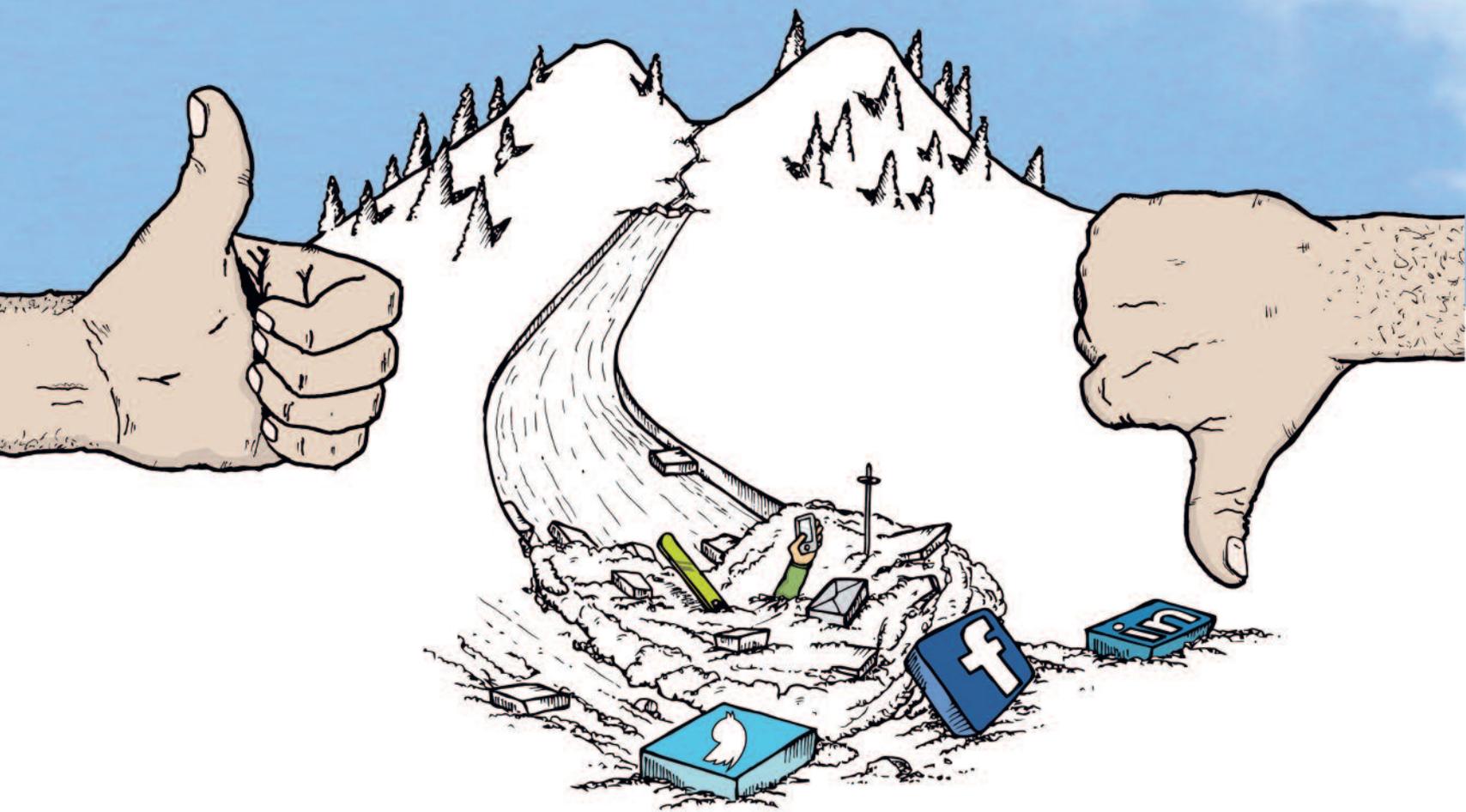


Avalanche goes social. Wie Lawinenabgänge salonreif wurden.

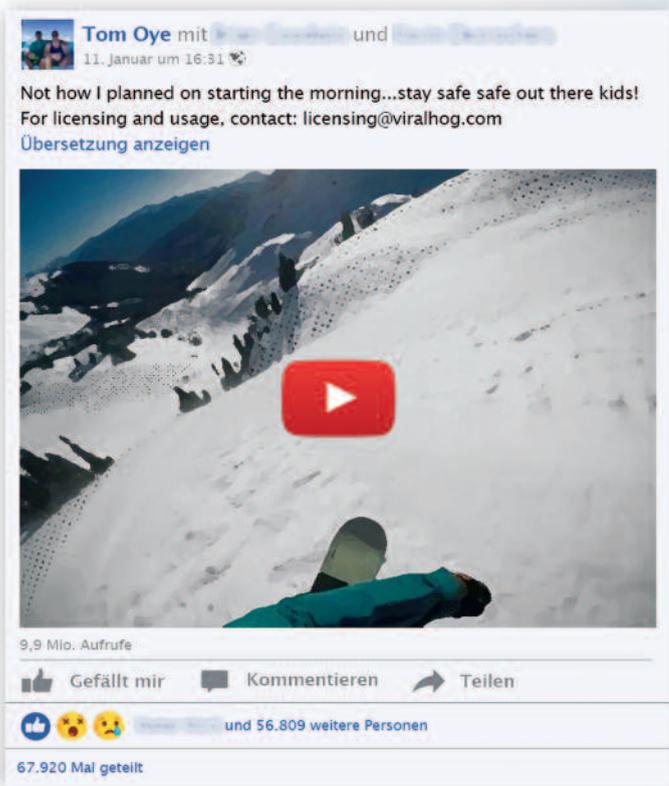
Videos vom „Mitschwimmen“ in der Lawinen gehen viral durchs Netz und erreichen unglaubliche Zahlen: der Clip von Tom Oye, Anfang Jänner 2017 auf Facebook gepostet (Abb. 1), hatte eine Reichweite von knapp 10 Millionen und wird fast 70.000 Mal geteilt. Ebenso hoch ist die Anzahl der Kommentare zu solchen Posts - bei dem von Tom 36.000. Was passiert hier? Und was bedeutet das für unsere sozial-mediale Verantwortung als Bergsteiger? Als Grundlage für diesen Beitrag wurde von Riki Daurer beispielhaft die Kommunikation über Facebook in diesem Winter beobachtet - die sich im Gegensatz zum Winter 2015/16 von Lawinen-Shitstorms hin zu salonfähigen Lawinenpostings geändert hat.



¹ „So sind die Deutschen im Internet unterwegs“, Wired Team vom 27.01.2017, <https://www.wired.de/collection/tech/studie-digital-2017-so-sind-die-deutschen-im-internet-unterwegs> am 02.02.2017

² „Facebook Daten“, Social Media Radar, von <http://socialmediaradar.at/facebook> am 2.2.2017

Abb.1 Videos vom Mitschwimmen in der Lawine gehören im Winter 2016/17 dazu und generieren Rekord-Reichweiten von 10 Mio. Menschen. Quelle: www.facebook.com, abgerufen am 8.2.17



W

Wozu soziale Medien?

Man kann sie nicht mehr ignorieren. Sie sind da. Nein, nicht die Lawinen, sondern die sozialen Medien. Wir verwenden allen voran Facebook. Und mit „wir“ sind nicht „die Jugendlichen“ oder Firmen gemeint, sondern wir über 25-jährigen Privatpersonen (die Jugendlichen sind schon auf anderen sozialen Plattformen, dazu später).

Soziale Medien haben unsere Kommunikation und deren Kultur verändert. Noch nie war es so einfach und so schnell (und von unterwegs) möglich, so vielen Leuten unsere Aktivitäten mitzuteilen. Noch nie war es so einfach, vielen Menschen unsere Meinung zu einem Thema kundzutun. Soziale Medien lassen uns digital überall dabei sein. Und wir wollen dabei sein!

W

We are social

Fast 90 % der deutschen Bevölkerung verwenden das Web (über 80 % mobile), über 40 % soziale Medien, mehr als ein Drittel (ca. 33 Mio.) nutzt bereits Facebook¹.

Schaut man sich die Altersverteilung der Facebook-User von Österreich an², so sind diese ziemlich ausgeglichen auf männlich und weiblich verteilt, wobei die Hauptaltersgruppe zwischen 20-39 Jahren liegt (ca. 2 Mio., d.h. mehr als die Hälfte aller österreichischen Facebook-User). Dies unterstreicht, dass Jugendliche nicht mehr auf Facebook sind, sondern „wir“ die Haupt-User-Gruppe darstellen.

In diesem Zusammenhang interessant ist auch die Nielsen-Regel: Diese besagt, dass im Social Web

- 70 % der User nur Beobachter und passive Zuschauer sind,
- 20 % mitmachen (d.h. liken, sharen, kommentieren) und
- nur 10 % aktiv Content produzieren.

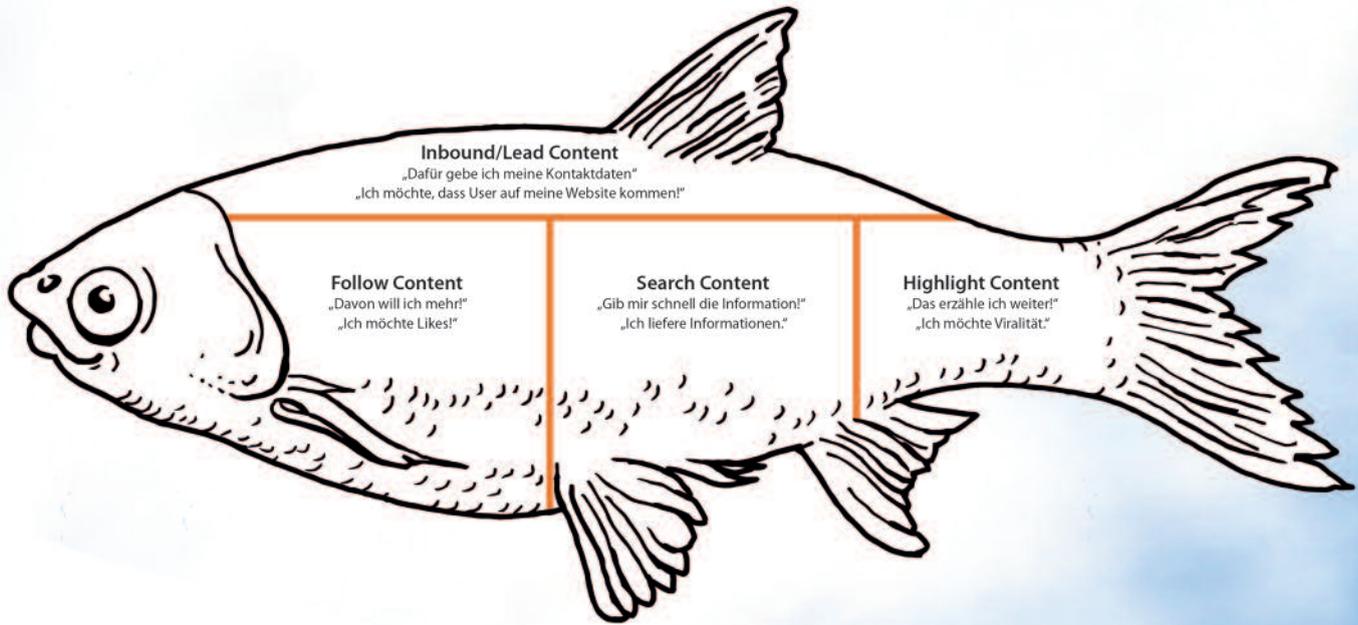
Da wir aber alle dabei sein wollen, ist es Usus, auf den 10% aktiv produzierten Content zu reagieren (20% Mitmach-Content) oder durch das reine Lesen zu den 70% der passiven Zuschauer zu gehören.

W

Wozu verwendet man soziale Medien

Die sozialen Medien erlauben uns, schnell, einfach und von überall Content zu produzieren und mit einem großen Netzwerk

Abb.2 Das Fish-Modell nach Mirko Lange ist ein Modell, den Content sozialer Medien und somit die Motivation der Leser und Schreiber einzuteilen.



zu teilen – das ist die technische Sichtweise, warum soziale Medien funktionieren und wachsen. Warum aber postet man überhaupt? Welche Inhalte möchte man verteilen und was hat der User konkret von diesem Vorgehen? Das Fish-Modell von Mirko Lange³ (Abb. 2) geht davon aus, dass „Content bestimmte Aufgaben erfüllt“ – sowohl für den Content-Producer als auch für den Leser, hier mit dem Fokus auf private User paraphrasiert.



Motivation der Schreiber

Follow Content: „Ich möchte Likes.“

Hier geht es um Content, der gern auch von unbeteiligten Personen geteilt oder geliked werden soll und kann, um so eine große Reichweite der Posts zu erlangen. Je mehr Reichweite ich habe, desto höher ist die Qualität (oft im Nachhinein) meines Erlebnisses. Das sind die klassischen Montag-in-der-Früh-Skitouren-Fotos vom Wochenende oder noch schlimmer, die Montag-in-der-Früh real-time (in Echtzeit aufgenommen, siehe Abb. 3) Fotos. Diese Postings sind nett, oft positiv geschrieben, haben relativ wenig Informationsgehalt, veranlassen aber niemanden extrem zu reagieren. Ziel ist meist, sich selbst oder ein Produkt darzustellen. Selbstmarketing.

Inbound Content: „Ich möchte, dass Leser auf meine Website kommen.“

Diese Art von Posts vermittelt den Lesern eine Vorschau zu relevanten Themen. Der gesamte Content verbirgt sich aber auf der Website des Schreibers. Facebook hilft durch gute Posts, den Klick-Reiz beim Leser auszulösen und ihn auf die eigentliche Website zu leiten. Diese Art von Content ist v.a. für Unternehmen wichtig. Im alpinen Bereich sind das z.B. Beiträge einschlägiger Fachmagazine zu Regionen, Tourentipps, Condition Reports (Abb. 4). Die Inhalte hätte niemand aktiv gesucht, als Leser ist man aber dankbar, wenn man sie erhält. Der Informationsgehalt dieser Postings ist hoch, der Inhalt neutral gehalten, ebenso die Reaktionen der User.

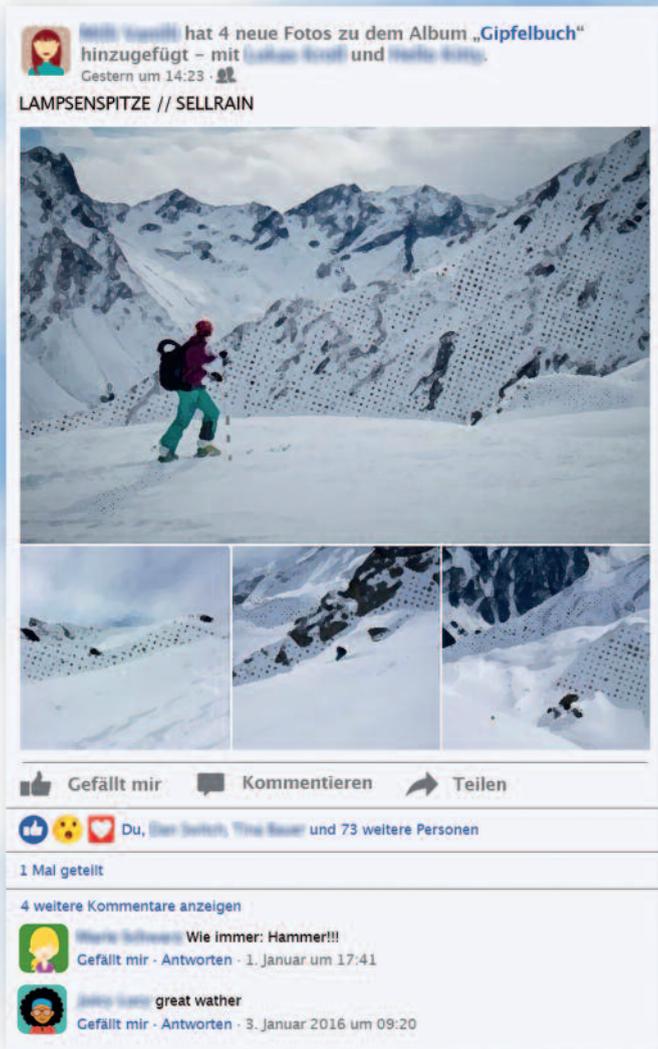
Search Content: „Ich liefere Information.“

... liefert Antworten auf gestellte Fragen, so wie z.B. der Lawinenwarndienst Auskunft zur aktuellen Lawinenwarnstufe gibt (Abb. 5). Der Informationsgehalt ist hoch, die Botschaft objektiv und meist schon vollständig auf Facebook. Die User folgen dieser Facebookseite meist aktiv bzw. rufen die aktuellen Infos aktiv ab. Motivation dieser Postings ist die Informationsvermittlung.

Highlight-Content: „Ich möchte Viralität.“

Er begeistert, schafft Aufmerksamkeit und wird meist viral, d.h. verbreitet sich schnell im Netz-/Werk. Dafür muss sich der Inhalt solcher Posts aber abheben vom Großteil dessen, was im

Abb.3 Follow-Content sind u.a. schöne, positive Skitouren-posts mit wenig Informationsgehalt, auch die Leser reagieren positiv. Ziel ist es, eine große Reichweite zu erzielen.



³Das „FISH Modell“ und der „Content RADAR“ – zwei Strategie-Tools für’s Content Marketing, Lange Mirko vom 17.08.2015, <http://www.talkabout.de/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-geniale-tools-fuer-content-marketing/> am 2.2.2017

⁴ Inbound-Marketing ist eine Methode, die darauf basiert, von Kunden gefunden zu werden, im Gegensatz zum klassischen Outbound-Marketing, bei dem die Infos aktiv an Kunden gesendet werden. D.h. hier werden relevante Inhalte produziert, nach denen der Kunde so nicht gesucht hätte, die er aber gerne liest und annimmt.

Abb. 4 Inbound-Content hat einen relativ hohen Informationsgehalt und will den User auf die Website des Schreibers bringen. Der Post ist neutral gehalten.



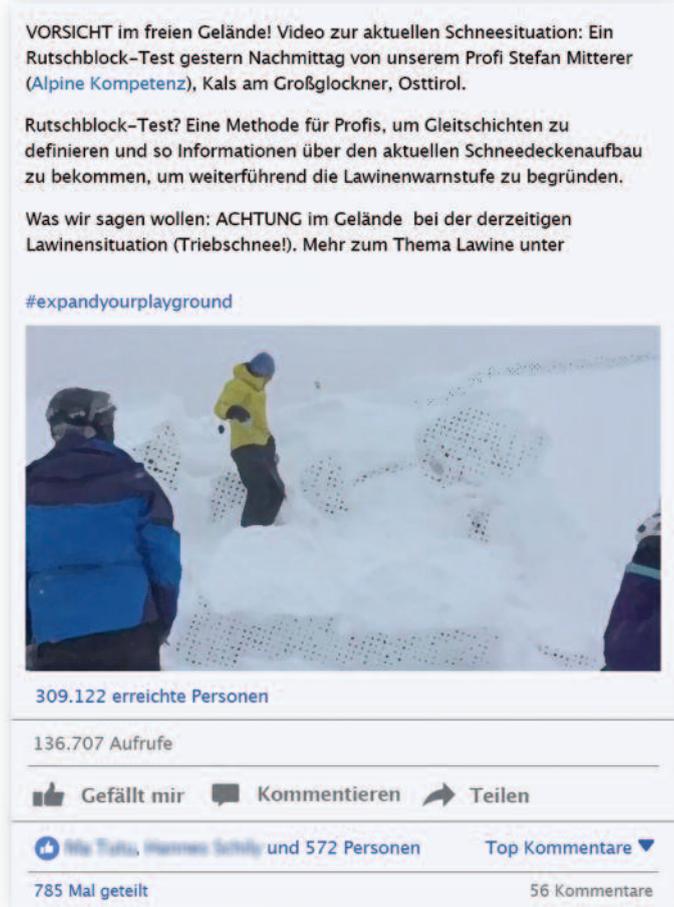
Abb. 5 Search-Content wird von den Usern aktiv abgerufen. Die Motivation des Schreibers ist Informationsvermittlung, der Inhalt neutral.



Abb. 7 Vermeintliche Experten liken, teilen und kommentieren das Video eines Stabilitätstests, obwohl nur wenige wussten, was denn ein Rutschblock ist.



Abb. 6 Sich informieren und weitere Informationen zu geben, ist die Motivation vieler Leser. Die Reaktionen sind neutral und unaufgeregt.



Netz ist. Dies sind Postings vom „Mitschwimmen in der Lawine“ oder Mitfilmen einer abgehenden Lawine (Abb. 11). Der Einleitungstext zum Posting zielt schon auf die gewünschte, extreme Reaktion ab, um eine große Reichweite zu erzielen. Ziel dieser Postings ist für Firmen die große Reichweite, damit ihre Marke bekannt wird. Bleibt die Frage offen, was die Motivation einer Privatperson für solche Postings ist.

2 Motivation der Leser und „Reagierer“

Facebook, wie auch andere soziale Medien, lebt von der Dynamik der Poster und der Leser. Es handelt sich hier um eine two-way-communication, d.h. von jedem Sender und Empfänger wird etwas zur Kommunikation beigetragen (wie in einem Gespräch, nur ist dann das Auditorium erheblich kleiner); im Gegensatz zur one-way-communication, wenn ich mir z.B. einen Film ansehe, dann empfangen ich nur.

Dabei zu sein, ohne dabei zu sein: die Masse

Man will dabei sein und liked die klassischen Follow-Posts. Man reagiert und exponiert sich aber nicht. Das ist die positive und nette Variante der sozialen Medien, auf die vor allem Instagram setzt. Das Ziel: dabei sein.



Abb. 8 Highlight-Content und die Best-of-Group: zum einen wird extremer Content gepostet, zum anderen wird extrem reagiert. Soziale Dynamik funktioniert.



Sich zu informieren und weitere Informationen zu geben: die Informierten

Hier wird der oben erwähnte Search-Content gelesen, geliked, geklickt und auch schon kommentiert, aber auf einer sehr fachlich-neutralen Ebene bzw. auch noch auf der „Ich will dabei sein“-Ebene, z.B. poste ich im Kommentar meinen Tourentipp. Oder es ist eine fachliche Reaktion auf objektive Status-Berichte von Lawinenwarndiensten oder Experten (Abb. 6).

Teil einer (Experten-)Gruppe werden und vermeintlich anonym Meinungen kundtun

Die Netzwerkmöglichkeit ist bei keiner anderen Art von Medien so stark und schnell gegeben wie hier: mit wenigen Klicks ist man mit einer großen Anzahl von Leuten vernetzt, auch wenn man mit ihnen nicht befreundet ist (jeder Post, auf den man reagiert, wird zu einem gewissen Prozentsatz bei allen eigenen Freunden/Fans ausgespielt).

Diese Funktion ist herauszustreichen und kritisch zu sehen, da man sich in der neu erworbenen digitalen Gruppe sicher und im Web anonym fühlt. So traut man sich, sich zu exponieren, denn es gibt ja noch viele andere, die gleich denken. Bekommt man eine negative Antwort, erhält dies ja „das neue digitale Wir“ und nicht mein „analoges Ich“.

Zum zweiten tut man Meinungen kund, die man so niemanden direkt sagen würde (siehe Postings zu den Wahlen in Österreich 2016). Auch im alpinen Bereich funktioniert diese (Gruppen-

Dynamik (siehe die Serie an Shitstorms nach Beinahe-/ und Lawinenunfällen im Winter 16/17).

Im vergangenen Jahr zeigte ein Posting das real-time-Video eines Rutschblocktests (Abb. 7). Der Beitrag hatte eine unglaubliche Reichweite (über 300.000), doch wusste von den erreichten Personen fast niemand, was denn ein Rutschblock überhaupt ist. Egal, durch Liken und Teilen des Beitrages hat sich aber jeder schnell der vermeintlichen Expertengruppe hinzugefügt.

Sich von anderen abzuheben – die Best-of-Group

Hier handelt es sich um das Leser-Aliquot zum Highlight-Content. Nur wenn ich auch subjektiv und „extrem“ reagiere, werde ich Teil dieser Highlight- und „Best of“-Group (Abb. 8).



Was bewirken soziale Medien beim Leser – social ist nicht gleich sozial.

Wie jede Art von zwischenmenschlicher Interaktion und Kommunikation rufen auch Social Media Kommunikationen beim Sender und Empfänger Gefühlszustände und persönliche Dynamiken hervor.

Stress

Postings erfüllen uns nicht nur mit Dankbarkeit und Freude über die schönen Fotos und tollen Erlebnisse unserer Mitmenschen. Sie stressen! Wo liegt noch Pulver? Wer ist mehr Höhenmeter gegangen? Wer ist eine noch steilere Rinne gefahren? Und wann kann ich das in meiner noch so vollen Arbeitswoche unterbringen? (Und alle, die jetzt denken „Ich bin ja gar nicht bei Facebook, auf mich trifft das nicht zu.“ -wie oft wechselt ihr eure Whats-App Profil-Fotos?)

Vergleich - mein Benchmark⁵

Benchmarking wird vor allem in der freien Wirtschaft verwendet, um Bezugswerte zu starken Partnern und Zielen zu schaffen, um sich also mit anderen vergleichen zu können. Soziale Medien eröffnen uns unseren persönlichen Benchmark, um uns mit anderen zu messen und zu vergleichen, wo ich mich einreihen kann. Vergleichswerte sind z.B. Powder, Höhenmeter, Steilheit und Geilheit (in Form von Likes, Shares und Kommentare der Fotos).

Bewertung - der eigenen Erlebnisse erhalten

Ob meine Skitour vom Wochenende hammergeil war oder ziemlich fad, entscheide nicht ich, sondern die Likes und Kommentare meiner (virtuellen) Freunde. Das Geilheits-Gefühl der Skitour (bzw. meist der Abfahrt) kann sich dadurch immens verlängern – bis zu dem Zeitpunkt, wo ich in meiner Chronik keinen Hinweis mehr auf Reaktionen bekomme.

Die Folge ist eine Verzerrung des Erlebnisses: es wird nicht mehr intrinsisch, also von mir selbst, bewertet, sondern von meiner Umwelt (extrinsisch). Was sich in Summe aber wieder auf meine subjektive Bewertung auswirkt: hammergeiles Skitouren Erlebnis + keine Likes = schlechte Skitour?

Weiterführend wirkt sich das auch auf meine Handlungen aus, die demnach intrinsisch oder extrinsisch motiviert sein können.

Be-Urteilung - der Erlebnisse anderer abgeben

Jemandes Skitour zu bewerten und sie somit zu liken oder nicht, ist noch die harmlose Variante. Über jemanden zu urteilen ist die weitaus kritischere Handlung. Hier unterscheidet man zwei Arten:

Die **Reaktion**, wenn jemand auf einen geposteten Content reagiert, d.h. liked, kommentiert etc. Reaktion ist also der Schritt danach und als Konsequenz auf eine aktiv gesetzte Handlung.

Die **Proaktion**⁶ hingegen ist einen Schritt voraus und meint eine „Vorausplanung, ein zielgerichtetes Handeln und eine Situation herbeiführend“. Proaktion meint im Social Media Bereich, wenn ich etwas über jemanden anderen poste, der nicht mal die Möglichkeit hatte, es selbst zu posten, nicht in die Kommunikation über ihn involviert ist und somit darauf auch nicht reagieren kann (Abb. 9).



Findet eine Verharmlosung von Lawinen statt?

Genug der Einleitung, was bedeutet dies nun für „uns Bergsteiger“? Wie schon mehrfach erwähnt war der Winter 2015/16 geprägt von der Shitstorm-Dynamik zu Lawinenabgängen & Co. Stattgefunden hat das Ganze bei Inbound- oder Search-Content, Inhalten von Lawinenwarndiensten oder Nachrichten-Portalen. Kommentiert wurde im Stil der Be-Urteiler und vermeintlichen Experten, die hier alle in der Experten-Runde dabei sein wollten. Das findet man heuer selten: 2016/17 be-urteilt man nicht Lawinenabgänge, sondern postet gleich mal selbst Lawinenanrisse oder -abgänge.



Wie ist das passiert?

Der Winter ließ in der Saison 2016/17 auf sich warten. Der lang ersehnte Schnee fiel dann anfangs Jänner und blieb aufgrund der niedrigen Temperaturen auch relativ lange als Powder und Oberflächenreif liegen. Das stabile Hochdruckgebiet in der zweiten Jännerhälfte gab dem Ganzen einen fotogenen Rahmen. Die Powder-Fotos hatten dann aber ab Mitte Jänner wirklich alle. Jeder und überall, von Ost-Österreich bis in die Bayerischen Voralpen. Der somit übliche Highlight-Content mutierte schnell zum Follow-Content und erhielt außer der üblichen Menge an Likes keinerlei Reaktionen der Leser. Auch als Leser konnte man sich nur mehr schwer hervortun – was soll man denn zum 100sten Powder-Foto noch sagen?

Der übliche Highlight-Content ist somit zum „minderen“ Follow-Content mutiert. Um jetzt Highlights zu schaffen, muss man sich schon etwas „Extremes“ überlegen, um die Aufmerksamkeit der Leser zu bekommen. Auch als aktiver Leser und Reagierender wartet man dann schon sehnsüchtig auf solche extremen Postings, um endlich kommentieren oder seine Gefühle über Emojis ausdrücken zu können, um endlich wieder Teil dabei zu sein. Wie es dann dazu gekommen ist, in drei Schritten erklärt:

Step 1: same same⁷ - Powderfotos

Wir hatten ihn alle - den Powder. Wir hatten sie alle – die Powderfotos und -videos. Wir haben sie gepostet. Bis wir sie nicht mehr sehen konnten, weil sie sich ähnlich waren. Mehr noch, es wurde alles zu einem emotionslosen Einheitsbrei „same same“. Wir haben uns nicht mehr voneinander abgehoben. Also Highlight-Content, der aufgrund seiner Menge zu Follow-Content degradiert ist. Leser, die keine Möglichkeit haben, sich abzuheben, Experten, die auch einfach nur „Dabei sein“ können. Unaufgeregt.

Step 2: Beurteilung der Lawinensituation

Mitte Jänner kursieren die ersten Postings, in denen Lawinensituation und Schneedeckenaufbau analysiert und kommentiert oder Lawinenabgänge gezeigt werden (Abb. 10). Beobachtungen, Statements oder bereits Be-Urteilungen? Der Informations-

Abb. 9 Proaktion meint das Posten und Beurteilen eines fremden Akteurs. Nicht nur moralisch, sondern auch juristisch nicht immer astrein.

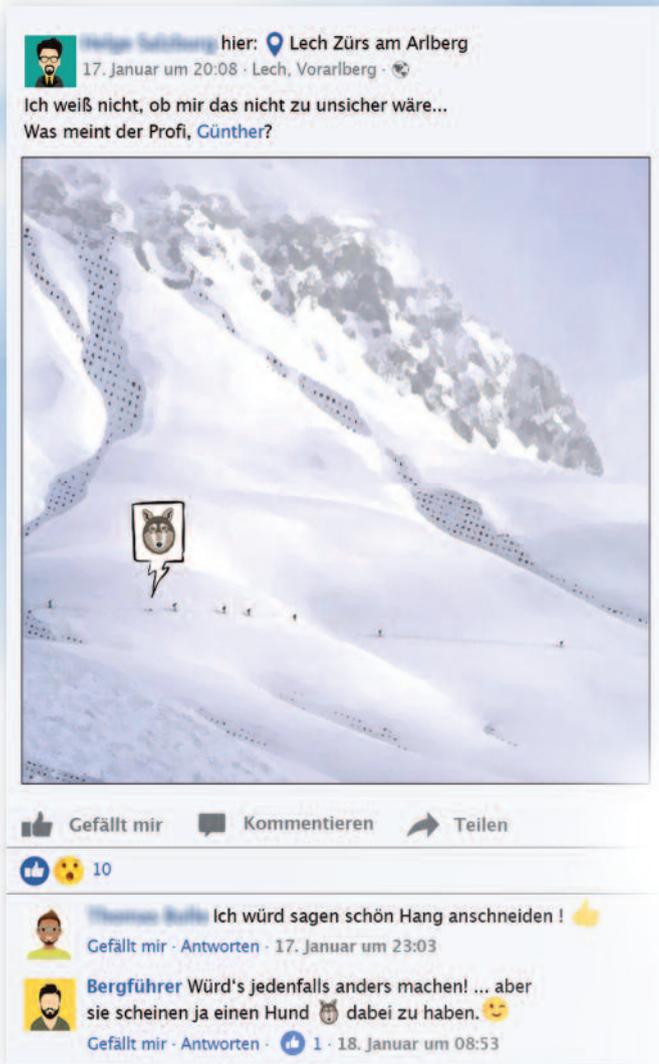


Abb. 10 Beurteilung der Lawinensituation steht noch im Vordergrund, aber die Grenzen zu reißerischem, viralem Highlight-Content beginnen zu verschwimmen.

⁵ „**Benchmarking** (sinngemäß „Maßstäbe vergleichen“) bezeichnet die vergleichende Analyse von Ergebnissen oder Prozessen mit einem festgelegten Bezugs- wert oder Vergleichsprozess (von engl. Benchmark).“, wikipedia vom 25.1.2017

⁶ die **Proaktion**: Gemäß Duden bedeutet proaktiv „durch differenzierte Voraus- planung und zielgerichtetes Handeln die Entwicklung eines Geschehens selbst bestimmend und eine Situation herbeiführend“. [1] Proaktivität bezeichnet initiati- ves Handeln – im Gegensatz zu einem abwartenden oder reaktiven Handeln.

⁷ Definition laut urbandictionary, by Bahuyuddh April 29, 2007, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=same%20same> am 2.2.2017. „I first heard it during the Vietnam War in the 60s It's still used quite extensively throughout Vietnam by Vietnamese as well as Australian and US ex-servicemen. Having said that, I am noticing younger generations of tourists becoming quite enamoured by the same same“.



Abb. 11 Lawinen sind der neue Highlight-Content. Die Reaktionen darauf sind einfach nur schräg. Eine neue Best-of-Group entsteht.

gehalt steht zwar noch im Vordergrund, ebenso die Motivation der Leser, sich informieren zu wollen. Aber der Comfort-Bereich der 100%igen Objektivität wird bereits verlassen, Subjektivität und Ver-/Beurteilung halten Einzug und die Grenzen zum Highlight-Content beginnen zu verschwimmen.

Step 3: Lawinen sind der neue Highlight-Content

Man postet Fotos von Lawinenabgängen, Anrissen und auch Unfällen (Abb. 1 und 11). Und was passiert – die Fotos und Videos werden geliked, geteilt und kommentiert! Aber nicht nur auf fachlicher und sachlicher Ebene, nein, Emotionen und Subjektivität halten Einzug: „Ich war dabei!“, „Whohoo!“ oder Lach-Emojis – die Lawine ist mehr als nur salonreif geworden. Die Lawinenpostings gehören heuer dazu, wenn man dabei sein will. Oder man kommentiert einfach die fremden und „sneaked“ sich so zur Best-of-Group.



Folgen: Soziale Medien und Verantwortung im alpinen Bereich

Nun kommen wir schlussendlich zu folgendem Punkt: „Brauchen wir auch im Bereich des Bergsportes ethische Normen und Regeln für die Verwendung sozialer Medien?“ Sollten wir uns nicht auch die Frage stellen, was wir mit unseren Postings bewirken, wo Grenzen liegen und welche Verantwortung wir für

⁸ „Das millionenfach geklickte Live-Video vom Anschlag ist eine vertane Chance“, Caspar Clemens Mierau & Max Hoppenstedt 22.12.2016, <https://motherboard.vice.com/de/article/facebook-live-anschlag-breitscheidplatz-berliner-morgenpost> am 2.2.2017.

⁹ PUBLIZISTISCHE GRUNDSÄTZE (PRESSEKODEX) - Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats, vom 11.3.2015, http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex_BO_2016_web.pdf am 2.2.2017

die große Breite der Leser tragen? Heiligen Likes alle Post-Inhalte? Und bewirken solche Postings eine Verharmlosung der Lawinen?



Kommunikations- und Medienethik vs. Kommunikationsfreiheit

Kommunikation respektive Interaktion bedeutet auch Macht und Beeinflussung (sehen wir am veränderten Nachrichtenkonsum über soziale Medien und der damit einhergehenden einseitigen Berichterstattung zu den amerikanischen Wahlen). Somit trägt man als Publisher von Medieninhalten immer auch Verantwortung – ebenso wie natürlich auch als Leser in der Wahl seiner Medien.

Der Journalist und Mitarbeiter der Tageszeitung Berliner Morgenpost, der den Amokfahrer in Berlin live gefilmt und gepostet hat, wird nicht nur von Usern, sondern auch in Fachkreisen stark kritisiert : er hätte gegen den Pressekodex⁹ (ein gemeinsam festgelegter Kodex über publizistische Grundsätze) verstoßen. (Anm.: zur Userkritik ist interessant, dass es doch immerhin in weniger als zwei Stunden nach dem Anschlag bereits eine Million Aufrufe auf Facebook und mehr als zehntausend Shares zu diesem Post gegeben hat).

Abb. 12 Medienverantwortung im Salzburger Land – darf Pulver als Touristenattraktion verwendet werden oder muss auch immer gleichzeitig über Lawinengefahr informiert werden? Quelle: salzburg.orf.at vom 24.1.2017

Lawinen: Touristen schlecht informiert?

Nach Serien von Lawinenunfällen taucht immer wieder die Frage auf, ob Österreichs Tourismus seine internationalen Gäste ausreichen über alpine Gefahren informiert? Mehr als die Hälfte der Lawinenopfer sind Ausländer.

Die meisten Lawinenopfer in Österreich stammen aus anderen Staaten. Tut der Tourismus neben seine Hochglanzwerbung für Kick und Flow im unverspurten Pulverschnee genug, um Gäste zu informieren? Es gibt in Fachkreisen seit Jahren immer wieder Kritik, dass in der Tourismuswerbung die alpinen Gefahren im Winter verschwiegen und nur die positiven Seiten betont würden.

Brisantes Thema

Quartiergeber würden schon jetzt vieles tun, um Urlauber zu informieren, heißt es dazu aus der Branche. Und bei der Salzburger Land Tourismus Gesellschaft (SLT) verweist man auf Projekte, bei denen Urlauber auf Gefahren in den Bergen aufmerksam gemacht würden. Die beiden tödlich verunglückten Urlauber aus Tschechien sollen am Sonntag noch von ihren Zimmervermietern gewarnt worden sein. Benutzt man zum Beispiel die Suchfunktion auf der Website der SLT und gibt das Stichwort „Lawine“ ein, dann erscheinen mehrere Beiträge und Tipps, die sich mit alpiner Sicherheit beschäftigen. Im Surf-Bereich „Winter“ ist die Thematik auch verlinkt.

¹⁰ <http://salzburg.orf.at/news/stories/2521809/>

¹¹ <http://salzburg.orf.at/news/stories/2521745/>

¹² <http://salzburg.orf.at/news/stories/2521916/>

¹³ Von Axel Bruns geprägter Begriff. Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik in der Digitalen Kommunikation“, http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2016/09/Kodex-Digitale-Kommunikation_PR-Ethik-Rat.pdf am 6.2.2017

Auch in Salzburg läuft gerade eine inhaltlich ähnliche Diskussion, wenn auch nicht zu einem so tragischen Thema, zwischen den Salzburger Bergrettern und -führern mit der Salzburger Land Tourismus Gesellschaft (Abb. 12): Bergführer¹⁰ und Bergrettung¹¹ aus Salzburg werfen der Land Tourismus Gesellschaft vor, dass sie zuviel mit Powder-Imagefotos arbeiten und so suggerieren (...), „dass man das immer und überall machen kann“¹² und das Thema Schnee und Lawinen somit verharmlost wird. Und hier geht es noch nicht mal um den Step 3, sondern erst um Step1 – die lässigen Powderfotos. Was bewirken wir also mit subjektiv eingeleiteten Highlight-Postings und verharmlosenden Reaktionen auf Lawinenposts?



Producersage: medienethische Verantwortung des einzelnen User

Content-Erstellung hat sich verändert – nämlich dahingehend, dass nicht nur ausgebildete Journalisten und Experten Inhalte produzieren und verteilen, sondern auch wir ursprüngliche Konsumenten und User dieser Inhalte. Die ehemals klare Unterscheidung zwischen Produzenten und Usern von digitalem Content wurde somit aufgehoben. User produzieren und publizieren Content gleichermaßen und sind somit Produzierer¹³. Diese Veränderungen ergeben eine neue Verantwortung für den Einzelnen

(die sich zuvor meist auf professionelle Medien und Firmen beschränkt hat). Gefordert wird eine kritische Reflexion über medienethische Konsequenzen für den produzierten Content des Einzelnen.



Kodex für ethisch korrektes Posten

Der Ethik-Rat für Public Relations hat einen Kodex zu diesem Thema erstellt, der Grundprinzipien zur „Ethik in der Digitalen Kommunikation“¹⁴ gibt. Er beginnt dort, wo die gesetzlichen Rahmen enden, die tw. nur die semi-professionellen und professionellen Teilnehmerinnen der digitalen Wertschöpfungskette im Focus haben. Darauf basierend können auch für den nicht-professionellen Producer Punkte übernommen werden:

8 Grundprinzipien der Kommunikationsethik in Social Media

- | **Fairness.** Mit kommunikativer Macht sorgsam umgehen.
- | **Respekt.** Die Persönlichkeit und die Meinungen der Nutzer respektieren.
- | **Verantwortung.** Als Kommunikator die Verantwortung für den Inhalt einer Aussage übernehmen.
- | **Moderation.** Klare Richtlinien für den Diskurs vorgeben. Das meint auch, auf Reaktionen der Leser adäquat zu reagieren



Begriffsklärungen

Reichweite. Social Media Reichweiten meint die Streuung eines Posts in den Social Media Kanälen. Jeder Like, jedes Kommentar und jeder Share erhöht die Auspielquote auf den Portalen, die ihren dahinterliegenden Algorithmus natürlich nicht bekanntgeben. Doch je mehr an Reaktion passiert, desto größer ist die indirekte Menge an Leuten, die den Post ausgespielt bekommen haben, also desto höher ist die Reichweite.

Likes. Meint das aktive Drücken des Like-Buttons (ursprünglich „Daumen hoch“) auf Facebook (oder Herzchens auf Instagram).

Engagement. Kommentieren, Teilen und Liken erhöht die Engagement-Rate eines Beitrages, d.h. das Mitmachen der User. Je höher das Engagement, desto höher die Reichweite und desto höher die Kundenbindung. D.h. kommentiert ein User einen Beitrag, zählt dies mehr, als wenn er ihn nur liked.

Content. Meint jegliche Form von Inhalten, seien es Videos, Beiträge, Nur-Text oder Nur-Fotos, die in den Medien gepostet werden.

Emojis. Sind Icons, die zum Ausdrücken verschiedener Emotionen verwendet werden.

Repost. Ist das wiederholte Posten eines bestehenden Posts.

■ **Klarheit.** Regeln und Anleitungen als Orientierungshilfe für MitarbeiterInnen eines Unternehmens definieren.

■ **Transparenz.** Die Rolle als Kommunikator und die Motivation offenlegen, z.B. Was will ich mit dem Post sagen?

■ **Höflichkeit**

■ **Privatsphäre.** Persönliches, das meint auch das „Recht auf das eigene Bild“, d.h. dass man Personen fragen muss, bevor man ein Foto von ihnen postet, und Vertrauliches als vertraulich behandeln.



Resumée

Was passiert mit unserer Kommunikation durch das Aufkommen sozialer Medien? Risk of Ignorance:

Was passiert mit unserem Mitteilungsbedürfnis und Mitteilungsverhalten?

War man früher als Privatperson doch eher drauf bedacht, keine Meldungen über „seine“ Lawinenabgänge rauszulassen, und wenn dann sehr vorsichtig und selbstkritisch, so ist das jetzt nicht nur salonreif, sondern sogar zum Best-of-Content geworden, dessen Informationsgehalt nicht nur objektiv und fachlich ist.

Was ist mit uns als Leser passiert?

..., dass wir auf solche Postings in fast tragisch-cooler Weise reagieren müssen („ich war dabei“, „:D“)? Erkennen wir den Unterschied von Realität und deren Folgen im Unterschied zum anonym-digitalen-Gruppendasein noch, in dem wir uns sicher fühlen?

Brauchen wir medienethische Richtlinien oder reicht Sensibilisierung aus?

Müssen alpine Organisationen und Bergsportvereine in die Verantwortung gezogen werden, um ihre Mitglieder für die ethischen Grenzen in sozialen Medien zu sensibilisieren? Reicht das aus oder müssen sogar medienethische Richtlinien vorgegeben werden? Erreichen wir irgendwann den Punkt juristischer Konsequenzen bei fahrlässigen Posts?

Das Thema zu ignorieren wäre falsch – Risk of Ignorance. Es muss reagiert und thematisiert werden.

Für mich sind solche Entwicklungen spannend zu beobachten und kritisch zu hinterfragen. Auch mein eigenes Social Media Verhalten. Aber ich poste ja aus beruflichen Gründen ...

Illustrationen: Roman Hösel

