



Soziale Netze: Mit dem „Teilen“ oder „Liken“ eines Beitrags wird man rechtlich mitverantwortlich für dessen Inhalt.

Risiken durch soziale Medien

Was soziale Medien sind, wie man mit diesen umgeht und sich in diesen bewegt, war Thema eines *Simedia*-Seminars im Oktober 2015 in Köln.

Social Media in der Unternehmenssicherheit“ war der Titel des *Simedia*-Spezialseminars am 8. Oktober 2015 in Köln. Die Referenten, Robert Schwerdtner und Nico Weis, sind Experten der *Deutschen Telekom AG*; Schwerdtner ist auch Notfall- und Krisenmanager dieses Unternehmens.

Soziale Medien sind laut den Referenten eine Transformierung des menschlichen Bestrebens, sich anderen mitzuteilen und mit diesen zu kommunizieren, in die digitale Welt. Die elektronische Kommunikation hat sich ge-

ändert: Am Telefon hat man mit einem anderen gesprochen (One-to-one). Über Radio und Fernsehen kann einer viele erreichen (One-to-many). Im Web 2.0 ist das Verhältnis Many-to-many. Genauso, wie sich in der realen Welt etwas herumspricht, Bedeutung erlangt, Marktwert erhält und für wahr gehalten wird, verhält es sich auch im virtuellen Bereich. „Wer Medien macht, hat Medienmacht.“

Netzwerke. Das klassische und mit 1,3 Milliarden Nutzern sowie 1,3 Billionen

Transaktionen am Tag größte Netzwerk, um sich mit Freunden auszutauschen, ist *Facebook*. Die Anmeldung zu diesem Dienst muss mit der wahren Identität erfolgen.

Twitter ist ein Microblogging-System, die Eintragungen (Blogs) sind auf 140 Zeichen beschränkt. Der Nutzer kann anonym bleiben, muss sich aber registrieren.

Instagram ist ein Bildmedium zum Teilen von eher alltäglichen Fotos und Videos. Bei *Pinterest* können Nutzer Bilder und Grafiken

an eine virtuelle Pinnwand (Pinn) heften, die dann kommentiert werden können. Ziel ist, seine eigenen Interessen darzustellen. Man kann sich dazu ein eigenes Board einrichten.

LinkedIn ist ein Business-Portal zur Pflege von Geschäftskontakten und um neue geschäftliche Verbindungen herzustellen. Ähnlich ist *Xing* für den deutschsprachigen Raum.

Google+ hat ähnliche Funktionen wie *Facebook* und ist, auch vom Betreiber her, mit dem Video-Portal *Youtube* eng verbunden.



Soziale Medien: Erfüllen Bestreben, sich anderen mitzuteilen und mit ihnen zu kommunizieren.

Dieses ist die größte Video-plattform – pro Minute werden 300 Stunden Videomaterial hochgeladen.

Tumblr ist eine Oberfläche, um Inhalte (Texte, Bilder, Cartoons, Video- und Audiodateien) zu publizieren. *Vine.co* ist eine Video-plattform, auf der Videos mit maximal sechs Sekunden Dauer hochgeladen und damit veröffentlicht werden können. Auf *Kununo.com* werden Arbeitgeber bewertet. Das ist für Stellenbewerbungen von Interesse.

Die Netzwerke finanzieren sich durch Werbung. Unter anderem stellen Unternehmen Produkte Video-Bloggern (Vloggern) zur Verfügung, die entsprechende Werbevideos herstellen. Die aus der Nutzung der Dienste entstehenden Daten werden für Werbezwecke verwendet.

Technisch sind die sozialen Medien eine Entwicklung des Web 2.0, in dem, zum Unterschied von 1.0, Inhalte nicht nur gelesen, sondern gestaltet werden können (user generated content). Als *Social Web* fallen darunter auch durch die Community gestaltete Dienste wie *Wikipedia* oder Bewertungen, die für Kaufentscheidungen maßgebend sein können. Beim Web 3.0 kann die Maschine Inhalte interpretieren (Künstliche Intelligenz). Die Frage „Su-

che mir ein gutes italienisches Restaurant in der Nähe“ würde unter Auswertung der Begriffe „gut“ nach vorliegenden Bewertungen, „Restaurant“ unter Einschluss von Pizzerien und „Nähe“ nach Geodaten beantwortet werden – in Abhängigkeit von den Fähigkeiten des Programmierers bei der technischen Umsetzung dieser Begriffe.

Mass to Mass-Communication. Haben sich früher Nachrichten über Radio und Telefon verbreitet, sind an deren Stelle soziale Medien getreten. Ein Video wird innerhalb weniger Minuten hochgeladen. Untersuchungen an der Ostküste der USA haben ergeben, dass sich Nachrichten über Erdbeben via *Twitter* schneller verbreitet haben als die seismischen Wellen selbst.

Die Meinungsbildung erfolgt in den sozialen Medien nach dem Schneeballprinzip. Meinungen können geteilt oder kommentiert werden. Den Absender kann man nicht zwingend zuordnen. Manche Personen gelten als Meinungsgeber. Influencer sind Personen, die in den sozialen Medien eine extrem hohe Reichweite haben (Fefes Blog; Caschys Blog). Sie sind für das digitale Marketing von Bedeutung. Das Gegenstück sind die Trolle, Störenfriede. Es gilt die Re-

gel „Don't feed the trolls“, also sich nicht auf die Bemerkungen der Trolle einzulassen. Es ist besser, sie der Reaktion der Community zu überlassen.

Mitunter kann eine Reaktion in das Gegenteil dessen umschlagen, was erreicht werden soll („Barbra Streisand-Effekt“). Die Schauspielerin und Sängerin hatte mit einer Klage die Löschung von im Internet veröffentlichten Bildern ihres Hauses in Malibu begehrt. Die Folge war, dass auch in anderen Medien breit darüber berichtet wurde, zusammen mit dem Bild des Hauses. „Einmal im Internet, immer im Internet.“

Einrichten von Sozialen Medien. „Kein Unternehmen kann es sich heutzutage noch leisten, nicht in den sozialen Medien vertreten zu sein“, betonte Robert Schwerdtner. „Wenn man nicht selbst präsent ist, wird diese Präsenz durch die Medien selbst hergestellt, worauf man reagieren muss.“

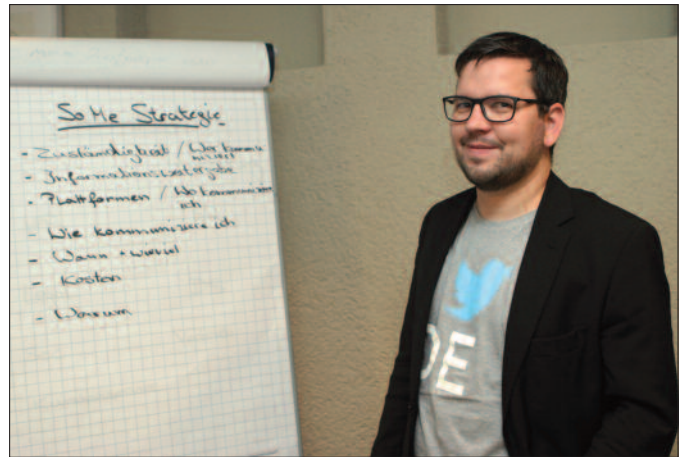
Risiken wie Abfluss von Informationen, Shitstorms, Cybermobbing müssen einkalkuliert werden, aber auch die Chancen, indem man Kunden gewinnen und binden sowie viele Informationen aus dem Netz gewinnen kann. Man weiß schon vor einer Krise Bescheid und kann gegensteuern.

Beim Einrichten eines Auftritts in den sozialen Medien sollte strategisch festgelegt werden, was man erreichen will, etwa Kommunikation, Marketing, Unternehmenssicherheit, Informationsgewinnung, Anwerbung von Mitarbeitern. Danach richtet sich die Auswahl des Mediums. Festzulegen ist, wer die Medien betreut und den eigenen Auftritt ständig auf dem Laufenden hält. Zu bestimmen ist auch, wie man den eigenen Auftritt gestalten und die Reaktion darauf beobachten (Monitoring) will, mit Hilfe von Tools oder von Full-Service-Dienstleistern.

Für die Mitarbeiter sind Guidelines bereitzustellen, die sowohl das berufliche als auch das außerberufliche Auftreten in den sozialen Medien regeln. Außerberuflich insofern, als der Arbeitgeber bei Meinungsäußerungen nicht genannt werden sollte.

Zu bedenken ist auch, dass Meinungsäußerungen auf den Urheber rückverfolgt werden können. Wird sein Arbeitgeber von Dritten etwa von allgemein hetzerischen Aussagen in Kenntnis gesetzt, könnten, wegen Verlust des Vertrauensverhältnisses, arbeitsrechtliche Maßnahmen (Abmahnung, Kündigung, Entlassung) die Folge sein. Sich lobend über den Arbeitgeber zu äußern, ohne Hinweis darauf, dessen Mitarbeiter zu sein, könnte als Schleichwerbung ausgelegt werden. Ein Indiz auf Kauf dieser Art von Werbung ist, wenn die Absenderadressen auf Indien oder China hinweisen.

Betrieb. Allgemein gilt, Anfragen oder Beschwerden, die über soziale Medien und damit öffentlich einlangen, jedenfalls in gleicher Weise zu beantworten, sich nur zu Fakten zu äußern, und dabei sachlich und auf Augenhöhe zu bleiben. Um dem Entste-



Nico Weis und Robert Schwerdtner, Experten der Deutschen Telekom AG: Beim Einrichten eines Auftritts in den sozialen Medien sollte strategisch festgelegt werden, was man erreichen will.

hen einer allgemein geführten Diskussion vorzubeugen, sollte in der Folge die direkte Kommunikation mit dem Beschwerdeführer gesucht werden.

Für ein Unternehmen ist wichtig zu wissen, wie es in den sozialen Medien ankommt. Ein Maß dafür sind die *Key Performance Indicators (KPI)*. Nicht nur die Zahl der Aufrufe wird gezählt, sondern auch die Interaktion dazu (Engagement) wird bewertet. Bei *Facebook* zählt ein Share mehr als ein Kommentar und dieser mehr als ein Like. Sentiment-Analysen bewerten automatisch an Hand der in den Beiträgen verwendeten Wörter die Stimmungslage, ob also positive, neutrale oder negative Meinungsäußerungen erfolgen. Share of voice ist ein Maß für die Reichweite.

Während *Monitoring* die Beobachtung des eigenen Auftritts betrifft, wird mit dem Begriff *Listening* die Beobachtung des Geschehens auf Plattformen allgemein bezeichnet. Es wird auf den verschiedenen Plattformen nach der Häufigkeit des Auftretens von Suchbegriffen gesucht, die mit Boole'schen Operatoren (und; oder; nicht) miteinander verknüpft werden können. Damit kann beispielsweise erkannt werden, welche Themen die Öffentlich-

keit zu einem bestimmten Zeitpunkt bewegen. Die meisten dieser Programme (etwa *Talkwalker*, *Mention*, *Vico*) sind kostenpflichtig. Frei nutzbar ist beispielsweise *Social Mention* (www.socialmention.com).

Über *Google-Alerts* (www.google.at/alerts) wird man automatisch per E-Mail benachrichtigt, wenn Meldungen zu einem vorher definierten Suchbegriff im Internet auftauchen.

Eine Suche kann nicht nur Schlüsselwörter umfassen, sondern auch Geo-Koordinaten, die beim Versenden von Nachrichten als Meta-Daten unsichtbar mitgesendet werden. Damit ist es möglich, einen begrenzten Bereich, etwa einen Veranstaltungsort, dahingehend im Auge zu haben, ob dort nicht etwa auf *Twitter* etwas „hochkocht“.

Geofeedia.com ist ein hierfür geeignetes, allerdings kostenpflichtiges Tool. Sogar der Standort eines einzelnen Twitterers kann mit diesem Tool grafisch auf einer Straßen-Landkarte dargestellt werden.

Shitstorm. Das Web ist ein Spiegelbild der Gesellschaft. Animositäten können aus nichtigem Anlass durchbrechen und zu einem Shitstorm, einem Sturm der Entrüstung führen. Nach einer Schweizer Skala kann dieser

„Sturm der Entrüstung, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (Duden) und sich hauptsächlich in Blogbeiträgen, Twitter-Nachrichten oder Facebook-Meldungen niederschlägt, von Windstille bis zu Sturm (Windstärke 5) und Orkan (Windstärke 6) reichen.

Es gilt, Kritik ernst zu nehmen und das betreffende Problem „sichtbar“ anzupacken. Innerhalb von etwa vier Stunden sollte die Ursache, die zu einem solchen Massenphänomen führen könnte, bereinigt sein. Nach weiteren vier Stunden könnten sich Auswirkungen bereits in den klassischen Medien zeigen.

In den meisten Fällen flaut ein Shitstorm nach zwei bis drei Tagen wieder ab. Besonders zur Eskalation neigen behauptete oder tatsächliche Fälle, die Wertvorstellungen widersprechen (man fühlt sich belogen, betrogen, schlecht behandelt), die dann Entrüstung nach sich ziehen.

Rechtsfragen. Absolute Meinungsfreiheit gibt es auch in den sozialen Medien nicht. Dieses Grundrecht findet seine Grenzen dort, wo in die Persönlichkeitsrechte anderer eingegriffen wird, etwa durch Beleidigung, Schmähkritik, falsche Tatsa-

chenbehauptung oder durch hetzerische Äußerungen. Mit dem „Teilen“ oder „Liken“ („gefällt mir“) eines solchen Beitrags wird man mitverantwortlich.

Den Arbeitgeber herabzusetzen, kann arbeitsrechtliche Folgen nach sich ziehen. Häufig wird gegen urheberrechtliche Bestimmungen verstoßen, etwa durch das Verwenden von Bildern oder Videos anderer.

Mit dem Hochladen von Bildern etwa auf *Facebook* gehen die Rechte an den Bildern auf *Facebook* über. Gleiches gilt für *Picturesearch* von *Google*: Die Rechte an zur Suche hochgeladenen Bildern gehen auf *Google* über. Mitunter werden (Landschafts-)Bilder sogar zu dem alleinigen Zweck ins Netz gestellt, um zu beobachten, von wem sie verwendet werden, und den Betroffenen dann zu klagen.

Suchmaschinen sind mittlerweile so ausgereift, dass pixelgenau die Identität von Bildern festgestellt werden kann. Das Hochladen einer Videosequenz mit Party-Fotos, *Youtube*-Videos und Songtexten kann teuer werden, nicht bloß wegen urheberrechtlicher Ansprüche der abgebildeten Personen, des Filmschaffenden und des Songtexters, sondern auch durch die Anwaltskosten.

Kurt Hickisch