



## Media Accountability durch Media Governance?

### Formen der Nutzerbeteiligung bei Social Media-Anbietern im Vergleich

Christian Wassmer\*, Otfried Jarren<sup>1</sup>

IPMZ-Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Switzerland

#### INFORMATIONEN ZUM ARTIKEL

##### Schlüsselwörter:

Interne Regelstruktur  
Nutzerpartizipation  
Verantwortungskultur  
Vergleichende qualitative  
Dokumentenanalyse  
Media Governance  
Social Media

#### A B S T R A C T

New services in the internet are changing the media communication structures and therewith the associated norms and rules of public communication and its terms of participation and use. Although the internet offers new freedom to communicate, it also provokes new problems such as the lack of control over the content. The article analyses how the internal regulatory structures of the providers are configured to enable an accountable use of the services. Here, the internal regulation of three social media providers is examined. Two aspects are relevant: The rules of the providers and the status of users. The results of the analysis propose a fragmented regulatory structure and divergence between the ideological postulates of excessive participation with social media providers and the de facto existing opportunities for participation of users in shaping the rules. As the results show, a concept of regulated self-regulation is necessary that establishes a culture of responsibility.

© 2012 Swiss Association of Communication and Media Research. Published by Elsevier GmbH. All rights reserved.

#### 1. Einleitung

Durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien verändern sich die öffentliche sowie die private Kommunikation und die damit verbundenen Regeln und Normen stark. Durch neue Dienste im Internet, insbesondere durch Social Media-Anbieter, werden neue Formen der Kommunikation und Interaktion ermöglicht, welche neue Freiheiten, aber auch neue Problemlagen zur Folge haben. Die Frage, die in diesem Beitrag dabei im Vordergrund steht ist, wie Internetanbieter hinsichtlich der verschiedenen Problemlagen, wie bspw. die häufig unbestimmbare Publikumsreichweite, die unbestimmte Zweckorientierung und fehlende Kontrolle über die Sozialgerichtetheit von Inhalten und die damit verbundenen regelungstechnischen Fragen, ihre Verantwortung wahrnehmen, um einen adäquaten Umgang in und mit diesen Internetdiensten zu gewährleisten. Insbesondere geht es dabei auch um kollaborative Formen der Regeldefinition, in welche auch die Nutzer miteinbezogen werden. Dabei wollen wir uns in theoretischer Hinsicht mit dem Konzept der Media Governance und insbesondere mit der Selbstorganisation von Medienorganisationen auseinandersetzen. Dabei sollen die internen Regelsysteme

sowie die Möglichkeiten zur kollaborativen Regelsetzung und Regeländerung der Anbieter analysiert und vor dem Hintergrund von Media Accountability-Überlegungen qualifiziert werden. Auf der Basis dieser Resultate werden Gedanken bezüglich einer möglichen Regelungsordnung für einen verantwortungsvollen Umgang der Nutzer in und mit Social Media formuliert.

#### 2. Generelle Problemlagen in der Internetkommunikation

In der öffentlichen wie auch in der wissenschaftlichen Debatte über die Internetkommunikation ist unbestritten, dass Internetdienste, und vor allem Web 2.0-Angebote, die individuelle private Kommunikations-, Meinungs- und Entfaltungsfreiheit aber auch Formen der öffentlichen resp. teilöffentlichen Kommunikation befördern.

Wie bereits angesprochen, werden mit der Internetkommunikation aber ebenso neue Problemlagen geschaffen. Als problematisch angesehen wird, dass im Zusammenhang mit den erweiterten Selbstdarstellungs- wie Austauschmöglichkeiten und der Option, in grösserem Umfang Daten über sich und andere dauerhaft Dritten zugänglich zu machen, gewisse Rechte (so bspw. Persönlichkeits- oder Urheberrechte) verletzt werden können. Häufig wird von den Nutzern nicht hinterfragt, dass Inhalte, wie unvorteilhafte Partybilder, die heute als lustig oder als noch angemessen erachtet werden, später in einem anderen Kontext wieder verwandt werden können, ohne dabei in geeignetem Masse darauf reagieren zu können. Die Zweckorientierung eines Inhalts kann zunächst bestimmt

\* Korrespondenzadresse. Telefon: +41 (0)44 634 46 71; fax: +41(0)44 634 49 34.  
E-mail addresses: [ch.wassmer@ipmz.uzh.ch](mailto:ch.wassmer@ipmz.uzh.ch) (C. Wassmer), [o.jarren@ipmz.uzh.ch](mailto:o.jarren@ipmz.uzh.ch) (O. Jarren).

<sup>1</sup> Telefon: +41(0)44 634 22 21; fax: +41 (0)44 634 49 52.

sein, sodann aber wird sie unbestimmt. Der Inhalt ist dann nicht mehr unbedingt an einen bestimmten Empfängerkreis in einem bestimmten sozial-zeitlichen Rahmen gebunden. Durch Suchmaschinen können diese Inhalte zudem immer wieder gefunden und in unterschiedlichen Kontexten dargestellt werden. Gerade für spätere potentielle Bewerbungen sind diese Inhalte im Internet sehr unvorteilhaft (vgl. Tufekci, 2008). Junge Heranwachsende (vgl. Beiträge in Schmidt et al., 2009; Acquisti und Gross, 2006) kennen sich nicht genügend aus, wie Internetdienste möglichst sicher genutzt werden können, um sich vor den Gefahren zu schützen. Dies ist umso problematischer, wenn man bedenkt, dass diese Internetdienste stark von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt werden (vgl. die Daten für Deutschland: Busemann und Gscheidle, 2011; vgl. die Daten für die Schweiz: Willemse et al., 2010).

Ferner ist es möglich, dass durch Bewertungen auf Internetplattformen Persönlichkeitsrechte von Personen unmittelbar oder zu einem späteren Zeitpunkt verletzt werden können. Zugleich kommt es auch immer wieder zu Verschleifungen von privater und öffentlicher Kommunikation (vgl. Ladeur, 2009: 38). Nach Schmidt (2012: 4) führen Social Media-Anbieter und ihre spezifische Nutzung (vor allem persönliche Kommunikation von eigenen Meinungen, Interessen, Erlebnissen etc.) zu einem neuen Typ von Öffentlichkeit, welche er persönliche Öffentlichkeit nennt. Durch die einfache Überwindung von Öffentlichkeitsebenen (vgl. Modell von Neidhardt, 1994) sowie die grenzenlose, teilweise unbestimmbare sowie im Zeitverlauf variable Publikumsreichweite (vgl. Eifert, 2009) ist Kommunikation, so auch in Gruppen oder in bestimmten sozialen Kontexten, jedoch generell „riskanter“ geworden. Ladeur (2009: 24) bezeichnet dies als Verlust an Konstruktions- und Interpretationsmacht.

Ein weiteres Phänomen, welches im Zusammenhang mit den Gefahren der Online-Kommunikation häufig genannt wird, sind Bullying- oder Mobbing-Attacken, die bspw. bei Schülern zu gewichtigen sozialen Konsequenzen führen können. Problematisch ist in dem Zusammenhang, dass peinliche Momente im Internet nicht nach ein paar Sekunden vorüber sind, sondern bestehen bleiben. So sind die meisten Löschanträge bei Google in Deutschland auf die üble Nachrede zurückzuführen (vgl. Viele, 2011: 35). Wenn wir zudem an Fragen des Jugendmedienschutzes denken, sind Inhalte, welche die Entwicklung von jungen Heranwachsenden beeinträchtigen oder gar gefährden können, im Internet teilweise alters- und milieunabhängig zugänglich. Jugendliche können beabsichtigt oder unbeabsichtigt auf Inhalte stossen, die sie überfordern. Diesbezüglich besteht auch die Problematik der internationalen Zugänglichkeit und der damit verbundenen Kollision von unterschiedlichen Werte- und Normensystemen (vgl. Donges und Puppis, 2010: 98).

Zuletzt muss darauf hingewiesen werden, dass Nutzerdaten von Anbietern für kommerzielle Zwecke in intransparenter Weise genutzt und an Dritte weitergereicht werden (vgl. Schmidt, 2012: 8). Die Geschäftsmodelle der kommerziellen Internetdiensteanbieter bestehen darin, so Callas (2011), so viele Informationen wie möglich über das Verhalten der Nutzer zu sammeln. „Das erklärt, warum weder Google noch Facebook es wirklich transparent machen, welche Daten sie über uns sammeln, wie und in welcher Form sie ausgewertet und die Ergebnisse daraus Dritten zugänglich gemacht werden. Die Antworten auf entsprechende Anfragen bleiben häufig im Nebel“ (Callas, 2011: 29). Diese und weitere Problemlagen, welche sich im Zusammenhang mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ergeben, verdeutlichen ein dialektische Verhältnis, das Roßnagel (2009: 274) folgendermassen formuliert: „Die neuen Möglichkeiten der Freiheitsausübung bieten auch neue Formen des Freiheitsmissbrauchs. Web 2.0 erweitert nicht nur die Persönlichkeitsentfaltung, sondern schränkt sie auch ein.“

### 3. Media Accountability

Wie können die oben angesprochenen Problemlagen angegangen werden, so um einen verantwortungsvollen Umgang von und in Internetdiensten für die Nutzer zu gewährleisten? Das Konzept der Media Accountability bietet sich u. E. dazu an: McQuail (2005: 207) definiert Media Accountability als „voluntary or involuntary processes by which the media answer directly or indirectly to their society for the quality and/or consequences of publication.“ Für unser Analysevorhaben können wir diese Definition auf Social Media-Anbieter adaptieren, wobei wir vor allem auf die interne Regelstruktur der Anbieter sowie die kollaborative Regelsetzung und -änderung fokussieren. Wir verstehen unter Media Accountability somit erstens die Verantwortung, die Internetdiensteanbieter hinsichtlich der Ausgestaltung ihrer internen Regelstrukturen für die Nutzung ihrer Dienste gegenüber den Nutzenden einnehmen. Social Media-Anbieter sollten dabei auf eine einheitliche und verständliche Regelstruktur achten, die bei den Nutzern zu einem verantwortungsvollen Handeln führt. Die Ausgestaltung von Regelstrukturen begrenzt und ermöglicht je nach dem einen mehr oder minder verantwortungsbewussten Umgang mit und in den Diensten. Dies bedeutet, dass wir uns in der Analyse in Anlehnung an Bertrand (2006: 143) auf eine interne Form<sup>1</sup> der Media Accountability, also die Selbstorganisation von Social Media-Anbietern, beschränken. Zweitens sollten die Internetanbieter die Nutzer in Prozesse der Regelbildung und Regeländerung mit einschliessen bzw. adäquat beteiligen. Diesbezüglich wird davon gesprochen, die partizipativen Strukturen, die die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen, zu nutzen, um die Nutzenden der Neuen Medien (verstärkt) in den (kritischen) Diskurs sowie die Ausgestaltung von Regelstrukturen, welche verantwortungsvolles Handeln im Internet ermöglichen sollen, einzubeziehen. Durch die Etablierung eines gemeinsam geteilten sozial-normativen Orientierungsrahmens sowie von wechselseitigen Beteiligungs- und Kommunikationsstrukturen soll eine Verantwortungskultur zwischen Anbietern und Nutzern etabliert werden (vgl. Jarren, 2010, 2007).

### 4. Media Governance

Wenn Social Media-Anbieter eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft oder in unserem Falle gegenüber ihren Nutzern wahrnehmen sollen, so ist, wie in der Definition von Bertrand angesprochen, zu fragen, welche Instrumente dazu geeignet wären bzw. welche Regelstrukturen anzustreben sind. Callas (2011) vertritt die Auffassung, dass Betreiber von Internetdiensten, wie Google oder Facebook, ihre Nutzer so „schlecht“ behandeln, dass sie damit eine strengere Regulierung durch den Staat provozieren könnten. In diesem Beitrag fragen wir uns, ob und was die Social Media-Anbieter bislang selbst geregelt haben und wie diese Regelungen hinsichtlich eines verantwortungsvollen Umgangs in und mit den Diensten zu qualifizieren sind.

Eine Möglichkeit auf die Regelung der Medien zu schauen, besteht darin, eine Governance-Perspektive einzunehmen. Diese Sichtweise auf Regelung impliziert, dass gewisse Dimensionen beachtet werden müssen. Während der Begriff der Regulierung zumeist als Regelung durch staatliche Akteure aufgefasst wird, ist der Begriff Governance umfassender: Mit Governance werden weitere Akteure, so beispielsweise private oder zivilgesellschaftliche, auch als Regelungsakteure aufgefasst. Durch diesen Einbezug weiterer nicht-staatlicher Akteure wird eine horizontale Ausdehnung des Regelungsfeldes erreicht (vgl. Puppis, 2010: 60–62; Puppis

<sup>1</sup> vgl. die Differenzierung in interne, externe und kooperative Formen der Media Accountability (vgl. Bertrand, 2006: 143).

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/141220>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/141220>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)