

Soziale Medien in Krisensituationen

Axel Bruns

Vom Oderhochwasser über Hurrikan Sandy bis zum Tsunami und Reaktormeltdown an der japanischen Ostküste: Die letzten Jahre waren leider reich an Naturkatastrophen und anderen Krisensituationen, welche Hunderttausende von Menschen betroffen haben. Abgesehen davon, dass viele dieser Krisen auch die ersten Auswirkungen des Klimawandels greifbar gemacht haben, verdeutlichen sie darüber hinaus eine andere, ebenfalls nicht unwichtige Form des Wandels: die graduelle Umgestaltung der Medienlandschaft, in der herkömmliche Massenmedien vermehrt durch soziale Medien wie Facebook oder Twitter ergänzt und teilweise vielleicht sogar ersetzt werden.

Insbesondere im Kontext von unvermittelt auftretenden Ereignissen haben sich derlei soziale Medien mittlerweile wiederholt als wichtige Hilfsmittel für die schnelle und effektive Verbreitung von aktuellen Informationen bewährt. Dies gilt sowohl für die Weiterleitung von Hinweisen und Meldungen der Behörden und Nachrichtenorganisationen als auch für die Berichterstattung aus erster Hand durch direkt betroffene Anwohner im Krisengebiet – letztere ist oft sogar für offizielle Stellen so nützlich, dass etwa der US Geological Survey jetzt den Informationsfluss auf Twitter auf erste Informationen zu seismischen Aktivitäten hin durchsiebt: Tweets verbreiten sich schneller durch das soziale Netzwerk als Erdstöße durch Gestein; sie beinhalten in manchen Fällen akkurate GPS-Koordinatangaben; und das Gesamtvolumen der Nutzermeldungen über Erdbeben lässt häufig sogar Schlüsse über die Größenordnung des Bebens auf der Richterskala zu.

Jedoch stellen die Nutzer sozialer Medien nicht nur ein nützliches Netzwerk menschlicher Sensoren dar, deren Aktivitäten von interessierten Stellen „en masse“ als Indikatoren für die aktuelle Lage in Krisengebieten aggregiert und ausgewertet werden können. Vielmehr werden die Einwohner betroffener Gebiete ebenso wie andere Nutzer, die sich der Situation annehmen, üblicherweise auch selbstbestimmt aktiv und versuchen so, auf verschiedene Weise die Katastrophenschutzmaßnahmen zu begleiten oder zu ergänzen.

Zum einen geschieht das durch die gezielte Unterstützung der Hilfs- und Medienorganisationen in ihren kommunikativen Aktivitäten: Von diesen veröffentlichte Updates werden von vielen Privatpersonen weitergeleitet und erlangen so eine wesentlich größere Verbreitung und Sichtbarkeit, als es andernfalls möglich gewesen wäre – anstelle einiger Zehntausend Facebook-Friends oder Twitter-Followers, die den Or-

ganisationen vielleicht direkt folgen, erreichen diese Meldungen nun Hunderttausende oder Millionen. Und vieles weist darauf hin, dass dieser Verstärkungseffekt nicht auf die sozialen Medien selbst beschränkt bleibt: Vernetzte Nutzer leiten diese Updates oft auch offline an ihre Familie, Freunde und Nachbarn weiter.

Zum anderen bilden sich daneben eigene Netzwerke und Gemeinschaften von Social-Media-Teilnehmern heraus, die unabhängig von offiziellen Stellen die Initiative dabei übernehmen, Informationen aus dem Krisengebiet zu erfassen, zu bündeln und weiterzuleiten sowie freiwillige Hilfeleistungen zu koordinieren. Teilweise füllen sie damit die Lücken, die sich durch die Überforderung oder die unzureichende Social-Media-Erfahrung der offiziellen Hilfsorganisationen ergeben – z.B. wenn Personalmangel oder fehlende Facebook- oder Twitter-Präsenz bedeuten, dass offizielle Vertreter hier nicht zugegen sind. Teilweise entwickeln sie aber auch neue, innovative Formen der Hilfeleistung, die so von offizieller Seite bislang nicht erwogen worden waren. Während der schweren Überschwemmungen im australischen Bundesstaat Queensland im Januar 2011 etwa entstand spontan die Gruppe „Baked Relief“, die mittels ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien die Bereitstellung und Verteilung von frisch gekochter Verpflegung an die an der Bewältigung der Schlammmassen beteiligten Freiwilligen koordinierte. Nach dem Erdbeben in Haiti 2010 sowie in ähnlichen Krisensituationen bis hin zum Taifun Haiyan auf den Philippinen im November 2013 nutzten freiwillige Helfer die Kartografieplattform Ushahidi Maps, um die durch soziale Medien, SMS und andere Kanäle weitergeleiteten Katastrophenmeldungen zu bündeln und in Bezug zueinander zu setzen.

Die Formation Gleichgesinnter

Solche spontanen, eigenständigen Aktionen bauen dabei oft direkt auf die kommunikativen Hilfsmittel auf, die soziale Medienplattformen zur Verfügung stellen. Twitter-Hashtags etwa sind ein hervorragender Katalysator für die Formation gleichgesinnter, mehr oder weniger koordinierter Nutzernetzwerke, die gemeinschaftlich dazu beitragen, Informationen zu sammeln, sichtbar zu machen oder an ein größeres Publikum zu vermitteln. Solche Hashtag-Communities – wie z.B. „#qldfloods“ für die Überschwemmungen in Queensland 2011 oder „#sandy“ für Hurrikan Sandy an der nordamerikanischen Ostküste 2012 – entstehen meist innerhalb weniger Minuten und erlauben es selbst einander vorher nicht bekannten Teilnehmern, öffentlich miteinander zu kommunizieren. Ebenso stellen Facebook-Seiten ein geeignetes Mittel für die Koordination besonders innerhalb kleinerer Gruppen dar, die bestimmte gemeinsame Aktivitäten unternehmen wollen – wie etwa die „Baked Relief“-Initiative.

Der Fokus solcher Aktivitäten verschiebt sich dabei im Verlauf der Krisensituation, mitunter mehrfach. Während der unmittelbar akuten Phase einer Krise werden soziale Medien – und hier ganz besonders Twitter – insbesondere zur Informationserfassung und -weiterleitung benutzt: Hier geht es in erster Linie darum, oft in Zu-

sammenarbeit zwischen Katastrophenschutzorganisationen, Nachrichtenmedien und direkt betroffenen Anwohnern die genaue Lage im Krisengebiet zu erkennen und einem breiteren Nutzerkreis mitzuteilen. In dieser Phase folgt in der Regel auch ein größeres nationales oder internationales Publikum den über soziale Medien verbreiteten Updates, eher aus Interesse an der Krise als einem Nachrichtenereignis als aufgrund direkter Betroffenheit. Offizielle Repräsentanten der Hilfsorganisationen sowie Journalisten und andere Medienvertreter nehmen in diesen Aktivitäten häufig führende Stellen ein.

In späteren Phasen hingegen verschiebt sich die Aufmerksamkeit meist auf den lokalen, direkt betroffenen Bereich. Hier flaut das Nachrichteninteresse deutlich ab, und das breitere Publikum wendet sich wieder anderen Themen zu. Was bleibt, sind längerfristig vom Ereignis betroffene Anrainer und die ihnen helfenden Krisenschützer. In diesem Stadium der Entwicklung wird Facebook oft die wichtigere Social-Media-Plattform, da seine eingebaute Funktionalität besonders gut die Formierung von kleineren, intensiveren Nutzernetzwerken unterstützt, die nachhaltig die Aufräum- und Wiederaufbauaktivitäten begleiten können. Solche lokalen Betroffenengruppen in sozialen Medien sind ihrerseits nicht selten eng mit Offline-Gruppen verwoben und verstärken durch diese Vernetzung vermutlich sogar die Resilienz örtlicher Anwohnergemeinschaften im Falle einer erneuten Krisensituation.

Eine der größten Herausforderungen bei der Nutzung sozialer Medien während und unmittelbar nach akuten Krisensituationen ist die Verifizierung nutzerbeigesteuerter Inhalte sowie die effektive Lenkung von Kommunikationsströmen zwecks Maximierung der Informationsvermittlung und Minimierung der Gerüchteverbreitung. In beinahe jedem der Krisenfälle der letzten Jahre, bei denen soziale Medien eine Rolle gespielt haben, verbreiteten sich über Facebook und Twitter auch unzutreffende Gerüchte, denen von offizieller Seite begegnet werden musste. Bei Naturkatastrophen betrifft dies z.B. Falschinformationen über verfügbare Fluchtwege oder bereitstehende Hilfeleistungen, in Krisensituationen wie den rechtsterroristischen Attentaten in Oslo und Utøya oder dem Bombenanschlag auf den Boston-Marathon sind es oft erste Spekulationen und Anschuldigungen gegen bestimmte Täterkreise.

Gemeinschaftliche Auslese schafft Qualität

Jedoch fungieren soziale Medien in solchen Fällen nicht als völlig unkontrollierte Gerüchteküchen, in denen Nutzer blauäugig einfach alles weiterverbreiten, was in ihren Newsfeeds erscheint. Vielmehr trifft die Mehrzahl der Teilnehmer zumeist eine klare Auswahl darüber, welche Informationen und Gerüchte sie als glaubwürdig und weiterleitenswert erachtet. Dies sind vor allem die Social-Media-Updates offizieller Stellen sowie die Augenzeugenberichte verlässlich erscheinender Nutzer im Krisengebiet. Durch die gemeinschaftliche Auslese, die die Nutzercommunity als Ganzes vornimmt, entsteht so eine Serie von Liveupdates, die denen der Nachrichtenmedien

(welche in ihrer Krisenberichterstattung ja die Verlässlichkeit eingehender Informationen ebenso in kürzester Zeit nach journalistischen Gesichtspunkten bewerten müssen) in puncto Qualität kaum nachsteht. Fehler werden in derlei akuten Situationen auf beiden Seiten gemacht, bleiben aber Einzelfälle.

Zudem fällt hier insbesondere den Krisenmanagementorganisationen eine besonders wichtige Funktion zu: Sie sind nämlich durch ihre eigenen Aktivitäten in den sozialen Medien in der Lage, den Informationsfluss auf Facebook und Twitter deutlich zu beeinflussen und so die Verbreitung von Gerüchten zu beschränken. Während der Überschwemmungen in Queensland im Januar 2011 etwa führte die Landespolizei auf ihrem Twitter-Account zusätzlich zum allgemein krisenbezogenen Hashtag „#qldfloods“ noch den Hashtag „#mythbuster“ ein, mit dem sie gezielt gegen die ihr vorliegenden Gerüchte in sozialen und anderen Medien vorging – z.B., dass einer der örtlichen Staudämme bald wegen Überlastung brechen würde oder dass der Wasserdruck auf den Damm durch Aufdrehen aller Wasserhähne im Stadtgebiet nachhaltig verringert werden könnte. Solche „#mythbuster“-Tweets wurden von allen von der Polizei während der Hochwasserkrise versendeten Nachrichten am häufigsten von der Nutzergemeinschaft weitergeleitet, und andere Katastrophenschutzorganisationen in Australien wenden nun ähnliche Kommunikationsstrategien an, die ebenfalls darauf ausgerichtet sind, nicht nur eigene Informationen zu verbreiten, sondern auch direkt auf die von Nutzern selbst gesteuerten Kommunikationsflüsse innerhalb der wichtigsten Social-Media-Plattformen einzugehen und einzuwirken.¹

Letztlich wird hiermit klar, dass soziale Medien im Krisenfall ein neues, hochgradig nützliches Kommunikationsmedium und eine wichtige, teilweise noch unbeantwortete Herausforderung für Katastrophenschützer, Medienvertreter und andere offizielle Stellen darstellen. Soziale Medien wie Facebook und Twitter machen nun – nach im internationalen Vergleich etwas langsamem Anfang – auch in Deutschland einen zunehmend wichtigen Teil der allgemeinen Medienlandschaft aus, und die Nutzer dieser Kommunikationskanäle werden in zukünftigen Krisenfällen sowohl selbst aktuelle Informationen austauschen als dies auch von den mit Kriseninformation und -bewältigung betrauten Organisationen erwarten. Es ist daher höchste Zeit, dass diese Organisationen davon lernen, wie normale Teilnehmer diese Medien im Krisenfall nutzen bzw. nutzen wollen, und ihre eigenen Kommunikationsstrategien um eine auf solche Nutzererwartungen ausgerichtete Social-Media-Komponente erweitern.

¹ Weitere Informationen zur Nutzung sozialer Medien besonders während der Hochwasserkrise in Queensland im Januar 2011 finden sich in: BRUNS, AXEL/JEAN BURGESS/KATE CRAWFORD/FRANCES SHAW: #qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods. Brisbane 2012.