behandelt. Zu den Aufgaben der Massenmedien zählen die (politische) Meinungsbildung, Kontrolle der Machthaber und die Herstellung von Öffentlichkeit. Sie selektieren die in der Gesellschaft besprochenen Themen, erschaffen einen gemeinsamen thematischen Horizont und kreieren eine Art Kollektivbewusstsein. Für die öffentliche Meinungsbildung transportieren Massenmedien Inhalte an ihre Rezipienten, während sie gleichzeitig mit eigenen politischen Positionen und ökonomischen Interessen am Prozess teilnehmen. Sie erzeugen die Illusion einer Direktwahrnehmung, obwohl sie die Kommunikatoren spezifischer Wirklichkeitsansichten sind. Der Mangel an Interaktionen ermutigt Rezipienten zur kritischen Distanznahme und Reflexion, sodass die Massenmedien gleichzeitig Spielräume für die Individualisierung und Anonymisierung schaffen. Zu den Aufgaben der sozialen Medien zählen die Bereitstellung von Kommunikations-, Austausch- und Vernetzungsmöglichkeiten sowie in den sozialen Netzwerken die Chance, Beziehungen aufzubauen und diese zu pflegen. Die sozialen Medien können auch wie die Massenmedien zur Informationsbeschaffung, Recherche und Meinungsbildung genutzt werden, charakterisieren sich aber insbesondere durch ihre Interaktivität. Die technischen Gegebenheiten der sozialen Netzwerke begünstigen die Verbreitung von Inhalten. Besonders durch die Addition eines Hashtags kann das Suchen und Finden von bestimmten Themen und dem daran interessiertem Publikum vereinfacht werden. Soziale Netzwerke bieten ihren Nutzern eine Plattform, um eigenen Gefühlen Ausdruck zu verleihen und sich als Teil einer Community wahrzunehmen. Zugleich erhalten sie die Chance, Aktionen zu organisieren und koordinieren. Soziale Netzwerke unterstützen die Sichtbarmachung bestimmter Informationen und vergrößern durch ihre Möglichkeit zur Meinungsäußerung sowie deren Vielfalt den Pool an den in der Gesamtgesellschaft besprochenen Inhalten. Die sozialen Netzwerke weisen den Nutzern zudem Gestaltungs- und Entscheidungsfunktionen zu und eröffnen ihnen neue Kommunikations- und Erlebnismöglichkeiten. Dabei können sie sich anonym, unter einem Pseudonym oder mit ihrem echten Namen auf den sozialen Medien bewegen. Soziale Netzwerke zeichnen sich außerdem durch ihre Verfügbarkeit, Offenheit und Schnelligkeit aus. Massenmedien und soziale Medien können sowohl die Themenauswahl als auch Relevanzzuschreibung übernehmen. Sie wirken durch die Verbreitung von relevanten Informationen bei der Meinungsbildung mit und helfen bei der Orientierung innerhalb des Zeitgeschehens. Bei den Massenmedien nehmen die Nutzer jedoch die Rolle des passiven Rezipienten ein, während sie bei den sozialen Medien aktive Teilnehmer sind. Hierbei werden Massenmedien von professionellen Akteuren produziert, die in einem Arbeitsverhältnis stehen und in ein organisationales Setting eingebunden sind. Soziale Medien hingegen stehen allen Nutzern des Internets offen. Hier können Rezipienten sowohl Konsument als auch Produzent sein. Dabei haben sie die Chance, ihre Identität preiszugeben oder ihre Anonymität zu wahren. Innerhalb des Mediengefüges dienen Massenmedien als Bezugsgrundlage und Selektionsstelle für die Gesamtgesellschaft, die sich an bestimmte Normen und Regeln halten sollte. Die sozialen Medien fokussieren sich insbesondere auf die Meinungs-, Erlebnis- und Erfahrungsvielfalt, sodass sich der für die Massenmedien typische

Weltbezug hier nicht einstellt. Insgesamt verbindet die Massenmedien und sozialen Medien eher eine komplementäre Koexistenz, wobei sich durch die steigende Interaktionsfrequenz zwischen Massenmedien und soziale Medien das Diffusionspotenzial für innovative Inhalte vergrößert. Danach widmet sich der dritte Abschnitt dem Shitstorm, einem digitalen Skandal, der das „Canceln“ zur Folge haben kann. Dieser charakterisiert sich durch die hohe Geschwindigkeit sowie große Reichweite der Verbreitung, seine zahlreichen Anhänger und einer Unmenge an negativen Aussagen. Abschließend werden der Harvey Weinstein-Fall und die #MeToo-Bewegung als Beispiel des Cancel Culture-Phänomens thematisiert. Als Erstes werden dafür der Auslöser und Verlauf des Falls erläutert, damit die Rezipienten sich zeitlich und inhaltlich orientieren können. Daraufhin werden die Entstehung und Relevanz der #MeToo-Bewegung sowie deren Auswirkungen besprochen. Dazu gehören zum Beispiel die Entstehung des Hashtags #TimesUp, die Steigerung von Meldungen sexueller Übergriffe bei der Polizei und die Senkung der kollektiven Toleranz von sexueller Belästigung. Schließlich werden die Massenmedien und sozialen Medien als Bestandteile des Phänomens betrachtet, indem ihre Rollen innerhalb des Harvey Weinstein-Falls und der #MeToo-Bewegung verdeutlicht werden. Sowohl Massenmedien als auch soziale Medien stellen hierbei relevante Informationen bereit, bieten betroffenen Personen eine Plattform und verbreiten Inhalte rund um die Geschehnisse. Durch die Berichterstattung der Massenmedien sowie die rasante Ausbreitung und Weiterentwicklung der #MeToo-Bewegung durch soziale Medien erhöhen sie die gesellschaftliche Relevanz der Vorfälle. Dadurch wirken sie bei der Meinungsbildung mit, stellen Öffentlichkeit her und helfen dabei, den Umfang des sexuellen Fehlverhaltens in der Gesellschaft sichtbar zu machen. Massenmedien nehmen hier eine wichtige Rolle ein, weil sie die darauffolgende Diskussion durch die Veröffentlichung ihres Artikels ausgelöst haben. Weil die Gesellschaft ein gewisses Vertrauen in ihre Recherchearbeit hat, steigern Massenmedien mit ihrer Berichterstattung zudem die Glaubwürdigkeit der beschriebenen Geschehnisse. Durch die sozialen Medien hat sich die ausgelöste Diskussion in eine globale Konversation entwickelt. Die Einführung des Hashtags #MeToo hat die Kontaktaufnahme sowie Solidaritätsaussprache vereinfacht und dient als unkompliziertes Mittel, um das Ausmaß bzw. den Umfang des sexuellen Fehlverhaltens darzustellen. Die damit einhergehende Namensgebung der Bewegung hat den Prozess für die Rezipienten greifbarer gemacht. Die Zugänglichkeit der sozialen Medien verstärkt dabei die Teilnahmebereitschaft, da hier alle Nutzer ihre Meinung äußern können.

Um die aufgestellte These nun zu verifizieren oder falsifizieren, wird der Blick auf die besprochenen Inhalte gerichtet. Im zweiten Abschnitt der Arbeit wurden dabei die Merkmale von Cancel Culture (öffentliche Kritik, gesellschaftlicher Druck, Entzug von Aufmerksamkeit) und deren Ziele (Machtunterschiede beseitigen, Minoritäten eine Stimme geben etc.) genannt. Im dritten Abschnitt wurden zudem der Shitstorm und seine Definitionsmerkmale (Äußerung von Kritik, rasante Verbreitung, große Anzahl von Anhängern) beschrieben, der daraufhin das Canceln auslösen kann. Auf diese Beschreibungen wird folgend eingegangen, um die Wichtigkeit der sozialen Medien zu ermitteln.

Massenmedien alleine haben zwar die Möglichkeit kritisch zu einem Inhalt Stellung zu nehmen und einen gewissen gesellschaftlichen Druck durch ihre Berichterstattung auszuüben, aber ohne das Mitwirken der sozialen Medien wäre das Ausmaß der Verbreitung und die Reichweite begrenzt. Im Gegensatz zu den Massenmedien begünstigen die Eigenschaften und Besonderheiten der sozialen Medien (Interaktivität, Offenheit, Vernetzung, Pluralität etc.) die Entstehung von Shitstorms und das Canceln. Die dafür notwendige Geschwindigkeit und Reichweite wird durch die Kommunikations-, Austausch-, Interaktions- und Vernetzungsmöglichkeiten der sozialen Medien erreicht. Dabei trägt insbesondere die Einfachheit der digitalen Vorgänge (Beiträge veröffentlichen, kommentieren, teilen) zur Beschleunigung der Prozesse bei, sodass Inhalte in kürzester Zeit an Geschwindigkeit und Reichweite gewinnen können. Durch ihre Möglichkeiten zur Meinungsäußerung, Beteiligung, Interaktion, Organisation und Koordination fördern soziale Netzwerke die potenzielle Teilnahme am Phänomen. Durch ihre Eigenschaften und Besonderheiten (Offenheit, Zugänglichkeit, Gemeinschaftsgefühl, Vernetzung) begünstigen sie die Teilnahmebereitschaft an digitalen Prozessen von weiteren Nutzern der jeweiligen Community. Die Funktionen der sozialen Medien (Stummschalten, Blockieren von Accounts etc.) vereinfachen den Entzug von Aufmerksamkeit für Einzelpersonen. Durch ihre Möglichkeiten zur Vernetzung, Verbreitung, Erreichbarkeit und Anonymität ermöglichen die sozialen Netzwerke außerdem die Mobilisierung von weiteren Nutzern, sodass der Aufmerksamkeitsentzug auch auf größerer Ebene angestrebt werden kann. Während in den Massenmedien vorrangig Personen des öffentlichen Lebens (Politiker, Journalisten, Prominente etc.) zu Wort kommen, können in den sozialen Medien beispielsweise auch Minoritäten eine Stimme bekommen. Durch die Möglichkeiten zur Meinungsäußerung und Vernetzung können alle Nutzer der sozialen Netzwerke ihre Gedanken sowie Gefühle zum Ausdruck bringen. Durch die Möglichkeiten zur Vernetzung und Verbreitung (Hashtags) vergrößert sich der Empfängerbereich des Inhalts. Die andauernde Präsenz eines Themas bzw. Problems in den sozialen Netzwerken kann schließlich Machthaber darauf aufmerksam machen. Bei genügend Beteiligung und Reichweite können somit Machtunterschiede überbrückt werden.

Durch die festgestellte Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften, Besonderheiten, Funktionen und Möglichkeiten der sozialen Medien für das Cancel Culture-Phänomen wird die These „Cancel Culture ist ohne sozialen Medien nicht möglich“ als bestätigt gewertet.

6. Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche einzeln kenntlich gemacht. Es wurden keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel (inklusive elektronischer Medien und Online-Ressourcen) benutzt.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung zur Note „ungenügend“ führt und rechtliche Folgen nach sich ziehen kann.

Merseburg, den 02.09.2020

Janina Wiese

.....
Unterschrift der Verfasserin

7. Literaturverzeichnis

BBC News (2020): Harvey Weinstein timeline: How the scandal unfolded. In:

<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41594672>, zuletzt zugegriffen am: 26.08.2020.

Beiler, Jun.-Prof. Dr. Markus; Krüger, Dr. Uwe; Machill, Prof. Dr. Marcel (2014): Die vernetzte Öffentlichkeit. Meinungsbildung durch Facebook, Twitter & Co. Einfach auf den Punkt gebracht. In: Digitalkompakt Lfm, Ausgabe 08, Januar 2014, S.3-38. Online: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm_nrw/nrw_digital/Publikationen/DK_08_Vernetzte_Oeffentlichkeit_neu.pdf, zuletzt zugegriffen am: 08.08.2010.

Bish, Joe (2016): Remembering ‚Your Fave is Problematic‘, the Woke Blog that Started It All. In: https://www.vice.com/en_uk/article/mvknkv/brief-look-back-at-your-fave-is-problematic, zuletzt zugegriffen am: 29.08.2020.

Branahl, Udo; Donges, Patrick (2011): Warum Medien wichtig sind: Funktionen in der Demokratie. In: <https://www.bpb.de/izpb/7492/warum-medien-wichtig-sind-funktionen-in-der-demokratie>, zuletzt zugegriffen am: 05.08.2020.

Deutschlandfunk Kultur (2020): Das schwierige Verhältnis von Argument und Twitter-Moral. In: https://www.deutschlandfunkkultur.de/juergen-kaube-zur-debatte-um-bari-weiss-das-schwierige.1013.de.html?dram:article_id=480800, zuletzt zugegriffen am: 18.08.2020.

Deutschlandfunk Kultur (2020): Debatte um „Cancel Culture“-Vorwurf gegen NYT. Merkur-Herausgeber kritisiert Opferhaltung der Ex-Kolumnistin. In: https://www.deutschlandfunkkultur.de/debatte-um-cancel-culture-vorwurf-gegen-nyt-merkur.1013.de.html?dram:article_id=480934, zuletzt zugegriffen am: 18.08.2020.

Ellis, Emma Grey (2018): The Case for Viral ‚Callout‘ Culture. In: <https://www.wired.com/story/viral-call-out-culture/>, zuletzt zugegriffen am: 02.08.2020.

Farrow, Ronan (2017): From aggressive overtures to sexual assault: Harvey Weinstein’s accusers tell their stories. In: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/from-aggressive-overtures-to-sexual-assault-harvey-weinsteins-accusers-tell-their-stories>, zuletzt zugegriffen am: 25.08.2020.

Farrow, Ronan (2017): Abbildung (Überschrift und Titelbild) des Artikels: Harvey Weinstein’s Army of Spies. In: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/harvey-weinsteins-army-of-spies>, zuletzt zugegriffen am: 29.08.2020.

URL des Titelbildes:

https://media.newyorker.com/photos/5a00977dbc15c858d1775078/master/w_2560%2Cc_limit/Farrow-Harvey-Weinsteins-Army-of-Spies-STORY.jpg, Illustration: Adam Maida; Fotoquellen: Lenny/IPA/

REX/Shutterstock (Argento), Paul Sancya/AP (McGowan); Charles Eshelman/FilmMagic/Getty (Sciorra); Jim Spellman/WireImage/Getty (Weinstein).

Gosling, Ryan (2017): Tweet vom 12.10.2017. In: <https://twitter.com/RyanGosling/status/918540199264583680>, zuletzt zugegriffen am: 29.08.2020.

Hahn, Tanya (2017): Das Phänomen Shitstorm als neue Art der kollektiven Beschwerde in sozialen Netzwerken – Motive und Einflussfaktoren für die Partizipation, Masterarbeit, Universität Wien. In: <http://othes.univie.ac.at/49213/1/51529.pdf>, zuletzt zugegriffen am: 09.08.2020.

Hochschule Düsseldorf (letzte Änderung 2017): Social Media Begriffe kurz erläutert; Glossar. In: <https://www.hs-duesseldorf.de/hochschule/verwaltung/kommunikation/socialmedia/Documents/Social-Media-Glossar.pdf>, zuletzt zugegriffen am: 09.08.2020.

Jarren, Otfried; Klinger, Ulrike (2017): Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung. In: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257592/oeffentlichkeit-und-medien-im-digitalen-zeitalter>, zuletzt zugegriffen am: 09.08.2020.

Kantor, Jodi; Twohey, Megan (2017): Abbildung (Überschrift und Titelbild) aus dem Artikel: Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades. In: <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html>, zuletzt zugegriffen am: 29.08.2020.

URL des Titelbildes: <https://static01.nyt.com/images/2017/10/07/us/00Inquiry1/00Inquiry1-jumbo.jpg?quality=90&auto=webp>, Foto: Jean Baptiste LaCroix/Agence France-Presse – Getty Images.

Lühmann, Hannah (2019): Vogelfrei und Spaß dabei. Kevin Spacey und die Dialektik der Cancel Culture. In: <https://www.welt.de/kultur/article198030497/Kevin-Spacey-und-die-Dialektik-der-Cancel-Culture.html>, zuletzt zugegriffen am: 31.07.2020.

Matei, Adrienne (2019): Call-out culture: how to get it right (and wrong). In: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/nov/01/call-out-culture-obama-social-media>, zuletzt zugegriffen am: 02.08.2020.

Milano, Alyssa (2017): Tweet vom 15.10.2017. In: https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976, zuletzt zugegriffen am: 29.08.2020.

Peter, Barbara (2016): Sofortismus. In: <https://www.srf.ch/sendungen/100-sekunden-wissen/sofortismus>, zuletzt zugegriffen am: 18.08.2020.

Phipps, Alison et al. (2017): Rape culture, lad culture and everyday sexism: researching, conceptualizing and politicizing new mediations of gender and sexual violence. In: Journal of Gender Studies, 27 (1), S.1-8. Online:

<http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/66675/1/Phipps%20et%20al%20JGS.pdf>, zuletzt zugegriffen am: 01.08.2020.

Salzborn, Christian (2015): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die

Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Dissertation, Universität Hohenheim. In: <https://d-nb.info/1076824544/34>, zuletzt zugegriffen am: 25.08.2020.

Samuelis, Theresa (2017): Twitter in der Bildung. In: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/244924/twitter-in-der-bildung>, zuletzt zugegriffen am: 11.08.2020.

Schneider, Barbara (2020): Cancel Culture: Wenn Abkanzeln Karrieren beendet – oder nicht. In: <https://www.br.de/nachrichten/kultur/kann-die-cancel-culture-in-social-media-wie-twitteert-karrieren-beenden,RneqFkZ>, zuletzt zugegriffen am: 31.07.2020.

Schrabe, Jan-Felix (2015): Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit – eine soziologische Einordnung. In: Blum, Roger et al (2015): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium Band 13. Wiesbaden: Springer VS, S.199-212. Online: https://www.researchgate.net/profile/Jan-Felix_Schrabe2/publication/278031747_Social_Media_Massenmedien_und_Offentlichkeit_-_eine_sozilogische_Einordnung/links/557aaa0d08aeacff20040169.pdf, zuletzt zugegriffen am: 06.08.2020.

Soltau, Hannes (2020): Autoren warnen vor Zensur in den USA: Der Ruf nach Meinungsfreiheit verschleiert die Machtverhältnisse. In: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/autoren-warnen-vor-zensur-in-den-usa-der-ruf-nach-meinungsfreiheit-verschleiert-die-machtverhaeltnisse/25991236.html>, zuletzt zugegriffen am: 02.08.2020.

Thacker, Lily K. (2017): Rape Culture, Victim Blaming, and the Role of Media in the Criminal Justice System. In: Kentucky Journal of Undergraduate Scholarship: Vol. 1, Iss. 1, Article 8, S. 89-94. Online: <https://encompass.eku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=kjus>, zuletzt zugegriffen am: 01.08.2020.

Tholl, Max (2019): Wie der Kulturbetrieb diskriminierende Künstler boykottiert. In: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/cancel-culture-wie-der-kulturbetrieb-diskriminierende-kuenstler-boykottiert/24866486.html>, zuletzt zugegriffen am: 31.07.2020.

Vahabzadeh, Susan (2019): Wer einem nicht passt, muss verschwinden. In: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/cancel-culture-meinungsauesserung-rechtsstaat-1.4657929>, zuletzt zugegriffen am: 31.07.2020.

Wehner, Josef (1997): Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation? In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 26, Heft 2, F. Enke Verlag Stuttgart, S.96-114. Online: <https://www.degruyter.com/view/journals/zfsoz/26/2/article-p96.xml>, zuletzt zugegriffen am: 06.08.2020.

Weichert, Stephan (2014): Demokratie als Shitstorm? Implikationen zur politischen Debattenkultur durch Social Media. In: ComSoc Communicatio Socialis, Jahrgang 47 (2014), Heft 2, S.203-213. Online: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0010-3497-2014-2-203/demokratie-als-shitstorm-implikationen-zur-politischen-debattenkultur-durch-social-media-jahrgang-47-2014-heft-2>, zuletzt zugegriffen am: 10.08.2020.

Wilke, Jürgen (2011): Vom Barden zum Blogger: die Entwicklung der Massenmedien. In: <https://www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien>, zuletzt zugegriffen am: 04.08.2020.

Williams, Jamillah Bowman; Singh, Lisa; Mezey, Naomi (2019): #MeToo as Catalyst: A Glimpse into 21st Century Activism. In: University of Chicago Legal Forum, Vol. 2019, Article 22. Online: <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1658&context=uclf>, zuletzt zugegriffen am: 28.08.2020.

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überschrift und Titelbild des „New York Times“-Artikel „Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades“	27
Abbildung 2: Überschrift und Titelbild des „New Yorker“-Artikel „Harvey Weinstein’s Army of Spies“	28
Abbildung 3: Tweet von Alyssa Milano, der der #MeToo-Bewegung ihren Namen gegeben hat	29
Abbildung 4: Tweet von Ryan Gosling zu den Beschuldigungen gegen Harvey Weinstein.....	30