



Axel Maireder & Julian Ausserhofer

## **„Sharing“ in sozialen Medien - Wie und warum Menschen auf Facebook und Twitter Medieninhalte ‚teilen‘**

Zusammenfassung zentraler Ergebnisse der Studie,  
präsentiert am 5. Dezember 2011 im Museumsquartier in Wien

Internetnutzer beteiligen sich heute intensiv an der Verbreitung von Medieninhalten. Insbesondere soziale Medien wie Facebook und Twitter erlauben es, Nachrichten, Texte, Fotos oder Videos schnell und unmittelbar an das eigene Netzwerk zu verteilen. Social Media werden damit zu wesentlichen Plattformen in der Kommunikation von Politik und Markt. Das Wissen um die Motive und Praktiken des Sharing, Liking und Tweeting und die damit verbundenen Diffusionsprozesse von Medieninhalten ist bislang jedoch relativ beschränkt.



Wir legen nun eine der – auch im internationalen Vergleich – ersten Studien vor, die auf konkrete Praktiken der Vermittlung von Medieninhalten über Social Media fokussiert. Im Zentrum steht die Frage, wie und warum Menschen Medieninhalte auf Facebook und Twitter teilen und welche Überlegungen dahinter stehen. Auf Basis von 41 qualitativen Interviews mit österreichischen Nutzern gehen wir diesen Fragen auf den Grund. Für die Interviews wurden Nutzer ausgewählt, die eine ausgeprägte Sharing-Praxis zeigen, aber ein begrenztes Publikum mit nicht mehr als 2000 Facebook-Freunden bzw. Twitter-Followern haben. Wir haben mit 26 Männern und 15 Frauen im Alter zwischen 21 und 46 Jahren mit durchschnittlich 349 Facebook-Freunden und/oder 440 Twitter-Followern gesprochen. Die Interviews wurden in einem zyklischen, hypothesengenerierenden Prozess ausgewertet und zu zentralen Thesen verdichtet.

*[Die vorliegende Zusammenfassung richtet sich an eine interessierte Öffentlichkeit. Auf eine breitere Kontextualisierung wurde dabei ebenso verzichtet wie auf die Einbindung in den Forschungsstand. Ein wissenschaftlicher Artikel in englischer Sprache wurde bereits bei einem internationalen Journal eingereicht, kann vorerst aber noch nicht veröffentlicht werden.]*

## **„Sharing‘ als soziale Praxis**

„Sharing‘ ist ungeplant, zufällig

Der Konsum und das Teilen von Medieninhalten ist eine Praxis, die in den Alltag integriert ist und für die viele Nutzer Routinen entwickelt haben. Die interviewten Nutzer sind, z.B. über ihr Smartphone, fast immer ‚online‘ und konsumieren Medieninhalte in unterschiedlichen Lebenssituationen. Das ‚Teilen‘ von Medieninhalten wird kaum geplant. Über die Medieninhalte, die sie ‚sharen‘, ‚stolpern‘ die Nutzer im Kontext ihrer alltäglichen Nutzung. Welche Artikel oder Videos sie weiterleiten, hängt von einer Reihe von Faktoren wie dem aktuellen eigenen Interesse, der aktuellen ‚Agenda‘ in den Massenmedien und den sozialen Medien oder dem antizipierten Interesse des Publikums ab (mehr dazu unten).

*Zitat aus einem Interview:* „Täglich von zehn bis vier sitze ich am PC und da passiert sehr viel nebenbei [...] und da wird halt alles, über das ich jetzt drüber stolpere, gepostet, verlinkt.“

### **Kommentare zur Herstellung von Bezügen**

Wenn Medieninhalte für sich selbst sprechen, teilen Nutzer diese oft ohne ein zusätzliches Kommentar abzugeben. In anderen Situationen überlegen sie einige Minuten, wie sie einen bestimmten Medieninhalt mit einem Kommentar begleiten können, wie sie Interesse dafür wecken können. In den Kommentaren werden die Medieninhalte bewertet und/oder in andere Kontexte eingeordnet, vielfach unter Rückgriff auf Humor und Ironie. Oftmals wird auch ein persönlicher Bezug hergestellt.

## **Publikumskonstruktion**

Beim ‚Sharen‘, ‚Liken‘ und ‚Tweeten‘ machen sich Nutzer ein Bild von ihrem Publikum. Die Facebook-Freunde oder Twitter-Follower, das potenzielle Primärpublikum, stellen sich die Nutzer als unterschiedliche, oftmals überlappende, Kreise von Personen aus den unterschiedlichen persönlichen Lebensbereichen vor. Da Statusmeldungen und Tweets sich jedoch viral verbreiten, können Nutzer niemals das gesamte mögliche Publikum abschätzen.

Durch die Schnelllebigkeit der Medienkanäle und die entsprechende Unklarheit darüber, wer eine Mitteilung liest, ist das tatsächliche Publikum kaum fassbar. Likes, Kommentare und Weiterleitungen anderer Nutzer sind hochrelevant, da sie die einzigen Hinweise darauf liefern, wer eine Mitteilung gelesen hat. Social Media Nutzer passen die Vorstellung von ihrem Publikum laufend an. Neue Kontakte und jene Personen, mit denen häufig interagiert wird bzw. mit denen zuletzt interagiert wurde, sind in der Publikumsvorstellung im Vordergrund.

*Zitat aus einem Interview:* „Ich denk mir, ich habe so die Leute im Kopf die auch viel machen, die mir halt auch bewusst sind wenn ich auf Facebook bin, also man liest da halt dann so durch und die Leute, die viel machen die hat man dann quasi im Bewusstsein, und von den Leuten die nicht so viel posten die hat man dann nicht so im Bewusstsein, wenn man was auch reinschreibt“

## **Interaktion mit dem Publikum**

### **Mitteilungen an spezifische Teile des Publikums**

Je nach Situation und zu teilendem Medienobjekt intendieren Nutzer oftmals nur spezifische Kreise von Personen als Publikum, auch wenn die Mitteilung technisch an alle gerichtet ist. Dabei werden die Mitteilungen dem antizipierten Interesse dieser Zielgruppe angepasst. Die

Nutzer setzen bei der Zielgruppe ein spezifisches, zum Teil auch persönliches, Kontextwissen voraus und richten die Mitteilung daraufhin aus.

*Zitat aus einem Interview:* „Da ich (...) davon ausgehe, dass eben ein spezieller Post wie hier von diesem Pferd eher an den Kreis meiner Reiterfreunde gerichtet ist (...) gehe ich davon aus, dass jeder weiß wovon hier die Rede ist“

## Kontext-Kollaps

Auch wenn Mitteilungen begrenzte intendierte Empfängergruppen haben, gehen sie technisch an alle. Dadurch kommt es zu einem Kontext-Kollaps. Dieser tritt ein, wenn Teilen des Publikums Lebensbereiche, Interessen und Einstellungen gezeigt werden, die sie diesen in ‚traditionellen‘ sozialen Situationen nicht zeigen würden. Nutzer betonen dabei jedoch eine Reihe von positiven Konsequenzen, vor allem die Intensivierung oder Wieder-Aktualisierung von Beziehungen oder die Aktivierung von latenten Verbindungen („Freunde von Freunden“). Schließlich kommt es dadurch auch zu einer Anpassung der aktuellen Publikumsvorstellung.

*Zitat aus einem Interview:* „Es ist gut, wenn man zu Sachen von anderen verlinkt, weil dann bemerken sie dich wieder“

## Mitteilungen an das gesamte Publikum

Mitteilungen werden nicht nur an spezifische intendierte Teil-Publika gerichtet, sondern zuweilen auch an das Gesamtpublikum. In der Einschätzung der Interessen des Gesamtpublikums folgen die Nutzer einem Zirkelschluss, vor allem bei Twitter. „Menschen folgen mir, weil sie das Zeug mögen, das ich poste, weil sie sich für ähnliche Dinge interessieren wie ich“, so ein Interviewter. Die Interessen des idealen Publikums werden demnach als Spiegelbild der eigenen Interessen betrachtet.

## Ziel: einen Unterschied machen

Nutzer haben Annahmen über das kollektive, geteilte Wissen ihres Publikums und richten sich danach. Wiewohl sie auf das Wissen in der Formulierung ihrer Mitteilungen aufbauen, wollen sie mit den Medieninhalten, die sie teilen, einen Unterschied machen. Sie suchen das Spezifische, das Besondere, das aktuell Reizvolle für ihr ‚Publikum‘. Sie teilen tendenziell Medieninhalte, von denen sie annehmen, dass sie ihr soziales Umfeld noch nicht kennt. So ist das Ziel des Teilens von Medieninhalten oftmals, neue Meinungen und Perspektiven in Diskurse einzubringen, auf Randthemen aufmerksam zu machen und Interaktionen anzustoßen.

*Zitat aus einem Interview:* „Wenn ich davon ausgehe, dass zum Beispiel in meinem sozialen Umkreis sehr viele Leute den Standard oder [andere] österreichische Zeitungen lesen, dann sage ich halt ok ja, diese oder jene Information werden sie nicht bekommen, dann share ich halt genau diese Information.“

## Feedback

Dabei wird der Nutzen von Feedback durch Kommentare, (Re)tweets oder „Gefällt mir“-Markierungen zum Teil kritisch gesehen. Während sich alle Nutzer über dieses Feedback freuen und einige betonen, daraus auch zu lernen wie man Nachrichten ‚strategisch‘ gezielt absetzen kann, betonen andere die Gefahr sich durch positives Feedback zu geteilten Medieninhalten ihrem Publikum bei weiteren Mitteilungen zu sehr anzubiedern.

# Identitätsmanagement

## Geteilte Medieninhalte als Ausdruck von Identität

Die Praxis des Sharing ist zutiefst geprägt von einer der zentralen Funktionen sozialer Medien: dem Identitätsmanagement. Menschen nutzen Facebook und Twitter, um sich gegenüber ihren Freunden, Kollegen und Bekannten darzustellen. Neben Profil und Statusmeldungen tragen auch „geteilte“ Medieninhalte zu dieser Selbstpräsentation bei. Denn mit der Vermittlung bestimmter Texte, Bilder und Videos an ihre Kontakte zeigen Menschen, welche Themen für sie relevant sind, welche Quellen sie für vertrauenswürdig halten und welche Meinungen und Weltanschauungen sie teilen oder ablehnen.

*Zitat aus einem Interview:* „In erster Linie glaube ich, dass es hauptsächlich darum geht dass es [der Medieninhalt] mir gefällt und dass ich das bin.“

## Selbstdarstellung als wesentliches Motiv

Die Pflege der Onlineidentität prägt nicht nur das Teilen von Medieninhalten, sie stellt auch ein wesentliches Motiv für diese Praxis dar. Die Befragten sind sich im Klaren darüber, dass sie mit den geteilten Inhalten assoziiert werden und orientieren sich entsprechend. Wiewohl viele einschlägige Begriffe wie „Personal Branding“ und „self promotion“ zur Beschreibung ihrer Praxis ablehnen, ist ihnen die Konstruktion einer authentischen Online-Identität wichtig. So stellen Nutzer in den begleitenden Kommentaren häufig, aber nicht immer auch einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem eigenen Leben und Erleben und den geteilten Medieninhalten her.

*Zitat aus einem Interview:* „Irgendein Kontext [zu mir] muss da sein, sonst ist es absurd, einen Link reinzustellen.“

## Authentizität als multiple Facetten des Selbst

Social Media Nutzer sehen Online-Identitätsmanagement als Präsentation multipler Facetten des Selbst. Menschen bestimmte Lebensbereiche, Interessen und Einstellungen zu zeigen, die sie diesen in traditionellen sozialen Situationen nicht zeigen würden, sehen viele jedoch weniger als Problem als Chance. Sie präsentieren sich gerne als „authentisches Ganzes“ und heben die Intensivierung und Aktivierung von Beziehungen als positive Effekte hervor. Natürlich gibt es auch Grenzen dieser „Authentizität“: Nutzer vermeiden es, Medieninhalte zu teilen, die die Identitätskonstruktion, an der sie arbeiten, fragwürdig erscheinen lassen.

## Conclusio

Die Praxis des ‘Sharing’ erscheint im Spannungsfeld von Eigeninteresse und antizipiertem Publikumsinteresse als integraler Bestandteil des Identitätsmanagements in sozialen Medien. Das Teilen von Medieninhalten dient darüber hinaus der Beziehungspflege, dem „Networking“, als es dazu geeignet ist, bestehende Beziehungen zu intensivieren und latente Verbindungen zu aktivieren. Es werden tendenziell solche Medieninhalte geteilt, an die Nutzer mit eigener Erfahrung und/oder ihrer Meinung anschließen können, mit denen sie sich in der einen oder anderen Weise identifizieren können und mit denen sie innerhalb ihres sozialen Netzwerkes einen Unterschied machen können. Sharing ist Teil des „social reality testing“ von Nachrichten, der gesellschaftlichen Aushandlung der Bedeutung des Weltgeschehens und schafft neue Potenziale für Menschen an den Kommunikationsprozessen von Politik und Markt teilzunehmen.

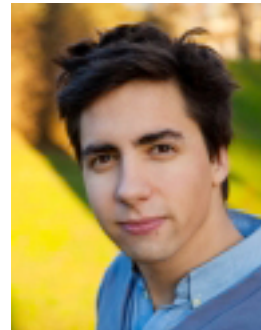
## **Die Autoren**

**Axel Maireder** ist Universitätsassistent am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Nach mehreren Projekten zur Internetnutzung von Jugendlichen (Internet & Schule, Cybermobbing) liegt sein aktuelles Forschungsinteresse in neuen Formen öffentlicher Kommunikation über digitale Medien, insbesondere Social Media; in diesem Kontext zuletzt u.a. erschienen: "A Movement of Connected Individuals" zu Social Media in den #unibrennt Protesten (in *Information, Communication & Society*)



axel.maireder@univie.ac.at / +43 1 4277 49375

**Julian Ausserhofer** arbeitet im Web Literacy Lab des Studiengangs „Journalismus und PR“ der FH Joanneum Graz und promoviert am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Seine Forschungsthemen sind Social Media, Open (Government) Data sowie Data Journalism und allgemein das Publizieren im Web.



julian.ausserhofer@fh-joanneum.at / +43 664 4434954

## **Danke**

an die Studierenden der **LV "Übung Kommunikationsforschung"** bei Axel Maireder im Wintersemester 2010/11, die an Studienkonzeption und Datensammlung intensiv mitgearbeitet haben.

Bildnachweis:

Meerschweinchen auf Seite 1: Flickr user „ryanr“; Bearbeitung mit Zeitung: Axel Maireder

Foto Axel Maireder: privat

Foto Julian Ausserhofer: Thomas Raggan