

1 Soziale Medien – Bedeutung, Verbreitung und Erscheinungsformen

Julia Zisgen

1.1 Soziale Medien – Was ist das?

Das Internet als soziales Medium – das ist keine neue Entwicklung. Dass diese Technologie zur Vernetzung beitragen würde, dass sie bisher marginalisierten Stimmen eine Plattform geben würde und allen Menschen eine bessere Chance geben würde, selbst zu senden und zu empfangen und nicht mehr nur passiv zu konsumieren, das war schon in den Anfangstagen die große Hoffnung der Netz-PionierInnen.

Und auch nicht ganz ohne Grund: Das frühe Internet war gezielt als dezentrales Netzwerk ausgelegt (das ARPANET, der WWW-Vorläufer, hatte als militärisches Projekt begonnen [Wersig 2000] – und wir befanden uns im Kalten Krieg, wo eine dezentrale Struktur im Falle eines Angriffes die größtmögliche Ausfallsicherheit garantierte). Was also lag näher als optimistische Vorstellungen, eine Kommunikation ganz unabhängig von den klassischen Gatekeepern wie Regierungen und traditionellen Medienhäusern zu gestalten? Außerdem war die Idee, dass neue Medien auch gleichzeitig zu einem neuen Kommunikationsverhalten führen können und Menschen zueinander bringen und emanzipieren könnten, keineswegs neu: Schon Bertold Brecht entwickelte in den 1920er und 1930er Jahren mit seiner bekannten Radiotheorie eine solche Hoffnung (vgl. Brecht 1933).

Also: Sozial war das Internet schon immer – immer theoretisch, aber in aller Regel auch in der Praxis. Was ist jedoch das Neue an den sozialen Medien, die offenbar so sozial sind, dass sie dieses im Namen tragen? Eine allgemeine Definition lässt sich in etwa folgendermaßen lesen:

»Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund.« (Bendel 2010)

Natürlich gab es schon in den Frühzeiten des Internets auch zahlreich genutzte Möglichkeiten des sozialen Austauschs und des Anbietens eigener Inhalte – man

denke nur an Newsgroups und Foren, aber auch an eigene Webseiten. So sind soziale Medien eine, wenn man so will, logische Fortsetzung der bereits in den Frühzeiten des Internets angelegten Logik.

Wenn es jetzt darum geht, dass die neue Eigenschaft in den sozialen Medien die ständige Aufforderung zum Mitmachen und zum Erstellen eigener Inhalte ist: Wie neu ist dies tatsächlich, wo es in den klassischen Medien wie Zeitungen, Radio und TV doch auch schon immer üblich war, das Publikum mit einzubinden: Call-In-Sendungen, Leserbriefe, Spiel- und Talkshows können als Beispiele dafür angewandt werden. Jedoch wird bei all diesen Medien und Formaten immer noch eine Redaktion im Hintergrund benötigt. Es braucht Profis, die sich Konzepte ausdenken, die Rückmeldungen des Publikums sichten und aufbereiten, Themen erarbeiten und produzieren und vieles mehr. Soziale Medien dagegen sind essentiell auf die Mitwirkung der NutzerInnen angewiesen, da es keine Redaktionen o. Ä. gibt, die den Content erstellen.

Das wirklich Neue an sozialen Medien ist der User-Generated Content, dass also SenderIn und EmpfängerIn einer Nachricht oder eines Inhaltes nicht mehr getrennt sind, sondern dass alle NutzerInnen in aller Regel beides sind. Alle werden explizit darin bestärkt, selbst Inhalte zu teilen, bei anderen zu kommentieren und zu liken. Aktive und gut vernetzte NutzerInnen sind besser sichtbar und erhalten dadurch eine größere Reichweite für ihre Inhalte. Dass diese Reichweite aber natürlich auch kostenpflichtig vergrößert werden kann und es zahlreiche Möglichkeiten der Onlinewerbung gibt, die zum Teil nur auf den zweiten Blick von einem »echten« Posting zu erkennen ist, zeigt, dass soziale Medien zunehmend auch zu kommerziellen Zwecken genutzt werden. In aller Regel ist die Nutzung der Netzwerke an sich kostenlos, wird aber dadurch bezahlt, dass die Daten zu den NutzerInnen und ihrer Nutzungsweise für Werbung und weitere Zwecke weiterverwendet werden.

Eine weitere bestimmende Eigenschaft von sozialen Medien ist die Multimediaalität: Nicht zuletzt die Verfügbarkeit von immer schnelleren Onlineverbindungen (auch wenn man an einigen Orten in Deutschland ein eher gegenteiliges Gefühl hat) sowie die starke Nutzung auf Mobilgeräten haben diese Entwicklung beschleunigt und machen es inzwischen möglich, dass immer neue Angebote kreativ und innovativ Video, Musik, Grafik, Augmented Reality mit Althergebrachtem wie Text und (unbewegtem) Bild kombinieren.

1.2 Soziale Medien heute

Grundsätzlich ist es eine undankbare Aufgabe, etwas über die Social-Media-Nutzung zu schreiben – immerhin handelt es sich hier um ein sehr dynamisches Feld, und Texte, die vor zwei, drei Jahren entstanden sind, können in Teilen bereits heute schon veraltet sein. Zu schnell ändern sich die Nutzungszahlen, entstehen neue gehypte Plattformen und verschwinden andere in der Bedeutungslosigkeit.

Wenn es Sie interessiert, was aktuell – also zu dem Zeitpunkt, zu dem Sie diesen Text lesen – gerade angesagt ist und wie viele Leute sich auf welcher Plattform tummeln, schauen Sie lieber anderswo, also am besten online oder bei seriösen Marktforschungsinstituten. Ich möchte mich eher auf allgemeine Trends konzentrieren, die so oder jedenfalls ähnlich über Netzwerke und Plattformen Gültigkeit behalten.

Was sicherlich nicht überraschend sein sollte: Unterschiedliche Plattformen haben unterschiedliche Nutzungsstrukturen. Insbesondere das Alter ist ein wichtiger Faktor – neuere Apps werden eher von jüngeren NutzerInnen frequentiert, die auch wahrscheinlicher weiterziehen und schon etwas Neues entdeckt haben, wenn die Älteren und weniger Netzaffinen nachkommen. Darüber hinaus hat jede Plattform eine eigene Sprache bis hin zur Subkultur. Es gibt Ausdrücke und Memes, die nur dort verstanden werden und außerhalb keinen Sinn ergeben. Gleichzeitig gibt es Netzwerke, die für Ideen oder Witze wie Katalysatoren fungieren, um die man also nicht herunkommt, wenn man erforschen will, wo bestimmte Themen ihren Ursprung hatten. Seit einiger Zeit sind das vor allem Foren wie 4chan, das sich zwar als Ursprung für sehr viel harmlosen Internethumor einen Namen gemacht, gleichzeitig aber auch als Brutstätte für rassistische, sexistische und antisemitische Inhalte erwiesen hat. Auch Reddit steht immer wieder am Anfang unterschiedlicher viraler Inhalte.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die zunehmende mobile Nutzung, die sich direkt auf die Inhalte und ihre Darstellung auswirkt. Sie müssen auf kleineren Bildschirmen les- und darstellbar sein und vorteilhaft ist »snackable content«, also kleinere Informationshäppchen gegenüber längeren Texten und Videos – erstere sind schneller und besser mobil und oft auch unterwegs zu konsumieren. Auch sind Bilder und Videos, die sich mittels zahlreicher Filter einfach und schnell bearbeiten lassen, extrem populär. Zum einen sind diese natürlich weitaus stärker »snackable« als ein Text, zum anderen können die UserInnen diese auch problemlos selbst erstellen. Jeder hat inzwischen eine ziemlich leistungsfähige Kamera in der Tasche. So ist es möglich, einen ungefilterten Blick, häufig in Echtzeit, in das Leben und die Umwelt anderer Menschen zu werfen. Wo auf der Welt sie sich gerade befinden, ist

dabei zweitrangig, und auf den großen Plattformen haben sich inzwischen gewisse Stilelemente herausgebildet, die häufig zu einer gewissen Uniformität in der (Bild-) Sprache führt, aber auch zeigt, dass man dazugehört. Um sich dort sicher zu bewegen und auch zu wissen, dass die eigenen Inhalte ankommen, muss man diese Stilelemente, diese spezielle Sprache verstehen und auch selbst sprechen können. Gleichzeitig gilt: One size doesn't fit all – jede Plattform hat ihre eigene (Bild-)Sprache und eigene Regeln.

Wenn dies berücksichtigt wird, ist es für Einzelpersonen, aber auch für Organisationen möglich, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, seine eigenen Themen zu platzieren und auch viele weitere wertvolle Impulse zu bekommen. Auch für Themen, die sich sonst eher vor kleinerem Publikum abspielen, lässt sich so häufig ein Publikum – oder im Falle von Firmen – eine Zielgruppe finden, die sich genau dafür interessiert.

Aber gerade die Tatsache, dass soziale Medien für Firmen so interessant sind, ist auch ein zweischneidiges Schwert. Zwar ist es wie gerade beschrieben, auch sehr positiv, Produkte und Angebote zu finden, die sich genau mit den eigenen Interessen decken. Zum anderen wird es durch personalisierte Werbung oder InfluencerInnen, bei denen die Grenze zwischen eigenem und bezahltem Content immer mehr verschwimmt, schwieriger, sich wirklich objektive Meinungen zu bilden.

1.3 Pros und Cons und alles dazwischen

Es gehört wohl bei neuen Technologien dazu, dass emotional und kontrovers darüber diskutiert wird. Es gilt aber hier wie überall: Die tatsächliche Art der Nutzung ist entscheidend, und häufig liegen Gut und Schlecht extrem dicht beieinander.

Vor allem unter den Eindrücken massiver Beeinflussung politischer Prozesse sowie von Hass und zunehmender Radikalisierung im Netz wurde die öffentliche Meinung in den vergangenen Jahren eher kritischer gegenüber sozialen Medien. Es wird immer lauter gefordert, es müsse eine stärkere Kontrolle und umfassendere gesetzliche Regelungen dagegen geben. Selbst NetzexpertInnen, die sonst einem Eingriff in die sozialen Medien kritisch gegenüberstehen, fordern zunehmende Regulierungen, um dem Herr zu werden.

Trotzdem möchte ich zu bedenken geben: Soziale Medien bringen eben nicht nur Negatives hervor. Ja, viele Entwicklungen sind besorgniserregend, und nein, es kann und darf nicht sein, dass insbesondere Frauen, LGBTQI, Menschen mit Migrationshintergrund, PolitikerInnen und andere, die sich gesellschaftlich engagieren, zunehmend mit Hass und Beleidigungen zu kämpfen haben, die sich inzwischen auch in der »realen« Welt manifestieren. Hier müssen sich tatsächlich Gesellschaft und Politik

klarwerden, wie sie mit diesen Entwicklungen umgehen wollen. Dieses Thema ist jedoch extrem vielschichtig und bedarf einer gesamtgesellschaftlichen Antwort.

In diesem Band soll es jedoch um ein spezielles gesellschaftliches Thema gehen, den Bevölkerungsschutz. Ich möchte daher im Folgenden bereits die Beispiele – wo möglich und sinnvoll – mit Themen des Bevölkerungsschutzes verknüpfen. Viele positive und negative Aspekte dieses Themas finden sich dort. Vor allem hat der Katastrophenschutz eben häufig auch mit Extremsituationen zu tun, und diese sorgen in aller Regel dafür, dass auch extreme Reaktionen ganz besonders ausgeprägt erscheinen.

Ich möchte im Folgenden die These aufstellen, dass jede Eigenschaft der sozialen Medien sowohl positive als auch negative Folgen zeitigt. Denn: Jede Technologie ist genau das, was man als Gesellschaft, also als Summe aller NutzerInnen unter dem Einfluss politischer und sozialer Regelungen und Standards, daraus macht. Insofern möchte ich zwar das Schlechte und Problematische nicht verschweigen, das Gute aber trotzdem ebenfalls betonen. Und ich bin mir bewusst: Man kann und sollte darüber diskutieren.

1.4 Vernetzung: Selbsthilfe vs. Shitstorms

Wir alle erinnern uns wohl noch an den Sommer 2013, als das Hochwasser weite Teile Europas in Atem hielt. Dies war auch so etwas wie ein Startschuss für den deutschen Bevölkerungsschutz, sich endlich auch einmal mit den sozialen Medien zu befassen. Während dieser Wochen wurde deutlich, dass man es hier mit einer fast überwältigenden Welle an Hilfsbereitschaft zu tun hatte – soweit nicht neu, dies hatte es schon immer gegeben. Neu war die Art und Weise der Organisation und Vernetzung. Es bildeten sich nämlich innerhalb von kürzester Zeit zahlreiche Facebook-Gruppen, in denen sich Hilfesuchende und Freiwillige fanden und organisierten.

Auch an vielem anderen zeigte und zeigt sich weiterhin, welche Kraft soziale Medien entfalten können, wenn es darum geht, dass sich Menschen mit unterschiedlichen Fragen und Bedürfnissen vernetzen: Beispielhaft zu nennen wäre der Twitter-Hashtag #PorteOuverte, bei dem während der Terroranschläge in Brüssel und Paris Menschen den Hilfesuchenden Schutz anboten, falls diese aufgrund von Polizeieinsätzen oder Straßensperren nicht mehr nach Hause kommen konnten oder wollten.

Nicht zuletzt während der Coronavirus-Pandemie zeigt sich, dass die Menschen umso näher zusammenrücken konnten, obwohl (oder gerade weil) sie physisch auf Abstand gehen mussten: Hilfesuchende und Helfende konnten sich über Facebook-

und Messengergruppen finden. Und wir vergessen nicht die zahlreichen Videos, die von Italien aus um die Welt gingen und zeigten, wie Menschen in Fenstern und auf Balkonen zusammen sangen. Dadurch, dass diese Clips millionenfach angeschaut und geteilt wurden, entstand ein gemeinsames Bewusstsein: Wir sind nicht alleine, wir stehen vor einer Aufgabe, die einen Großteil der Menschheit betrifft und wir können diese nur gemeinsam lösen!

Doch wo Vernetzung im Positiven erleichtert wird, gilt das natürlich auch im Negativen. In Windeseile ist es möglich, auch für destruktive Zwecke sehr schnell sehr viel Publicity zu generieren – der Shitstorm ist geboren. Dafür reicht nur ein kleiner Fehler in einem Post, eine unbedachte Aussage, ein falscher Ausdruck oder eine vermeintlich »falsche« Person, die eine Aussage macht – oft muss nur einer oder einige wenige reichweitenstarke Accounts auf diesen Fehler aufmerksam werden und ihn verbreiten, um eine entsprechende Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dies geschieht relativ häufig zwischen entgegengesetzten politischen Lagern, aber es werden auch Firmen mit polarisierender Werbung oder einer unbedachten Kommunikationsstrategie zum Opfer.

Im Bevölkerungsschutz ist das Risiko dagegen doch noch relativ gering, zum Opfer eines Shitstorms zu werden, jedoch ist es nicht verkehrt, sich mittels einer guten Social-Media-Arbeit und einer passenden (Krisen-)Kommunikationsstrategie auch darauf vorzubereiten (dazu umfassender im Kapitel 2 dieses Buches).

1.5 Senden und Empfangen: Eine Stimme für alle vs. die Schreispirale

Erinnern wir uns an Brechts Radiotheorie: Die Hoffnung war hier, dass neue Medien und Technologien den Menschen die Möglichkeit gäben, selbst nicht nur EmpfängerIn, sondern auch SenderIn zu sein, also eigene Themen mit der Welt zu teilen.

In der alten Welt aus linearen Medien agierten JournalistInnen als Gatekeeper, indem sie entschieden (und ja immer noch entscheiden), welche Inhalte einen Platz finden und welche nicht. Je nach Einstellung der dahinterstehenden Redaktion wird hier eine Linie vorgegeben, die ggf. auch einer politischen Ausrichtung entspricht oder die Wünsche einer bestimmten Zielgruppe bedient. Dies ist nicht per se schlecht. Auch wenn es Ausnahmen gibt, wird dadurch ein gewisser Mindeststandard gewahrt, es gibt auch rechtliche Regeln, denen die Berichterstattung genügen muss, und außerdem Organe wie den Deutschen Presserat. Aber: Wo es Gatekeeper gibt, werden Themen und Inhalte zurückgehalten. Ansichten oder Perspektiven, die nicht durch eine Redaktion repräsentiert werden, haben es schwer, tatsächlich statt-

zufinden. Hier kann es ein Segen sein, wenn es Wege gibt, die eigenen Inhalte selbstständig zu verbreiten und sich ein eigenes Publikum zu suchen. Diese Aufgabe übernehmen soziale Medien, indem die Hürden für eigene Postings extrem gering bis gar nicht vorhanden sind.

In der Regel genügt ein Internetzugang, ein internetfähiges Gerät (beides ist in aller Regel für die meisten Menschen inzwischen weltweit verfügbar) und noch das Anmelden auf einer Plattform und/oder das Herunterladen einer App. Dadurch, dass das Kreieren eigener Inhalte nicht nur möglich, sondern auch ausdrücklich erwünscht ist, werden alle auch ermuntert und bekommen gleichzeitig das Gefühl: Meine Ansichten, meine Perspektive zählen, da draußen sind Menschen, die genau das interessiert.

So ist es gerade für Jugendliche wertvoll, zu erfahren, dass es genug Menschen gibt, die genauso denken und fühlen wie sie selbst – aber das gilt für jeden und jeden von uns, der oder die Gleichgesinnte findet. Sei es für spezielle Interessen oder Hobbies, sei es als queere oder Transperson oder als jemand, der sich selbst in seiner Gesellschaft als Minderheit oder nicht genug repräsentiert fühlt: Alle können im Internet Communities finden und ihre Belange mitunter direkt in den Mainstream tragen, weil viele Themen aus den sozialen Medien inzwischen eine breite Aufmerksamkeit erfahren können und auch traditionelle Medien und MeinungsmacherInnen inzwischen dort vertreten sind.

Das bietet auch eine Chance gerade für Organisationen des Ehrenamtes: Mit einer besseren Vernetzungsmöglichkeit und Chancen, auch ein breiteres Publikum zu erreichen, können sich bereits Engagierte besser untereinander austauschen und es können auch Nachwuchskräfte gewonnen werden. Zudem können diejenigen, die bereits aktiv sind (sei es als Haupt- oder Ehrenamtliche), quasi als InfluencerInnen über ihre Tätigkeiten berichten und gute Werbung für die Organisation machen.

Leider sind diese Menschen aber nicht die einzigen, denen es leichter fällt, für ihre Themen ein Publikum zu finden. Wir erfahren seit einigen Jahren, dass auch extreme und hasserfüllte Inhalte eine zunehmende Resonanz finden. Bestärkt wird dies durch die eigene Logik der Plattformen: Was Aufmerksamkeit generiert, ist gut, da dadurch die NutzerInnen länger auf der Plattform oder in der App verweilen und mehr Werbung ausgespielt werden kann.

Es wird eine zunehmend polarisierende und hasserfüllte Diskussionskultur beklagt, in der kein Platz mehr sei für Zwischentöne und respektvolle Unterhaltung. Es ist schon von der »Schreispirale« die Rede, als Abwandlung des Konzepts der »Schweigespирale« nach Elisabeth Noelle-Neumann. Interessant dabei, dass offenbar gar nicht zwingend nur menschliche NutzerInnen diese befeuern, sondern tatsächlich zahlreiche Trollfabriken und Botnetze munter mitmischen und Inhalte vor allem zu

politisch oder anderweitig polarisierenden Themen produzieren. Dadurch wird der Eindruck erweckt, dass sehr viele Menschen dieser Meinung seien – dabei ist es weiterhin ein Randthema, dass durch Tricks eine sehr große Resonanz in den (sozialen und traditionellen) Medien erfährt (Singer/Brooking 2018).



Trollfabrik:

Bezeichnung für eine verdeckte Organisation, die im Auftrag des russischen Staates Manipulationen im Internet betreibt. Hierbei wird mit massenhaft fingierten Identitäten gearbeitet, die zu bestimmten Themen geballt z.B. in Kommentarbereichen und Foren auftreten, bestimmte Phrasen oder Stichworte massenhaft wiederholen und damit versuchen, die öffentliche Stimmung im Sinne der russischen Regierung zu beeinflussen.



Botnetz:

Netzwerk von Rechnern, die mit Schadprogrammen infiziert wurden und daher ohne Einverständnis der Eigentümer für illegale Aktivitäten genutzt werden können (z. B. für Phishing oder DDos-Angriffe sowie den Versand von Spam-E-Mails).

Dies kann dazu führen, dass sich diese Mischung aus Extremismen, Hass und Verschwörungserzählungen einen Weg von den sozialen Medien in die klassischen Medien bis hin in die politische Arena findet und dort auch zunehmend harte Polarisierungen und die dazu passenden KandidatInnen fördert. (Man darf hier jedoch nicht ignorieren, dass klassische Medien häufig genauso Falschinformationen, Verschwörungserzählungen oder rassistische Inhalte verbreiten. Dies ist kein alleiniges Phänomen der »neuen« Medien.) Die Diskussion, inwieweit die Polarisierung in den Medien jedoch die Spaltung der Gesellschaft befeuert, oder ob es nicht eher umgekehrt ist, ist allerdings nicht trivial und muss an anderen Stellen geführt werden.

Der Bevölkerungsschutz steht zwar nicht unbedingt im Zentrum dieser Debatten. Dennoch sollte man sich auch hier der Gefahr einer zunehmend aufgeregten und zu Extremen neigenden Kommunikation bewusst sein – denn in dem Maße, in dem Behörden und Organisationen online präsent sind, werden sie auch diesen Problemen ausgesetzt sein. Und gerade in akuten Lagen oder Krisensituationen zeigt sich einmal mehr, wie schnell Höflichkeits- und Konversationsregeln vergessen werden.

1.6 »It no longer stays in Vegas«: Augenzeugenberichte vs. »Fake News«

Wir kennen das alle: Wenn irgendetwas passiert oder wir auch nur etwas Lustiges, Kurioses oder Interessantes entdecken, wird schnell das Telefon aus der Tasche geholt und ein Foto gemacht oder ein kurzer Clip gedreht. Dies landet dann auf Instagram, Twitter oder wird per WhatsApp verschickt – egal, wo wir uns gerade befinden oder wo unsere Kontakte sind.

Es ist normal geworden, Menschen aus allen Ecken der Welt bei ihrem Leben zu begleiten und mitzubekommen, was sie gerade so machen, was sie kochen oder wie sie ihr Fitnesstraining gestalten. Und vor allem: Wir können, wenn wir wollen, alles in Echtzeit beobachten. Soziale Medien bestechen durch ihre Schnelligkeit, mit der Informationen geteilt werden können und viral gehen können. Ein interessantes Foto oder ein aktueller Post ist mit einem Klick geteilt und die Reichweite kann sich rasend schnell vervielfachen.

Besonders spannend ist dies, wenn etwas passiert. Fast überall auf der Welt sind heute Menschen mit Smartphone und mobilem Internet unterwegs, so dass kaum mehr ein Ereignis unerkannt bleibt. »What happens in Vegas stays in Vegas« stimmt schon lange nicht mehr. Seien es Erdbeben, Terroranschläge oder die US-Operation gegen Osama Bin Laden – es gibt immer jemanden, der darüber postet.

Diese Informationen sind ein wahnsinniger Schatz, wenn es darum geht, Ereignisse möglichst schnell zu erkennen und – falls nötig – eine eigene Reaktion darauf in die Wege zu leiten. Dies lässt sich durch ein gutes Social-Media-Monitoring unterstützen (siehe dazu ausführlicher das Kapitel 3 dieses Buches). Letzteres kann auch dabei helfen, eines der größten Probleme, die diese Schnelligkeit und Unmittelbarkeit mit sich bringt, zumindest teilweise zu umgehen: Wie kann man sichergehen, dass man aus der riesigen Menge der einströmenden Informationen die relevanten und vor allem auch die wahren Informationen herausfiltert? Informationsverifizierung ist ein immer wichtigeres Thema geworden – wir haben eben wie bereits ausgeführt nicht mehr in jedem Fall Journalistinnen oder Redaktionen als Gatekeeper, die ihre Informationen prüfen und durch mehrere Quellen verifizieren, sondern müssen eigene Mechanismen kennen und anwenden. Was man tun kann, um Informationen aus den sozialen Medien speziell in Katastrophenlagen zu prüfen, steht z.B. im Verification Handbook (Silverman et al. 2016).

»Fake News«, also die bewussten Falschmeldungen, sind in den letzten Jahren ein großes Thema geworden. Auch hier spielen die Botnetze und organisierten Trolle – häufig, aber nicht nur, durch Regierungen weniger befreundeter Staaten eingesetzt –

eine unrühmliche Rolle. Was damit bezweckt werden soll, ist unterschiedlich. Zum Teil sollen Wahlen oder politische Entscheidungsprozesse durch gezieltes Agenda-setting beeinflusst werden oder bestimmte politische oder gesellschaftliche Gruppen unterstützt bzw. diskreditiert werden.

Gerade während Katastrophen und anderen großflächigen Ereignissen ist jedoch eine andere Form der Falschmeldung vorherrschender: Hier verbreiten sich Gerüchte und Halb- oder Gar-Nicht-Wahrheiten häufig auch ohne bösen Willen. Menschen handeln teilweise unter Stress oder finden sich in der schieren Masse der Informationen nicht mehr zurecht. Das ist kein neues Phänomen der sozialen Medien, wird durch sie aber verstärkt und jedes Mal neu sichtbar gemacht. Außerdem bringen (möglichst spektakuläre) Posts zu gerade aktuellen und nachgefragten Themen viele Klicks, Views und jede Menge Reichweite. Das verführt auch den ein oder anderen, vielleicht noch eine Schippe draufzulegen oder mit Photoshop möglichst spektakuläre Fotos zu zaubern.

Gerade in sich schnell entwickelnden Lagen können soziale Medien ein Segen und ein Fluch zugleich sein. Häufig ist hier ein weiterer Ratschlag (neben dem genauen Prüfen der eigenen Quellen und der Zurückhaltung beim Teilen von Informationen), sich auch einfach einmal zurückzuziehen und das Telefon beiseitezulegen. Dies wird nicht immer möglich sein, vor allem, wenn soziale Medien auch während eines Einsatzes genutzt werden, aber es ist wichtig, Pausen und immer auch einen Realitätscheck zu machen.

**Merke:**

Soziale Medien bilden zwar alle Facetten des Lebens ab, aber eben nicht vollständig. Es gibt immer noch ein Leben darüber hinaus.

1.7 Fazit

Behalten Sie im Blick, dass Sie es hier mit einer mächtigen und wahnsinnig spannenden Technologie zu tun haben, aber eben mit einer, die nicht allmächtig ist. Nutzen Sie auch andere Quellen und vor allem Ihren gesunden Menschenverstand, informieren Sie sich möglichst aktuell und umfassend und vergessen Sie nicht, dass soziale Medien von den Menschen gemacht werden, die sie nutzen. Und damit ist eigentlich alles dazu gesagt.