

# Social-Media-Ethnografie

Christoph Bareither, Pia Schramm

## Zusammenfassung

Social-Media-Plattformen sind Teil des Alltags vieler Menschen und werden dementsprechend immer häufiger zum Gegenstand ethnografischer Forschung. Doch wie forscht man ethnografisch auf und mit Social Media? Und welche ethischen Implikationen hat die digitale Feldforschung? Dieser Beitrag skizziert die Grundlagen der Social-Media-Ethnografie anhand konkreter Schritte und nimmt dabei verschiedene Dimensionen in den Blick. Zunächst diskutieren wir, wie sich ethnografische Forschungsfelder in digitalen Räumen konstituieren und fragen nach der Rolle von Teilnehmender Beobachtung und Chat-Interviews für ethnografische Forschung auf Social Media. Für eine reflexive Analyse erhobener Daten und gemachter Beobachtungen ist außerdem eine softwaregestützte Codierung integrativer Bestandteil von Social-Media-Ethnografie. Darüber hinaus wird der Umgang mit der (Un-)Sichtbarkeit von Algorithmen und die Analyse von *big ethnographic data* angeschnitten. Da Ethnografie stets adaptiv ist, versteht sich der Artikel nicht als statische Anleitung, sondern als Überblick und Angebot zur Orientierung für die Entwicklung individueller Forschungsdesigns.

**Schlagwörter:** Social Media, Digitale Anthropologie, Digitale Ethnografie, Algorithmen, Online-Feldforschung.

Prof. Dr. Christoph Bareither, Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft, Universität Tübingen, Deutschland 

Pia Schramm, Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft, Universität Tübingen, Deutschland

---

## Einleitung

Morgens nach dem Aufstehen die Nachrichten auf Twitter lesen und Ereignisse kommentieren, mit Aktivist:innen weltweit über Facebook vernetzt sein, *body positive* Selfies auf Instagram posten oder auf TikTok *stitchen* – das sind Beispiele für gängige Medienpraktiken auf Sozialen Medien, die fest in den Alltag vieler Menschen integriert sind. Angegliedert hieran entstehen Möglichkeitsräume für rekombinierte und doch persistente digitale Praktiken (Schönberger 2015) wie die Aufrechterhaltung von Nähe trotz räumlicher Distanz, performative Selbstdarstellungen, politische Meinungsbildung oder die Artikulation von Humor und Herstellung von Vergnügen online. Entsprechend ist die ethnografische Forschung über und mit digitalen Praktiken auf Social-Media-Plattformen längst etablierter Teil der Empirischen Kulturwissenschaft/Kulturanthropologie/Europäischen Ethnologie, insbesondere im

Arbeitsfeld der Digitalen Anthropologie (Geismar & Knox 2021). Die digitalanthropologische Forschung zu Social Media umfasst dabei die Auseinandersetzung mit Erinnerungspraktiken (z.B. Bareither 2020; Hoskins 2018), die dichte Beschreibung migrantischer Praktiken im Internet (Miller 2012) oder die Erforschung von soziopolitischen Phänomenen wie Protestbewegungen (z.B. Pink & Postill 2012) oder (feministischem) Aktivismus etc. (z.B. Miller et al. 2016), um nur einige Beispiele zu nennen. Parallel zum vermehrten Interesse von Ethnograf:innen am Digitalen haben sich, wie Alessandro Caliandro in seinem methodologischen Beitrag zur ethnografischen Erforschung sozialer Medien erläutert, verschiedene Bezeichnungen für Online-Ethnografien herausgebildet (Caliandro 2017: 2). Dazu gehören etwa die Bezeichnungen *Internet ethnography* (Hine 2015), *digital ethnography* (Pink et al. 2016, Ardévol & Gomez-Cruz 2012), *Ethnography for a Data-Saturated World* (Know & Nafus 2020), *Ethnography of Virtual Worlds* (Boellstorff et al. 2012) oder auch *Netnography* (Kozinets 2010). Allen gemein ist dabei der Ansatz, Ethnografie als *multisited*, das Feld also als ein Geflecht aus Akteur:innen, Technologien, Räumen und Praktiken zu betrachten. In vielen dieser Ansätze wird dabei mit Unterscheidungen wie ‚online‘ und ‚offline‘ oder ‚virtual‘ und ‚actual‘ gearbeitet – zugleich betonen sie, dass sich diese Dimensionen nicht ausschließen, sondern gegenseitig bedingen und durchdringen (z.B. Hine 2015; Caliandro 2017).

Während die oben genannten Beiträge theoretische, konzeptuelle und methodologische Grundlagen für das ethnografische Forschen zu, mit und durch Social Media bieten, schlägt der vorliegende Artikel konkrete ‚hands on‘-Schritte für die Durchführung von *Social-Media-Ethnografien* – im Folgenden mit SME abgekürzt – vor (vgl. auch Pink & Postill 2012). SME ist aus unserer Perspektive kein völlig eigenständiger Methodenbereich; wir verstehen SME vielmehr als *Teilbereich* der Digitalen Ethnografie (oder Internet-Ethnografie). Was die SME im Vergleich zu diesem übergeordneten Methodenbereich auszeichnet, ist ihre Fokussierung auf die Beziehungen zwischen menschlichen Akteur:innen und technischen Infrastrukturen oder Apps, die darauf ausgelegt sind, Menschen ‚sozial zu vernetzen‘. Wie weit oder wie eng man den Begriff Social Media dabei spannen möchte, hängt vom jeweiligen Forschungsdesign ab. Im vorliegenden Artikel gehen wir von einem *weiten Begriff* von Social Media aus, besprechen aber auf Grundlage unserer eigenen Forschungs- und Lehrerfahrung vor allem Beispiele von Plattformen wie Twitter, Instagram und Facebook (die tendenziell einem *engen Begriff* von Social Media entsprechen). Die von uns vorgeschlagenen Vorgehensweisen lassen sich aber genauso auf Foren oder Imageboards wie Tumblr oder 4Chan, oder auch eingeschränkt auf multimediale Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Telegram anwenden.

Mit unseren Beispielen diskutieren wir sowohl ‚reine‘ Forschung online auf Social-Media-Plattformen als auch hybride Formate, bei denen on-site und Internetforschung verknüpft werden. Pia Schramm hat während ihres Masterstudiums intensiv zu Rechtspopulismus auf Twitter, Facebook und Instagram geforscht und Methoden der SME unterrichtet. Christoph Bareither hat eine online und offline verbindende Ethnografie zu Social-Media-Praktiken im Feld der Holocaust-Erinnerung durchgeführt, zahlreiche Abschlussarbeiten und mehrere Dissertationen mit Schwerpunkten auf SME betreut und leitet aktuell mehrere Drittmittelprojekte mit entsprechendem Schwerpunkt.

Im Folgenden werden – stets begleitet von konkreten Beispielen aus unserer Erinnerungskultur- und Populismusforschung – zunächst vorbereitende Schritte wie das Erstellen von Forschungsaccounts und ethische Aspekte der digitalen Forschung diskutiert. Anschließend besprechen wir die Anwendbarkeit etablierter ethnografischer Methoden wie der Feldforschung und Interviews in digitalen Räumen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der soft-

waregestützten Analyse von Social-Media-Content als Teil der ethnografisch-reflexiven Arbeit. Auch algorithmisch hergestellte (Un)Sichtbarkeiten, welche die Forschung auf Social Media mitprägen können, werden berücksichtigt.

Da Ethnografie immer adaptiv und von Feld(zugang) und Fragestellung abhängig ist, verstehen wir das Folgende nicht als Vorschlag für eine Standardisierung von SME. Ziel ist es vielmehr, aufbauend auf unseren oben genannten Erfahrungen in Lehre und Forschung, Best-Practice-Beispiele für Forschende und Studierende zur Verfügung zu stellen, die erstmals eine eigene SME durchführen möchten und nach Orientierung oder Inspiration suchen.

## Erste Schritte

Vor dem Einstieg in die digitale Feldforschung einige vorbereitende Schritte zu treffen, kann später viel Arbeit und Zeit sparen. Auf den meisten Social-Media-Plattformen werden Accounts zum Zugang benötigt. Auch bei Plattformen wie YouTube, Twitter oder TikTok, deren Inhalte ohne Login (eingeschränkt) einsehbar sind, sollte für die Forschung ein Account angelegt werden, um Algorithmen und Infrastrukturen (zu digitalen Infrastrukturen siehe z.B. Koch 2017) besser erfassen und letztlich auch Inhalte selbst erstellen und teilen zu können. Je nach Feld und persönlichem Bezug dazu können entweder bestehende Profile benutzt oder mit neu angelegten E-Mail-Adressen neue Konten auf den untersuchten Plattformen eröffnet werden. Die E-Mail-Adresse kann dann auch zur Kommunikation mit Interviewpartner:innen verwendet werden. Aus ethischer Perspektive ist in jedem Fall die eigene Position als Forscher:in stets transparent zu machen (vgl. z.B. Boellstorff et al. 2012: 144; Hine 2015: 20). Dies kann beispielsweise durch Einbettung in das Biografie-Feature, das viele Social-Media-Plattformen anbieten, geschehen, oder auch direkt im Profilnamen kenntlich gemacht werden. Die Entscheidung, ob man zusätzlich mit Klarnamen auftritt, ist stets abhängig vom Feld, in dem man sich befindet, und letztlich eine persönliche Entscheidung. Die Transparentmachung der eigenen Position als Forschende ist nicht nur aus forschungsethischen Gründen wichtig, sondern kann auch dazu genutzt werden, Forschungspartner:innen im Feld zu finden: Interessierte User:innen können mit direkten Nachrichten Nachfragen zur Forschung stellen und Forschende können leicht Interviewpartner:innen gewinnen.



Abbildung 1: Forschungsaccount. Pia Schramm hat sich im Kontext ihrer Forschung zu Rechtspopulismus für die eigene Sicherheit dazu entschieden, nicht mit Klarnamen aufzutreten.

Quelle: Twitter: <https://www.instagram.com/researchabla/>

Neben der Einrichtung von Forschungsaccounts ist die Einrichtung eines (digitalen) Feldtagebuchs ein wichtiges Tool zur ethnografischen Forschung. Natürlich können auch in der SME Feldnotizen mit Stift und Papier angefertigt und später ggfs. digitalisiert werden. Die Nutzung digitaler Feldtagebücher bietet aber die Möglichkeit, Texte direkt aus den Plattformen zu speichern und bspw. Bilder (meist Screenshots) zu integrieren. Dafür benötigt man meist schlicht einen Computer mit Schreibsoftware. Für das digitale Feldtagebuch eignen sich verschiedene Textverarbeitungsprogramme oder Note-Taking-Apps. Für die SME ist außerdem relevant, dass manche Social-Media-Apps spezifisch auf die Nutzung via Smartphones ausgerichtet sind, weshalb auch ein entsprechendes mobiles Gerät hilfreich sein kann (bspw. um Screenshots des App-Interfaces anzufertigen und in die Feldnotizen mit einzubinden). Wenn in der Forschung *Qualitative Data Analysis Software* (QDA-Software) genutzt wird, kann das digitale Feldtagebuch auch direkt in dieser Software geführt und dann ohne weitere technische Zwischenschritte codiert werden. Einen Sonderfall spielen Ethnografien, die Videomaterial mit einbeziehen: ggf. hilft hier ein Aufnahmeprogramm, das den Bildschirm als Video (manchmal auch mit dem ausgespielten Systemsound) aufnehmen kann.

Mit der digitalen Feldforschung sammeln Forschende vor allem digitale Daten – Feldnotizen, Texte, Bilder, Videos und manchmal Audioaufnahmen müssen entsprechend irgendwo gespeichert werden. Da gerade durch das Aufnehmen von Bildschirmfotos schnell eine große Menge an Material zusammenkommt, kann ein Datenmanagementplan hilfreich sein. Welche Materialien speichere ich wo und wie ab, wie sichere ich sie? Und wie werden die Daten benannt und ggf. anonymisiert? Universitäten bieten in der Regel Cloud-Services an, auf denen die Forschungsdaten sicher gespeichert werden können. Der Artikel zu Datenmanagement von [Imeri et al. in diesem Band](#) gibt Hinweise zum Datenmanagement allgemein sowie zu einheitlichen Benennungen und datenschutzrechtlichen Aspekten im Umgang mit den erhobenen Daten. Ein niederschwellig angelegter ‚kleiner Datenmanagementplan‘ – bspw. im Rahmen von studentischen Forschungsarbeiten – kann, so argumentieren auch Imeri et al., bereits dazu beitragen, den Überblick über die eigene Forschungstätigkeit zu verbessern und auf Nachfrage auch transparent zu machen.

## Forschungsethik

Eine sowohl vor als auch während der Forschung stets zu bedenkende Frage ist die nach den ethischen Implikationen der eigenen Arbeit. Für die SME gibt es keine standardisierten ethischen Forschungsrichtlinien. Nichtsdestotrotz sind forschungsethische Überlegungen und eine kritisch-reflexive Position gegenüber den eigenen Methoden zentral für jede SME – gerade weil in digitalen Feldern veränderte (Un)Sichtbarkeiten und (Un)Zugänglichkeiten entstehen und mit ihnen eine spezifische Verantwortung der Ethnograf:in.

Zur Orientierung hier einige Überlegungen: Wenn beispielsweise auf öffentlichen Plätzen teilnehmend beobachtet wird, werden nicht zwangsläufig alle Passant:innen über die Forschung informiert (Von Unger 2014: 27) – nicht nur würden die beobachteten Alltagspraktiken permanent irritiert werden, wenn Forschende alle Anwesenden um Zustimmung bitten müssten, sondern das Einholen von Zustimmung im öffentlichen Raum ist auch häufig rein pragmatisch kaum umzusetzen. Forschung im privaten oder semi-öffentlichen Raum hingegen, in intimeren Situationen wie bei Besuchen zuhause oder bei der Forschung in geschlossenen Institutionen, setzt die Zustimmung der Akteur:innen voraus. In digitalen Räumen und insbesondere auf Social-Media-Plattformen verschwimmen diese Grenzen zwischen

‚privat‘ und ‚öffentlich‘ häufig. Wir können davon ausgehen, dass sich beispielsweise Twitter-User:innen im Klaren darüber sind, im ‚öffentlichen‘ Raum zu posten. Hier besteht eine Art Einvernehmen darüber, dass andere die geteilten Inhalte einsehen und mit Verweis auf die Urheber:innen verwenden können. So betten Journalist:innen die Tweets von User:innen häufig als Referenzen in ihre Arbeit ein. Bei öffentlich zugänglichen Profilen auf Facebook ist die Grenze schon unklarer – wissen User:innen, dass ihre Daten frei zugänglich sind? Noch schwieriger wird es bei geschlossenen (nach Einladung durch die Moderation einsehbaren) Gruppen innerhalb einer Plattform oder bei Gruppenchats auf Telegram oder Whatsapp. Für die ethische Abwägung in diesen Grauzonen bedarf es hier Fingerspitzengefühl.

Zentral ist dabei auch für die digitale Ethnografie der vertrauensvolle Umgang und die Beziehung mit den Akteur:innen. Anfang der 1980er Jahre etablierte sich eine feministische Perspektive auf Moral und Gerechtigkeit im Umgang in zwischenmenschlichen Beziehungen: die „ethics of care [that] rests on the premise of nonviolence – that no one should be hurt“ (Gilligan 1982: 174). Diese Forschungshaltung umfasst dabei mehr als nur das Prinzip, anderen nicht zu schaden. Es geht um „attentiveness, sensitivity, and responding to needs“ (Held 2005: 39). Dem Prinzip der *care* zu folgen meint, dass Forschende Verantwortung für die Aufrechterhaltung einer Beziehung auf Augenhöhe und auch für den Schutz ihrer *participants* tragen (Boellstorff et al. 2012). Christine Hine beschreibt dies als „need to maintain an ethical stance, conscious of the dignity and reputation of participants, and adapting [...] research practices in an attempt to preserve their welfare and treat them with respect.“ (Hine 2015: 187).

**Infobox 1: Selfcare in der SME.** Die *ethics of care* beziehen sich nicht nur auf die Fürsorge für Akteur:innen des Feldes, sondern auch auf Selbstschutz. Zu sensiblen Themen zu forschen wirkt sich mitunter auch auf das private Leben aus, Forschung auf und mit Social Media kann sich besonders schnell mit dem privaten Alltag mischen, da diese Medien selbst ja fester Bestandteil eigener alltäglicher Routinen sein können. Eine Forschung zu Verschwörungserzählungen auf Telegram beispielsweise kann zur psychischen Belastung werden, da ständig *notifications* von Nachrichten aus Verschwörungskanälen auf dem privaten Smartphone auftauchen. Forschende müssen hier besonders achtsam sein und sich ggfs. Netzwerke zum Austausch über die eigenen Emotionen in der Forschung schaffen. Pia Schramm hat in ihrer Forschung zu Rechtspopulismus täglich mehrere Stunden menschenverachtende Kommentare gelesen, was sie als Belastung wahrgenommen hat. Der Austausch mit Kommiliton:innen und Freund:innen sowie die Reflexion der eigenen Gefühlswelt waren für sie hilfreich. Teil der Achtsamkeit ist auch, abzuwägen, bis zu welchem Grad man die Belastungen durch schwierige Forschungsfelder auf sich nehmen möchte. Madden schreibt in *Being Ethnographic*: „bodies are fragile things, so the risks ethnographers take need to be very well calculated. If in doubt, don’t do it.“ (Madden 2010: 92) Diese Leitidee lässt sich auch auf das eigene psychische Wohlbefinden in der SME ausweiten.

Genau diese Art der Wertschätzung kann in digitalen Räumen besonders leicht verloren gehen, wenn es um das Sammeln von Daten geht: die Daten liegen vermeintlich ‚einfach da‘ – ich brauche sie mir ‚nur zu nehmen‘. Doch hinter (fast) allen Accounts, mit denen wir in-

teragieren, stecken Menschen, die wir als Forschende wertschätzen. Diese Einstellung unterscheidet Ethnografie auch von anderen methodischen Zugängen zu Social Media, da sie sich verpflichtet fühlt, nicht *über*, sondern *mit* den Akteur:innen zu forschen. Damit ist natürlich nicht gemeint, dass die Ethnograf:in immer von allen Akteur:innen die Erlaubnis zur Analyse öffentlich verfügbarer Daten braucht. Doch sie wird immer kritisch hinterfragen und abschätzen, ob ihre Verwendung öffentlich verfügbarer Daten möglicherweise den Willen der Akteur:innen verletzen würde. Sie versucht einzuordnen, welche Aussagen auch wirklich als öffentliche Aussagen intendiert sind, und möchte diese Aussagen auch so wiedergeben, dass sie die Position der Akteur:innen adäquat reflektiert.

Ethisch noch sensibler wird SME dann, wenn der oder die Ethnograf:in in private digitale Räume eintritt, also bspw. Teil von besonderen Social-Media-Gruppen wird oder von Akteur:innen als ‚Freund‘ akzeptiert wird und fortan Einblick in privat geteilte Inhalte hat. Spätestens hier gilt, wie für jede andere Ethnografie, dass die Akteur:innen über die Forschung, ihre Fragen und Ziele informiert werden und aktiv ihr *informiertes Einverständnis* (*informed consent*) dazu geben müssen, Teil dieser Forschung zu sein. Für dieses informierte Einverständnis bedarf es nicht immer schriftlicher Zustimmungen, aber Forschende müssen stets ihre Präsenz als Ethnograf:innen deutlich machen und den Dialog über die Zwecke der Forschung aufrechterhalten (Boellstorff et al. 2012: 196).

Ein an ethische Aspekte anknüpfendes Thema ist die Anonymisierung der digitalen Daten, auch in Hinblick auf die Aufbereitung für wissenschaftliche Publikationen, Haus- oder Abschlussarbeiten. Auf diese sehr komplexe Thematik können wir an dieser Stelle nicht im Detail eingehen, verweisen aber nochmals auf den Beitrag [Forschungsdatenmanagement in der ethnografischen Forschung](#) in diesem Band.

## Feldzuschnitt

Mit den erstellten Forschungsaccounts und geleitet von einer *ethics of care* kann mit der ersten Phase der Forschung begonnen werden: der Erkundung der Plattform(en), die für die eigene Forschung relevant sein könnten. Hier geht es zunächst um ein Einfinden in die Dynamiken der ausgewählten Medien, also viel um ein erstes Lesen, Ansehen und Verstehen von Infrastrukturen, Inhalten und Praktiken. Für die Herausbildung eines grundlegenden Verständnisses der Plattform(en) können Forschende Kanäle erst einmal explorativ erkunden und dabei zentrale Akteur:innen ausfindig machen, ihnen ‚folgen‘ und ihre Routinen und Netzwerke beobachten, um das Feld später einzugrenzen.

Für digitale Plattformen besteht in der Literatur überwiegend Einigkeit über eine Feldkonstruktion im Sinne einer *multi-sited ethnography* (Marcus 1995). Hier wird das Feld zum Geflecht aus Akteur:innen, Orten, Praktiken und Technologien bzw. Infrastrukturen, denen Forschende folgen und die sowohl digital als auch physisch konstituiert sein können (Taylor 2009). Digitalanthropolog:innen folgen also Posts oder Hashtags genauso wie den Akteur:innen, die sie erstellen, verbreiten, (dis-) liken, kommentieren usw.; oder sie orientierten sich an den Plattformen, auf denen Akteur:innen sich bewegen.

Doch was sind überhaupt relevante Akteur:innen auf Social Media? Und wie konstituiert sich ein Feld in der SME? Aus welchen Elementen besteht es und wie grenzt man es ein? Wichtig ist dabei zunächst die Einsicht, dass auch digitale Felder in der Ethnografie nicht einfach ‚da‘ sind, sondern sie immer durch die Perspektive der Forschenden hergestellt und eingegrenzt werden. Je nach Rahmenbedingungen und Umfang einer Forschung wird das eigene Forschungsfeld auch in digitalen Räumen (oder in Verbindung von digitalen und



physischen Räumen) so abgesteckt, dass der eigenen Frageperspektive produktiv nachgegangen werden kann. In unserer Forschung und Lehre orientieren wir uns dabei an folgenden Eckpunkten.

Eine erste Möglichkeit ist, nach zentralen Akteur:innen zu fragen. In vielen SME ist das eine bestimmte Gruppe an User:innen, die sich durch geteilte Eigenschaften auszeichnen. Manchmal ist diese Gruppe schon von Beginn an als Gruppe sichtbar. Beispiele wären Beauty-Influencer:innen, Fans eines bestimmten populärkulturellen Idols, oder soziale Bewegungen, die sich über Social-Media-Gruppen, Kanäle oder Hashtags organisieren. Häufig ist die Gruppe an User:innen aber nicht bereits als solche klar erkennbar, sondern erst die analytische Perspektive der Ethnograf:in arbeitet verbindende Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Akteur:innen heraus, um sie dann als Gruppe zu untersuchen. Solche analytisch sichtbar gemachten Gruppen konstituieren sich in der SME meistens entlang geteilter Social-Media-Routinen.

Damit wäre bereits ein weiterer Eckpunkt für die Eingrenzung eines Forschungsfelds in der SME angedeutet: Zweitens kann, anstatt von einer bestimmten Akteursgruppe auszugehen, eine SME das Feld auch von den *geteilten Routinen im Umgang mit Social Media* ausgehend denken. Das kann einerseits konkrete körperliche Routinen in physischen Räumen meinen – möglich ist bspw., das Feld einer SME auf die Praktiken und Erfahrungen mit Social Media in bestimmten alltagsweltlichen Räumen (auf Reisen, an einer Gedenkstätte, usw.) einzugrenzen. Wesentlich häufiger werden in der SME die Routinen des Feldes aber auf den Interfaces selbst beobachtet. Sie konstituieren sich insbesondere in Form von Social-Media-Posts. Ethnograf:innen können wiederkehrende Muster innerhalb dieser Posts (bspw. wiederholte Repräsentationsformen, Selbstdarstellungsweisen, Motive, Stile der Kontextualisierung, semantische Funktionen von Zeichen wie Emojis) als Routinen in den Blick nehmen. Hilfreich kann dabei sein, Social-Media-Posts theoretisch-konzeptuell als Praktiken zu verstehen (Bareither 2023a). Unabhängig von der entsprechenden theoretisch-konzeptuellen Ausrichtung ist es jedenfalls produktiv, geteilte Routinen als zentrale Merkmale des Feldes einzubeziehen.

Drittens ist es hilfreich, sich zu fragen, was die *zentralen technischen Infrastrukturen bzw. digitalen Medien oder Technologien* für das eigene Feld sind. In der SME sind das logischerweise immer Social-Media-Plattformen oder -Apps – allerdings können unterschiedliche Aspekte derselben sowie unterschiedliche Verbindungen zu weiteren Technologien Berücksichtigung finden. Wichtig ist dabei, dass Akteur:innen und Routinen selten mit nur einer einzigen digitalen Technologie in Verbindung stehen. Nachdem man einen Feldeinstieg, beispielsweise auf Instagram, gefunden hat, kann man schnell feststellen, dass User:innen sich auch auf andere Plattformen wie TikTok oder YouTube beziehen und sich mitunter auch mit weiteren Konten auf diesen bewegen. Social-Media-Plattformen sind also keine in sich geschlossenen Infrastrukturen; Akteur:innen und Praktiken bewegen sich zwischen verschiedenen Plattformen, verbinden oder ignorieren sie, usw. Die Entscheidung, ein Feld auf eine Plattform zu begrenzen, muss deshalb stets durch die Anerkennung der tatsächlichen infrastrukturellen und sozialen *messiness* grundiert werden (z.B. Pink & Postill 2012; Ardévol & Gomez-Cruz 2012).

Nichtsdestotrotz ist es oft sinnvoll und aus forschungspragmatischen Gründen sogar notwendig, das Feld auf eine Auswahl von Plattformen (oder auch eine einzige Plattform) zu beschränken. Entscheidend für diese Auswahl ist zunächst die gewählte Fragestellung. Bspw. könnte ich eine SME auf die Frage nach der Rolle spezifischer algorithmischer Infrastrukturen für die Konstitution bestimmter Routinen ausrichten (sagen wir bspw., die Rolle

des TikTok-Algorithmus für die Konstitution von ‚queer TikTok‘ und den daran gebundenen Praktiken des *doing gender* auf der Plattform). Dann ist selbstverständlich, dass sich meine Forschung auf diese Plattform fokussiert. Wenn ich hingegen nicht von den Spezifika einer Plattform ausgehe, kann ich die beobachteten Affinitäten zwischen einer bestimmten Plattform und Akteursgruppen bzw. Routinen als Ausgangspunkt nehmen (Infobox 2).

**Infobox 2: Theoriegeleiteter Feldzuschnitt.** In unseren Forschungen haben wir praxistheoretische Zugänge zu unseren Feldern gewählt, hier ist eine zentrale Leitfrage, was Menschen in Situationen und Kontexten mit Medien *tun*. In seiner Forschung zum Holocaust-Denkmal konstituiert sich Christoph Bareithers Feld entlang von Praktiken des ‚digitalen Kuratierens‘ der Erinnerung an den Holocaust; Akteur:innen im Feld teilen hier Praktiken des Editierens, Kontextualisierens, Zeigens und Zirkulierens von Inhalten auf Instagram und Facebook rund um das Denkmal, und diese geteilten Routinen sind das verbindende Element des Feldes. Pia Schramms Forschung fokussierte hingegen auf Twitter-Inhalte mit dem Hashtag #Islamisierung, um den herum Akteur:innen rechtspopulistische Meinungen artikulieren. Facebook wurde von den Akteur:innen im Feld anders genutzt als Twitter, weswegen hier entschieden wurde, das Feld auf eine Plattform zu begrenzen. Auch gab es hier keine zentralen physischen Räume, in denen zur gewählten Fragestellung sinnvoll hätte geforscht werden können. Christoph Bareithers Forschung wiederum beschäftigte sich dezidiert mit Social-Media-Praktiken *am* Holocaust Denkmal in Berlin. Deshalb schloss dieses Projekt sowohl Online-Forschung als auch Forschung vor Ort mit ein.

Viertens ist es hilfreich zu fragen, ob und wenn ja *mit welchen physischen Räumen die eigene Forschung in Verbindung steht* (Caliandro 2017: 5). Viele Ethnograf:innen von Social Media entscheiden sich bewusst für eine Fokussierung auf die digitale Dimension des Feldes, insbesondere dort, wo die damit verbundenen Routinen räumlich stark verteilt sind und die Akteur:innen eben *nicht* durch geteilte Routinen in physischen Räumen verbunden sind. Genauso gibt es aber zahlreiche Beispiele für Felder, in denen geteilte physische Räume noch immer zum Ausgangspunkt geteilter Social-Media-Routinen werden (Infobox 2).

Anhand dieser Eckpunkte – Akteur:innen, Routinen, Technologien/Infrastrukturen und ggf. physische Räume – lässt sich ein Feld in der SME sinnvoll eingrenzen. Selbstverständlich können zahlreiche weitere Aspekte einbezogen werden. Für uns hat sich diese Auswahl für pragmatische Feldzuschnitte bisher als produktiv erwiesen. Wie genau die Eingrenzung vollzogen wird, hängt auch vom Umfang der Arbeit sowie der gewählten Frageperspektive ab.

## Teilnehmend Beobachten

Ethnografie ist grundsätzlich kein festes Set an Methoden. Sondern Ethnografie meint (in unserem Verständnis) das Prinzip, durch die adaptive Anwendung qualitativer, interaktiver und dialogischer Methoden sowie die einführend-reflexive Involvierung in das gelebte Miteinander eines Forschungsfelds, analytische Erkenntnisse mit dem Ziel einer dichten Beschreibung alltäglicher Lebenswelten zu erzeugen. Die Teilnehmende Beobachtung hat sich hier als eine zentrale Methode etabliert (Spradley 1980). Teilnehmende Beobachtung ist eine reflektierte Teilnahme an denjenigen Routinen, die im Fokus der ethnografischen Forschung



stehen. Sie ist geprägt durch das Prinzip des Mitmachens und Einfühlens in die zu untersuchenden Lebenswelten und verläuft je nach Feld und Forschungsfrage hochgradig adaptiv. Auch für die SME kann die Teilnehmende Beobachtung eine leitende Funktion einnehmen (Markham 2013). Doch wie kann Teilnehmende Beobachtung im Internet allgemein und spezifisch mit Blick auf Social Media überhaupt durchgeführt werden?

Zentral ist dafür zunächst, dass ethnografische Erkenntnis auch im Internet durch Involvement in das Forschungsfeld hergestellt wird. Das schließt zunächst ein, sich die beobachteten Routinen selbst anzueignen und die Nutzung der im Feld relevanten Plattformen in den eigenen Alltag einzubetten. Das geschieht beispielsweise durch die regelmäßige Nutzung der gewählten Plattformen und Apps, dem Folgen von relevanten Accounts oder von Hashtags, verbunden mit dem Lesen oder Ansehen der Inhalte und Beiträge sowie dem Liken oder Kommentieren dieser. Dabei beschränkt die Ethnograf:in ihren Blick nicht allein auf die Inhalte als solche, sondern berücksichtigt die umfassende technologische Umwelt der Plattformen oder Apps und bezieht auch ihre ganz persönlichen (und körperlichen) Erfahrungen im Umgang mit diesen in die ethnografische Reflexion mit ein.

Eindrücke werden hier in einem Feldtagebuch festgehalten. In Feldnotizen werden gemachte Beobachtungen beschrieben und kontextualisiert (z.B. Emerson et al. 2010; Breidenstein et al. 2015; aber auch [Eckhardt in diesem Band](#)). Für die Forschung im Digitalen bedeutet das, festzuhalten, auf welcher Plattform und aus welcher Situation heraus Beobachtungen gemacht wurden oder in welchem Kontext Interaktionen mit Akteur:innen im Feld stattgefunden haben. Welche Accounts und Akteur:innen waren beteiligt, welche Details sind aufgefallen, welche zentralen Routinen, Beziehungen und Ordnungen im Feld konnten beobachtet werden? Zusätzlich sollten Feldnotizen im Rahmen von Social Media oder dem Internet allgemein nicht nur datiert und betitelt, sondern auch Links (und ggf. Screenshots) der untersuchten Contents abgespeichert werden.

**Infobox 3: Kritisch teilnehmend beobachten.** In manchen Feldern möchten Forscher:innen explizit nicht an der Erstellung und Verbreitung von Inhalten beteiligt sein, beispielsweise im Kontext der Erforschung von Rechtspopulismus. Wie verhält man sich also, wenn man aus ethischen Gründen nicht an den Praktiken des Feldes teilnehmen kann oder möchte? Auch hier gibt es keine standardisierten Antworten. In Pia Schramms Forschung war der Hashtag #Islamisierung relevant, den sie nicht wie im Feld zur (rassistischen) Ausgrenzung nutzen wollte. Stattdessen verwendete sie den Hashtag, um kritisch-interessierte Nachfragen an das Feld zu stellen und hier mit Akteur:innen, die entsprechenden Hashtags folgen oder denen ihr Twitter-Algorithmus entsprechende Posts zuspießt, in Interaktion zu treten.

Das Eintauchen des „ethnographer’s embodied self“ (Hine 2015: 81) in digitale Umgebungen ist ein wichtiger Bestandteil der Forschung. Auch für die ethnografische Forschung im Internet ist das aktive Reflektieren der eigenen Person und Position im Feld entscheidend – was mitunter auch als *autoethnografische* Forschung bezeichnet wird:

„This kind of reflection is an important part of interrogating and rendering visible the infrastructures that make certain kinds of interaction, and certain kinds of field site, possible, exposing the taken-for-granted everydayness of the Internet to inquiry.“ (ebd.: 74)

Das heißt, dass die Reflexion der eigenen Erfahrung nicht nur ein individuelles Beispiel bietet, sondern zur zentralen Grundlage der Analyse von Mensch-Technik-Beziehungen im ausgewählten Forschungsfeld wird. Aufbauend auf ihren eigenen Erfahrungen kann die Ethnograf:in überhaupt erst effektive und induktive Fragen an das Feld entwickeln sowie die Praktiken und Erfahrungen anderer Akteur:innen in ihrer Verflechtung mit digitalen Infrastrukturen und ihren Affordanzen – also ihren Praxispotenzialen und Praxisbeschränkungen – verstehen.

Die Möglichkeit, die eigene Involvierung mittels Posten, Liken und Kommentieren zu verstärken, kann integraler Bestandteil einer Ethnografie sein. Vor allem, wenn die Forschung sich für solche Praktiken interessiert (was die meisten SME tun), ist es sinnvoll, dass die Ethnograf:in selbst einen praktischen Sinn für die entsprechenden Routinen entwickelt, auch um deren Wechselbeziehungen mit den Affordanzen von Social-Media-Plattformen überhaupt einordnen zu können (siehe dazu [Hagemeister in diesem Band](#)). In Interviews können diese Erkenntnisse weiterführend diskutiert werden.

Die Ethnograf:in kann aber auch dann in ein Feld involviert sein, wenn sie nicht aktiv Content erstellt und teilt. Zu berücksichtigen ist dabei auch, dass nur ein relativ kleiner Teil der Social-Media-User:innen selbst aktiv Content erstellt, sondern vielmehr routiniert Content rezipiert (Beisch & Schäfer 2020: 475).

Fokussiert die Forschungsfrage auf solche Routinen der Rezeption, dann ist auch das teilnehmende *Mit*posten analytisch weniger relevant. Ein anderer Faktor sind mögliche ethische Bedenken bezüglich des aktiven Erstellens von Content (siehe Infobox 3 und Abbildung 2).

Insgesamt ist die Teilnehmende Beobachtung und das Anfertigen von Feldnotizen auch in digitalen Feldern ein zentraler Zugang der SME. Er umfasst eine einführende und zugleich reflektierte Involvierung in das Feld und ermöglicht, geteilte Routinen im Umgang mit Social Media aus der alltäglichen Lebenswelt der Akteur:innen heraus zu verstehen. Besonders reichhaltig wird eine SME aber erst dann, wenn sie auch weitere methodische Ansätze einschließt.



Abbildung 2: Screenshot eines Tweets. Pia Schramm hat Tweets in ihrer Forschung genutzt, um Fragen an das Feld zu richten und relevante Hashtags kritisch-reflexiv zu nutzen.

Quelle: <https://twitter.com/SAntifem/status/1148188806488760321>.

## Chat-Interviews

Neben Teilnehmender Beobachtung sind Chat-Interviews eine zentrale Methode der SME. Sie bringen im Vergleich zu Face-to-Face-Interviews sowohl Vorteile als auch Nachteile und Herausforderungen mit sich, die reflektiert werden müssen. Während die Gespräche mit Interviewpartner:innen in Face-to-Face-Situationen oft planerischen Aufwand bedeuten (zeitliche Absprachen müssen getroffen, Orte für die Interviews arrangiert werden), sind Chat-Interviews kostengünstig und zeitversetzt möglich. Zudem sparen Forschende wesentlichen

Arbeitsaufwand für Transkriptionen etc. ein. Chat-Interviews sind (für diejenigen Akteur:innen, die mit der Praxis des Chattens vertraut sind) eine sehr niederschwellige Form der Interaktion, so dass die Chancen grundsätzlich gut stehen, viele Interviewpartner:innen zu finden (was allerdings oft voraussetzt, dass zahlreiche Akteur:innen angeschrieben werden müssen, da diese längst nicht immer auf Anfragen reagieren). Zudem ermöglicht das zeitlich unabhängige Chatten auch, dass Dialoge über einen sehr langen Zeitraum geführt werden können. Forschende können zudem Nachfragen stellen und durch die direkte Interaktion auf der Plattform bestimmte Affordanzen (also die Handlungsaufforderungen und -beschränkungen) des Mediums miterfassen. Hierfür eignen sich auch Elicitations-Methoden während des Chattens: User:innen können beispielsweise zunächst zu Content, den sie posten, befragt werden. In einem weiteren Schritt können dann auch Fragen zur Verflechtung von Medienpraktiken mit anderen Praktiken des Alltags gestellt werden. Wie binden Akteur:innen ihre spezifischen Praktiken in den Alltag ein? Welche Routinen begleiten ihre Praktiken? Und wie gestaltet sich ihr spezifisches Medienwissen?

**Infobox 4: Chat-Interviews einleiten.** In ihrer Forschung hat Pia Schramm zunächst relevante Akteur:innen auf Twitter identifiziert und per Direct Message (DM) angeschrieben. Sie hat sich dazu entschieden, in einem kurzen Absatz darauf einzugehen, worum es in ihrer Forschung geht und dann begründet, warum die jeweilige Akteur:in besonders spannend für ein Gespräch wäre. Das sah zum Beispiel so aus: „Hallo [User], ich forsche momentan für ein Studienprojekt an der Uni in Berlin zu der Darstellung von Nachrichten im Internet, besonders auf Twitter. Es gibt viele verschiedene Meinungen auch abseits vom Mainstream, die im Internet Platz bekommen. Mich interessiert, wie normale Menschen durch soziale Medien eigene Plattformen aufbauen und politische Debatten verändern können [...]. Ich habe deinen Account zufällig gefunden und gesehen, dass du sehr aktiv auf Twitter bist. Deswegen möchte ich fragen, ob ich dir einige Fragen stellen kann. Wir könnten hier chatten.“ Natürlich haben längst nicht alle User:innen geantwortet, aber wenn der erste Gesprächseinstieg gelungen ist, hat Pia Schramm zunächst Fragen zur Bedeutung einzelner Tweets und zu den Routinen rund ums Tweeten erfragt, bevor sie das Gespräch mit breiteren Themen wie der politischen Haltung, Ansichten und Arten des Informationsaustauschs fortsetzte. Sie hat sich dafür mit User:innen immer auf Termine zum Chatten geeinigt und mehrere Stunden für ein Gespräch eingeplant. Um Vertrauen aufzubauen und metakommunikative Elemente des Gesprächs (also in einem Face-to-Face-Gespräch bspw. Lächeln, Nicken) an das Chat-Format anzupassen, hat sie häufig auf Emojis (die auch im Feld genutzt wurden) zurückgegriffen.

Gleichzeitig haben Chat-Interviews klare Nachteile. Es kann bspw. im Vergleich zu Face-to-Face-Interviews schwerer sein, eine persönliche zwischenmenschliche Empathie sowie ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, was auch der tendenziellen Unverbindlichkeit der Gesprächssituation und dem Fehlen bzw. der veränderten Form metakommunikativer Gesten (z.B. bestätigendes Nicken) geschuldet ist. Wenn Interviewpartner:innen ‚schreibfaul‘ sind, können Antworten teils sehr knapp und sporadisch ausfallen; andere Interviewpartner:innen können teilweise stundenlang gar nicht antworten, um dann mit einem Schlag überbordende schriftliche Ausführungen zu schicken, wodurch das dialogische Moment des ethno-

grafischen Interviews in einen veränderten Rhythmus eintritt. Außerdem drohen Chat-Interviews einen versteckten Bias in die Forschung einzubringen, insofern sich wahrscheinlich nur diejenigen Akteur:innen überhaupt für ein solches Interview bereit erklären, die sich mit dem Medium Chat wohlfühlen – in der Ethnografie können dadurch diejenigen, die weniger *digital literacy* mitbringen, ungewollt dezentriert werden.

Auch für Chat-Interviews ist zu bedenken, dass viele Menschen Social Media nur rezipierend bzw. konsumierend nutzen, also nicht aktiv Content produzieren, teilen, kommentieren etc. Auch Interviews mit diesen Akteur:innen können – je nach gewählter Fragestellung – hilfreich sein. Eine interessante Möglichkeit sind dafür auch *media diaries*, im Prinzip eine Mischung aus Interview und Feldtagebuch: Die Akteur:innen beobachten sich dazu selbst im eigenen Umgang mit Social Media und übermitteln ihre Reflexionen (schriftlich oder bspw. niederschwellig als Sprachnachricht via Messenger) an die Ethnograf:in, um Einblick in alltägliche Praktiken zu geben.

Ob Chat-Interviews ein geeigneter Zugang für die eigene Forschung sind, ist eine Frage der Abwägung. Ausschlaggebend ist letztlich immer der Kontext der Forschung: In nicht-digitalen Forschungsfeldern können Chat-Interviews vor allem forschungspragmatisch sinnvoll sein.

In der SME kommt aber auch ein spezifischer methodologischer Vorteil hinzu: Führt man Interviews über Chat – idealerweise den Chat der untersuchten Social-Media-Plattform – nutzt man dasselbe Medium, das auch prägend für die beobachteten Routinen ist. Dadurch können Chat-Interviews durch das Medium, das sie benutzen, auf reflexive Weise zum Verständnis des Feldes beitragen. Ein ‚kleines‘ aber griffiges Beispiel dafür sind Emojis: Wenn für meine Forschung Emoji-Praktiken relevant sind, dann kann ich im Chat (in dem ich diese Emojis auch direkt verwenden kann) ganz anders über diese Emojis sprechen und mit ihnen dialogisch ‚spielen‘, um so das Gespräch über die Funktion von Emojis analytisch zu bereichern.

**Infobox 5: Kombination von Interview-Formaten.** Chat-Interviews lassen sich auch gut mit anderen Interviewformen verbinden, wie klassischen Face-to-Face-Formaten oder Online-Video-Interviews. Für seine Forschung hat Christoph Bareither beispielsweise sowohl Interviews vor Ort als auch Chat-Interviews via Instagram geführt (Bareither 2020). So konnten verschiedene Blickwinkel auf die gleichen Praktiken versammelt werden. Chat-Interviews mit anderen Interview-Formen zu kombinieren kann, wenn die Verknüpfung verschiedener Ansätze gelingt, dichtere Beschreibungen eines Feldes ermöglichen.

## Social-Media-Content-Analyse

QDA-Software wie MAXQDA oder Atlas.ti dient in der Ethnografie zur Herausarbeitung analytischer Perspektiven auf das gesammelte Material sowie einer strukturierte Analyse der relevanten Phänomene. Computergestützte ethnografische Datenanalyse (CEDA) ist nicht nur in der SME hilfreich, sondern für ethnografische Forschung allgemein (Bareither 2023b). Für digitale Ethnografien liegt es aber natürlich besonders nahe, die Potenziale von QDA-Software zu nutzen, weil die Daten meist bereits in digitaler Form vorliegen. So beziehen Social-Media-Ethnograf:innen QDA-Software meist auch bereits in die Analyse digitaler

Feldnotizen und Interviews mit ein. Der Prozess der ethnografischen Codierung mit Hilfe von QDA-Software ist dabei der Forschung nicht nachgelagert, sondern kann bereits am Beginn einer Forschung helfen, das Feld abzustecken (siehe oben) und analytische Frageperspektiven zu entwickeln. Gerade in digitalen Feldern wird das ethnografische Codieren dadurch zum integralen Bestandteil der ethnografischen Involvierung in das Feld. Genauso wie ein Feldtagebuch im ‚Analogen‘ nicht nur Daten festhält, sondern Teil des Nachdenkens über und des Auseinandersetzens mit dem Feld ist (Emerson et al. 2011), kann QDA-Software die gleiche Funktion einnehmen, wenn sie entsprechend eingesetzt und verstanden wird.

Dieses Prinzip lässt sich dann auch auf eine weitere Methode der SME übertragen: die Analyse von Social-Media-Content, also (meistens) Posts mit Bildern, Videos, Captions (einschließlich Texten, Hashtags, Emojis, usw.) sowie die Kommentare zu diesen. Solchen Materialien können sich Ethnograf:innen auf unterschiedliche Weise annähern. Eine Möglichkeit sind Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Christman 2011) und Diskursanalyse (vgl. Wodak & Krzyzanowski 2008), die auch in nicht ethnografisch ausgerichteten Forschungen angewendet werden. Wir betonen hier ausdrücklich, dass diese sehr sinnvolle Ergänzungen für eine SME bieten können, auch wenn in diesem Artikel kein Platz bleibt, diese Ansätze ausführlich zu diskutieren.

Stattdessen schlagen wir hier einen anderen Zugang zur Analyse von Social-Media-Content vor, der sich wesentlich stärker an den ethnografischen Grundprinzipien orientiert und die Analyse von Content als *Teil* der einfühlend-reflexiven Involvierung in das gelebte Miteinander eines Forschungsfelds versteht. Dieser Ansatz besteht zunächst darin, die Analyse von Content stark mit der Teilnehmenden Beobachtung sowie ggf. mit (Chat-)Interviews zu verknüpfen. Konkret bedeutet das bspw. bei der Teilnehmenden Beobachtung im Netz exemplarische Posts mit in die Feldnotizen hineinzukopieren, um dann Feldnotizen und Content gemeinsam und in Relation zueinander in der Codierung auszuwerten.

**Infobox 6: Content-Analyse im Kontext der ethnografischen Forschung.** Zur Illustration greifen wir hier ein Beispiel aus unseren vergangenen Lehrveranstaltungen auf: Der Forschungsgegenstand *body positivity* auf Instagram, also die bewusst ‚natürliche‘ und naturalisierende Inszenierung von Körpern, die von dominanten Schönheitsidealen abweichen und diese herausfordern. Im Rahmen der Teilnehmenden Beobachtung haben sich Studierende mit Instagram-Posts unter Hashtags wie #bodypositive auseinandergesetzt, sie in ihre Feldnotizen eingebunden und explorativ codiert. Hier ist aufgefallen, dass beispielsweise die Praktiken der Selbstdarstellung spezifischen ästhetischen Routinen folgen. Gleichzeitig flossen die eigenen Notizen der Studierenden im Feldtagebuch in die Reflexion dieser Routinen ein. In der Codierung wurden solche Routinen dann analytisch herausgearbeitet und festgestellt, welche davon möglicherweise spezifisch dominant in diesem Feld sind. Auf Basis der neuen Erkenntnisse fokussierten die Studierenden in der weiteren Feldforschung dann auf diese dominanten Aspekte, sammelten weiteres Material und führten Interviews, die genau diese Aspekte in ihrer Tiefe beleuchteten.

In der Ethnografie wird Content dadurch – anders als in nicht-ethnografisch arbeitenden Ansätzen – weniger isoliert betrachtet, sondern stärker als Teil von breiteren soziokulturellen Prozessen, Situationen und technologischen Kontexten in den Blick genommen. Gleichzeitig wird die Codierung der Daten zum Ausgangspunkt für Fragen und Blickwinkel, die wieder mit in das Feld genommen werden. Aus dieser Perspektive ist die Analyse von Content eben keine nachgelagerte ‚Auswertung‘ von Material, sondern Teil der Involvierung in das Feld.

Ergänzend und vertiefend kann es durchaus sinnvoll sein, für spezifische Fälle ein größeres Sample an Social-Media-Posts zu erheben und zu analysieren. Die SME unterscheidet sich hier von nicht-ethnografischen Analysen von Social-Media-Content zunächst dadurch, dass die Auswahl der Posts für das Sample den vorangegangenen ethnografischen Erkenntnissen folgt. Es geht also nicht darum, ein *repräsentatives* Sample zusammenzustellen, das demografischen Kriterien wie Alters- oder Geschlechterverteilung entspricht. Sondern es soll ein ethnografisches Sample in dem Sinne erzeugt werden, dass es den bereits erschlossenen Frageperspektiven der jeweiligen Ethnografie weiter nachspürt.

**Infobox 7: Social-Media-Content sammeln.** In unserem Beispiel könnte ein solches Sample bspw. aus Posts bestehen, die von einer spezifischen ästhetischen Routine in der performativen Praxis einer „bodypositiven“ Selbstrepräsentation geprägt sind. Nun werden diese Posts als Screenshots gespeichert. Eine Möglichkeit ist hier, für jeden einzelnen Post ein eigenes Dokument in einem Textverarbeitungsprogramm anzulegen. Die Screenshots zu jedem Post werden dann in dieses Textprogramm hineinkopiert. Hinzugefügt werden via Text erstens die Metadaten zum Post, d.h. mindestens Quelle/Autor:innenname, Link und Datum der Erstellung, Datum der Aufnahme durch die Forscher:in und die Caption (als Textkopie, nicht als Screenshot) sowie, wenn relevant, die Kommentare anderer User:innen.

Der Codierprozess als solcher muss gelernt und geübt werden und es gibt diverse Tutorials und Einführungsvideos zur computergestützten Datenanalyse: Nicht nur die Entwicklungsfirmen MAXQDA und Atlas.ti bieten Materialien zur Einführung ins Codieren an. An der Humboldt-Universität zu Berlin wurden im Rahmen des CEDA-Projekts Screencast-Videos für Studierende produziert, die Prozesse der computergestützten ethnografischen Datenanalyse (in diesem Fall mit MAXQDA) Schritt für Schritt und an konkreten Beispielen erklären (siehe dazu <https://hu.berlin/ceda>).

## Algorithmisierte Ethnografie

Was wir auf Social Media sehen oder nicht sehen, hängt von komplexen, algorithmischen Funktionen ab. Entsprechend müssen Forschende sich kritisch damit auseinandersetzen, inwiefern digitale Infrastrukturen und Algorithmen das Feld beeinflussen (siehe dazu auch Amelang 2017). Das betrifft zunächst die Rolle von Algorithmen, Infrastrukturen und Affordanzen für das Forschungsfeld, die Akteur:innen und ihre Routinen. Ethnografische Methoden können durchaus helfen, algorithmische Funktionsweisen der Plattformen zu beleuchten, auch jenseits einer Arbeit mit Quellcodes (die ohnehin nicht verfügbar sind). Dazu gehören Ansätze wie das systematische Austesten bestimmter Funktionsweisen, das Erhe-

ben von Informationsquellen (bspw. über Blogbeiträge) zu technischen Details einer Plattform oder die Nutzung von Verfahren einer „ethnografischen Affordanzanalyse“ (Bareither, im Erscheinen). Gleichzeitig können in der SME auch die Wahrnehmungen von und Erfahrungen mit Algorithmen durch die Akteur:innen, beispielsweise im Rahmen von Interviews, diskutiert werden.

Neben der Rolle von Algorithmen im Feld spielt für die SME aber auch eine wichtige Rolle, dass Ethnograf:innen hier *selbst* algorithmisch mit den jeweiligen Plattformen verflochten sind; eine solche Ethnografie ist daher immer zwangsläufig algorithmisiert bzw. algorithmifiziert. Das heißt natürlich nicht, dass Forschende (genauso wenig wie die Akteur:innen selbst) diesen Algorithmen einfach ausgeliefert sind, sondern sie eignen sich diese auch für ihre eigenen Zwecke an (vgl. Lim 2020; Costa 2018). Aber digitale Plattformen und ihre Affordanzen legen gewisse Forschungsschritte nahe und schränken andere ein. Schon allein das Nutzen von algorithmisch kuratierten Social-Media-Feeds schließt ein, auch den Algorithmen zu folgen und sich auf ihre Politiken der (Un)Sichtbarmachung einzulassen.

Forschende produzieren durch ihre Forschung auch immer Daten mit, die von Datenvermarktungs- und Überwachungsprozessen erfasst werden können. Besonders in sensibleren Kontexten (bspw. zu digitalen Protestformen gegen autoritäre Regime) sind solche Prozesse mitzudenken und ihre Implikationen kritisch zu reflektieren. Gegebenenfalls können hier auch spezifische Tools wie Tracking-Blocker verwendet werden, um die Sicherheit der Akteur:innen und der Ethnograf:in zu erhöhen.

Sich ethnografisch Social-Media-Plattformen anzunähern, bedeutet in jedem dieser Fälle, kritisch-reflexiv mit ihren Infrastrukturen und Affordanzen umzugehen und die algorithmischen Implikationen der eigenen Forschung zu berücksichtigen.

## Schluss

Mit diesem Artikel haben wir versucht, einen möglichst angewandten Überblick über relevante Punkte für die Forschung auf und mit Social-Media-Plattformen zu geben. Viele alltagsweltlich relevante Phänomene werden in ihrem Kontext verhandelt, und SME hilft uns, ihnen kulturanthropologisch nachzuspüren, sie zu analysieren und dicht zu beschreiben.

Unsere Erfahrung ist allerdings, dass viele Studierende und Forschende – auch wenn sie ethnografisch bereits sehr versiert sind – zunächst eine gewisse Berührungsangst mit digitalen Feldern haben. Diese Berührungsangst ist unseres Erachtens unbegründet. Digitale Ethnografie im Allgemeinen, sowie Social-Media-Ethnografie im Besonderen, ist in erster Linie *Ethnografie*. Sie ist in keiner Weise kategorisch anders, sondern nutzt die gleichen Stärken eines adaptiven und multimethodischen Vorgehens, um durch die einfühlend-reflexive Involvierung in das Forschungsfeld analytische Erkenntnisse zu erzeugen.

Natürlich kann sich die Forschung in digitalen Räumen bzw. auf Social-Media-Plattformen durch die empfundene ‚Anonymität‘ von Akteur:innen zunächst distanzierter oder abstrakter als nicht-digitale Forschung anfühlen. Doch während viele andere (bspw. quantitative) Forschungszugänge auf dieser distanzierten Ebene verbleiben, besteht die Stärke der SME in ihrer Fähigkeit, in die digitalen Netzwerke einzutauchen und sie aus der Position der in sie involvierten Akteur:innen zu verstehen. Die SME ist deshalb besonders gut dafür geeignet, ein nachfühlendes Verstehen von kulturellen, sozialen und emotionalen Praktiken und Erfahrungen zu erreichen, die im Umgang mit Social-Media-Plattformen entstehen.



Gleichzeitig hilft sie dabei, die wechselseitigen Verbindungen von menschlichen Akteur:innen und mehr-als-menschlichen Elementen bzw. Technologien in den Blick zu nehmen. Das macht die SME zugleich so wertvoll für die relationale Perspektive der Digitalen Anthropologie und verwandter Felder (bspw. Medienanthropologie, kulturwissenschaftliche Technikforschung), die auf Mensch-Technik-Beziehungen im Alltag fokussieren. SME ermöglicht, die menschlichen Akteur:innen als eingebettet in ein Geflecht aus technischen Infrastrukturen und Algorithmen zu verstehen, die Affordanzen der Plattformen für die User:innen zu berücksichtigen und auch die technisch-algorithmische Verarbeitung von Content im Verhältnis zu menschlichen Praktiken zu analysieren.

Diese Potenziale sind auch deshalb relevant, weil Social-Media-Plattformen unübersehbar und nachhaltig unsere alltäglichen Lebenswelten mitgestalten. Um zu verstehen, wie sie unsere Gegenwart prägen, reichen distanzierte und auf repräsentative Ergebnisse zielende Forschungszugänge allein nicht aus. Durch die Zugänge der SME können Kulturanthropolog:innen hier wichtige Beiträge zu gesellschaftlich drängenden Fragen leisten.

## Anmerkungen

Die hier referierte Feldforschung zur Rechtspopulismus auf Twitter von Pia Schramm ist in enger Zusammenarbeit mit Julia Molin (HU Berlin) im Rahmen eines Studienprojekts unter der Leitung von Christoph Bareither entstanden.

## Literatur

- Ardévol, Elisenda & Edgar Gómez-Cruz (2012): Digital Ethnography and Media Practices. In: Angharad N. Valdivia (Hg.), *The International Encyclopedia of Media Studies: Volume VII: Research Methods in Media Studies*. Oxford, UK: John Wiley & Sons, 1–21.  
<https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems193>.
- Amelang, Katrin (2017): Zur Sinnlichkeit von Algorithmen und ihrer Erforschbarkeit. In: Karl Braun, Claus-Marco Dieterich, Thomas Hengartner & Bernhard Tschofen (Hgs.), *Kulturen der Sinne. Zugänge zur Sensualität der sozialen Welt*. Würzburg: Königshausen und Neumann, 358–367.
- Bareither, Christoph (2020): Difficult Heritage and Digital Media. Selfie Culture and Emotional Practices at the Memorial to the Murdered Jews of Europe. In: *International Journal of Heritage Studies* 27/1, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1768578>.
- Bareither, Christoph (2023a): Content-as-Practice: Studying Digital Content with a Media Practice Approach, In: Elisabetta Costa, Patricia G. Lange, Nell Haynes & Jolynna Sinanan (Hgs.), *The Routledge Companion to Media Anthropology*, London: Routledge, 171–181.  
<https://doi.org/10.4324/9781003175605-17>.
- Bareither, Christoph (2023b): Computergestützte ethnografische Datenanalyse (CEDA). In: *Hamburger Journal für Kulturanthropologie (HJK)* 16, 47–65.
- Bareither, Christoph (i.E.): Ethnografische Affordanzanalyse: Zum methodischen Mehrwert des Affordanzkonzepts für die Digitale Ethnografie. In: Sven Stollfuß, Laura Niebling & Felix Raczkowski (Hgs.), *Handbuch Digitale Medien und Methoden*. Wiesbaden: Springer VS.
- Beisch, Natalie & Carmen Schäfer (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik. *Medien, Kommunikation, Social Media*. In: *Media Perspektiven* 9, 462–481.

- Boellstorff, Tom, Bonnie Nardi, Celia Pearce & T.L. Taylor (2012): *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton, NJ: Princeton University Press.  
<https://doi.org/10.1515/9781400845286>.
- Breidenstein, Georg, Stefan Hirschauer, Herbert Kalthoff & Boris Nieswand (2015 [2013]): *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.  
<https://doi.org/10.36198/9783838539799>.
- Caliandro, Alessandro (2017): Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. In: *Journal of Contemporary Ethnography* 47/5, 1–28. <https://doi.org/10.1177/0891241617702960>.
- Christman, Gabriela B. (2011): Inhaltsanalyse. In: Ruth Ayaß & Jörg R. Bergmann (Hgs.), *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, 274–92.
- Costa, Elisabetta (2018): Affordances-in-Practice. An Ethnographic Critique of Social Media Logic and Context Collapse. In: *New Media & Society* 22/1, 1–16.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818756290>.
- Emerson, Robert M., Rachel I. Fretz & Linda L. Shaw (2011 [1995]): *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago, London: The University of Chicago Press.  
<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226206851.001.0001>.
- Gilligan, Carol (1982): *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, London: Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjvk2wr9>.
- Held, Virginia (2005): *The Ethics of Care: Personal, Political and Global*. Oxford, New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0195180992.001.0001>.
- Hine, Christine (2015): *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied, and Everyday*. London, New York: Bloomsbury. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>.
- Geismar, Haidy & Hannah Knox (Hg.) (2021): *Digital Anthropology*, Second edition. Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge.
- Hoskins, Andrew (Hg.) (2018): *Digital Memory Studies. Media Pasts in Transition*. New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315637235>.
- Knox, Hannah & Dawn Nafus (Hg.) (2018): *Ethnography for a Data-Saturated World*. Manchester: Manchester University Press. <https://doi.org/10.1177/0267323120922089f>.
- Koch, Getraud (2017): Ethnografie digitaler Infrastrukturen. In: Getraud Koch (Hg.), *Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Forschung*. Köln: Halem, 107–126.
- Kozinets, Robert V. (2010): *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.  
<https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2010.00142.11.x>.
- Lim, Merlyna (2020): Algorithmic Enclaves. Affective Politics and Algorithms in the Neoliberal Social Media Landscape. In: Megan Boler & Elizabeth Davis (Hgs.), *Affective Politics of Digital Media. Propaganda by Other Means*. London: Routledge, 186–203.  
<https://doi.org/10.4324/9781003052272-9>.
- Madden, Raymond (2010): *Being Ethnographic: A Guide to the Theory and Practice of Ethnography*. London: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781529716689>.
- Marcus, George E. (1995): Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-sited Ethnography. In: *Annual Review of Anthropology* 24, 95–117.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>.
- Markham, Annette N. (2013): Fieldwork in Social Media. In: *Qualitative Communication Research* 2/4, 434–446. <https://doi.org/10.1525/qcr.2013.2.4.434>.

- Miller, Daniel, Elisabeth Cosa, Nell Haynes, Tom MacDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman & Xinyuan Wang (2016): How the World Changed Social Media. London: UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>.
- Miller, Daniel (2012): Social Networking Sites. In: Heather A. Horst & Daniel Miller (Hgs.), Digital Anthropology. New York, NY: Berg, 147–164. <https://doi.org/10.4324/9781003085201-10>.
- Pink, Sarah & John Postill (2012): Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. In: Media International Australia 145/1, 1–15. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>.
- Pink, Sarah, Heather Horst, John Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis & Jo Tacchi (2016): Digital Ethnography: Principles and Practice. Los Angeles: Sage. <https://doi.org/10.14267/cjssp.2017.01.08>.
- Schönberger, Klaus (2015): Persistenz und Rekombination. Digitale Kommunikation und soziokultureller Wandel. In: Zeitschrift für Volkskunde 111/2, 201–213.
- Spradley, James P. (1980): Participant Observation. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Taylor, T.L. (2009): The Assemblage of Play. In: Games and Culture 4/4, 331–339. <https://doi.org/10.1177/1555412009343576>.
- Von Unger, Hella (2014): Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Grundsätze, Debatten und offene Fragen. In: Hella von Unger, Petra Narimani & Rosaline M'Bayo (Hgs.), Forschungsethik in der qualitativen Forschung. Reflexivität, Perspektiven, Positionen. Wiesbaden: Springer, 15–40. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04289-9>.
- Wodak, Ruth & Michał Krzyżanowski (Hg.) (2008): Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1017/S0047404509990728>.

### **Autor:inneninformation**

Christoph Bareither ist Professor für Empirische Kulturwissenschaft mit Schwerpunkt Digitale Anthropologie an der Universität Tübingen. Ziel seiner Arbeit ist es, die Transformationen alltäglicher Praktiken und Erfahrungen im Zuge der Digitalisierung (bspw. bedingt durch Social Media, digitale Bildtechnologien, Computerspiele, künstliche Intelligenz) ethnografisch zu beleuchten und dadurch Beiträge zu drängenden gesellschaftspolitischen Debatten zu leisten.

Pia Schramm ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Tübingen. Im Forschungsprojekt „Challenging Populist Truth-Making in Europe (CHAPTER)“ forscht sie zum Einsatz von Museumsapps in der kritischen Auseinandersetzung mit Rechtspopulismus sowie zu den Konsequenzen von Populismus auf Social Media für die professionelle Museumspraxis.