

Avalanches –

we like

500 Likes, 1000 Reactions, mit welcher Botschaft? Postings über Lawinenabgänge und -unfälle generieren viele Klicks. Die Intention hinter den Beiträgen, der dahintersteckende Algorithmus und der Nutzen für User ist aber oft fragwürdig. Autorin **Riki Daurer** über die Darstellung der Lawine in den sozialen Medien.

Text und Fotos: Riki Daurer

Alle Posts, deren Quelle nicht extra aufgeführt ist, stammen aus dem Social Profil der Autorin.

→
Dabei sein – diese schönen Schneefotos hat die Community immer gern.



Hätte „die Lawine“ ein Social-Media-Profil, wären ihr viele Follower und Fans sicher. Lawinen sind ein Thema, das gerne als Motiv in den sozialen Medien verwendet wird – von Privatpersonen, Nachrichtenportalen oder (Rettungs-)Organisationen. Sowohl als Video von der „harmlosen Mitschwimmlawine“ oder als Bericht von einer tödlichen Lawinenverschüttung. Mit dem Ziel, viele Klicks zu generieren, als reine Information, zur Sensibilisierung oder zur Statusdefinition der verfassenden Person. Zudem zieht das Thema meist eine starke Folgekommunikation und viele Reaktionen nach sich. Und nicht selten kommt es nach einem Lawinenposting zu einem der gefürchteten Shitstorms.

Der Themenkomplex „Lawinen und soziale Medien“ wirkt wie ein Brennglas für unsere Kommunikation im Alltag und die Nutzung von sozialen Medien. Mit diesem Beitrag möchte ich einen Überblick geben, wie die Kommunikation über Lawinen in den sozialen Medien stattfindet und welche Probleme in diesem Zusammenhang auftreten (können). Außerdem stelle ich Lösungsvorschläge vor, wie soziale Medien verantwortungsvoll genutzt werden können.



←

Fast live: Noch bevor nähere Details zum Lawinenunglück am Manaslu Ende September 2022 bekannt waren, wurden in den sozialen Medien mehrere Videos online gestellt, die ungeschminkt die harte Realität zeigen – emotional überforderte, verzweifelte Bergsteiger sowie in die Tiefe rutschende Körper inklusive. Intention und Ziele der Botschaften sind oft nicht erkenn- oder nachvollziehbar.

(Quelle: Facebook, 28.08.2022 – Profilingabe ist bewusst geschwärzt)

→
Auch Hubschrauber werden gelikt. Egal, ob schwerer Alpinunfall oder geplante Übung – dieses Bild ruft unterschiedliche Assoziationen und Emotionen hervor und könnte dafür verwendet werden, verschiedene Realitäten zu transportieren.



Welche Rolle spielen soziale Medien im Umgang mit Lawinen?

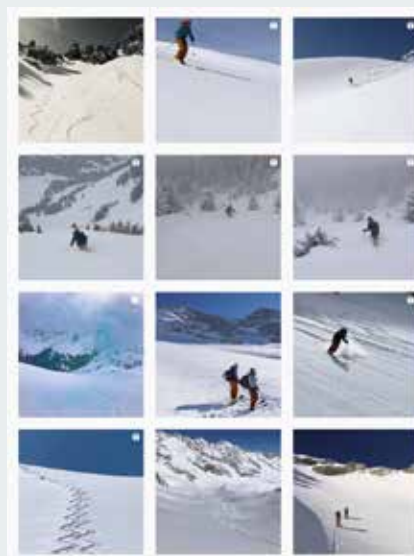
Wissenschaftliche Untersuchungen zum Themenkomplex „Lawinen und soziale Medien“ sind rar. Viele Mutmaßungen über die Auswirkungen von einschlägigen Postings auf das Verhalten in der realen Welt stützen sich auf subjektive Beobachtungen in der eigenen sozialen Filterblase. Doch jeder wird in seiner Bubble mit Informationen versorgt, die nach dem Schema „mehr desselben“ ausgewählt werden. Der Algorithmus der sozialen Plattformen sucht Inhalte aus, die jenen ähneln, die wir bereits „gelikt“ haben. Klicken wir gerne Unfallfotos an, werden wir mehr davon angezeigt bekommen. Klicken wir gerne auf Negativmeldungen, wird die Darstellung der Bergwelt in unserem Feed eine bedrohliche bleiben. Bei einer Vorliebe für Schönwetter-Bergbilder findet man die Lawine selten. Zudem werden Nachrichten nach Thema und Quelle gefiltert, je nachdem, ob wir in unseren Newsfeeds Inhalte von Fachmagazinen, Tageszeitungen, News von Rettungsorganisationen, einschlägige Foren, vermeintliche Experten oder bezahlte Influencer bevorzugen.

Negativmeldungen haben dabei die Nase vorn – sie werden häufiger geklickt als positive. Also sorgt der Algorithmus dafür, dass diese Meldungen verstärkt ausgespielt werden. Damit erreicht das Medium sein (kommerzielles) Ziel – der User verweilt länger auf dem Portal, liest, reagiert.

Sich dieser Filterblase und dem Algorithmus bewusst zu sein, ist grundlegend, um die Nachrichten im eigenen Newsfeed einordnen zu können. Wir sehen nicht alle Posts zu einem Thema, sondern nur jene, die zu unserem Social-(Bubble-)Profil passen. In Bezug auf Lawinen bedeutet das je nach Userprofil: Sie wird verharmlost dargestellt oder existiert gar nicht, sie bedroht permanent Menschen, ist nicht kalkulierbar und tötet jedes Jahr unzählige Personen. Oder sie ist etwas, was verantwortungslose Bergsportler heraufbeschwören.

Erzeugen soziale Medien Druck?

Der Gruppenzwang in den sozialen Medien lässt sich gut anhand der Quantität an Postings und Kommentaren ablesen. Wir posten Skitourenfotos, damit wir dazugehören. Wir kommentieren den Lawinenunfall, damit unsere Expertenmeinung deponiert ist. Als Hüter verschiedener Werte und Normen verurteilen wir den Verunfallten – außer er stammt aus der eigenen Community, dann bekunden wir unser Mitleid. Wir machen das, was gerade alle machen. Damit unterstützen wir allerdings nicht die Sensibilisierung für die Lawinengefahr, sondern helfen nur dem Portalbetreiber, mehr Klicks zu bekommen und Geld zu verdienen. Und wir helfen uns selbst, unseren Status zu bestätigen und uns einer sozialen Gruppe zugehörig zu fühlen.



↑ Same same but different. Der „soziale“ Druck besteht darin, Fotos zu posten, die sich nur von den dargestellten Personen her unterscheiden, die Kulisse bleibt dieselbe. Ob dies Auswirkungen auf die Tourenwahl, das eingegangene Risiko usw. hat, ist nicht ausreichend untersucht.

Wie lässt sich das Potenzial von sozialen Medien positiv nutzen?

Als User von sozialen Medien sollte man sich fragen: Wozu verwende ich soziale Medien? Welche Information ist für mich wertvoll? Für mich ist es die Inspiration – vor allem bei unbekanntenen (Berg-)Regionen sind Bilder oder Informationen von Locals wertvoll. Ebenso verwende ich sie als Newsticker für aktuelle, auch alpine Themen. Folgt man den alpinen Institutionen, erhält man verifizierte Inhalte aus vertrauenswürdigen Quellen „automatisch“ – zum Beispiel Informationen von Lawinenwarndiensten oder Wetterberichte.



Facebook, 10.04.2018: Die Bubble filtert. Gleicher Tag, gleiche Tour – unterschiedliche soziale Wahrheit



Wie hinterfragt man Postings kritisch?

Bei der kritischen Einordnung von Beiträgen helfen Fragen wie

Von wem stammt der Post?

Kenne ich die Quelle des Beitrags, kann ich den Informationsgehalt meist einordnen. Bei unbekanntenen oder nicht vertrauenswürdigen Quellen empfiehlt es sich, den Informationsgehalt durch Vergleichen und Ergänzen zu verifizieren. Wichtig: Viele Likes oder Reaktionen auf einen Post sind keine Garantie für seine Vollständigkeit oder Korrektheit.

Mit welcher Intention wurde gepostet oder kommentiert?

Das ist stark von der Quelle abhängig. Die Motivation einer Rettungsorganisation, einen Lawinenunfall zu posten, ist, zu informieren. Ein Nachrichtenmedium möchte möglichst viele Klicks erreichen. Aber warum postet eine Privatperson Lawinenunfälle? Um für das Thema zu sensibilisieren? Oder steckt eine Ich-Botschaft dahinter: Ich bin Experte in dem Bereich, ich gehöre auch dazu, ich bin besser, weil ich keine Lawine ausgelöst habe.

Wie vollständig ist die Information?

Postings können Informationen nur verkürzt und unvollständig darstellen. Die Hauptbotschaft wird über das Bild vermittelt, der ergänzende (Kurz-)Text ist sekundär. Die Vollständigkeit verbirgt sich oft erst hinter einem Link zum Post oder einem „... mehr“.

Entsprechen die Posts rechtlichen, moralischen und medienethischen Richtlinien?

Fotos von Beteiligten oder gar Unfallopfern verletzen oft nicht nur gesetzlich festgelegte Persönlichkeitsrechte, sondern widersprechen (medien-)ethischen Richtlinien – wenn der Hausverstand hier versagt, hilft es, sich in die betroffene Person bzw. deren Angehörige hineinzusetzen, um zu entscheiden, welche Konsequenzen ein Posting hat und wie notwendig es tatsächlich ist.



Foto: © iStockphoto.com

Eine gute Übung ist, seine eigene Filterblase zu verlassen – entweder, indem man aktiv neue Quellen (Freunde) auswählt, oder, indem man die Inhalte mit anderen Informationsquellen (Print-Medien, Tourenführern und Karten) vergleicht. Ebenso kann man eigene Postings von jemandem kritisch gegenlesen lassen und sie dann korrigieren oder verwerfen. So, wie man es auch bei anderen Publikationen macht. Denn alles, was in den sozialen Medien gepostet wird, ist öffentlich.

„Shitstorms“ nach Lawineneignissen: Wer greift hier maßregelnd in die Diskussion ein?

Berichtet man über ein Lawineneinglück, fühlt sich die Community meist eingeladen, ihre Meinung in der Folgekommunikation (über Kommentare, Likes, Shares) dazu abzugeben. Kommt es dann zu einer dynamischen Diskussion „gegen jemanden“ – das kann die Quelle, das Unfallopfer oder auch jemand anderer sein –, spricht man von einem Shitstorm.

Entgegenwirken kann man dem mit einer objektiven, vollständigen und verifizierten Berichterstattung, möglichst ohne Emotionen oder Anschuldigungen. Für Unternehmen, Medien oder auch alpine Institutionen ist es hilfreich, sich eine Strategie zu überlegen, wie man mit der Community, allfälligen Hass-Posts oder auch kommunikativen Fehlritten umgeht.



↑ Welche Information sendet der Autor mit diesem Bild? Und welche Information kann sich davon der User holen?

Gibt es positive Beispiele sinnvoll genutzter Reichweite?

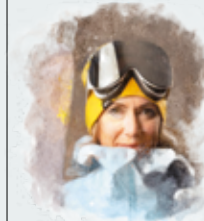
Jeder objektive, verifizierte, kuratierte Beitrag mit einem verlässlichen Informationsgehalt ist wertvoll. Vor allem auch im Bereich der Unfallberichte und Sensibilisierung für Lawinengefahren. Es spielt keine Rolle, ob man dies als Medium, Verein, (Rettungs-) Organisation oder Privatperson postet. Glücklicherweise ist, wer nicht auf eine bestimmte Klick- oder Like-Anzahl angewiesen ist. Denn Qualität ist durch Quantität nicht zu ersetzen.

Zusammenfassend

Kritisches Hinterfragen und Verifizieren von Fakten ist in vielen Bereichen notwendig. Soziale Medien sind hier keine Ausnahme. Die Dynamik des Postens zu durchbrechen, eine kurze Pause einzulegen, Fakten zu checken und im Fall erst dann zu reagieren, ist eine gute Idee. Das Inspirierende und Vernetzende der sozialen Medien darf aber natürlich genossen werden.

↑ Wer trägt die Verantwortung für die Information? Der Autor oder der Leser?

ZUR PERSON



Riki Daurer

ist Expertin für digitale Kommunikation und beschäftigt sich seit Jahren mit dem Phänomen der Darstellung des Bergsteigens und der Berge in den sozialen Medien. Riki (43) ist Inhaberin der Agentur alpin.online in Innsbruck.