Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

# DIE VERNETZTE ÖFFENTLICHKEIT

*Meinungsbildung durch Facebook, Twitter & Co. einfach auf den Punkt gebracht.*

#08 DIGITALKOMPAKT LfM

D/K

# #08 DIGITALKOMPAKT LfM

## DIE VERNETZTE ÖFFENTLICHKEIT


INTRO

2 # Das neue Gesicht der Öffentlichkeit

ÜBERBLICK

4 # Wer, wo und warum eigentlich?
6 # Was soziale Netzwerke mit den Medien machen

INTERVIEW

8 # „Themen werden schneller und breiter ausgehandelt“

HINTERGRUND

11 # Wer sind die Meinungsführer?
12 # Info-Fundgrube für Journalisten
14 # Ein neuer Kanal für Journalismus

INTERVIEW

18 # „Twitter ist eine große Wahrheitsmaschine“
22 # „Twitter wird häufig überschätzt“

PERSPEKTIVE

24 # Ein neues Schlachtfeld im Kampf um den Wähler
28 # Von der Facebook-Gruppe auf die Straße
32 # Die Macht der Programmierer

PRAXIS

36 # 10 Alltagstipps zum Umgang mit sozialen Netzwerken

FAZIT & AUSBLICK

38 # Öffentliche Meinung im Umbruch

39 Die Autoren dieser Ausgabe
40 Glossar
41 Impressum

# DAS NEUE GESICHT DER ÖFFENTLICHKEIT

Innerhalb weniger Jahre haben soziale Netzwerke den Tagesablauf von Millionen Deutschen verändert. Noch 2008 waren die wenigsten in Online-Netzwerken aktiv, dann kamen die StudiVZ-Welle, der Twitter-Hype und schließlich die Facebook-Revolution. Und mittlerweile ist für viele ihr Facebook-Account das Fenster zur Welt geworden, aus dem sie mehrere Stunden am Tag herausschauen.

Die etablierten Player der Öffentlichkeit, allen voran Journalisten und Politiker, sind durch die rasante Verbreitung sozialer Netzwerke in Zugzwang geraten. Wenn Medienkonsumenten und Wahlbürger sich zunehmend in ihren „persönlichen Öffentlichkeiten" aufhalten und sich dort so viel Zeit und Energie konzentriert, muss jeder, der ihre Aufmerksamkeit erringen möchte, auch dort Präsenz zeigen. Abseits von diesen Zwängen der „Aufmerksamkeitsökonomie" bieten Facebook & Co. für Öffentlichkeitsakteure jede Menge neuer Möglichkeiten: Politiker können mit Bürgern in Onlinedialoge treten, Journalisten können in sozialen Netzwerken Informationen für ihre Recherchen finden und auch Werbung für ihre Beiträge machen. Aktivisten können sich auf den Plattformen vernetzen und andere Menschen für Aktionen, Proteste und Petitionen mobilisieren.

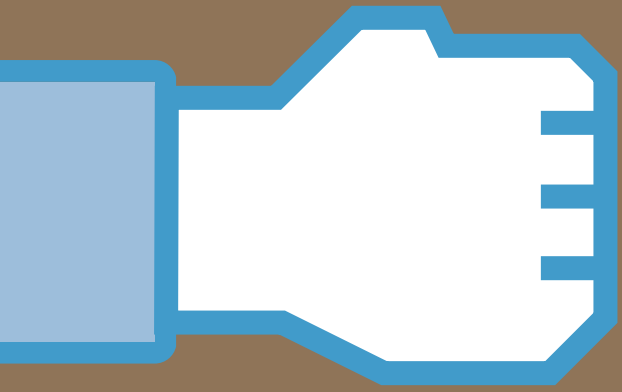
Soziale Netzwerke stehen für eine fundamentale Veränderung der öffentlichen Sphäre. Öffentliche und individuelle Kommunikation verschwimmen, jeder Bürger hat die Möglichkeit, mit einem Account bei Facebook oder Twitter seine eigene Teilöffentlichkeit herzustellen – man erreicht dabei freilich weniger Menschen als klassische Massenmedien. Diese neuen Beteiligungs- und Vernetzungsmöglichkeiten verändern auch die Bildung öffentlicher Meinung: Wie kommt eine Gesellschaft angesichts dieser Inflation persönlicher Öffentlichkeiten mit jeweils geringer Reichweite – man könnte auch sagen: angesichts dieses Stimmengewirrs – noch zu kollektiv verbindlichen Entscheidungen?

Die vorliegende Ausgabe von Digitalkompakt LfM geht diesem neuen Phänomen auf den Grund. Sie gibt einen Überblick über die aktuelle Nutzung sozialer Netzwerke und ihre Auswirkungen auf Politik, Medien und öffentliche Meinungsbildung. Die neuesten Forschungsergebnisse auf diesem Gebiet fließen dabei ein, und in Exklusiv-Interviews äußern sich prominente Journalisten und Kommunikationswissenschaftler. Darüber hinaus erfahren Sie, wie die Anbieter der Netzwerkplattformen durch die technische Infrastruktur das Verhalten und die Wahrnehmung der Nutzer lenken und beschränken und welche Gefahren dadurch entstehen können. Praxistipps zum Umgang mit sozialen Netzwerken runden die Publikation ab.

# WER, WO UND WARUM EIGENTLICH?

*40 Millionen Deutsche sind in sozialen Netzwerken angemeldet. Die meisten von ihnen sind täglich auf Facebook, Xing & Co. unterwegs – zu privaten Zwecken, aber auch, um die Nachrichten zu verfolgen und beruflich voranzukommen.*

**39.200.000 FACEBOOK**



6.700.000 Google+
5.200.000 Xing
3.700.000 Twitter
3.500.000 Tumblr
3.400.000 Ask.fm
2.500.000 Stayfriends
2.200.000 Odnoklassniki
2.200.000 Deviantart

Die Zahlen geben die Besucherzahlen auf den Websites der sozialen Netzwerke im März 2013 an, nicht die Zahl der angemeldeten Nutzer. Quelle: comScore.

Die Bedeutung sozialer Netzwerke für die Meinungsbildung zeigt sich schon anhand der Nutzerzahlen: 78 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland – das sind rund 40 Millionen Menschen – sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet und 67 Prozent nutzen dieses auch aktiv. Das geht aus einer repräsentativen Befragung von Internetnutzern im Auftrag des Telekommunikations-Branchenverbandes Bitkom vom Juni 2013 hervor.

## FACEBOOK HAT DIE NASE VORN

Von allen Netzwerkplattformen hat Facebook die größte Marktmacht: 56 Prozent aller im Web aktiven Deutschen nutzen auch Facebook aktiv. Knapp 40 Millionen besuchen die Website pro Monat. In der Rangfolge der Besucherzahlen folgen Google+, die noch recht junge Community des Suchmaschinen-Giganten, das berufliche Netzwerk Xing, der Kurznachrichtendienst Twitter und weniger bekannte Netzwerke wie Tumblr, Ask.fm, LinkedIn und Stayfriends.

Soziale Netzwerke binden Zeit: Über zwei Drittel aller aktiven Nutzer besucht die jeweilige Lieblings-Community jeden Tag, hat die Bitkom-Studie herausgefunden. 19 Prozent verbringen zwischen einer und zwei Stunden dort, 14 Prozent sogar mehr als zwei Stunden. Am intensivsten werden die Netzwerke von den unter 30-Jährigen genutzt, aber die älteren Semester holen bereits langsam auf.

## ÜBER FREUNDE AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN

Wozu werden soziale Netzwerke überhaupt genutzt? In erster Linie dienen sie als private Informations- und Kommunikationskanäle: Die Befragung von Bitkom hat als wichtigste Motive „mich mit Freunden austauschen bzw. in Kontakt bleiben“ und „mich mit meiner Familie austauschen bzw. in Kontakt bleiben“ ergeben. Aber schon auf Platz drei liegt das Motiv „mich über das Tagesgeschehen informieren/die Nachrichten verfolgen“. Hier geht es also um öffentliche Angelegenheiten: In sozialen Netzwerken kommen Menschen mit Beiträgen von Redaktionen und professionellen Journalisten in Berührung, z. B. wenn sie den Account eines Mediums abonniert haben oder Artikel-Empfehlungen von Freunden erhalten.

Ebenfalls eine Rolle spielen berufliche Interessen. Unter den Motiven finden sich auch „bestehende berufliche Kontakte pflegen“ und „neue berufliche Kontakte knüpfen“. Dies trifft aber vor allem auf die Nutzer einschlägiger Business-Netzwerke wie Xing und LinkedIn zu.

# WAS SOZIALE NETZWERKE MIT DEN MEDIEN MACHEN

*Journalistische Beiträge finden inzwischen auch über Facebook und Twitter ihr Publikum. Doch die Nutzer sind weit davon entfernt, neutrale Relaisstationen im Dienste der Journalisten zu sein: Sie kommentieren und kritisieren die Artikel oft und gern.*

Soziale Netzwerke sind zu einem neuen Ort geworden, an dem sich Meldungen und Berichte von Journalisten in der Gesellschaft verbreiten. In einer Studie zum Informationsverhalten der Deutschen, durchgeführt vom Hans-Bredow-Institut in Hamburg, nennen Jugendliche und junge Erwachsene auf die Frage nach ihren Informationsquellen Facebook bereits an sechster Stelle. Viele Facebook-Nutzer haben ein oder mehrere Nachrichtenportale „geliked", also abonniert, und finden deren Meldungen regelmäßig in ihrem „Newsfeed", ihrer Liste der Meldungen aller ihrer Kontakte. Gefällt ihnen ein Artikel auf Spiegel Online, so drücken sie auf den „Gefällt mir"-Button („liken" ihn) oder empfehlen ihn weiter („teilen" ihn).

## HARTE NEWS AUF TWITTER, BUNTES AUF FACEBOOK

Eine Erhebung der Technischen Universität Darmstadt zur Weiterverbreitung von Nachrichten der 15 größten deutschen Newsportale im Jahr 2012 hat ergeben, dass 592.000 Artikel insgesamt 26,7 Millionen Mal geteilt wurden. Dabei besteht offenbar zwischen verschiedenen Netzwerken eine Art „Arbeitsteilung": Während über den Kurznachrichtendienst Twitter und die Community Google+ viele ernste „Hard News" (Politik, Wirtschaft usw.) geteilt werden, sind auf Facebook unpolitische, boulevardeske und unterhaltende Beiträge aus der Rubrik „Vermischtes" der Renner.

## NAVIGIEREN DURCH DIE NACHRICHTENFLUT

Wissenschaftler nennen dieses Phänomen „Social Navigation": Mediennutzer navigieren anders als früher durch den Nachrichtenstrom. Sie werden zunehmend selbst zum „Gatekeeper" von Informationen, selektieren und empfehlen Informationen aktiv weiter und orientieren sich auch bei ihrem Medienkonsum am Verhalten und den Hinweisen befreundeter Nutzer. Damit verändert sich die Verbreitungsdynamik von Nachrichten in der Gesellschaft, Freunde und Bekannte bekommen mehr Einfluss auf die Wahrnehmung der Welt als früher und laufen klassischen Autoritäten der öffentlichen Sphäre möglicherweise den Rang ab.

Relevant für die öffentliche Meinungsbildung werden die Netzwerkplattformen besonders dann, wenn die Nutzer Artikel kommentieren. Der Wiener Kommunikationsforscher Axel Maireder untersuchte 2011 den deutschsprachigen Twitter-Raum und fand heraus, dass von allen Tweets mit einem Link auf einen Medienbeitrag über die Hälfte einen individuellen Kommentar oder eine Wertung enthielt. Die Nutzer sind also keineswegs neutrale „Transmissionsriemen" für journalistische Produkte, sondern liefern ihrem Publikum auch individuelle Schemata für die Deutung der Beiträge. Es ist durchaus möglich, dass in den persönlichen Öffentlichkeiten der Netzwerke strittige Themen anders bewertet und gedeutet werden als in den Massenmedien oder im Bundestag. So gerät hier also auch die Deutungshoheit von gesellschaftlichen Eliten und von Journalisten in Bedrängnis (mehr dazu im Interview mit Axel Maireder auf S. 8).

INTERVIEW MIT AXEL MAIREDER

# „THEMEN WERDEN SCHNELLER UND BREITER AUSGEHANDELT“

*Revolutionieren Facebook und Twitter die Demokratie? Der Wiener Kommunikationsforscher Axel Maireder spricht im Digitalkompakt-Interview über neue Beteiligungsmöglichkeiten, den Twitter-„Aufschrei“ und die Globalisierung von Öffentlichkeit.*

*Soziale Netzwerke wie Facebook werden vor allem als Plattformen für private Zwecke genutzt. Inwieweit berühren sie überhaupt die Öffentlichkeit und die öffentliche Meinung?*

In vielerlei Hinsicht. Zunächst einmal unterhalten wir uns auf Facebook und Twitter auch über gesellschaftlich relevante Themen, und wir deuten und bewerten diese. Das ist besonders spannend, weil in diesen Netzwerken Menschen aus ganz unterschiedlichen Lebensbereichen versammelt und miteinander verbunden sind. Wir können dort Seiten von Menschen sehen, die wir im Alltag nicht präsentiert bekommen – seien es etwa Hobbys oder eben politische Ansichten. Zudem verlinken Menschen auf Facebook zu vielerlei Inhalten, auch politischen und journalistischen. So stellt Facebook ein spezifisches und individuell strukturiertes Fenster zur Welt dar und prägt in gewisser Weise die Wahrnehmung dessen, was da draußen läuft.

*Sie sehen also eher Chancen als Risiken für die Öffentlichkeit?*

Wenn es darum geht, möglichst viele Menschen und Meinungen in Öffentlichkeit zu integrieren, dann absolut. Die Dynamik in sozialen Netzwerken ist nicht so sehr geprägt von tradierten Hierarchien und jahrzehntealten Rollenmustern, sondern von den kurzfristig aufsummierten Handlungen vieler Menschen. Nehmen wir das Twitter-Ereignis #aufschrei von Anfang 2013. Ausgelöst durch einen Artikel über Anzüglichkeiten des FDP-Politikers Rainer Brüderle, beginnen Frauen ihre Erfahrungen mit Sexismus im Alltag zu twittern. Sie kommen überein, unter einem gemeinsamen Hashtag zu schreiben. Eine Ad-hoc-Öffentlichkeit entsteht und weitet sich auf zehntausende Akteure aus, die das Thema gemeinsam aushandeln – auch unter Beobachtung des Journalismus. Diese Leute hätten früher gar nicht zu einer solchen Debatte zusammenfinden können. Das Thema wurde deshalb prominent, weil Inhalte nun in einem Netzwerk eingebettet sind, in dem Sichtbarkeit durch die Anschlusshandlungen von Individuen, und den damit einhergehenden technischen Verknüpfungen, sehr schnell erhöht werden kann. Gleichzeitig dürfen wir nicht vergessen, dass das Internet keine gesellschaftsferne Sphäre ist, in der vollkommen außerhalb von Machtstrukturen kommuniziert wird. Auch im Netz zeigen sich traditionelle Muster, auch dort bekommen bestimmte Individuen oder Akteure mehr Aufmerksamkeit als andere. Aber es gibt mehr als je zuvor Potenzial, dass auch andere gehört werden.

*Verstärken soziale Netzwerke also die Stimme der „kleinen Leute"?*

Durchaus. Das Web 2.0 bietet jedem die Chance, zu publizieren, gehört zu werden und sich zu vernetzen. Viele können die Chancen nicht nutzen oder versuchen es gar nicht, aber sie sind da. Die Potenziale, Deutungsmacht zu erlangen, sind sehr viel breiter verteilt als früher, nicht nur auf klassische Öffentlichkeitsberufe wie Journalisten und Politiker.

Für unsere parlamentarischen Demokratien bedeutet das auch, dass die politische Sphäre breiter werden kann, indem sie mehr Menschen und Stimmen mit einschließt. Twitter ist das beste Beispiel: Hier diskutieren Menschen aus ganz ver-

# „THEMEN WERDEN SCHNELLER UND BREITER AUSGEHANDELT“

schiedenen Berufen miteinander. Politiker interagieren beispielsweise mit Journalisten, mit Aktivisten, auch mit Bürgern in politikfernen Berufen und untereinander. Die Konversationen sind transparent, werden öffentlich geführt, und jeder hat die Chance, etwas einzuwerfen und mitzureden. Für Politiker bedeutet dies auch eine Gelegenheit, Stimmen außerhalb ihres Milieus, außerhalb der „Blase“ institutionalisierter Politik zu hören und andere Sichtweisen kennenzulernen.

*In sozialen Netzwerken empfehlen sich Nutzer auch gegenseitig Medienbeiträge und kommentieren diese. Welche Auswirkungen hat das auf die Meinungsbildung?*

Wenn ich von einem Freund einen Link auf einen Artikel bekomme, nehme ich zuerst seinen Kommentar wahr und lese dann den Artikel. Das prägt die Wahrnehmung, das regt die Auseinandersetzung mit dem Beitrag an. Wir haben zwar schon immer im persönlichen Gespräch mit Familie, Freunden und Arbeitskollegen über aktuelle Ereignisse geredet und politische Meinungen ausgetauscht, aber nun erweitern Twitter und Facebook dieses Umfeld. Wir bekommen viel schneller viel mehr Deutungen zu sehen als in normalen Gesprächen im Alltag. Meine These ist, dass nun die Bedeutung von Themen und Ereignissen sowohl schneller als auch breiter ausgehandelt wird.

Zudem: Wir sehen nicht nur mehr, wir sehen unter Umständen auch ganz unterschiedliche Deutungen, und gerade auch von Menschen, die Ereignissen näher sind als jene in unserem Alltagsumfeld. Während der Proteste in Istanbul waren meine Facebook- und Twitter-Newsfeeds voll mit Kommentaren von Menschen vor Ort. Und meine türkischen Facebook-Freunde haben laufend darüber berichtet, die Ereignisse kommentiert und diskutiert. Zum Teil auf Türkisch, aber vielfach auch auf Deutsch oder Englisch – wohl eben weil sie ihre Anmerkungen auch von ihren internationalen Facebook-Freunden, mich eingeschlossen, verstanden haben wollten. Dies war sicher nicht bei jedem so, weil jeder andere Kontakte und damit einen anders zusammengestellten Newsfeed hat. Aber es ist ein gutes Beispiel dafür, wie soziale Online-Netzwerke zur Globalisierung von Öffentlichkeit beitragen.

**Axel Maireder, Jahrgang 1980, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und forscht schwerpunktmäßig zu sozialen Netzwerken und Internet-Diskursen. Er twittert zu diesen Themen auf dem Account @axelmaireder und bloggt unter www.axelmaireder.net.**

# WER SIND DIE MEINUNGSFÜHRER?

*Wie sich öffentliche Meinung in sozialen Netzwerken bildet, wissen wir noch nicht. Fraglich ist, ob etablierte Meinungsführer aus der Offline-Welt auch online den Ton angeben – oder ob meinungsfreudige Vielschreiber nerven und ignoriert werden.*

Wie sich der Prozess der Meinungsbildung in sozialen Netzwerken gestaltet und wer darin die Meinungsführer sind, die die anderen Nutzer am stärksten beeinflussen, ist noch weitgehend unerforscht. Einige Studien deuten darauf hin, dass Menschen mit starker Persönlichkeit, die also selbstbewusst, entscheidungsfreudig und durchsetzungsstark sind, aktiver soziale Netzwerke nutzen und auch aktiver bei der Weiterleitung und Bewertung von Medieninhalten sind als andere. Das heißt, dass Personen, die generell gerne und viel ihre Meinung kundtun oder oft um diese gefragt werden, auch stark die neuen Möglichkeiten im Social Web dafür nutzen.

Möglicherweise verschaffen die sozialen Netzwerke also nicht etwa einem breiteren Spektrum an Meinungen und Personen Gehör und rücken neue Akteure in den Vordergrund, sondern verstärken die Präsenz der bereits offline etablierten Meinungsführer.

## FREUNDE WERDEN STARK BEACHTET

Doch üben die aktivsten Netzwerknutzer nicht unbedingt den größten Einfluss auf die anderen aus. Explorative Gruppendiskussionen mit Nutzern an der Universität Leipzig ergaben, dass Leute, die seltener und gehaltvoller posten und gute persönliche Bekannte oder Freunde sind, oft stärker beachtet werden. So können auch journalistische Beiträge, die von Freunden geteilt oder kommentiert werden, an Bedeutung und Beachtung gewinnen.

## SELBST MITDISKUTIEREN? NEIN DANKE!

Die wenigsten Teilnehmer waren jedoch selbst in Meinungsbildungsprozessen auf Netzwerkplattformen aktiv. Rund zwei Drittel posteten höchstens einmal pro Woche Beiträge und Informationen. In Diskussionen selbst mitzumischen, erachteten fast alle Probanden als überflüssig oder sinnlos. Manche wollten nicht mit Fremden diskutieren und empfanden den Teilnehmerkreis als zu groß, anderen waren die Diskussionen zu oberflächlich. Häufig kämen Diskussionen schnell vom eigentlichen Thema ab oder kippten ins Beleidigende.

# INFO-FUNDGRUBE FÜR JOURNALISTEN

*Soziale Netzwerke sind hervorragende Quellen für Rechercheure: Hier sind Augenzeugen und Experten, Stimmungsbilder und Themenideen zu finden. Doch lauert hier auch die Gefahr, auf Falschmeldungen und „Fake-Accounts“ hereinzufallen.*

Eine Bereicherung für Journalisten sind soziale Netzwerke vor allem deshalb, weil sie eine Fülle an Informationen bieten. In schwer zugänglichen Kriegs- und Krisengebieten etwa lassen sich hier Protagonisten des Geschehens finden und mit ihnen Kontakt aufnehmen. Während der Unruhen im Iran nach den Präsidentschaftswahlen 2009 kamen viele Informationen über soziale Netzwerke in die westlichen Medien, und auch Akteure des Arabischen Frühlings fanden die Korrespondenten über Twitter & Co.

## LOBBY-VERBINDUNGEN AUF XING ENTDECKT

Aber auch für Recherchen in Deutschland sind soziale Netzwerke nützlich. So fand der investigative Journalist Boris Kartheuser auf der Business-Plattform Xing Kontakte zwischen einem Think Tank und Wirtschaftsunternehmen und konnte so Details zu verdeckter PR-Arbeit der Deutschen Bahn enthüllen – eine Recherche, die er 2009 für die Organisation LobbyControl durchführte. 2010 machte er auf ähnliche Weise für den MDR Lobby-Verbindungen der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit sichtbar. Allerdings betont er gegenüber Digitalkompakt LfM auch, wie wichtig ist es, die Informationen zu überprüfen. „Viele Journalisten sind schon auf Fake-Accounts, zum Beispiel unechte Twitter-Konten, hereingefallen. Es ist daher unerlässlich, die Echtheit zu verifizieren, etwa durch direkte Kontaktaufnahme mit dem vermeintlichen Kontobesitzer. Auch spezielle Webdienste oder der Abgleich der Personeninformationen mit Daten aus Firmeninformationen oder dem Handelsregister können helfen.“ Ein Journalist kann sein persönliches Netzwerk, seine Facebook-Fans oder Twitter-Follower

auch fragen, wer etwas zu einer Information oder einem Gerücht weiß. Der BBC-Journalist und Journalistenausbilder Alfred Hermida spricht davon, dass Twitter ein „lebendes, atmendes Verifizierungssystem“ sein kann – so werde der Journalismus weniger hierarchisch, und die Nutzer sozialer Netzwerke werden sinnvoll in die professionelle Produktion von Nachrichten eingebunden.

Längst nicht alle deutschen Journalisten recherchieren jedoch in sozialen Netzwerken. Bei einer Befragung von 452 Journalisten durch die Unternehmen News aktuell und Faktenkontor im April 2013 gaben 59 Prozent an, Twitter nicht als Quelle zu nutzen. Allerdings stimmten 49 Prozent der Aussage zu „Via Twitter erkenne ich sehr schnell Themen und Trends“, und 31 Prozent sagten, dass Twitter den Dialog und die Kontaktaufnahme mit Akteuren des Geschehens vereinfacht.

## SPIEGLEIN, SPIEGLEIN: RESONANZ AUF EIGENE BERICHTE GESUCHT

Eine andere Befragung aus dem Jahr 2010 unter 70 Leitern von Online-Redaktionen ergab jedoch, dass in 94 Prozent aller Redaktionen zumindest von einigen Mitarbeitern auf Twitter recherchiert wurde. Gesucht wurden damals vor allem „Stimmungsbilder zu aktuellen Themen“ (genannt von 59 Prozent der Redaktionsleiter), „Hinweise auf Quellen im Internet“ (47 Prozent), „Themenideen“ (43 Prozent) und „Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können“ (28 Prozent). Twitter war aber auch ein Spiegel für die Journalisten selbst, denn sie suchten sehr häufig auch „Resonanz auf die eigene Berichterstattung“ (50 Prozent).

## ETHISCHE PROBLEME MIT PRIVATEN DATEN

Aus den neuen Möglichkeiten für journalistische Recherche ergeben sich neben der Notwendigkeit der Überprüfung der dortigen Informationen auch ethische Probleme: Wie viel von den halböffentlichen oder privaten Informationen aus sozialen Netzwerken darf verwendet werden? Die Bild-Zeitung berichtete einmal unter der Überschrift „Die schöne Pilotin und ihr trauriges Geheimnis“ (5.3.2008) über ein beinahe abgestürztes Lufthansa-Flugzeug und dessen Kopilotin. Von deren StudiVZ-Profilseite, die nur für registrierte Freunde zugänglich war, hatten die Bild-Rechercheure private Fotos und Angaben über Hobbys, Vorlieben und Ängste genommen. Angesichts solcher Auswüchse fordern die Journalismusforscher Horst Pöttker und Tobias Eberwein „eine reflektierte Auseinandersetzung mit der Zulässigkeit einer verdeckten Recherche“ in sozialen Netzwerken. Bevor private Informationen veröffentlicht würden, müsse sorgfältig zwischen den Persönlichkeitsrechten der Betroffenen und dem öffentlichen Interesse abgewogen werden.

Der Deutsche Presserat sei dazu gefordert, die ethischen Richtlinien für Journalisten im Pressekodex in Hinblick auf soziale Netzwerke zu konkretisieren. Auch müssten in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten die Potenziale und Probleme des Social Web stärker behandelt werden.

# EIN NEUER KANAL FÜR JOURNALISMUS

*Redaktionen nutzen soziale Netzwerke als neuen Verbreitungsweg für ihre Produkte. Ein neuer Beruf entsteht: der „Social-Media-Redakteur". Über Facebook und Twitter geben Journalisten Einblicke in ihren Arbeitsalltag und diskutieren mit den Nutzern.*

Soziale Netzwerke sind ein Ort, um für die eigenen journalistischen Beiträge zu werben und Nutzer auf die eigene Website zu lenken. Schon im Jahr 2010 nutzten 97 Prozent aller Online-Redaktionen in Deutschland den Kurznachrichtendienst Twitter, um die Aufmerksamkeit auf ihre eigene Website zu lenken – so das Ergebnis einer Befragung deutscher Online-Redaktionsleiter, die an der Universität Münster unter Leitung von Christoph Neuberger durchgeführt wurde. Unter den Themen, die bei Twitter auf besonderes Interesse der Nutzer stießen, waren „Breaking News" (neueste, überraschende Meldungen), Regionales, Sport und Boulevardthemen.

## NUTZERSTRÖME AUF DIE EIGENE WEBSITE LENKEN

Dass das Bewerben eigener Beiträge auf Twitter tatsächlich die Wirkung hat, den „Traffic" auf die eigene Website zu lenken, hat ein amerikanischer Forscher von der Harvard University nachgewiesen. Sounman Hong analysierte den monatlichen Webtraffic von 337 US-Tageszeitungen im Zeitraum von 2007 bis 2010 und schaute sich an, von welcher Website aus ein Nutzer auf die Zeitungs-Website kam. Diese Daten setzte er in Beziehung zu den Twitter-Daten der Zeitungen: wie viele Follower sie hatten, wie viele Tweets sie absetzten, wann sie begannen zu twittern.

Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Twitter-Aktivität einer Zeitung und der Größe ihrer Online-Leserschaft. Der Webtraffic der Zeitungs-Site stieg meist stark an, kurz nachdem die Redaktion zu twittern begann. Der Zusammenhang zwischen Twitteraktivität und Webtraffic war umso größer, je mehr Follower die Zeitung auf Twitter hatte und je mehr Tweets sie absetzte. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Studien in Großbritannien und Rumänien.

## INTERAKTIV ODER NUR INFORMATIV?

Dabei verfolgen die Redaktionen unterschiedliche Strategien in sozialen Netzwerken. An der Universität Bonn untersuchte Frauke Zalkau 2009, wie Tageszeitungen Twitter zur Vermarktung eigener Inhalte nutzen und nahm dafür exemplarisch die Tweets von Welt Online, Der Westen (WAZ) und Rheinzeitung während einer Woche unter die Lupe. Alle drei Accounts nutzten ihre Tweets vordergründig, um mit Schlagwörtern auf eine ausführliche journalistische Hintergrundberichterstattung zu verlinken. Jedoch zeigten sich bei genauerem Hinsehen große Unterschiede. Zalkau machte bei Welt Online eine „informative Twitter-Strategie“ aus, denn die Tweets verwiesen zu fast 100 Prozent auf das eigene Web-Angebot bzw. die gedruckte Zeitung. Der Redaktion schien es lediglich darum zu gehen, den eigenen Webtraffic zu erhöhen. Die Rheinzeitung in Koblenz verfolgte eine „interaktive Twitter-Strategie“, ging auf andere Twitter-Nutzer ein, beantwortete Fragen und führte Dialoge. Bei Der Westen sah die Forscherin eine „kombinierte Twitter-Strategie“, die gleichermaßen aus informativen und interaktiven Elementen bestand.

## ALLE HÄNDE VOLL ZU TUN

Die Aufgabe, die Facebook- und Twitter-Accounts der Redaktionen zu bespielen, erfüllten am Anfang des Social-Media-Zeitalters die normalen Redakteure quasi nebenbei. Mit der wachsenden Bedeutung dieses Schauplatzes für den Unternehmenserfolg kristallisiert sich dafür ein neuer Beruf heraus. Sogenannte „Social-Media-Redakteure“, die sich zurzeit vor allem größere, überregionale Medien leisten, tun den ganzen Tag nichts anderes, als Artikel aus dem Muttermedium bei Facebook oder Twitter zu bewerben und mit den Nutzern Kontakt zu halten: auf Kritik zu reagieren, Hintergründe und Arbeitsweisen zu erklären. So können sie Journalismus transparenter und damit „lesernäher“ machen. Außerdem behalten sie Themen und Stimmungen in den sozialen Netzwerken im Blick und können manchen wertvollen Hinweis in ihre Redaktion hineingeben, was die Nutzer gerade beschäftigt und aufregt, was einmal recherchiert werden müsste und wovon dann ein neuer Artikel handeln könnte.

## KRITIK AN DER QUALITÄT

Jedoch kommt die journalistische Leistung der Redaktionen nicht bei allen Nutzern gut an. 2013 führten die Autoren gemeinsam mit Journalistik-Masterstudenten an der Universität Leipzig mehrere Gruppendiskussionen mit Nutzern sozialer Netzwerke durch. Viele von ihnen äußerten sich kritisch zur Qualität der journalistischen Angebote in sozialen Netzwerken im Vergleich zu deren klassischen Veröffentlichungswegen, einschließlich des normalen Webangebots: Die Posts in sozialen Netzwerken bestünden nur aus Überschrift und Teaser und

seien entsprechend oberflächlich. Auch mangele es derzeit an Struktur, während klassische Medienangebote z. B. rubriziert sind. Zudem werde oft ein Übermaß an Posts veröffentlicht. Weiterhin waren den Diskussionsteilnehmern die Auswahlkriterien der journalistischen Medien für die Posts in ihren Facebook-Auftritten nicht plausibel, während ihrer Ansicht nach die Vorauswahl in den klassischen journalistischen Produkten sehr viel überlegter erfolgt.

## STARS UND STERNCHEN

Nicht nur Redaktionen, also die journalistischen Institutionen als Ganzes, unterhalten Accounts auf sozialen Netzwerken, sondern auch viele einzelne Journalisten. Manche von ihnen sind schon zu regelrechten Twitter-Stars mit einer großen Zahl an Followern geworden. ~~Die erfolgreichsten von ihnen sind~~ **Eine Auswahl ist*** in nebenstehender Tabelle zu sehen.

## ETHISCHE PROBLEME

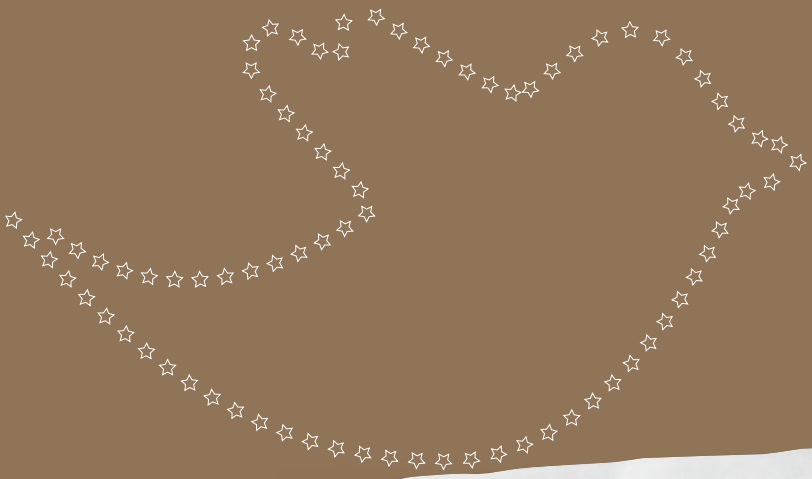
Manche Forscher sehen in sozialen Netzwerken große Potenziale für Medienselbstkontrolle und Qualitätssicherung, denn Journalisten werden vermutlich doppelt vorsichtig bei Quellencheck und Faktenprüfung sein, wenn sie zum Gegenstand Twitter-öffentlicher Diskussionen werden können. Dagegen kann die Tatsache, dass Journalisten sowohl Berufliches als auch Persönliches twittern, zu Unsicherheiten führen – denn wie versteht der Journalist seine Rolle in sozialen Netzwerken, und wie sehen ihn die Nutzer? Ist ein Journalist auf Twitter Vertreter seiner Redaktion bzw. seines Berufsstandes oder ist er dort als plaudernder Privatmensch? Wäre es zum Beispiel in Ordnung, auch einmal ungesicherte Informationen und Gerüchte zu verbreiten, wie man es privat manchmal tut? Kai Diekmann etwa, der Chefredakteur der Bild-Zeitung, hat im März 2013 ein Gerücht über die Medienbranche getwittert (siehe unten). Er hat es ausdrücklich als Gerücht gekennzeichnet – aber war das trotzdem standesgemäß? Man stelle sich vor, die Meldung hätte als Gerücht in der Zeitung gestanden. Bislang fehlen dazu ethische Leitplanken und Handlungsnormen für Journalisten in Deutschland.

In Amerika ist man da schon stellenweise weiter: Große US-Zeitungen wie die Los Angeles Times, die Washington Post oder das Wall Street Journal haben bereits um das Jahr 2009 „Social-Media-Guidelines“ herausgegeben, in denen Vorgaben für das Verhalten ihrer Journalisten in sozialen Netzwerken gemacht sind. Zum Beispiel ist darin geregelt, welche redaktionsinternen Informationen veröffentlicht werden dürfen und in welchen Fällen das Redaktionsgeheimnis und der Quellenschutz höher gewertet werden müssen als die Transparenz gegenüber den Nutzern.

**Kai Diekmann** (12.3.2013 auf Twitter):

**„Just heard some rumours, that @HuffingtonPost finally found a partner for their launch in Germany: our friends from Bertelsmann (RUMOUR!!)**

*Korrektur vom 6.2.14



+++ EINE AUSWAHL DEUTSCHER JOURNALISTEN AUF TWITTER * +++

*KORREKTUR VOM 6.2.14

~~DIE ERFOLGREICHSTEN DEUTSCHEN JOURNALISTEN AUF TWITTER~~

| Name | Funktion und Medium | Follower |
|---|---|---|
| Frank Schmiechen | Vize-Chefredakteur der Welt-Gruppe | 39.939 |
| Frank Schirrmacher | Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung | 33.063 |
| Wolfgang Büchner | Chefredakteur von Spiegel und Spiegel Online | 26.692 |
| Holger Schmidt | Korrespondent für digitale Wirtschaft des Focus | 24.193 |
| Kai Diekmann | Chefredakteur der Bild-Zeitung | 22.116 |
| Christian Lindner | Chefredakteur der Rhein-Zeitung | 16.699 |
| Roland Tichy | Chefredakteur der Wirtschaftswoche | 16.183 |
| Jan-Eric Peters | Chefredakteur der Welt-Gruppe | 7.468 |

(Stichtag 27.11.2013)

INTERVIEW MIT FRANK SCHMIECHEN

# „TWITTER IST EINE GROSSE WAHRHEITSMASCHINE“

*Frank Schmiechen von der Welt ist mit über 39.000 Followern der erfolgreichste deutsche Journalist auf Twitter. Im Digitalkompakt-Interview spricht er über soziale Netzwerke als Story-Detektoren, den Punkrock der frühen Twitter-Jahre und wie Journalisten von den Nutzern zu besserer Arbeit gezwungen werden.*

***Sie twittern seit „uralten Zeiten“, wie Sie in Ihrem Profil auf Twitter schreiben. Wann und warum haben Sie angefangen?***

Das war 2008, in der Startphase sozialer Netzwerke. Ich sah, da wächst etwas, und habe mich bei vielen dieser Netzwerke angemeldet, um zu sehen, wie sie sich entwickeln und ob ich dieses völlig neue Feld für meine redaktionelle Arbeit nutzen kann. Mich hat fasziniert, wie einfach sich unser Printprodukt mit Netzwerken im Internet verbinden lässt, und ich merkte schnell, dass Twitter dabei eine herausragende Rolle spielen kann.

***Sie haben Inhalte aus Ihrer Zeitung über diesen neuen Kanal beworben?***

Am Anfang habe ich meinen Followern vor allem einen Schlüsselloch-Blick in die Redaktion geboten. Ich habe Dinge getweetet, die gerade bei uns passieren, die aber nicht in der Zeitung stehen. Praktisch eine Hausmitteilung, drei oder vier Mal am Tag: Wie entsteht die Zeitung, was denke ich, was denken die Redakteure, wie verlaufen die Diskussionen – und manchmal eben auch profane Dinge wie „So. Gehen jetzt schnell mal Nudeln essen“.

Nach einem halben Jahr habe ich gemerkt, dass man auf Twitter noch viel mehr machen kann. Man kann mit seinen Followern ins Gespräch kommen, man kann sie einbinden in Redaktionsprozesse. Wir haben Follower mitentscheiden lassen über Überschriften oder Themen. Wir haben besonders interessante Artikel oder Videos über Twitter promotet. Wir haben den Leuten auch einfach nur zugehört und nach neuen Themen Ausschau gehalten, also Twitter als Story-Detektor genutzt. Wir haben gemerkt, dass Twitter eine Art Universalschlüssel für Journalisten sein kann.

#STARTPHASE
#SCHLUESSELLOCH
#ZEITUNG
#STRICKEN
#CHILLEN
#CLASSIC
#STORY-DETEKTOR
#VORNE
#LINKS
#HINTEN
#KALT
#ARBEIT
#PUNKROCK
#SCHMUCK
#WURST
#TATORT
#TRENDTHEMA
#UNIVERSALSCHLUESSEL
#AUFSCHREI
#VOLLTOLL
#HANDMADE
#NUDEL

# „TWITTER IST EINE GROSSE WAHRHEITSMASCHINE“

*Aber unter Ihren Kollegen waren Sie schon ein Pionier in dieser Sache?*

Ja, als ich damit anfing, war das überhaupt noch nicht gängig unter Journalisten.

*Heute müssen Sie niemanden mehr überzeugen?*

Nein. Aber Twitter hat sich seitdem auch verändert. Es ist viel bürokratischer geworden, in die etablierten Strukturen hineingewachsen. Damals war es eher Punkrock, jeder hat probiert und gemacht, es gab wilde Auseinandersetzungen, auch Fehler. Heute haben viele Firmen Social-Media-Teams, die das professionell machen. Es ist Teil der Arbeit, es gibt Regeln und Anleitungen.

Ich selbst habe in einem Vier-Mann-Team im Springer-Verlag an einem Papier gearbeitet, was man da draußen in sozialen Netzwerken eigentlich tut und was nicht. Ursprünglich war ich dagegen, überhaupt so etwas zu verfassen, weil ich der Meinung bin, dass sich in den Netzwerken vieles sehr gut selbst reguliert. Aber es lauern dort heutzutage natürlich auch Gefahren.

*Welche denn?*

Heutzutage kann ein Fehler in sozialen Netzwerken unangenehme wirtschaftliche Folgen haben. Wenn ich eine tolle Schlagzeile am Wickel habe und ich twittere die einfach so raus, bekommen das andere Journalisten mit, recherchieren selber und sind vielleicht noch schneller als ich mit der Geschichte. Oder ich streite mich mit Leuten, die ich gar nicht kenne – und die arbeiten dann zufällig in Media-Agenturen, die über Anzeigenschaltungen entscheiden, und treffen Entscheidungen, die meiner Firma schaden. Es kann sehr viel passieren.

*Nachrichtenagenturen sind klassische Informationsquellen für Journalisten. Jetzt machen Sie über Twitter selbst Themen aus, die noch keine Agentur hat?*

Genau. Ich habe mein Ohr auf der Straße, wenn ich mir Twitter anschaue. Worüber reden die Leute da draußen, was sind die Trend-Themen? Bevor irgendetwas passiert, bildet sich das schon auf Twitter ab. Das kann keine Nachrichtenagentur leisten.

*Bilden denn aber die Leute auf Twitter repräsentativ die Gesellschaft ab, oder sind da nicht auch nur bestimmte Schichten oder Charaktertypen?*

Repräsentativ ist das sicher nicht. Es sind schon sehr viele Leute, aber vor allem solche, die kommunizieren wollen. Die sehen wollen, die hören wollen und die auch etwas sagen wollen. Und das ist nicht die schlechteste Auswahl an Leuten, finde ich.

*Sie sind auch noch bei Facebook und Google+. Was machen Sie wo?*

Google+ nutze ich so gut wie gar nicht, ich kann mich nicht so richtig daran gewöhnen. Richtig intensiv nutze ich Facebook. Dort schätze ich besonders, dass ich Menschen aus allen Lebensbereichen, die mich interessieren, an einem Platz habe, die mir die interessantesten Sachen direkt posten. Dort habe ich meine Journalistenkollegen, dort habe ich andere HSV-Fans, dort habe ich meine Musikerkollegen, mit denen ich in der Freizeit spiele und denen ich in Sachen Musik vertraue, und das finde ich nach wie vor wunderbar.

*Wenn Sie aus der Vogelperspektive auf die Öffentlichkeit schauen: Wie verändert sich die öffentliche Meinungsbildung durch soziale Netzwerke?*

Früher hat sich Öffentlichkeit hergestellt durch große Zeitungen, die viele gelesen haben oder durch das Fernsehen. Ich habe Fernsehen geschaut in dem Bewusstsein, dass die anderen das auch schauen. Heute kann ich mir da nicht mehr so sicher sein. Meine eigenen Kinder schauen überhaupt kein Fernsehen mehr, die haben ihre eigene Öffentlichkeit, die sie sich selbst durch verschiedene Netzwerke im Internet konstruieren. Ob das gut oder schlecht ist, mag ich nicht bewerten.

Es gibt jetzt auf jeden Fall mehr Mikro-Ebenen, auf denen viele kluge Leute unterwegs sind und wo auf hohem Niveau diskutiert wird. Öffentlichkeit wird immer verästelter und kleinteiliger, und überall gibt es Leute, die sich in ihren Themengebieten wahnsinnig gut auskennen. Ich genieße das als Konsument sehr.

*Das kann doch aber auch die Autorität etablierter Experten untergraben – oder auch die Ihrer Zeitung.*

Das glaube ich nicht. Wir haben zum Beispiel die Kraft unserer Marke und die Glaubwürdigkeit einer großen, professionellen Redaktion. Aber wenn wir einen Fehler machen, wird das auf Twitter umgehend aufgedeckt und korrigiert. Soziale Netzwerke zwingen uns also, unsere Arbeit noch besser zu machen und noch transparenter, authentischer, ehrlicher und genauer zu sein.

**Frank Schmiechen, Jahrgang 1963, ist stellvertretender Chefredakteur der Welt-Gruppe, zu der die Zeitungen Welt, Welt am Sonntag und Welt kompakt sowie Welt Online gehören. Er twittert zu aktuellen Themen, Redaktionsinterna und privaten Interessen auf dem Account @weltkompakt.**

INTERVIEW MIT ROLAND TICHY

# „TWITTER WIRD HÄUFIG ÜBERSCHÄTZT“

*Der Chefredakteur der Wirtschaftswoche twittert seit 2009. Im Digitalkompakt-Interview spricht er über die hohe Kunst des Aphorismus in 140 Zeichen, den Sekten-Charakter von Twitter-Communitys und warum öffentliche Wirkung nur im Zusammenspiel mit klassischen Medien erzielt wird.*

**Roland Tichy, Jahrgang 1955, ist Chefredakteur der Wirtschaftswoche. Er twittert auf dem Account @RolandTichy und bloggt unter http://blog.wiwo.de/chefsache.**

*Sie sind mit über 16.000 Followern einer der erfolgreichsten deutschen Journalisten auf Twitter. Warum haben Sie damit angefangen?*

Weil ich der Meinung bin, dass man als Journalist jedes neue Medium wahrnehmen, ausprobieren und damit spielen muss.

*Was haben Sie beim Spielen gelernt?*

Ich habe am Anfang meine private, stark subjektive Sicht auf das öffentliche Geschehen abgesondert. Ich habe dann sehr schnell gemerkt, dass das ein machtvolles Öffentlichkeitsinstrument ist und dass ich dort nicht als Privatperson wahrgenommen werde. Deshalb habe ich diesen persönlichen, subjektivistischen Charakter etwas zurückgenommen, denn als Chefredakteur der Wirtschaftswoche habe ich Verantwortung gegenüber der Zeitschrift, den Kollegen und dem Verlag. Ich werde wahrgenommen als Repräsentant des Mediums und muss mich entsprechend gesittet aufführen.

*Was ist an Twitter positiv für Sie?*

Dass ich dadurch mit sehr vielen Leuten Kontakt habe und häufig Sichtweisen erfahre, die ich sonst nicht kennenlernen würde. Auch, dass es ein Rückkanal ist, wo ich Feedback zu unseren Veröffentlichungen bekomme. Wobei ich allerdings das Gefühl habe, dass Twitter-Communitys auch Sekten-Charakter haben. Ich habe viele Follower, die mit mir in vielen Dingen übereinstimmen und mich in meiner Meinung bestätigen – und andere, die mich als Repräsentant des feindlichen politischen Systems, als Klassenfeind betrachten. Beides führt nicht unbedingt zu Innovationen.

*Um Themen und Stimmungen aufzuspüren, ist Twitter für Sie also weniger geeignet?*

Ja, das hat sich leider in negativer Hinsicht verändert. Mittlerweise sortieren sich die Leute entlang der gesellschaftlichen Konfliktlinien. Am Anfang war es offener auf Twitter, da reagierten ganz verschiedene Typen auf meine Tweets, und es dominierte ein unvoreingenommener Umgang und ein unverstellter Blick auf die Dinge. Da lernte ich sehr viel mehr.

*Welche Rolle spielt Twitter für Sie zum Bewerben von Inhalten der Wirtschaftswoche?*

Ich stelle meine Kolumnen routinemäßig über Twitter zur Debatte und bekomme dann sofort ein Gefühl dafür, ob sie auf Interesse stoßen oder nicht. Inwieweit sich die steigende Reichweite der Wirtschaftswoche auf Twitter zurückzuführen lässt, kann ich nicht sagen.

*Sehen Sie auch Nachteile – etwa dass Twitter Zeit frisst und bei anderen Arbeiten unterbricht?*

Das ist alles richtig. Deshalb nutze ich Twitter vor allem in Phasen der Unkonzentriertheit, im Zug, beim Warten aufs Flugzeug oder an der Supermarktkasse, um mir meinen regulären Arbeitstag nicht völlig zu zerhacken.

*Welche Rolle spielen soziale Netzwerke für die öffentliche Meinung?*

Es gibt Wechselwirkungen zwischen Twitter und den klassischen Medien. Wir benutzen das Instrument, um an Leser heranzukommen, die wir über den Kiosk oder andere Wege nicht mehr erreichen. Twitter kann sich auch selbst eine Öffentlichkeit schaffen, die sehr groß sein kann. Ich selbst habe 2012 einmal eine kleine Twitter-Kampagne losgetreten: An einem Samstagabend während des NRW-Landtagswahlkampfes habe ich eine Äußerung von Ministerpräsidentin Hannelore Kraft zu einer allgemeinen Kita-Pflicht kritisiert und immer weitergeführt. Es gab so viele Reaktionen, dass Hannelore Kraft am Montag eine Pressekonferenz zu dem Thema abgehalten hat. Twitter aktiviert also auch die klassische Öffentlichkeit und Entscheidungsträger.

Trotzdem wird es häufig überschätzt. Es funktioniert nur gut im Zusammenspiel mit Printmedien oder dem Fernsehen. Auch bei dem berühmten „Aufschrei", der Sexismus-Debatte, kam die Wirkung durch das Fernsehen und die Boulevardmedien, die in das Brüderle-Bashing eingestiegen sind. Die tatsächliche Anzahl der Teilnehmer an der Twitter-Diskussion war sehr gering: 50.000 Leute in den ersten beiden Wochen, davon waren mehr als ein Drittel gegen diesen Aufschrei und haben ihrerseits sexistische oder negative Tweets abgesondert. Wenn Sie so wollen, eine relativ kleine Demonstration, in der die Gegendemonstration schon eingeschlossen war.

*Aber immerhin ermöglichen soziale Netzwerke auch Normalbürgern, eine größere Öffentlichkeit zu erreichen.*

Das ist wahr. Wenn ein Normalbürger früher allenfalls die Freunde an seinem Stammtisch erreichen konnte, so hat er heute die Chance, die Aufmerksamkeit aller Mitglieder des sozialen Netzwerks zu erregen. Aber die meisten Follower haben – neben wenigen Ausnahmen – Medienprofis aus Politik, Medien usw., die also auch außerhalb des Online-Netzwerks eine Funktion als Meinungsführer haben.

POLITIKER IN SOZIALEN NETZWERKEN

## EIN NEUES SCHLACHTFELD IM KAMPF UM DEN WÄHLER

*Aus Wahlkämpfen sind Facebook, Twitter & Co. nicht mehr wegzudenken, und die meisten Parlamentarier sind in sozialen Netzwerken aktiv. Jedoch nutzen viele Politiker sie weniger zum Dialog mit dem Bürger als zum einseitigen Verbreiten ihrer Botschaften.*

# #FOUR MORE YEARS

Soziale Netzwerke sind in den letzten Jahren ein zentraler Bestandteil politischer Kommunikation geworden und sind essenzielles Element moderner Wahlkämpfe. Der wohl erfolgreichste Social-Media-Politiker ist Barack Obama, der während des Präsidentschaftswahlkampfes 2012 auf Twitter 23 Millionen Follower und auf Facebook 33 Millionen Fans hatte. Als er nach seiner Wiederwahl die schlichten Worte „Four more years" samt passendem Foto twitterte, wurde diese Kurznachricht von rund 900.000 anderen Twitter-Nutzern weiterverbreitet – das ist Rekord.

## STARTSCHUSS: BUNDESTAGSWAHL 2009

In Deutschland kamen erste konkrete Formen eines Wahlkampfes in sozialen Netzwerken vor der Bundestagswahl 2009 auf. Die Netzwerke wurden genutzt, um Unterstützer zu mobilisieren und Akteure, Aktionen und Veranstaltungen der Partei zu organisieren. Außerdem konnten Parteien und Politiker ihre Informationen ungefiltert und direkt, das heißt nicht über die traditionellen Medien vermittelt, an den Mann bringen.

In einer Bestandsaufnahme von deutschen Politiker-Accounts in sozialen Netzwerken stellte ein Forscherteam um die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel an der Universität St. Gallen fest, dass im Jahr 2010 bereits 66 Prozent aller Bundestagsabgeordneten auf Social-Media-Plattformen vertreten waren und dass in erster Linie Facebook und in zweiter Linie Twitter genutzt wurden. Dabei unterschieden sich die Politiker gravierend hinsichtlich ihrer Aktivität. Von allen Bundestagsabgeordneten waren neben den 34 Prozent Nicht-Aktiven 57 Prozent „wenig aktiv", fünf Prozent „aktiv", zwei Prozent „sehr aktiv" und ein Prozent wurde vom Forscherteam als „Champions" bezeichnet – das sind (meist jüngere) Politiker, die mehrere Netzwerkplattformen in hoher Frequenz bespielten.

Während diese Studie 277 Facebook-Profile von Bundestagsabgeordneten zählte, kam eine Untersuchung der Hannoveraner Kommunikationsforscher Sarah Geber und Helmut Scherer Ende 2011 bereits auf 459 Profile, und eine Zählung von Martin Fuchs, Betreiber der Website hamburger-wahlbeobachter.de, ergab im Juli 2013 schon 515 Profile – der steile Anstieg von 45 auf 83 Prozent aller Parlamentarier innerhalb von drei Jahren ist bemerkenswert. Doch hinken die Deutschen den Amerikanern hinterher, denn schon Ende 2011 zeigten laut Geber und Scherer bereits 98 Prozent aller Abgeordneten des US-Kongresses bei Facebook Präsenz. Die deutschen Politiker waren auch weniger häufig aktiv: Während 80 Prozent der US-Politiker wenigstens einmal in zwei Wochen etwas posteten, taten dies nur 53 Prozent der deutschen Politiker – man beachte dabei, dass die Untersuchung in einer wahlkampffreien Zeit gemacht wurde. Die Deutschen gaben außerdem weniger Informationen aus ihrer Privatsphäre preis: 46 Prozent der US-Abgeordneten veröffentlichten zum Beispiel ihren Beziehungsstatus, von den deutschen Politikern dagegen nur ein Viertel. Überraschend jedoch: Deutsche Politiker gaben mehr Informationen über ihr Freizeitverhalten preis, etwa über Bücher, Musik oder Fernsehserien, die sie konsumieren.

‹ Die Twitter-Nachricht mit den meisten Retweets: Obamas „Four more years" (6. Nov. 2012)

# EIN NEUES SCHLACHTFELD IM KAMPF UM DEN WÄHLER

## EIGENWERBUNG UND DIFFAMIERUNG DES GEGNERS

Was Politiker auf Twitter tun, haben mehrere andere Studien ins Visier genommen. Ein Forscherteam um die Bonner Kommunikationswissenschaftlerin Caja Thimm untersuchte während ausgewählter Landtagswahlkämpfe in den Jahren 2010 und 2011 (Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz) das Twitterverhalten deutscher Politiker und analysierte mehr als 91.317 Tweets. Vier verschiedene inhaltliche Schwerpunkte waren erkennbar: 1.) machten Politiker Werbung für eigene Veranstaltungen, 2.) verbreiteten sie politische Parolen und riefen zum Wählen auf, 3.) bewerteten sie den jeweiligen politischen Gegner negativ sowie 4.) nutzten sie Twitter auch als internes Kommunikationsmittel – dies betraf vor allem die Piratenpartei.

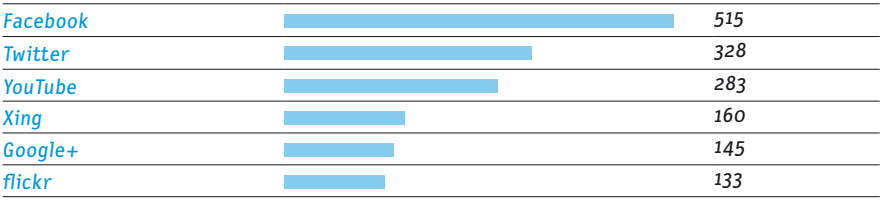
## INTERAKTIV-PERSÖNLICH ODER THEMATISCH-INFORMATIV?

Weiterhin wurden zwei verschiedene Kommunikationsstile von Politikern festgestellt: der „interaktiv-persönliche Twitterstil“ (hier führt der Politiker häufig Dialoge mit anderen Nutzern und adressiert diese direkt, außerdem verbreitet er auch oft Tweets anderer Nutzer weiter) und der „thematisch-informative Twitterstil“ (ein solcher Politiker informiert, verweist häufig auf Inhalte von Websites, führt aber wenig oder keine Dialoge mit anderen Twitterern). Thimm und Kollegen kamen darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass ein offener Dialog zwischen Politikern und Bürgern nur selten stattfand. Dialoge wurden häufig abgebrochen, weil eine Reaktion der Bürger ausblieb oder ein Politiker nicht auf einen Bürger antwortete.

## ALS „RUNDFUNKSENDER“ ZWECKENTFREMDET

Dass Politiker auf Twitter mehr auf Selbstpräsentation und Verbreitung eigener Inhalte, aber weniger auf Gespräche mit den Bürgern setzen, bestätigen eine Studie von Andreas Elter über sämtliche Landtagswahlkämpfe des Jahres 2011 (Baden-Württemberg, Berlin, Bremen, Hamburg, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern) sowie Studien aus anderen Ländern. Eine Analyse des Twitterver-

**ANZAHL VON BUNDESTAGSABGEORDNETEN IN SOZIALEN NETZWERKEN (JULI 2013)**




Gesamtzahl der Bundestagsabgeordneten im Juli 2013: 620.
Quelle: Martin Fuchs im Auftrag von Bitkom,
http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2013/07/social-media-in-der-politik-90-prozent.html

haltens von Abgeordneten des US-Kongresses im Jahr 2009 ergab, dass die Politiker Twitter vor allem zur Verbreitung von Informationen nutzen, die auch ihre Presseabteilungen kommunizieren würden. Nur einige Abgeordnete beantworteten auch Fragen von Bürgern. Direkte Dialoge mit Nutzern außerhalb des Kongresses machten nur 7,4 Prozent der Tweets aus. Die kanadische Forscherin Tamara Small, die in ihrem Land zu ähnlichen Ergebnissen kam, schlussfolgerte resigniert, dass Twitter, obwohl es eigentlich ein soziales Netzwerk sei, von Politikern meist als eine Art „Rundfunksender" zweckentfremdet werde.

Dennoch: Soziale Netzwerke sind definitiv ein Raum, in dem sich Politiker und Bürger näher kommen (können). In Österreich untersuchten die Kommunikationswissenschaftler Julian Ausserhofer, Axel Kittenberger und Axel Maireder (Interview auf S. 8) die Twitter-Kommunikation der 374 Personen, die im Oktober 2011 am häufigsten zu innenpolitischen Themen twitterten. Darunter waren 69 Politiker, 83 Journalisten, 28 Experten und 194 Bürger. Fazit der Autoren: „Viele BürgerInnen ohne professionellen politischen Hintergrund stehen mit einem Teil der Politik-Profis in regem Kontakt. Sie adressieren Politik-Profis und werden von diesen auch erwähnt." Dass sich also tatsächlich Politik und Zivilgesellschaft begegnen, das gilt hoffentlich nicht nur für Österreich, sondern auch für Deutschland.

## BRINGT ES ÜBERHAUPT ETWAS?

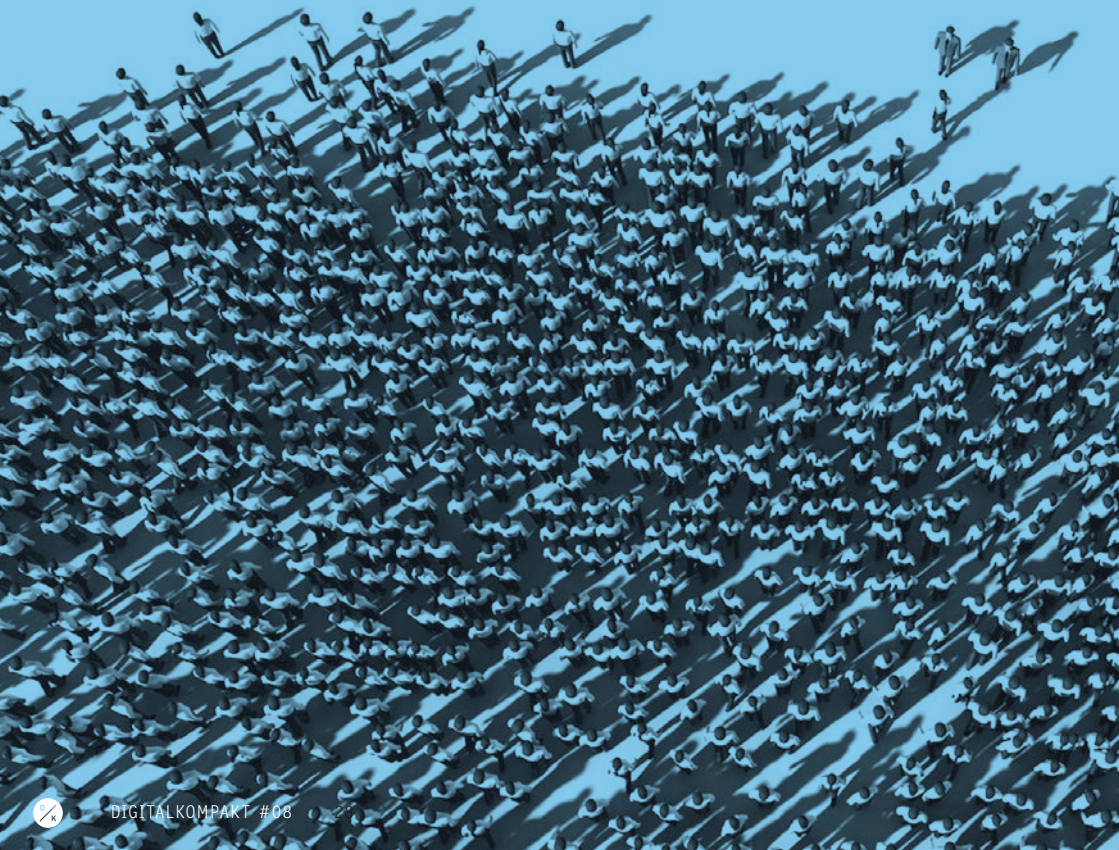
Jedoch bleibt die Frage, wie effektiv der Einsatz sozialer Netzwerke für wahlkämpfende Politiker überhaupt ist. Dazu gibt es widersprüchliche Befunde. Deutlich positive Effekte für twitternde Politiker ergab eine Studie über die Parlamentswahlen in Lettland 2010: Diejenigen Kandidaten, die unmittelbar vor der Wahl über Twitter mit den Wählern kommuniziert hatten, wurden prozentual gesehen öfter ins Parlament gewählt als Kandidaten, die auf das Twittern verzichtet hatten. In den USA fand eine Studie während der Vorwahlen der Republikaner zur US-Präsidentschaftswahl 2012 heraus, dass Twitter-aktive Politiker häufiger in Tweets anderer Nutzer und auch in traditionellen Massenmedien erwähnt wurden als weniger Twitter-aktive Politiker – möglicherweise nehmen Journalisten Hinweise auf Twitter wahr und verarbeiten diese in ihren Artikeln.

Jedoch fand Reimar Zeh in einer Befragung von 277 Studenten der Universität Erlangen-Nürnberg zur Bundestagswahl 2009 heraus, dass ein hohes Engagement deutscher Politiker in sozialen Netzwerken bei den jungen Nutzern nicht das Interesse an der Politik steigert, ja sogar auf Ablehnung stößt. Der Autor vermutet, dass sich die Befragten in ihrer „virtuellen Privatsphäre" durch die Politik gestört fühlten: Politik spiele in ihrem Alltag und ihren Alltagsgesprächen keine große Rolle und solle es offenbar in der digitalen Fortsetzung der persönlichen Kommunikation auch nicht tun.

POLITISCHE PARTIZIPATION IN SOZIALEN NETZWERKEN

# VON DER FACEBOOK-GRUPPE AUF DIE STRASSE

*Netzwerkplattformen bieten Bürgern neue Möglichkeiten für politische Beteiligung. Gleichgesinnte können sich finden, Proteste organisieren und autoritäre Regierungen ins Wanken bringen. In westlichen Demokratien ist der Einfluss der Netzwerke auf Aktivitäten jedoch weniger deutlich.*



Am 6. Juni 2010 zerrten zwei Polizisten in Alexandria einen jungen Mann aus einem Internetcafé auf die Straße und prügelten ihn zu Tode. Sein tragisches Ende machte den 28-jährigen Khaled Mohammed Said zum Märtyrer und zur Symbolfigur der Ägyptischen Revolution. Auf Facebook gründete sich eine Gruppe namens „We are all Khaled Said“. Diese „Fanseite“ gewann rasch hunderttausende Unterstützer und wurde zur wichtigsten Internet-Instanz bei den Protesten gegen das Regime. Im Januar 2011, zum „Feiertag der Polizei“, rief die Facebook-Gruppe zu Protesten in Kairo auf und läutete damit die Großdemonstrationen ein, die zwei Wochen später zum Rücktritt von Präsident Mubarak führten.

‹ Profilbild der Facebook-Gruppe „Wir sind alle Khaled Said“. Die Gruppe besiegelte das Schicksal eines Präsidenten.

Soziale Netzwerke verleihen der Bevölkerung mehr Macht und setzen Autokraten unter Druck. Während des Arabischen Frühlings konnte die politische Opposition so regierungskritische Informationen und emotionale Bilder verbreiten, die die regierungstreuen Massenmedien zurückhielten, und eine kritische Masse mobilisieren. Traditionelle Zensur ist wenig effektiv. Zuweilen lassen in die Enge getriebene Machthaber das Internet abschalten, aber das schädigt auch die Wirtschaft und verschreckt Regimeunterstützer – ein Dilemma für die Autokraten. Die Bonner Kommunikationsforscher Caja Thimm und Tobias Bürger sehen soziale Netzwerke im Nahen Osten „als wichtige Beschleuniger für einen kontinuierlichen Wandel der demokratischen Entwicklung der Staaten, Zivilgesellschaften und der Öffentlichkeit“, denn sie gestatten „die Verknüpfung von Nachrichtenübermittlung und Dokumentation, politischer Partizipation und kollektiven Handlungen“.

## KOMMERZ STÖRT AKTIVISMUS

Allerdings sind Plattformen wie Facebook keinesfalls die idealen Organisationswerkzeuge für Proteste. Vor allem in autoritären Staaten, in denen man Angst vor Strafen haben muss, kollidieren die Geschäftsinteressen der Betreiber mit den Sicherheitsbedürfnissen der Aktivisten. Im Fall der erwähnten Gruppe „We are all Khaled Said“ sperrte Facebook jene Nutzer, die anonym bleiben wollten oder mit einer falschen Identität

beigetreten waren, und begründete dies mit dem Verbot anonymer Accounts in den eigenen Community-Richtlinien. Dieses Verbot gibt es aber nur deshalb, weil sich mit den privaten Daten der Nutzer Werbeeinnahmen generieren lassen. Die US-Autoren William Youmans und Jillian York sind daher sogar der Meinung, dass Facebook und Twitter durch ihre Geschäftspolitik, ihre kommerziellen Interessen und durch die von ihnen programmierte technische Architektur den politischen Aktivismus beschränken und damit autoritäre Regierungen stützen. Ein Kompromiss zwischen den Gewinninteressen der Firmen und den Ansprüchen von Aktivisten sei nicht absehbar und es gebe bisher keine Plattform, die Aktivisten sowohl Sicherheit und Anonymität gewährt und zugleich ein ausreichend großes Publikum hat.

## PARTIZIPATION IN WESTLICHEN DEMOKRATIEN

Dass zwischen Aktivismus in autoritär regierten Ländern und in westlichen Demokratien Welten liegen, macht eine vergleichende Befragung von 456 Aktivisten in China, Lateinamerika und den USA deutlich. Zwar sahen Aktivisten aller drei Regionen übereinstimmend soziale Netzwerke als wichtige Medien zur Informationsübertragung und Vernetzung, jedoch betonten Aktivisten in China, wie wichtig soziale Netzwerke sind, um mit Journalisten zu kommunizieren, während ihre „Kollegen" in den USA eher News und Links über ihre Arbeit posteten. Aktivisten in China und Lateinamerika sahen soziale Netzwerke als wichtig an, um Debatten und Diskussionen anzustoßen, während dies US-Aktivisten weniger wichtig war. Zum Verhältnis von Offline-Aktivismus und Aktivismus in sozialen Netzwerken waren die meisten Befragten der Meinung, dass Offline-Aktivitäten auch Aktivitäten in sozialen Netzwerken zur Folge hätten. Ob jedoch andersherum Aktivismus in sozialen Netzwerken zu Offline-Aktivismus führt? Darüber gingen die Meinungen auseinander. Die höchste Zustimmung dazu äußerten die chinesischen Teilnehmer.

Wie wirken also in westlichen Demokratien soziale Netzwerke auf die politische Beteiligung? Bei der Organisation von Protesten à la Stuttgart 21 oder Occupy setzen Aktivisten die Netzwerke ebenfalls zur Mobilisierung ein. Doch Studien legen nahe, dass für viele Nutzer der Weg von einer politischen Information über Facebook zur tatsächlichen Beteiligung „auf der Straße" weit ist.

Einen deutlich positiven Zusammenhang zwischen politischer Partizipation in der realen Offline-Welt und Partizipation in sozialen Netzwerken ermittelte eine repräsentative Befragung von 2.253 Erwachsenen in den USA, die das Pew Research Center 2012 durchführte. Im Vergleich zu einer Vorgängerstudie aus dem Jahr 2008 wurde 2012 ein deutlicher Zuwachs an politischer Aktivität in sozialen Netzwerken gemessen. Es gab sprunghafte Erhöhungen bei denen, die politische Nachrichten posten, mit Kandidaten für ein politisches Amt „befreundet sind" bzw. ihnen „folgen" oder Mitglied in einer Netzwerk-Gruppe rund um politische oder soziale Themen sind. 43 Prozent aller Nutzer sozialer Netzwerke gaben an, dass sie durch eine Erstinformation in einem Netzwerk auf politische oder soziale Themen aufmerksam wurden und sich anschließend tiefer informiert haben.

18 Prozent sagten sogar, dass sie sich durch eine Information aus sozialen Netzwerken entschieden haben, in einer politischen oder sozialen Frage aktiv zu werden, z. B. sich einer politischen Facebook-Gruppe anzuschließen.

## FACEBOOK-GRUPPEN: NUR „DIGITALE STOSSSTANGEN-AUFKLEBER"?

Allerdings ist eine Mitgliedschaft in einer politischen Facebook-Gruppe nicht immer gleichbedeutend mit tatsächlicher Partizipation, wie der Züricher Medienpsychologe Martin Wettstein feststellte. Er untersuchte Facebook-Gruppen zum Thema „Minarettverbot in der Schweiz" und stellte fest, dass die Gruppen zwar mehrere Tausend Mitglieder hatten, in ihnen aber kaum diskutiert wurde. Die Zahl der Mitglieder war offenbar von dem Gruppennamen abhängig: So bekamen Gruppen mit humorvollen Namen („Ich stelle ein Minarett auf mein Dach") schnellen Zuwachs. Wettstein vermutet, dass eine Mitgliedschaft oft nur Teil der Selbstinszenierung eines Nutzers ist und dass nach dem Beitritt dessen Bereitschaft sinkt, sich aktiv für die Ziele der Gruppe einzusetzen. Politische Facebook-Gruppen seien daher „nicht als digitales Gegenstück zu Interessengemeinschaften, sondern als Pendant von Stoßstangen-Aufklebern oder Anstecknadeln zu verstehen".

## ANSTOSS FÜR DEN GANG ZUR URNE

Zum Schluss noch eine gute Nachricht: Die Wahlbeteiligung können Kampagnen in sozialen Netzwerken erhöhen, zumindest hat sich das bei den chronisch unterbesuchten Wahlen zum Europäischen Parlament gezeigt. Die belgische Kommunikationswissenschaftlerin Lucia Vesnic-Alujevic führte ein Jahr nach der EU-Parlamentswahl 2009 eine Befragung von 361 Teilnehmern aus 16 EU-Ländern durch. Die Ergebnisse zeigen einerseits einen Zusammenhang zwischen politischer Online- und Offline-Beteiligung: Diejenigen, die auf ihren Facebook-Profilen politisch aktiv waren, partizipierten beispielsweise häufiger an politischen Offline-Diskussionen. Viele Teilnehmer gaben an, erst durch eine Online-Kampagne zur Teilnahme an Wahlen bewegt worden zu sein, sowohl an nationalen wie auch zum EU-Parlament. Vesnic-Alujevic interpretiert ihre Ergebnisse als eine deutliche Verstärkung des politischen Offline-Engagements der Teilnehmer durch deren Aktivität in sozialen Netzwerken.

# DIE MACHT DER PROGRAMMIERER

*Was man auf Netzwerkplattformen tun und sehen kann, bestimmt zu einem großen Teil der Quellcode, also letztlich der Computer-Programmierer. Facebook-Nutzer sollten wissen, dass sie nicht alle Nachrichten ihrer Kontakte zu sehen bekommen, sondern nur die, die ein Filteralgorithmus als relevant einstuft.*

„Code is law." Dieser Satz stammt von dem US-Rechtswissenschaftler Lawrence Lessig von der Harvard University, und er bedeutet: Der Quellcode einer Internetanwendung gibt die Regeln vor und setzt den Rahmen. Wer die technische Infrastruktur programmiert, ermöglicht Internetnutzern bestimmte Dinge, aber setzt ihnen auch Grenzen. Über die Systematik der Website und über Filteralgorithmen bestimmt er mit, was der Nutzer wahrnimmt und wie er mit anderen Nutzern interagieren kann.

## UNSICHTBARE STATUSMELDUNGEN

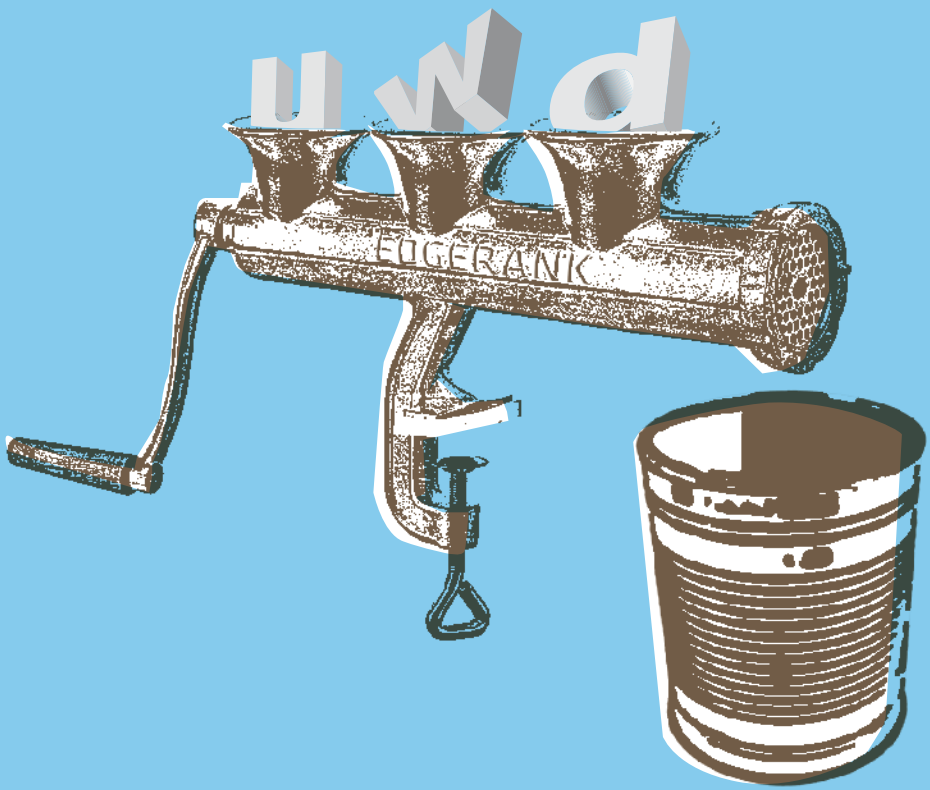
Besonders deutlich wird dies bei Facebook. Im sogenannten „Newsfeed" werden Nachrichten von Accounts angezeigt, mit denen der Nutzer sich befreundet hat. Jedoch sieht der Nutzer nicht alle Nachrichten seiner Kontakte, sondern nur die, die ein Algorithmus namens EdgeRank für wichtig befindet. Und dieser Algorithmus trifft die Entscheidung, ob ein Post als „Top-News" angezeigt wird oder unsichtbar bleibt, nicht nach inhaltlichen, sondern nach rein technischen Kriterien – ähnlich wie bei der Suchmaschine Google der Algorithmus PageRank nach einer Suchanfrage die gefundenen Websites unter anderem danach sortiert, wie häufig andere Websites auf sie verweisen.

Man kann diesen Algorithmus bei Facebook zwar deaktivieren und die „Top-News"-Anzeige durch die Gesamtliste aller geposteten Beiträge (im Englischen „Most recent") ersetzen. Diese Möglichkeit wird aber kaum genutzt, die „Top-News"-Einstellung ist als Standard voreingestellt. Wie viele Beiträge ihrer Facebook-Kontakte durch EdgeRank unsichtbar bleiben, wollte die norwegische Kommunikationswissenschaftlerin Taina Bucher wissen. Sie verglich dazu über einen Zeitraum von zwei Monaten (im März und April 2011) in ihrem eigenen News-Feed die Anzahl der „Top-News" und der Gesamtmeldungen. Sie stellte fest, dass es an einem durchschnittlichen Tag von 280 Meldungen in der Gesamtliste („Most recent") 45 in die Top-News schafften, was einer Quote von 16 Prozent entspricht. Da allerdings die Top-News noch selbst Nachrichten produzieren (zum Beispiel Meldungen über das Kommunikationsverhalten von Freunden à la „Sabine hat das Foto von Mandy kommentiert"), hält Bucher es für realistischer, eine Wahrscheinlichkeit von nur 12 Prozent anzunehmen. Da kann einem viel entgehen.

Der Filteralgorithmus EdgeRank mit seinen Faktoren „Affinität", „Gewicht" und „Zeit" bildlich dargestellt ›

# Facebook's Newsfeed Algorithm

$u_e$ ~ affinity Score between viewing user and edge creator
$w_e$ ~ weight for this edge type (create, connect, like, tag, etc.)
$d_e$ ~ time decay factor based on how long ago the edge was created




$$\sum_{edges\ e} u_e w_e d_e$$

## BELOHNT WIRD QUANTITÄT, NICHT QUALITÄT

Nach welchen Kriterien schätzt EdgeRank die Wichtigkeit von Postings für befreundete Facebook-Nutzer ein? Es sind im Wesentlichen drei: „Affinität", „Gewicht" und „Aktualität".

**Zur Erläuterung:**

- **Der Faktor Affinität** (affinity) bezeichnet die Stärke der Beziehung zwischen Nutzer A und Nutzer B, der den Post erstellt hat. In die Berechnung geht zum Beispiel die Anzahl der Freunde von Nutzer A, denen die Seite von B ebenfalls gefällt, und deren Anzahl an Interaktionen mit der Seite ein. Schickt Nutzer A private Nachrichten an Nutzer B und schaut er sich regelmäßig das Profil von Nutzer B an, erhöht dies die Affinität von A zu B.
- **Der Faktor Gewicht** (weight) misst den Wert eines Postings oder einer Aktion anhand des Inhaltstyps. Ein hochgeladenes Foto oder Video wird von EdgeRank höher bewertet als ein Kommentar oder eine Statusmeldung. Ein Kommentar wiederum wiegt mehr als ein Klick auf den Button „Gefällt mir".
- **Der Zeitpunkt** der Publikation eines Posts und der Zeitpunkt der letzten Interaktionen (time) spielen ebenfalls eine Rolle: Je frischer eine Beziehung zwischen zwei Nutzern ist und je aktueller ein Post ist, desto höher schätzt EdgeRank die Relevanz ein. Wenn länger keine Interaktion zwischen zwei Nutzern stattgefunden hat, wird es unwahrscheinlicher, dass eine Statusmeldung des einen in den Top-News des anderen angezeigt wird.

Der Algorithmus schützt die Nutzer einerseits vor einer Überfülle an Nachrichten. Andererseits besteht die Gefahr, dass ein Nutzer mit wenig Interaktion (der aber dafür vielleicht umso gehaltvollere und interessantere Posts schreibt) unsichtbar für seine Kontakte wird. Falls Sie also selbst bei Facebook aktiv sind: Möglicherweise sieht ein Großteil Ihrer Kontakte nie Ihre Statusmeldungen.

Facebook belohnt also nicht Qualität, sondern Quantität und Kontinuität in der Kommunikation. Diese technische Architektur führt tendenziell zu einem sich selbst erhitzenden System. Und das ist durchaus im Interesse des Unternehmens. Denn je mehr Nutzer häufig auf Facebook interagieren, desto mehr (personalisierte) Werbung kann Facebook verkaufen. Auch erlaubt der Filteralgorithmus, bezahlte Anzeigen zwischen die normalen Posts zu schieben – sie heißen dann „promoted posts" oder „sponsored stories" und sind nicht für jeden Nutzer klar als solche zu erkennen. So werden durch den technischen Filter auch Manipulation und Schleichwerbung möglich.

## AUSFLÜGE UNERWÜNSCHT: IMMER HÜBSCH AUF FACEBOOK BLEIBEN

Eine weitere technikbasierte Einschränkung von Informations- und Meinungsflüssen nimmt Facebook vor, wenn Nutzer auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-PCs surfen und Verlinkungen zu anderen Internetangeboten folgen wollen: Ein Link auf eine andere Webseite, zum Beispiel zum Artikel eines Nachrichtenportals, führt den Nutzer nicht auf die entsprechende Webseite, vielmehr wird der Medieninhalt innerhalb der blau umrandeten Plattform von Facebook wiedergegeben. Der Nutzer verbleibt somit inner-

halb des Facebook-Gartenzauns und bekommt keine Möglichkeit, mit dem Smartphone weiter auf der anderen Webseite zu surfen.

Mit Hilfe des Quellcodes bindet Facebook so die Nutzer an die eigene Plattform und erschwert ihnen den Zugang zu anderen Online-Angeboten und externen Informationen. Facebook gehört damit in die Riege der vier großen Web-Konzerne (neben Apple, Amazon und Google), die „versuchen, jeden Nutzer in ihr Sub-Web, ihre Unter-Welt, ihr Spezialbiotop zu locken und dort zu halten", wie es der Spiegel-Redakteur Markus Brauck formuliert. Näheres zu den Großen Vier und ihren Geschäftsmodellen finden Sie in der Ausgabe #5 von Digitalkompakt LfM.

## TWITTER: FASSE DICH KURZ

Auf Twitter sortiert kein Filteralgorithmus die Nachrichten. Aber die Einschränkung auf dieser Plattform ist offensichtlich: Länger als 140 Zeichen kann keine Nachricht sein. Das beschneidet erheblich die Möglichkeiten, Argumente auszuführen und Hintergründe zu erläutern. Der Microbloggingdienst war von Beginn an weniger auf eine Unterhaltung zwischen den Nutzern ausgelegt, sondern vor allem auf den Austausch von Nachrichten von der Länge einer SMS. Die technische Struktur sowie die Bedienoberfläche verhindern eine Konversation über das soziale Netzwerk nicht, doch sie wird durch die Programmierung erschwert.

Dennoch hat sich die Verwendung von Twitter dahingehend entwickelt, dass die Nutzer inzwischen auch längere Unterhaltungen führen. Dafür verwenden sie erstens Hashtags (#) für Themenstränge – das sind Schlagwörter, mit denen Nachrichten kategorisiert und als zu einem gemeinsamen Thema gehörig verortet werden können. Zweitens adressieren sie andere Nutzer direkt mit dem „@"-Zeichen – auch wenn die entsprechenden Tweets von allen Followern gelesen werden können. Dies ist bemerkenswert: Die Nutzer organisieren im Rahmen ihrer Möglichkeiten neue Kommunikationsmethoden und finden soziale Konventionen, um die Defizite der Programmierung teilweise zu beheben. Übrigens: Eine Erfindung der Twitter-Nutzer, den Hashtag, hat Facebook im Juni 2013 übernommen.

PRAXIS

# 10 ALLTAGSTIPPS ZUM UMGANG MIT SOZIALEN NETZWERKEN

*Bisher ging es um Überblickswissen zur Meinungsbildung durch soziale Netzwerke. Falls Sie selbst auf Facebook & Co. aktiv sind oder es werden wollen, finden Sie nun Praxistipps für Ihren Netzwerk-Alltag.*

***1. Überlegen Sie sich genau, welche persönlichen Daten Sie über sich preisgeben.***

Veröffentlichen Sie keine Informationen, bei denen es Ihnen später leid tun könnte. Bedenken Sie, dass nicht nur Freunde und Familienangehörige, sondern auch Vorgesetzte, Kollegen, Nachbarn, Versicherungen und Vermieter mitlesen können. Die Hemmschwelle, im Netz etwas zu veröffentlichen, ist häufig geringer als im „realen" Leben – aber machen Sie sich klar, dass jede Handlung im Netz auch eine öffentliche Handlung sein kann, insbesondere bei schwachen Datenschutzeinstellungen.

***2. Verändern Sie die Einstellungen zur Privatsphäre bewusst entsprechend Ihrer Interessen.***

Facebook erlaubt eine umfassende Konfiguration der Privatsphäre-Einstellungen. Nehmen Sie sich die Zeit und ändern Sie die Einstellungen nach Ihren Wünschen. Alle Inhalte, die nicht in Suchanfragen etwa über die Facebook-Funktion GraphSearch auftauchen sollen (wie Ihr Beziehungsstatus), müssen per Klick in den Profileinstellungen von „Öffentlich" auf „Nur ich" oder „Freunde" umgestellt werden. Beachten Sie, dass auch öffentlich einsehbare „Likes" Rückschlüsse auf Ihre Person zulassen.

***3. Wenn Sie bei Facebook alle Nachrichten Ihrer Kontakte sehen möchten, deaktivieren Sie den Algorithmus EdgeRank.***

Der Filteralgorithmus EdgeRank sortiert die Nachrichten Ihrer Kontakte nach technischen Relevanzkriterien und zeigt Ihnen tendenziell die Posts jener Freunde an, mit denen Sie auf Facebook intensiv verkehren. Nachrichten anderer Kontakte, die vielleicht seltener, aber dafür gehaltvoller posten, bleiben dadurch für Sie unsichtbar. Sie können den Filter deaktivieren und sich alle Nachrichten anzeigen lassen – sofern Sie dann nicht in der Info-Flut ertrinken.

***4. Erschweren Sie den Werbetreibenden personalisierte Anzeigen, wenn Sie wollen.***

Die Anbieter von Netzwerkplattformen sind keine gemeinnützigen Wohltäter, sondern profitorientierte Unternehmen, die mit Ihren Profildaten personalisierte Werbung an andere Unternehmen verkaufen. Wenn Sie solche maßgeschneiderte Werbung schätzen, sollten Sie Ihre Interessen ausführlich darlegen. Wenn Sie sich dadurch jedoch gestört fühlen, geben Sie in Ihrem Profil so wenig Informationen wie möglich preis. Das kann auch Ihren Geldbeutel schonen, weil sie so weniger zu Ausgaben verführt werden.

***5. Beachten Sie, dass das Netz nichts vergisst.***

Lesen Sie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Anbieter daraufhin, ob Ihre Daten beim Verlassen der Plattform komplett gelöscht werden. Falls nicht, können Sie immer wieder von Suchmaschinen gefunden werden. Aber selbst nach dem vollständigen Löschen können spezielle Suchdienste alte Daten noch Jahre später anzeigen. Außerdem ist es Ihnen nicht möglich, Verlinkungen und Kommentare aus Profilen anderer Nutzer zu entfernen.

***6. Seien Sie wählerisch bei Kontaktanfragen.***

Bei Personen, die Sie nicht aus Ihrer persönlichen Umgebung kennen, sollten Sie kritisch prüfen, ob Sie diese in Ihre Freundesliste aufnehmen wollen. Unbekannte können auch böse Absichten haben. Kriminelle könnten zum Beispiel ausspionieren, wann Ihre Wohnung leer steht. Unechte Profile werden nachweislich dazu genutzt, Menschen zu schaden, aus Habgier, Rache oder anderen Motiven.

***7. Melden Sie „Cyberstalker", die Sie unaufgefordert und dauerhaft kontaktieren.***

Wenn Unbekannte Sie nicht mit Kontaktanfragen in Ruhe lassen, wenden Sie sich direkt an die Betreiber des sozialen Netzwerks. Diese können der Sache nachgehen und gegebenenfalls das unseriöse Profil löschen. In schwerwiegenden Fällen sollten Sie auch die Polizei für eine Strafverfolgung kontaktieren.

***8. Wenn Sie zweifelhafte Anfragen von Bekannten erhalten, erkundigen Sie sich auf anderen Wegen nach der Vertrauenswürdigkeit dieser Nachricht.***

Identitätsdiebstahl ist keine Seltenheit in sozialen Netzwerken: Eine fremde Person kann mit Hilfe eines gehackten Accounts die Identität des Accountinhabers übernehmen und dessen Freunde täuschen. Betrüger verschicken zum Beispiel Nachrichten, in denen sie eine Notsituation beschreiben und um finanzielle Unterstützung bitten. Kontaktieren Sie im Fall einer solchen Nachricht Ihren Bekannten auf anderem Weg, um Betrug auszuschließen.

***9. Verwenden Sie für alle Netzwerke, in denen Sie angemeldet sind, unterschiedliche und sichere Passwörter.***

Seien Sie sich aber auch darüber bewusst, dass Ihre Daten auf fremden Rechnern gespeichert sind – den Servern der Anbieter. Die Sicherheit Ihrer Daten hängt also nicht nur von Ihnen ab, sondern auch von den Betreibern des sozialen Netzwerks. Wird deren Server gehackt, sind Ihre Daten nicht mehr sicher. Wenn Missbrauch bekannt wird, sagen Sie das auch Ihrem persönlichen Umfeld.

***10. Lassen Sie Ihre Kinder nicht allein.***

Netzwerke wie Facebook richten sich auch an Minderjährige, denen der Spaß häufig wichtiger ist als die Sicherheit ihrer Daten. Eltern sollten wachsam sein und mit ihrem Nachwuchs im Gespräch sein, was man von sich preisgeben sollte und welche Gefahren lauern. Die Stärkung der Medienkompetenz ist eine neue Erziehungsaufgabe, die Eltern übernehmen müssen.

**Weitere Tipps und Hintergrundinformationen zu sozialen Netzwerken finden Sie in der Broschüre „Der Info-Kompass. Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen" (2012) von Marcel Machill, Markus Beiler und Johannes R. Gerstner, herausgegeben von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (kostenfrei erhältlich als gedruckte Broschüre oder als PDF auf www.lfm-nrw.de).**

# ÖFFENTLICHE MEINUNG IM UMBRUCH

*Soziale Netzwerke geben der individuellen und der öffentlichen Kommunikation ein neues Gesicht und verschmelzen diese zusehends. Facebook, Twitter & Co. ermöglichen es, sich mit anderen Nutzern zu vernetzen sowie Inhalte auszutauschen und zu kommentieren. Inzwischen bündeln sich auf diesen Plattformen viel Zeit und Aufmerksamkeit weiter Bevölkerungskreise. Vieles deutet darauf hin, dass wir am Beginn fundamentaler Veränderungen der Informations- und Meinungsverbreitung und der Meinungsbildung stehen.*

Durch soziale Netzwerke sinken die Zugangshürden des Einzelnen zur Öffentlichkeit, doch zerfällt diese Öffentlichkeit damit in immer kleinere Segmente, in viele persönliche Teilöffentlichkeiten. Während in der klassischen massenmedialen Welt wenige Verlags- und Rundfunkhäuser eine große Öffentlichkeit erreichten und damit vor allem die Gefahr von Vermachtungstendenzen bestand, wird die Frage in Zukunft sein, wie angesichts der Inflation persönlicher Öffentlichkeiten mit geringen Reichweiten noch ein verbindlicher gesellschaftlicher Diskurs über gemeinsame Probleme organisiert werden kann.

Kritisch beobachten müssen wir die Betreiber der Plattformen. Sie haben eine neue Schlüsselposition in der neuen Kommunikationswelt inne („Gatekeeper“), und sowohl ihre Geschäftsinteressen als auch ihre programmiertechnische Macht spielen bei der aktuellen und zukünftigen Bildung öffentlicher Meinung eine Rolle. Wie viele Nachrichten von befreundeten Nutzern durch Filteralgorithmen unsichtbar bleiben und wie viele bezahlte Posts von finanzstarken Werbekunden dafür in den Newsfeeds erscheinen, bestimmt auch die Reichweite von Informationen und Meinungen. Und die technische Architektur entscheidet wie in jedem „Raum“ im Internet darüber, wie wir Menschen diese Räume, Plätze und Foren nutzen können. Wir legen damit ein Merkmal unseres Menschseins – nämlich die Fähigkeit, über Sprache und zwischenmenschliche Interaktion zu kommunizieren – in die Hände der Programmierer.

Was also tun? Soziale Netzwerke nutzen, sich einbringen und öffentliche Meinung mitgestalten. Und dabei selbstbewusst und kritisch mit dem von den Anbietern gesteckten Rahmen umgehen.

## Die Autoren dieser Ausgabe

**Prof. Dr. Marcel Machill,**
MPA (Harvard), ist Professor für Journalistik an der Universität Leipzig und Geschäftsführender Leiter der Abteilung Journalistik. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen in den Bereichen internationaler Journalismus, Medienpolitik und -systeme, Suchmaschinen, Internet Governance, Medienkompetenz und journalistische Kulturen. (Foto links)

**Jun.-Prof. Dr. Markus Beiler,**
Dipl.-Medienwissenschaftler, ist Juniorprofessor für Journalismusforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Arbeitsweise von Journalisten, Online-Kommunikation sowie Mediensysteme und Medienregulierung. (Foto Mitte)

**Dr. Uwe Krüger,**
Dipl.-Journalist, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Journalistik der Universität Leipzig. Er forscht zu Netzwerken von Journalisten und ihren Quellen, Meinungsmacht und Framing sowie zu Be- und Entschleunigung im Journalismus. (Foto rechts)

**Weiterführende Informationen zum Thema finden Sie in der wissenschaftlichen Expertise „Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern“ von Marcel Machill, Markus Beiler und Uwe Krüger. Sie kann über das Online-Bestellsystem der LfM auf www.lfm-nrw.de bezogen werden.**

# GLOSSAR

**Account** Das Konto eines Nutzers, hier veröffentlicht er Beiträge, und von hier aus vernetzt er sich mit anderen Nutzern.

**Fans, Freunde und Follower** Verbindet sich auf Facebook ein Nutzer mit einem anderen, wird er zu seinem Fan bzw. Freund (er hat sich mit ihm „befreundet"). Verbindet sich auf Twitter ein Nutzer mit einem anderen, wird er zu dessen Follower, d. h. er „folgt" ihm nun und empfängt dessen Nachrichten.

**Hashtag** Ein Schlagwort oder eine Zeichenkette mit vorangestellter Raute # (engl. hash), verwendet auf Twitter und neuerdings auch auf Facebook. Hashtags werden im Fließtext von Nachrichten verwendet, um Themen zu markieren und damit von anderen Nutzern leichter gefunden zu werden. Beispiel: Unter #uswahl finden sich alle Beiträge zum Thema US-Wahl, sofern die Autoren diesen Hashtag verwendet haben.

**Liken** Wer bei Facebook den Account eines anderen Nutzers „liked", indem er auf den „Gefällt mir"-Button klickt, sagt damit, dass ihm der Inhalt gefällt. Dadurch wird man zugleich zum „Fan" und zum Abonnenten der Nachrichten (Posts), die dieser Nutzer veröffentlicht.

**Newsfeed** Generell: über das Web angebotene Nachrichtenströme von Quellen, die ein Nutzer abonniert hat. Speziell bei Facebook: eine Rubrik auf der Benutzeroberfläche, in der die Nachrichten der Facebook-Kontakte angezeigt werden. Auch auf Twitter und in anderen sozialen Netzwerken kann man von Newsfeeds sprechen, auch wenn es nicht immer eine solche offizielle Bezeichnung in der Navigationsleiste gibt.

**Soziales Netzwerk** Eine Online-Plattform, die ihren Nutzern sowohl das einfache Erstellen und Teilen von Inhalten als auch den Aufbau und die Pflege von Beziehungen mit anderen Nutzern ermöglicht. Websites wie YouTube, Flickr oder Slideshare, die vor allem als Plattformen für „User-Generated Content" (etwa Videos, Fotos, Präsentationen) fungieren und bei denen die Vernetzung nur nachrangig ist, werden in dieser Broschüre nicht unter sozialen Netzwerken gefasst.

**Posten** Von „Posten" (engl.: „abschicken") ist speziell bei Facebook die Rede, wenn ein Nutzer eine Nachricht, ein Video oder ein Foto veröffentlicht. Auch wenn in einem Blog ein neuer Eintrag erstellt wird, spricht man von Posten. Ein Eintrag heißt entsprechend „Post" (gesprochen mit langem „o").

**Retweet** Nachricht eines Twitter-Nutzers, die von einem Anderen unverändert weiterverbreitet wurde. Erkennbar ist ein Retweet entweder am „RT" vor der Originalbotschaft oder an einer Zeile unter der Kurznachricht „retweetet von …".

**Teilen** Auf Facebook können Nachrichten auch geteilt werden: In diesem Fall verbreitet der Nutzer eine Nachricht oder ein Video eines anderen Mitglieds weiter und übernimmt es auf seine Pinnwand. Auf Twitter heißt diese Aktion, also die Nachricht eines anderen Twitterers weiterzuverbreiten, „retweeten".

**Tweet** Eine Kurznachricht bei Twitter. Wie eine SMS besteht sie aus max. 140 Zeichen. Häufig wird in Tweets auf längere Inhalte anderer Websites hingewiesen und darauf verlinkt. Möglich ist auch das Dazustellen eines Fotos oder Videos.

# IMPRESSUM

**Herausgeber**
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211. 77 00 7-0
Fax: 0211. 72 71 70
www.lfm-nrw.de
info@lfm-nrw.de

**Verantwortlich für den Inhalt**
Dr. Thomas Bauer,
Leiter Projektinitiative NRW digital

**Autoren**
Prof. Dr. Marcel Machill
Jun.-Prof. Dr. Markus Beiler
Dr. Uwe Krüger

**Redaktion**
Sabrina Nennstiel, David Gerl (LfM)

**Gestaltung, Fotografie und Illustration**
Fritjof Wild, serviervorschlag.de

**Bildnachweis**
S. 08 © Eve81. Fotolia.com
S. 10 © privat. Gilbert Novy
S. 21 © Reto Klar. Axel Springer AG
S. 22 © Heike Rost. Wirtschaftswoche
S. 28 © Photobank. Fotolia.com
S. 29 © Wikipedia

**Druck**
Börje Halm

**Copyright**
© LfM / Januar 2014

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon
**02 11 / 7 70 07-0**
Telefax
**02 11 / 72 71 70**
E-Mail
**info@lfm-nrw.de**
Internet
**http://www.lfm-nrw.de**