



COLLECTIVE ACTION 2.0

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON
COLLECTIVE ACTION

Gliederung

Einleitung

Was ist Social Media?

Was ist kollektives Handeln?

Social Media und kollektives Handeln

▶ Themen und Fallstudien aus dem Buch

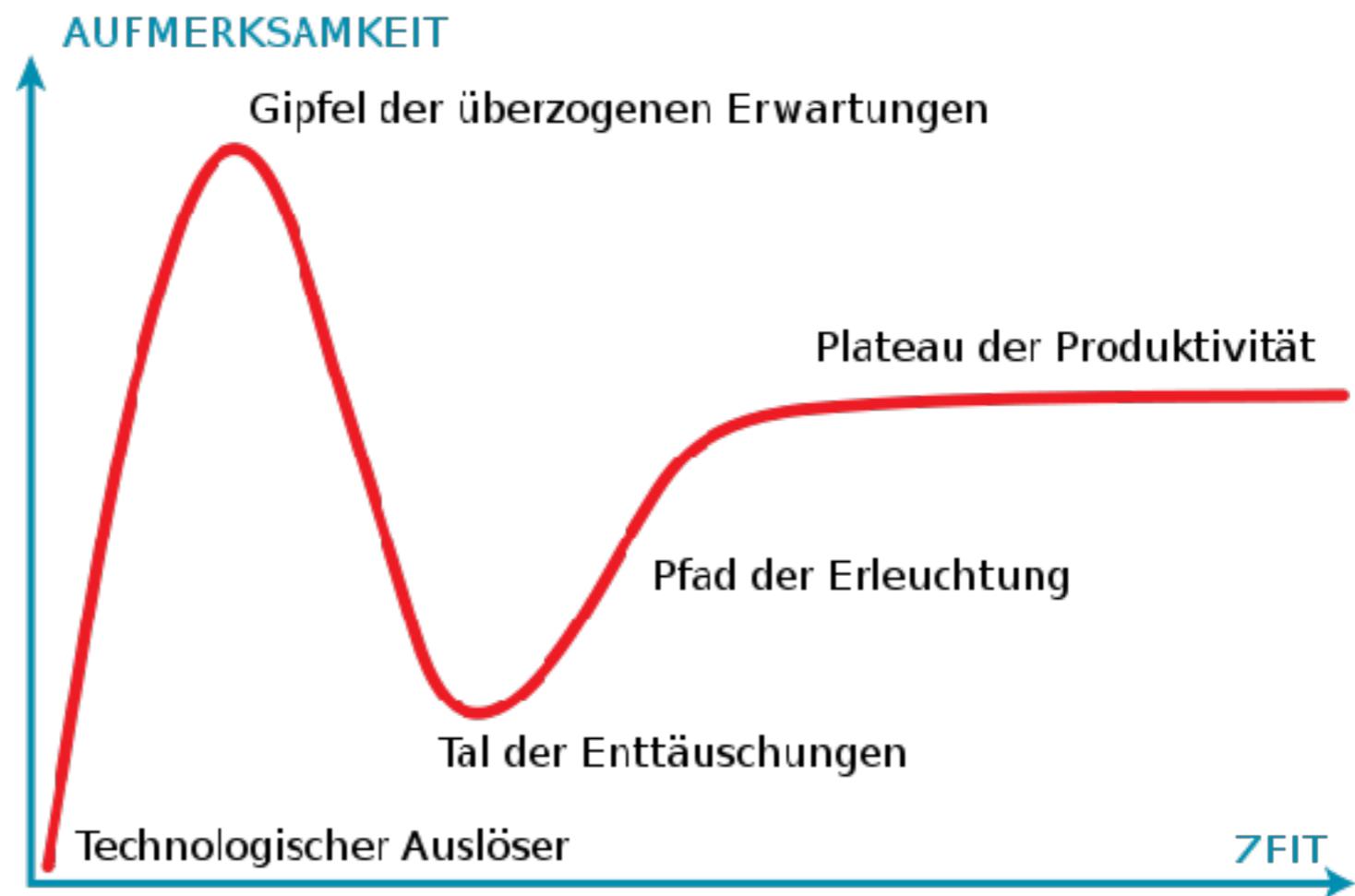
Ausblick

Von der Bachelorarbeit am IBI zum publizierten Buch

Einleitung

#1mai_nazifrei

Hype-Cycle Diskurs:



Bildquelle: Wikipedia

https://de.wikipedia.org/wiki/Hype-Zyklus#/media/File:Gartner_Hype_Zyklus.svg

Was ist Social Media?

Social Media als...

IKT

- ▶ Webseiten, Chat, Kommentarfunktion, Verbindungsliste („Friends“ / „Followers“), Hyperlinks, Suchmaschine, audiovisuelle Inhalte...
- ▶ Web 2.0? (Tim O'Reilly)

Institutionen

- ▶ Corporate Social Media - z.B. Facebook, Twitter, Sina Weibo, VK, LinkedIn
- ▶ Alternative Social Media - z.B. Diaspora*, Ocupii

Medien - tripleC Modell (Christian Fuchs):

- ▶ Cognition (wahrnehmen, informieren) - z.B. Webseiten, Zeitung, Fernsehen
- ▶ Communication - z.B. Email, Telefon, Chat
- ▶ Cooperation - z.B. Wikipedia

Was ist kollektives Handeln?

Mit dieser Frage beschäftigt sich das Forschungsfeld der Social Movement Theory (SMT), z.B.:

Die Entstehung von kollektivem Handeln:

- ▶ Strain and Breakdown Theories (Steven M. Buechler), Shared Awareness (gemeinsames Bewusstsein), Rational Choice (Brent Klandermans)
- ▶ Fallstudie: Arabischer Frühling (2011-2012)

Der kulturelle Kontext von sozialen Bewegungen

- ▶ New Social Movement (NSM), Framing (Ervin Goffman), Five-Pointed Star Scheme (R. H. Williams)
- ▶ Fallstudie: Proteste für soziale Gerechtigkeit in Israel (2011-2014)

Soziale Netzwerke (Soziologie)

- ▶ Weak & Strong Ties (Mark Granovetter, David Krackhardt), Small Worlds (Duncan Watts, Clay Shirky)
- ▶ Information Cascades
- ▶ Choreography of Assembly (Paolo Gerbaudo) - Critique an „Leaderless Networks“ und „selbstorganisierenden Massen/Crowds“

Ressource Mobilization

- ▶ Arten von Ressourcen und Zugangs-Mechanismen
- ▶ Fallstudie: Berlins Flüchtlingshilfe-Bewegung (2015-2016)

IKT / Medien und kollektives Handeln

Ein historisches Wechselverhältnis, z.B.:

- ▶ Flugblätter
- ▶ Samizdat (Kalter Krieg)
- ▶ Telefon- und Mailinglisten
- ▶ Radio (Völkermord in Rwanda)
- ▶ Webseiten (Zapatistas of Chiapas, Mexiko)

Social Media in diesem Kontext betrachten

Social Media & Resource Mobilization – 1/3

Arten von Ressourcen

1. Moralisch
2. Kulturell
3. Sozial-organisatorisch
4. Personal
5. Materiell/monetär

Zugangs-Mechanismen

1. Aggregation
2. Selbstproduktion
3. Aneignung/Mitbenutzung (co-optation, appropriation)
4. Unterstützung/Spenden (patronage)

Social Media & Resource Mobilization - 2/3

Fallstudie: Berlins Flüchtlingshilfe-Bewegung (2015-2016)

- ▶ Facebook Groups (intern) und Facebook-Seiten (extern) für einzelne Bezirke / Unterkünfte
- ▶ flinc - Fahrgemeinschaften
- ▶ Volunteer Planner - „Schicht“-Planung
- ▶ Google Maps - ProAsyl
- ▶ Mobilisierung von lokalen Geschäften und PolitikerInnen über Social Media

Social Media & Resource Mobilization – 3/3

Abbildung aus rechtlichen Gründen nicht enthalten

Herausforderungen und Schattenseiten

Social Media und Mainstream-/Massen-Medien: Ein Spannungsverhältnis

- ▶ Newsworthiness, Gatekeepers, Filters
- ▶ Fake News

Überwachung

- ▶ Staatlich in autoritären Regimes
- ▶ Staatlich in Demokratien - z.B. NSA, BND, GCHQ, Polizei
- ▶ Kommerziell - durch Social Media Unternehmen (Social Media als Institutionen)

Demobilisierung

- ▶ Slacktivism (Evgeny Morozov)
- ▶ Weitere Ursachen: Filterblase (Eli Pariser), Information Overload, Social Media Literacy, AGB

Ist Social Media bloß ein „neutrales Werkzeug“ im kollektiven Handeln?

„In falschen Händen“ - Kollektives Handeln mit negativen Zielen

- ▶ z.B. Anorexie, Propaganda/Rekrutierung von ISIS, Neo-Nazi/rechtsextreme Agitation

Werte & Tendenzen (values & biases) in IKT und Social Media:

- ▶ Eingebettete Werte: vorbestehend (preexisting), technisch, entstehend/ auftauchend (emergent)
(Batya Friedman, Hellen Nissenbaum, Philip Brey)
- ▶ Affordance (James Gibson)

Ist Social Media „neutral“?

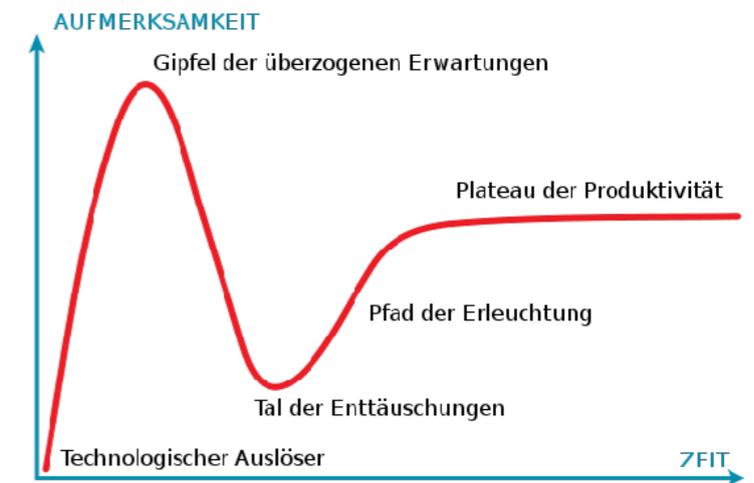
- ▶ Alternative vs. Corporate Social Media

Ausblick

Das Plateau der Produktivität erreichen:

Forschungsperspektiven:

- ▶ Digitale „Abfallentsorgung“-Arbeit
- ▶ Shaming
- ▶ Smart-Cities
- ▶ Widerstand *innerhalb* von Social Media Plattformen und Gemeinden
- ▶ Digitale Demokratie, Social Bots



Bildquelle: Wikipedia
https://de.wikipedia.org/wiki/Hype-Zyklus#/media/File:Gartner_Hype_Zyklus.svg

Von einer Bachelorarbeit am IBI zu einem publizierten Buch



VIELEN DANK

@ SSHAKED

SPIER.SH@POSTEO.DE

