

Das Schattenmedium

Social Media als Hort von Gerüchten

Nicht alles, was auf Facebook & Co. geschrieben steht, ist wichtig, relevant oder gar wahr. Das Tarnen und Täuschen hat mit der Flüchtlingsbewegung einen Höhepunkt erreicht.



Im Social Web kann man Stimmungen nicht nur ablesen, sondern auch mitbestimmen. Derzeit geschieht dies sehr stark im Zusammenhang mit den aktuellen Fluchtbewegungen nach Europa. Gezielte Kampagnen oder auch unverantwortliches Handeln durch Verbreiten von Falschmeldungen bringen die Volksseele zu kochen. Die aktuelle Stimmungslage ist extrem aufgeheizt, gehässig und feindselig. Jene Menschen, die Verständnis

und Einfühlungsvermögen für die Situation der Flüchtlinge demonstrieren, werden schnell zur Zielscheibe der Aggressionen.

Wie Gerüchte subjektiv „wahr“ werden

Täglich machen „Geschichten“ rund um die Flüchtlinge die Runde und werden ohne Kritik an den Quellen geteilt, kommentiert und geliked. Dadurch erreichen sie un-

geachtet ihres Wahrheitsgehaltes eine unglaubliche Reichweite. Auch wenn nicht immer gezielt Lügen produziert werden, werden zu gerne Fakten und Daten verdreht, um daraus eine Geschichte zu basteln. Von Check, Re-Check und Double-Check, konkretem Nachfragen bei Betroffenen – und mindestens zwei ZeugInnen – ist oft nicht die Spur. Ein gutes Beispiel dafür stammt aus dem Frühherbst 2015, als die größtenteils syrischen Kriegsflüchtlinge



Lebensnahe Kommunikation in Zeiten vor Smartphone und Social Web – **Vida Bakondy** über Grüße, Nachfragen und österreichisch-kurdische Geschichte(n) auf Audiokassetten, übermittelt durch den Postboten.

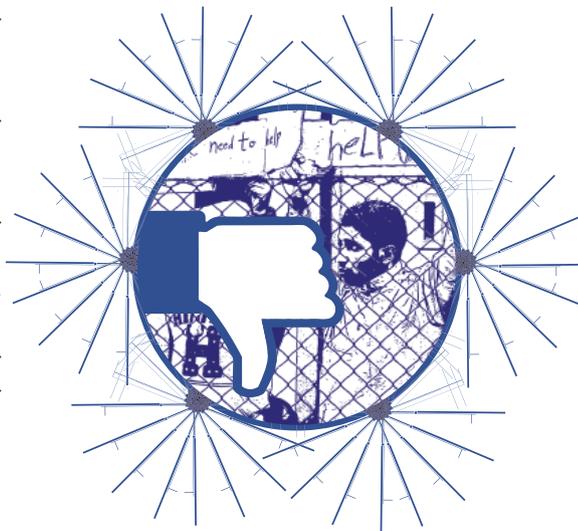


auf Seite
31

über Ungarn zu Fuß nach Nickelsdorf in Burgenland kamen. Ein auf Facebook veröffentlichtes (und auf anderen Plattformen geteiltes) Foto zeigte einen Straßengraben, der im Müll unterzugehen schien. Im dazugehörigen Kommentar hieß es, der Müll sei von Flüchtlingen hinterlassen. Daraufhin wurde Flüchtlingen quer durch die Sozialen Medien kollektiv Respektlosigkeit und asoziales Verhalten vorgeworfen. Tatsächlich stammt das Müll-Foto aus dem Jahr 2012 und zeigt eine Mülldeponie in Debrecen, Ungarn.

Die Tote in einem Flüchtlingsheim, die jüngst via Facebook gemeldet wurde, stellte sich ebenfalls als eine gezielte Falschmeldung heraus. In dem Beitrag wurde zur Verstärkung ein Rettungshubschrauber abgebildet, auf angebliche Augenzeugen verwiesen und sogar behauptet, dass zu dem Vorfall Stillschweigen verordnet worden wäre. Im Internet machte der Beitrag die Runde samt einschlägiger, zum Teil hasserfüllter Kommentare. Passiert war aber folgendes: Eine Schwangere war gestürzt und sicherheitshalber ins Spital gebracht worden, wo sie nach kurzer Behandlung noch am selben Tag entlassen wurde. Die Polizei stellte unverzüglich klar, dass es keinen Todesfall gegeben hatte. Der Bürgermeister der burgenländischen Gemeinde erstattete Anzeige.

Um gegen erfundene Horrorstories, Falschmeldungen und vor allem auch gegen Manipulation der Öffentlichkeit vorzugehen, werden diese und ähnliche Geschichten auf „mimikama.at – Internationale Koordinationsstelle zur Bekämpfung von Internetmissbrauch“ dokumentiert. Ein weiteres Projekt mit Sitz in Deutschland nennt sich



„hoaxmap.org“ und archiviert speziell Falschmeldungen rund um Flüchtlinge und stellt diese geografisch dar.

Ihren Ursprung haben derartige Geschichten sehr oft in privaten NutzerInnenprofilen oder Facebook-Seiten, die bewusst Geschichten zugunsten „ihrer Sache“ drehen oder sogar erfinden. Und freilich die Keule mit der “Lügenpresse” schwingen, wenn ihnen die Argumente in den Posts verlo-

ren gehen. Frei nach dem Motto: Wenn etwas oft genug geteilt wird, wird es von Facebook-NutzerInnen irgendwann als Faktum hingenommen. Oder auf Stammtisch-Niveau herunter gebrochen: „Es wird schon was dran sein“. Mit viel Glück landen solche Storys auch in vermeintlich seriösen Print- oder Online-Medien. Selbst wenn über eine Fälschung berichtet wird, kommen die GerüchtemacherInnen zu ihrem Ziel, das in Verunsicherung und dem Schüren von Angst besteht. Dennoch obliegt es der Intelligenz der Menschen, Geschichten aus unseriösen und unbekanntenen Quellen Glauben zu schenken oder auch nicht.

Die Macht der Sozialen Medien kann aber auch zugunsten von Verständnis und Einfühlungsvermögen für die Situation der geflüchteten Menschen genutzt werden. Zwei Probleme treten in diesem Zusammenhang auf. Zum einen sind negative Nachrichten immer aufmerksamkeitsregender als positive. Zum anderen werden unangenehme Wahrheiten wie Krieg, Armut und Leid gerne ignoriert und ausgeblendet.

Inhaltlich unterteilen sich die Postings der Betreuungsorganisationen grob in zwei Kategorien: die Darstellung unangenehmer Fakten wie etwa der trostlosen Zustände

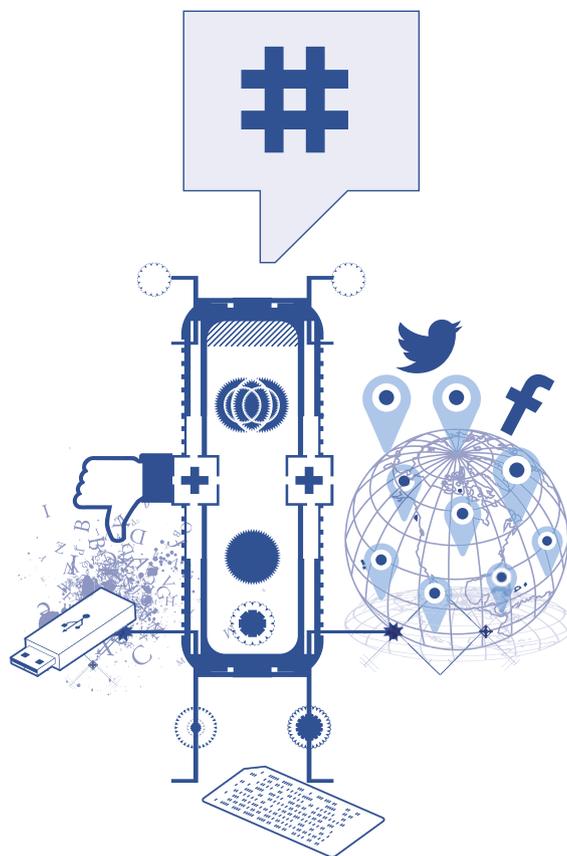
im Flüchtlingsheimen oder die Darstellung positiver Beispiele wie etwa Begleitung von AsylwerberInnen bei gemeinnützigen Arbeiten. Der große Unterschied zu Hasspostings: Sie sind seriös, und die Geschichten halten auch Nachforschungen stand. Dennoch finden sie ihren Weg zu selten in die Medien und ins Bewusstsein der Menschen.

Relevanz, Nähe und Überraschung

Eine fiktive Kampagne, entwickelt von Studenten und Studentinnen des Studiengangs Media- und Kommunikationsberatung an der FH St. Pölten, baut auf den Komponenten Relevanz, Nähe und Überraschung auf. Relevanz bedeutet, dass dem berichteten Thema eine hohe Bedeutung und Wichtigkeit zugeschrieben wird. Nähe wird in geografische und zeitliche Nähe unterschieden. Die Medientheorie besagt, dass einem Ereignis umso höhere Bedeutung zugemessen wird, je näher es geografisch gesehen stattfindet. Ereignisse in Wien werden von der österreichischen Bevölkerung als wesentlich bedeutsamer eingestuft als Ereignisse in Afrika. Die zeitliche Nähe ist auch als „Aktualität“ bekannt. Berichte über den zweiten Weltkrieg schockieren nach wie vor, aber aufgrund der großen zeitlichen Distanz ist ihre Bedeutung wesentlich niedriger. Ereignisse werden von der Gesellschaft dann als überraschend empfunden, wenn sie nicht oder noch nicht erwartet/vorausgesagt wurden, wie etwa Naturkatastrophen.

Die Kampagne *#wouldyoustay* soll den Menschen in den sogenannten „First World Countries“ vor Augen führen, wie es Kriegsflüchtlings in ihrer Heimat gegangen sein muss. Zu diesem Zweck sollen zentrale

Plätze einer europäischen Stadt über Nacht mithilfe von Gerüsten und Plakaten, durch Geräuschkulissen und Rauchsäulen sowie durch den Einsatz von SchauspielerInnen in ein Kriegsgebiet verwandelt werden. Soldaten, Barrieren, Verwundete und vom Krieg gezeichnete Menschen mitten in einer vermeintlich sicheren Metropole. Die Kampagne trifft die Menschen dort, wo es am meisten Wirkung zeigt: in ihrem Zuhause. Von heute auf morgen wird der vertraute Lebensraum gefühlt zum Kriegsschauplatz.



Die Kampagne soll einen Reiz setzen, der stärker ist als der Instinkt, das Unangenehme zu verdrängen. Es muss gelingen, die Menschen aus ihrer Komfortzone herauszuholen.

#wouldyoustay ist zwar nicht vordergründig für die sozialen Medien geplant, aber nicht zufällig mit einem Hashtag [#] versehen. Es wird gezielt auf die virale Verbreitung

durch die NutzerInnen und die Medien gesetzt. „Echte“ Ereignisse erzielen in sozialen Netzwerken eine viel größere Reichweite als Ereignisse, die nur visuell und/oder auditiv stattfinden, wie Videos oder Fotos, die durch Bearbeitung nicht immer „echt“ sind, sondern oftmals gezielt produziert werden.

Der richtige Zugang fehlt bislang

Eine Vergewaltigung, ein Todesfall oder das Hinterlassen einer Müllspur auf der Flüchtlingsroute sind relevante Themen, passieren vermeintlich hier und jetzt und lösen Sensationalismus aus. Die „Hassgesellschaft“ bedient sich dieser Komponenten und hat Erfolg. Es wäre zu überlegen, ob Einrichtungen der Flüchtlingsarbeit sowie humanitäre und antirassistische Gruppierungen nicht ebenso handeln könnten. Mit „echten“ Ereignissen – die gerne auch inszeniert sein können – die schonungslos vor Augen führen, was die Menschen in ihrem Heimatland und auf der Flucht durchmachen mussten. Und zwar relevant, nahe und überraschend aufbereitet. So könnten Social Media zu einem Träger für mehr Menschlichkeit, Verständnis und Empathie in unserer Gesellschaft werden.

Christoph Brenner studiert Media und Kommunikationsberatung an der FH St. Pölten. Aktuell arbeitet er für die Marketing Natives im Bereich Communication Management und Trendscouting und bloggt über die heißesten Trends im digitalen Marketing für MAP Global.