

Herausgeberin: Ingrid Brodnig, Digital Champion Österreichs

Inhaltsverzeichnis

- S. 2 Einleitung
- S. 4 Teil 1: Datenanalyse Übersicht der Ergebnisse
- S. 22 Teil 2: Reflexion Beiträge von Gastautoren
- S. 28 Teil 3: Checkst du's? Materialien für den Unterricht

Über dieses Projekt

Ingrid Brodnig ist Digital Champion Österreichs in der EU-Kommission und hat das Projekt des Digitalreports initiiert – Ziel des Reports ist, zur Aufklärung über digitale Themen beizutragen und die Debatte mit Daten anzureichern. Der Report besteht aus drei Teilen (einer Datenanalyse, einem vertiefenden Teil zur Reflexion sowie Materialien für Lehrerinnen und Lehrer im Unterricht).

Mehr Infos

Die hier veröffentlichen Daten und Texte finden sich alle auf der Webseite digitalreport.at. Darüber hinaus werden dort auch weiterführende und vertiefende Daten und Infografiken zu dieser Thematik veröffentlicht. Es lohnt sich, auch die Webseite zu besuchen!

Über Digital Champions

Im Jahr 2011 hat die damals zuständige EU-Kommissarin Neelie Kroes die Idee der Digital Champions entwickelt: Sie sind Botschafter des digitalen Binnenmarkts, werden von den Mitgliedsstaaten ernannt und sollen dazu beitragen, dass Europa digitaler wird. Mehr Information zu den Digital Champions findet sich unter digitalchampion.at.

^{*}Der pädagogische Teil wurde in Kooperation mit Saferinternet.at erstellt (alle Quizze können auch auf der Webseite von Saferinternet.at abgerufen werden)

Die Macht der Daten: Wie auf Facebook Politik passiert

Offensichtlich ist Facebook ein Tool, mit dem die Parteien Stimmung machen wollen. 3 Millionen Österreicher nutzen täglich das soziale Netzwerk und die Parteien stecken viel Geld und Energie in diesen Kanal. Doch wie erfolgreich sind sie? Und wie erhitzt oder doch ausgewogen ist die politische Debatte dort?

Um diese Fragen zu beantworten, habe ich den Digitalreport initiiert: Er umfasst eine enorme Datenanalyse der politischen Milieus auf Facebook. Wir haben die Fanpages der Parteien und ihrer Parteichefs zwischen 1. Januar und 1. Juni 2018 analysiert. Mehr als drei Millionen Likes und mehr als eine halbe Million User-Kommentare wurden unter anderem ausgewertet, um das politische Machtverhältnis auf Facebook darstellen zu können. Um die Kommentarkultur zu analysieren, wurden Daten von 2017 herangezogen. Drei interessante Erkenntnisse vorweg:

- Artikel der "Kronen Zeitung" werden von keiner anderen Partei so massiv auf Facebook verbreitet wie von der FPÖ. Dank der Freiheitlichen ist dieses Medium auf Platz 1 der meistverlinkten Webseiten – diese Auswertung findet man auf S. 8.
- Auf den politischen Facebook-Seiten dominiert eine Minderheit den Diskurs. Ein Fünftel der User verfasst knapp drei Viertel aller Postings (konkret 73 Prozent), siehe S. 12.
- Etwas hat sich auf Facebook verändert: Lange Zeit dominierte allein die FPÖ und löste viel Interaktion (also Likes, Kommentare und Shares) aus. Seit etwa zwei Jahren gibt es einen messbaren Wettkampf um digitale Aufmerksamkeit, siehe S. 9.

Es ist viel Arbeit, Millionen von Daten zu durchforsten, diese zu analysieren und leicht verständlich – auch visuell ansprechend – darzustellen. An dieser Stelle einen großen Dank an das Kernteam, den Datenspezialisten Luca Hammer sowie Anna Hazod und Isabella Schlagintweit, die für die Gestaltung verantwortlich sind. Solche Datenauswertungen benötigen ein heterogenes Team mit journalistischen, technischen und grafischen Kenntnissen, um aus vielen Daten auch einen sehenswerten Befund abzuleiten.



Ingrid Brodnig

ist Digital Champion Österreichs, Buchautorin und Journalistin. In ihrer Arbeit erklärt sie den Einfluss des Internets auf unsere Gesellschaft. Siehe: brodnig.org

Nach der Datenanalyse folgt noch ein zweiter Teil zur Reflexion mit Gastbeiträgen (siehe S. 22)

Und für Pädagoginnen und Pädagoginnen werden auch Unterlagen und Quizze für den Unterricht bereit gestellt (siehe S. 28)



Luca Hammer

ist Datenanalyst und Programmierer. Für deutsche Medien und Initiativen führt er Auswertungen durch, darunter ZDFneo und Fearless Democracy. Siehe: lucahammer.com

→ Methodik: Die Daten wurden über die offizielle Programmierschnittstelle (API) von Facebook erhoben und mit Python-Skripten (github.com/Digitalreport) für die Auswertung mit Excel und Gephi vorbereitet. Erhobener Zeitraum: 1. Januar bis 1. Juni 2018 (abgerufen zwischen 11. Juni und 2. Juli 2018)

Zur Analyse der User-Kommentare (S. 12 bis 14) wurden Daten aus 2017 analysiert, die freundlicherweise Josef Holnburger zur Verfügung stellte. Mehr Infos zu dieser Erfassung gibt es auf S. 13

Wie wurden die Daten gesammelt? Ein paar Fragen an Luca Hammer

Für den Digitalreport wurden Millionen von Facebook-Daten analysiert. Wie bist du zu den Daten gekommen?

Luca Hammer Alle Daten wurden über die Programmierschnittstelle von Facebook erfasst, kurz "API" genannt. Das kann jeder machen: Man meldet sich dafür an, schreibt ein passendes Programm und kann dann öffentliche Daten abrufen.

Welche Daten kann man denn so abrufen?

L.H. Grundsätzlich geht es um alle öffentlichen Daten von Facebook-Pages, also deren Beiträge, die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares – auch die Inhalte von Kommentaren. Nicht jedoch wer eine Page oder einzelne Beiträge likt. Auch andere relevante personenbezogene Daten sind nicht mehr abrufbar.

Inwiefern? Welche Daten waren denn früher abrufbar?

L.H. Vergangenes Jahr konnte man noch die Namen jener Profile abrufen, die auf Facebook-Seiten mitdiskutierten. So konnte man schauen, ob auf politischen Seiten nur eine kleine, lautstarke Minderheit aktiv ist oder wirklich viele unterschiedliche User das Wort ergreifen. Um diese Frage zu beantworten, analysierten wir Daten aus 2017 und sahen: Es sind nur ein paar hundert Accounts, die für zigtausend Kommentare verantwortlich sind.

All diese Datenberge erlauben also genauere Schlüsse?

L.H. Genau. Mit solchen Daten lässt sich ein besserer Vergleich anstellen, wie die Parteien auf Facebook kommunizieren. Ich fand zum Beispiel interessant, dass alle Parteien schon relativ lang Facebook nutzen und dort viel posten – aber unterschiedlich erfolgreich sind. Heinz-Christian Strache erntet schon lange viel Interaktion auf Facebook, wohingegen ÖVP und SPÖ erst in letzter Zeit zulegten. Der scheinbare Erfolg auf Facebook kann auch damit zusammenhängen, wieviel Geld eine Partei in Facebook-Werbung steckt. Das lässt sich von außen nicht erkennen.

Kann man die Ergebnisse des Digitalreports reproduzieren?

L.H. Ja. Das Python-Script, das ich zum Sammeln der Daten schrieb, kann jeder unter github.com/Digitalreport herunterladen, damit selbst Facebook-Daten sammeln und auswerten. Das Ganze ist Open Source – also frei einsehbar und nutzbar.

Von Ingrid Brodnig, Luca Hammer

Datenanalyse

Wie sieht die politische Debatte auf Facebook aus? Wen erwähnen die Parteien – welche Medien verlinken sie? Wir haben tausende Beiträge und drei Millionen Likes analysiert und geben Einblick in die politischen Milieus auf dem sozialen Netzwerk

5	Der politische Mikrokosmos auf Facebook		
		7	Zu welchen Webseiten verlinken die Parteien?
9	Lange als einzige erfolgreich: Die FPÖ auf Facebook		
		10	Dreikampf auf Facebook: Wie Strache, Kurz & Kern Likes ernten
11	Welche Parteien Wut und welche Gelächter auslösen		
		12	Ein Fünftel der Nutzer verfasst drei Viertel der politischen Kommentare
13	Welche Parteien oft den Nutzern antworten (und welche selten)		
		14	Vor der Wahl schoss die Anzahl der Kommentare nach oben
15	Factsheets der Parteien ÖVP, SPÖ, FPÖ, Neos, Liste Pilz, Grüne		

21

Sechs Beobachtungen

zum Schluss

* Algorithmen

sind Vorgangsweisen zur
Lösung eines Problems. In der
aktuellen Debatte sind mit
Algorithmen häufig Computerprogramme gemeint. Diese
Computerprogramme können
z.B. aus großen Datenmengen
Auffälligkeiten herauslesen. Für
die Darstellung dieser Netzwerkgrafik wurde der Algorithmus ForceAtlas2 benutzt

4.075

Beiträge posteten die beobachteten Politik-Accounts in rund fünf Monaten. Für diese Grafik wurden jene Posts ausgewertet, in denen andere Pages geteilt wurden

Der politische Mikrokosmos auf Facebook

Wie sieht die politische Debatte auf Facebook aus? Diese Netzwerkgrafik gibt Einblick: Sie zeigt, wen die Parteien und ihre Spitzenkandidaten auf Facebook teilen. Je näher zwei Knotenpunkte beisammenliegen, desto eher beziehen sie sich aufeinander oder teilen dieselben Pages. Ein Beispiel: Die Regierungsparteien ÖVP und FPÖ liegen eng beisammen, weil sie oft Beiträge derselben Seiten teilen. Sowohl ÖVP als auch FPÖ haben im Beobachtungszeitraum Posts des Bundeskanzleramt Österreichs geteilt. Beiträge der "Kronen Zeitung" wurden ebenfalls sowohl von FPÖ als auch Bundeskanzler Sebastian Kurz geshart. Durch solche Ähnlichkeiten entsteht Nähe im Netzwerk.

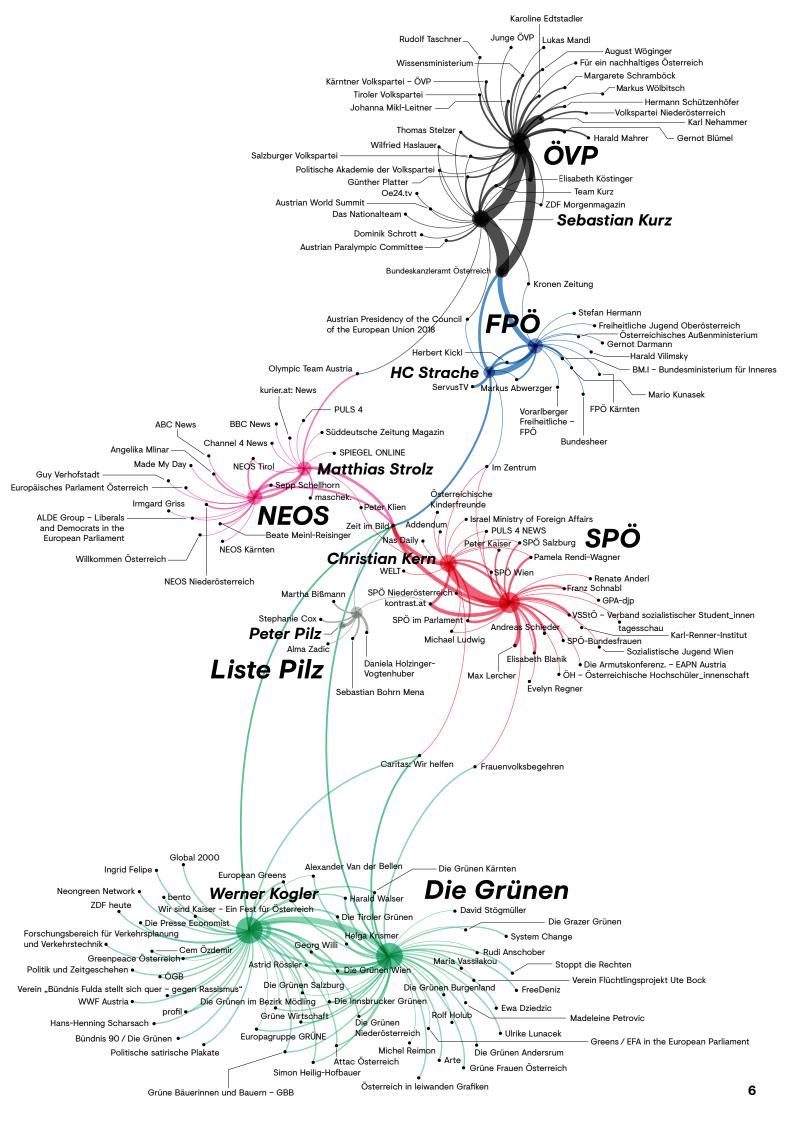
Errechnet werden solche Grafiken nicht von Menschen, sondern von Algorithmen*, die komplexe Netzwerke visualisieren. Eines ist wichtig: Auch wenn eine Facebook-Page von einer Partei geteilt wurde (und somit ein Strich von der Partei dorthin führt), heißt dies nicht unbedingt, dass die Page zu dem politischen Milieu gehört: Zum Beispiel teilen Parteien gerne unabhängige Medien oder auch Accounts erfolgreicher Sportler.

Die Grafik lässt aber Rückschlüsse zu, was die Fans der jeweiligen Partei eher auf Facebook sehen. Fans der FPÖ bekommen womöglich öfters Posts der "Kronen Zeitung" mitgeteilt, wohingegen Fans aus dem roten oder grünen Spektrum eher die Caritas oder das Frauenvolksbegehren zu Gesicht bekommen. Man merkt hier: Je nachdem, welchen Parteien man online folgt, kriegt man einen anderen Blick auf Österreich.

Grafik 1 →

Wessen Postings die Parteien teilen

Die Netzwerkgrafik zeigt das Sharing-Verhalten der 6 Parteien und 6 Parteichefs. Erfasst wurde, welche Facebook-Pages diese Accounts teilen (zwischen 1.1. – 1.6. 2018). Je dicker die Linie zu einem Knotenpunkt, desto öfter wurde die Page geteilt



1.021

Links wurden hier ausgewertet. Nicht aufgelistet werden in der Statistik Links zu Online-Plattformen wie Instagram oder digitalen Tools wie Giphy (nähere Infos: digitalreport.at)

unzensuriert.at

Bei dieser Adresse handelt es sich um kein klassisches Medium, sondern um eine Webseite im Naheverhältnis der FPÖ, die dieses Naheverhältnis nicht transparent macht

Zu welchen Webseiten verlinken die Parteien?

Zwei Trends sind offensichtlich: Artikel der "Kronen Zeitung" werden stark von der FPÖ und Parteichef Heinz-Christian Strache auf Facebook gepostet. Aufgrund der häufigen Verlinkung durch die Freiheitlichen liegt die Webseite der "Krone" sogar auf Platz 1 der (von der Politik) meistgeteilten Seiten. Auch die Boulevardseite oe24.at wird von den freiheitlichen Accounts oft verlinkt. Der zweite deutliche Trend ist, dass alle Parteien ihre eigenen Kanäle forcieren. Die SPÖ zum Beispiel postet häufig Beiträge von kontrast.at, dem Blog des sozialdemokratischen Parlamentsklubs. Alle Parteien verlinken gerne auf ihre eigene Webseite, wobei die Liste Pilz hier am häufigsten auf sich selbst im Web verweist. Bei der ÖVP hingegen spielt weniger die Partei-Webseite eine Rolle – die digitale Strategie der Volkspartei scheint sich vorrangig um Parteichef Sebastian Kurz zu drehen.

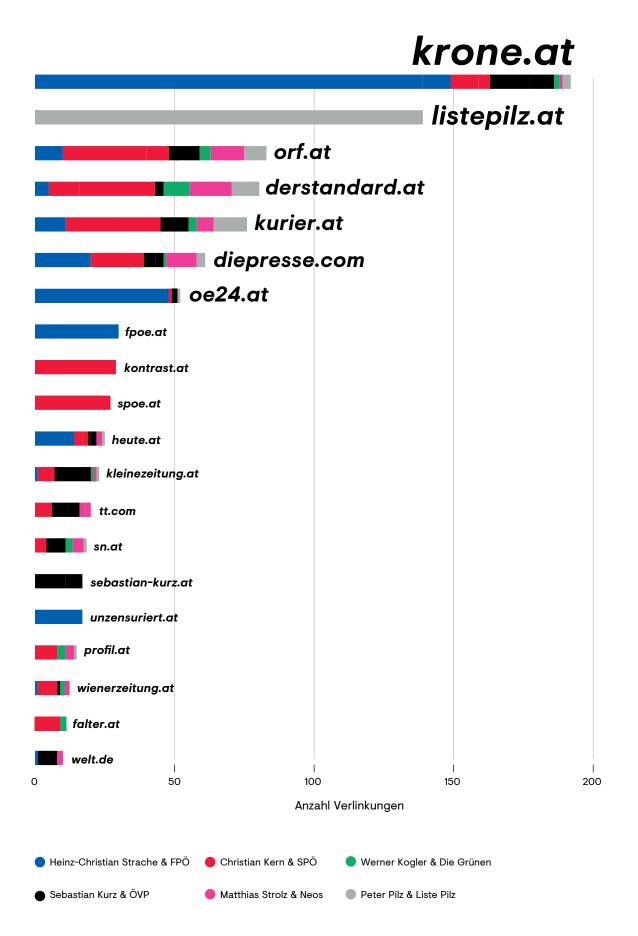
Die Übersicht zeigt auch die Bedeutung etablierter Medien: Ein wesentlicher Teil der Links, die die erfassten Parteien und Politiker auf Facebook posten, führen zu klassischen Medien. Dies legt den Schluss nahe, dass sich auch die politische Debatte auf Facebook deutlich an der Berichterstattung etablierter Medien orientiert.

Neben dem etablierten Journalismus hat es allerdings auch ein sogenanntes "alternatives Medium" auf die Liste der meistverlinkten Webseiten geschafft: unzensuriert.at wurde wiederholt von der FPÖ und ihrem Parteichef in Postings verlinkt und somit Teil der politischen Debatte auf Facebook.

Grafik 2 →

Meistverlinkte Quellen

Die Übersicht zeigt, welche Webseiten die Parteien und Parteichefs auf ihrer offiziellen Fanpage zwischen 1. Januar und 1. Juni 2018 auf Facebook verlinkt haben. Ausgewiesen werden hier jene Quellen, die mindestens zehn Mal von den erfassten Pages verlinkt wurden



Grafik 3 →

Interaktion im Zeitverlauf

Hier sieht man die Gesamtzahl der Likes, Kommentare und Shares auf Facebook, die die Parteien und Parteichefs erhalten*

Grafik 4 →

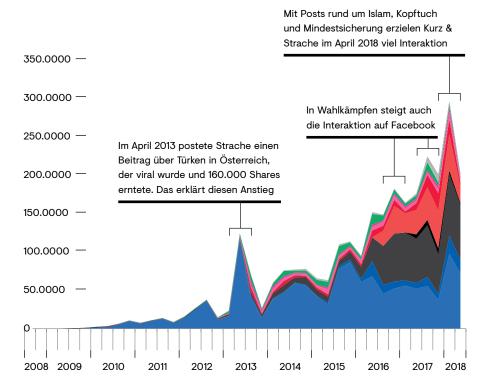
Partei-Beiträge im Zeitverlauf

Dass manche Parteien weniger Interaktion erhalten, liegt nicht daran, dass sie Facebook meiden. Hier sieht man, wieviel die Parteien über die Jahre hinweg posteten

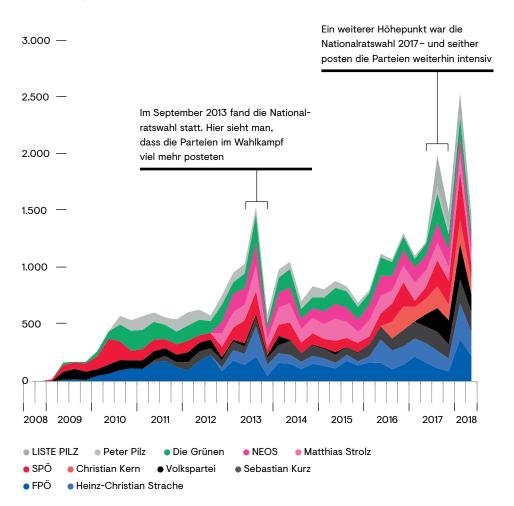
Es ist möglich, dass Parteien viel Interaktion erhalten, weil sie viel Geld in Werbung stecken – die Höhe der Facebook-Werbung lässt sich von außen nicht messen

Aufgrund der Personalfluktuation bei den Grünen wurde im Zeitvergleich kein Parteichef-Account erfasst

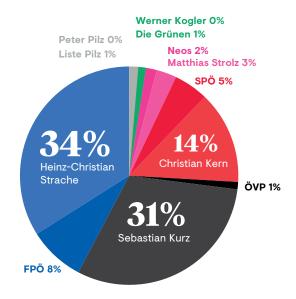
Lange als einzige erfolgreich: Die FPÖ auf Facebook – ein Zeitverlauf

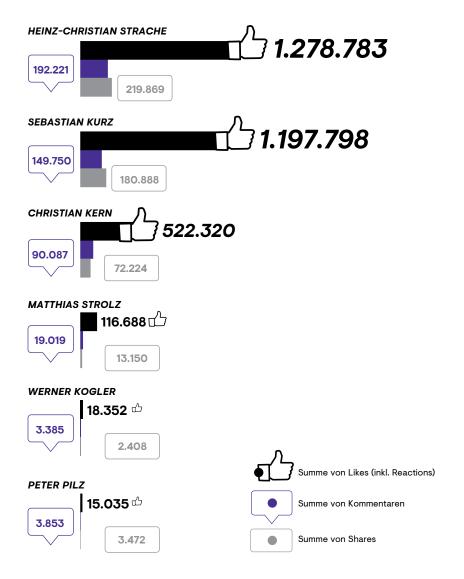


* Farb-Legende siehe unten



Dreikampf auf Facebook: Wie Strache, Kurz & Kern Likes ernten





← Grafik 5

Gesamtinteraktion (1. Januar bis 1. Juni 2018)

Drei Parteien dominieren die Debatte auf Facebook: FPÖ, ÖVP und SPÖ erhalten deutlich mehr Likes, Kommentare und Shares als die anderen

Heinz-Christian Strache und Sebastian Kurz liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Jedoch ist die FPÖ insgesamt stärker: Strache und FPÖ-Account erzielen zusammen 42 Prozent der Interaktion, Kurz und ÖVP liegen bei 32 Prozent

← Grafik 6

Interaktion näher analysiert:

Wieviele Likes, Kommentare, Shares die Parteichefs erhalten

^{*} Erhebungszeitraum dieser Daten ist der 1. Januar bis 1. Juni 2018. In diesem Bericht wurden bei der Anzahl der Likes die Reactions (wütend/ haha/traurig/Wow/Love) mitgezählt. Einzig auf S. 11 wurden die Reactions getrennt von Likes ausgewertet

Grafik 7 →

Reactions

Seit 2016 kann man auf Facebook auch auf Love/ Haha/Wow/Traurig/Wütend klicken. Vergleicht man die Emotionen, die die Parteien auf Facebook auslösen, zeigen sich faszinierende Unterschiede:

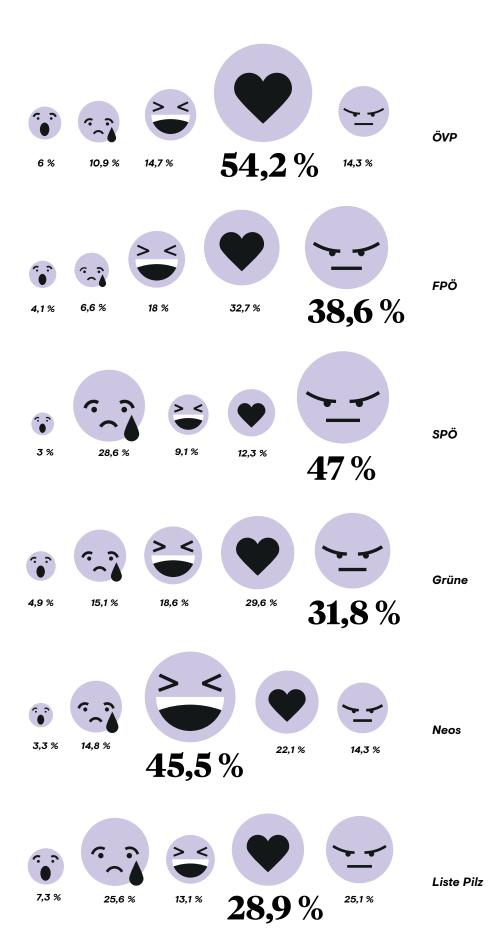
- Bei der ÖVP dominiert "Love", ebenso bei der Liste Pilz.
- Die Neos sind die einzige Partei, bei der "Haha" überwiegt.
- Wut ist wiederum die dominante Reaktion bei FPÖ, SPÖ und Grünen.

Diese Daten legen nahe: In der Community der SPÖ hat sich etwas verschoben. Die Uni Wien führte im Nationalratswahlkampf 2017 eine ähnliche Untersuchung der Parteichefs durch. Damals war bei Christian Kern die häufigste Reaktion "Love". Mittlerweile ist auch bei der Page von Kern die häufigste Reaktion Wut. Ein möglicher Erkläransatz ist, dass die Sozialdemokraten als Oppositionspartei mehr Kritik üben und in ihrer Community Wut über die neue Regierung dominiert. Die Studie der Uni Wien findet man unter bit.ly/UniWien_Reactions

386.571

Reactions wurden für diese Übersicht ausgewertet

Welche Parteien Wut und welche Gelächter auslösen



Laute Minderheit: Wie eine kleine Gruppe die politische Debatte dominiert

der erfassten politischen Kommentare kommen von nur einem Fünftel der Nutzer Größe der Sprechblasen zeigt Anteil **11,9**% der Postings 4,6% 6,1% 4,6%

weniger aktives

Fünftel der Nutzer

← Grafik 8

Hyperaktive User

Die aktivsten 20 Prozent der Nutzer sind für 73 Prozent der Postings verantwortlich.

Wir haben 768.016 Kommentare ausgewertet, die zwischen dem 1. Januar 2017 und dem 14. Oktober 2017 auf den Pages der Parteien oder ihrer Spitzenkandidaten gepostet wurden (mehr zur Methodik auf S. 13).

Auf den ersten Blick ist die Facebook-Debatte pluralistisch: Immerhin haben 172.435 Facebook-Nutzer mitdiskutiert. Nur hinterlässt die Hälfte der User lediglich ein Posting im Beobachtungszeitraum. Die meisten posten also wenig – und ganz wenige posten viel.

Die Facebook-Debatte ist auch ein Zerrspiegel: Man sieht nicht unbedingt, was "das Volk" denkt. Ein Großteil der Kommentare zeigt vor allem, was eine lautstarke Minderheit meint.

Zu ganz ähnlichen Ergebnissen kam das Onlinemedium mokant.at, ihre Auswertung zu Facebook-Kommentaren wird auf S. 26 beschrieben

73.854

Kommentare haben die 200 aktivsten Nutzer allein veröffentlicht

aktivstes Fünftel

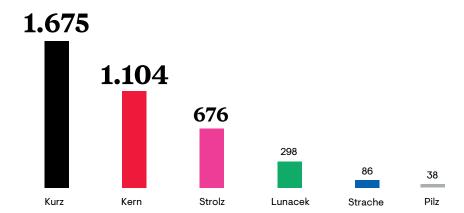
der Nutzer

Welche Parteien oft den Nutzern antworten (und welche selten)

Grafik 9 →

Diskussionskultur: Wie oft die Pages antworten

Nicht alle Parteien antworten oft auf User-Kommentare, zeigt diese Auswertung. Erfasst wurden Kommentare, die Pages bei ihren eigenen Posts hinterließen (zwischen 1. Januar und 14. Oktober 2017)



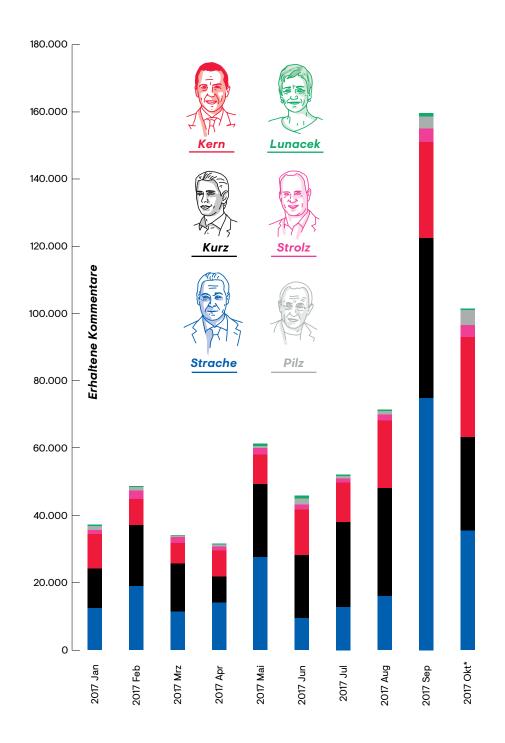
Die Grafik oben zeigt, dass nicht alle Parteien gleich oft auf User-Kommentare antworten: Im Jahr 2017 (von Beginn des Jahres bis zur Nationalratswahl) reagierte das Team von Sebastian Kurz am häufigsten auf Nutzer und schrieb öffentlich sichtbare Kommentare auf der eigenen Page. Während die Mitarbeiter von Sebastian Kurz mehr als 1600 Mal reagierten, tat dies das Social-Media-Team von Heinz-Christian Strache nur 86 Mal. Dabei erhielten gerade Strache und Kurz extrem viele User-Kommentare (das illustriert auch die Grafik rechts, die die Zunahme im Jahr 2017 dokumentiert).

An dieser Stelle ein wichtiger Hinweis zur Methodik: Die Auswertungen auf dieser Doppelseite und auf S. 12 basieren auf Daten aus dem Jahr 2017. Erfasst hat sie der deutsche Datenspezialist Josef Holnburger. Es ist nicht möglich, diese Auswertung für das Jahr 2018 zu wiederholen, da Facebook den Zugang zu derartigen öffentlichen User-Daten mittlerweile abgedreht hat. An dieser Stelle ein großes Dankeschön an Josef Holnburger, der seine Daten mit uns teilte.

Methodik

Die Daten wurden von Josef Holnburger mit dem Tool netvizz am 14.10.2017 erfasst. Gesammelt wurden alle Kommentare zu den letzten 1000 Beiträgen je Facebook-Page (betrachtet wurden alle Parlamentsparteien und ihre Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten). Ausgewertet wurden von uns nur Kommentare aus dem Jahr 2017 und keine Kommentare aus den Vorjahren

Vor der Wahl schoss die Anzahl der Kommentare nach oben



← Grafik 10

Wer wie viele Kommentare erhielt (vor der Wahl 2017)

Zwischen Mai und September 2017 stieg die Anzahl der User-Kommentare, die die KandidatInnen erhielten, auf mehr als das Doppelte. Man sieht, wie die Debatte in einem erhitzten Wahlkampf massiv zunimmt. Am 15. Oktober wurde dann gewählt.

Unter den Kandidaten erhielt Heinz-Christian Strache die meisten Postings, gefolgt von Sebastian Kurz. Die kleineren Parteien (Grüne, Pilz, Neos) erhalten deutlich weniger Postings

^{*} Der Oktober 2017 wurde bis 14. 10. erfasst

Factsheet

ÖVP



KENNZAHLEN VON SEBASTIAN KURZ

Facebook-Fans:

765.000

Beiträge pro Tag: 2,6 Durchschnittliche Interaktion je Post:

3958 Likes, Kommentare und Shares

Wahlergebnis ÖVP 2017:

31,5 Prozent



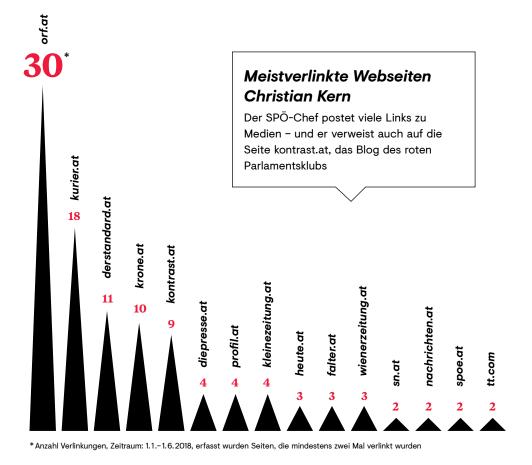
* Anzahl Verlinkungen, Zeitraum: 1.1.-1.6.2018, erfasst wurden Seiten, die mindestens zwei Mal verlinkt wurden

Worüber Sebastian Kurz postet:

Der Kanzler spricht über Österreich und betont die Arbeit der Regierung. Auch Themen wie EU, Sicherheit und Außengrenzen kommen vor



Factsheet SPÖ





KENNZAHLEN VON CHRISTIAN KERN

Facebook-Fans:

243.000

Beiträge pro Tag: 2,3 Durchschnittliche Interaktion je Post:

1982,7 Likes,

Kommentare und Shares

Wahlergebnis SPÖ 2017:

26,9 Prozent

Worüber Christian Kern postet:

In den Beiträgen des SPÖ-Chefs geht es häufig um die schwarz-blaue Regierung, zeigt die Auswertung der Facebook-Seite von Kern



Factsheet FPÖ

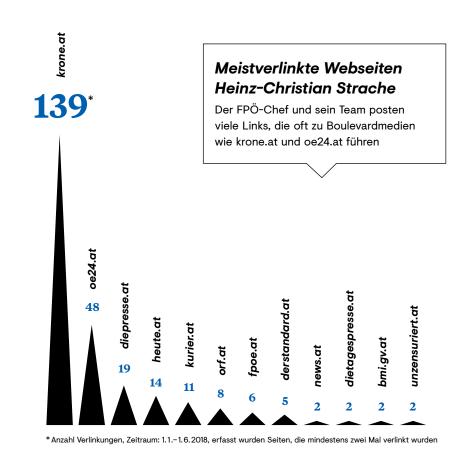


KENNZAHLEN VON HEINZ-CHRISTIAN STRACHE

Facbook-Fans: 777.000 Beiträge pro Tag: 4 Durchschnittliche Interaktion je Post: 2840 Likes, Kommentare

und Shares Wahlergebnis FPÖ 2017:

26 Prozent



Worüber Heinz-Christian Strache postet:

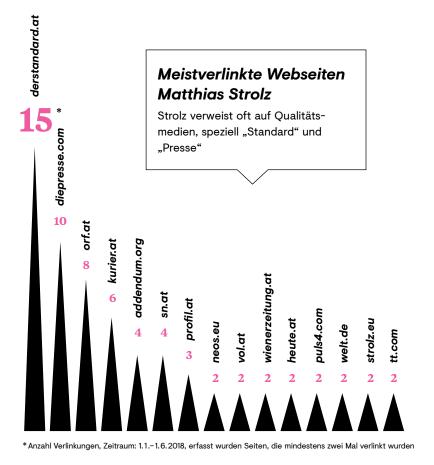
Oft schreibt Strache über die Konkurrenz, etwa die SPÖ. Bemerkenswert ist: Milliardär George Soros, der ein Feindbild der Rechten ist, wird auch prominent erwähnt



Factsheet

Neos

→ Im Beobachtungszeitraum war Matthias Strolz Chef der Neos, mittlerweile ist ihm Beate Meinl-Reisinger nachgefolgt





KENNZAHLEN VON MATTHIAS STROLZ

Facebook-Fans: 97.000

Durchschnittliche Beiträge pro Tag: 1,8

Durchschnittliche Interaktion je Post:

551,5 Likes, Kommentare und Shares

Wahlergebnis Neos 2017: 5,3 Prozent

Worüber Matthias Strolz spricht:

Europa ist zum Beispiel ein Thema bei dem Neos-Politiker, ebenso der Ausdruck "Flügel heben", für den Strolz sehr bekannt ist



Factsheet

Pilz

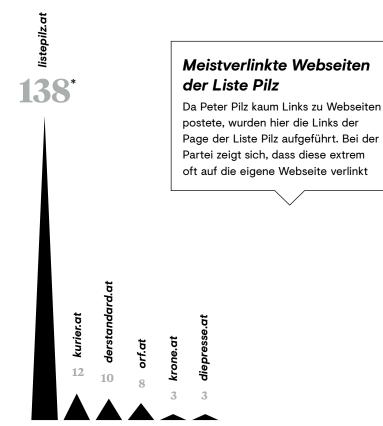


KENNZAHLEN VON PETER PILZ

Facebook-Fans: 34.000 Durchschnittliche Beiträge pro Tag: 0,2 Durchschnittliche Interaktion je Post: 798,1 Likes, Kommentare

und Shares Wahlergebnis

Liste Pilz 2017: 4,4 Prozent



* Anzahl Verlinkungen, Zeitraum: 1.1.-1.6.2018, erfasst wurden Seiten, die mindestens zwei Mal verlinkt wurden

Worüber Peter Pilz postet:

Der Parteigründer postet häufig zu inhaltlichen Themen, eindeutig steht die BVT-Affäre im Zentrum seiner Kommunikation



Factsheet Grüne

*Anzahl Astrinkinden ettasst minden Seisten die wir krone.at krone.at answerat

Meistverlinkte Webseiten von Werner Kogler

Die Umwelt-NGO Global2000 sowie die Webseite derstandard.at werden am häufigsten geteilt



KENNZAHLEN VON WERNER KOGLER

Facebook-Fans: 13.000 Durchschnittliche Beiträge

pro Tag: 1,3

Durchschnittliche

Interaktion je Post: 17,1 Likes, Kommentare und Shares Wahlergebnis Grüne 2017:

3,8 Prozent

stAnzahl Verlinkungen, erfasst wurden Seiten, die mindestens zwei Mal verlinkt wurden

Worüber Werner Kogler postet:

Das Kernthema wird betont: Umweltschutz. Dass Werner Kogler für die "grünezukunft" verantwortlich ist, liest man auch hier



Sechs Beobachtungen zu den Parteien

1.

Insgesamt betrachtet, hat die Facebook-Seite der ÖVP nur wenig Likes, Kommentare und Shares. Sie erhält gerade einmal 1 Prozent der Interaktion der politischen Seiten (siehe S. 10). Parteichef Sebastian Kurz erntet hingegen 31 Prozent der Gesamtinteraktion. Das zeigt, wie massiv die gesamte digitale Strategie der ÖVP auf dem Parteichef aufbaut. Einfach gesagt: Während die ÖVP auf Facebook ein Zwerg ist, ist ihr Parteichef Kurz ein Riese (und dieses Ungleichgewicht ist deutlich größer als bei den anderen Parteien)

45_{Mal}

hat die SPÖ zwischen

1. Januar bis 1. Juni 2018 auf ihre eigenen Adressen spoe.at und kontrast.at (das Blog des SPÖ-Parlamentsklub) verwiesen, siehe S. 8. Man kann daran erkennen, wie sehr die Parteien in den vergangenen Jahren dazu über gegangen sind, ihre eigenen Kanäle im Netz zu forcieren

139_{Mal}

hat Heinz-Christian Strache in rund fünf Monaten die Webseite der "Kronen Zeitung" auf seinem offiziellen Account geteilt (siehe S. 17). Krone.at war deswegen mit Abstand die meistgeteilte Seite in der Auswertung



41.648

Likes sammelten die Grünen zwischen 1. Januar und 1. Juni 2018. Zum Vergleich: Die FPÖ erhielt 279.434 Likes und bei der SPÖ waren es 187.288. Auch diese Zahlen zeigen, wie schwer sich die kleineren Parteien auf Facebook tun. Einerseits liegt dies wohl daran, dass diese Parteien generell eine kleinere Wählergruppe ansprechen (siehe Wahlergebnis). Andererseits kann es auch sein, dass andere Parteien pompösere Zahlen vorweisen können, weil sie mehr Geld in Facebook-Werbung stecken und somit mehr Menschen eingeblendet werden. Von außen lässt sich leider nicht eruieren, wieviel Geld die jeweiligen Parteien in die Sichtbarkeit auf Facebook stecken

28 Beiträge

hat Peter Pilz zwischen dem
1. Januar und 1. Juni 2018
veröffentlicht – er postet
mit Abstand am wenigsten.
Es ist extrem ungewöhnlich,
dass der Chef einer
Parlamentspartei eine so
geringe Facebook-Aktivität
aufweist. Zum Vergleich:
Heinz-Christian Strache
postete 523 Mal, Sebastian
Kurz 386 Mal, Christian Kern
345 Mal, Matthias Strolz
270 Mal und auch Werner
Kogler verfasste 198 Beiträge

45,5%



Mit Humor spielen die Neos – das schlägt sich auch in den Zahlen nieder. 45,5 Prozent der gesammelten Facebook-Reaktionen sagen "haha", ein deutlich höherer Schnitt als bei allen anderen Parteien. Denn verglichen mit anderen Parteien, fallen die Neos mit einer deutlich unterhaltsameren Bildsprache, zum Beispiel mit Katzenbildern, auf

Von Barbara Buchegger, Sofia Palzer-Khomenko

Reflexion

Wie nutzen Jugendliche soziale Medien – spielt dort Facebook überhaupt noch eine Rolle? Und was wissen wir über User-Kommentare auf sozialen Medien: Spiegelt sich darin die Meinung "des Volkes" wider oder die Meinung einer Minderheit? Zwei Fachbeiträge gehen diesen Fragen nach

23 Google hat immer Recht: über Teenager und ihre Mediennutzung

> 26 Inmitten einer lauten Minderheit: über das Ungleichgewicht in der Facebook-Debatte

Google hat immer Recht

Wie nutzen Jugendliche soziale Medien anders als Erwachsene? Barbara Buchegger von der Initiative Saferinternet.at gibt Einblick – und erklärt die Risiken und Unklarheiten, denen Teenager bei der Informationssuche ausgesetzt sind

Text: Barbara Buchegger

Noch vor wenigen Jahren stiegen Jugendliche mit 10 oder 12 Jahren ins Internet ein. Das ist sprunghaft nach unten gegangen: Wir beobachten derzeit einen Einstieg ins Netz zwischen dem ersten und zweiten Lebensjahr. Zwar haben die Kinder in diesem Alter keine eigenen Geräte, aber sie nutzen jene der Eltern oder großen Geschwister. Noch ehe ein Kind ein eigenes Smartphone oder Computer besitzt, hat es schon viele Erfahrungen online gesammelt - nicht immer nur angenehme. Gerade Kinder nutzen Geräte häufig nicht nur Geräte mit einem Bildschirm, auch Sprachsteuerung ist zunehmend in Verwendung. Das Kleinkind, das im Einkaufszentrum die nervige Musik mit "Alexa, Musik aus" abdrehen möchte, ist keine Seltenheit mehr. Das Baby, das ein Magazin oder den Fernseher mit Wischbewegungen steuern will, auch nicht.

Das Ganze zeigt: Das Internet ist für Kinder und Jugendliche so selbstverständlich wie für die Eltern der Kugelschreiber. Wir bei Saferinternet.at beraten Eltern, LehrerInnen, Jugendliche und auch SeniorInnen – und sehen große Unterschiede zwischen den Generationen.

Zum Beispiel gibt es Unterschiede, was als unhöflich erachtet wird: Eltern finden es oft unhöflich, wenn der eigene Nachwuchs während des Abendessens auf das Handy starrt. Gleichzeitig gibt es aber auch Kommunikationsformen, die die Kinder irritierend finden: Während die Eltern und vor allem Großeltern das Telefonieren noch für eine wichtige Kommunikationsform halten, sehen dies Jüngere oft anders. Telefonieren oder das Abheben des Telefons im Beisein anderer Personen wird als unhöflich angesehen und die Eltern und Großeltern dafür auch kritisiert.

Welche Apps Jugendliche nutzen

Für Jugendliche ist das Smartphone nicht in erster Linie ein Gerät, um jemanden anzurufen, sondern um ihr Leben zu organisieren und in engem Kontakt zu den eigenen Freunden zu stehen - über unterschiedliche Apps. Es ist ein Mythos, dass Teenager nur jene sozialen Netzwerke verwenden würden, auf denen die Eltern bloß nicht anwesend sind. Gerade WhatsApp ist die meistverbreitete App unter Jugendlichen und dort sind auch oft die Eltern und Großeltern unterwegs. Und Facebook wird so verwendet, wie Erwachsene die tägliche Papier-Zeitung nutzen: Zum Nachrichten lesen, neue Infos aus dem eigenen Sportverein oder Interessantes von Celebreties sehen. Vor

allem ältere Jugendliche haben nach wie vor ihren Facebook-Account und nutzen ihn passiv. Darüber hinaus verwenden Teenager auch Netzwerke, die ältere Personen wenig kennen und nutzen, wie Snapchat – das zeigte unsere Befragung.

Von den Jugendlichen nutzen:

85_%

81%

63% Instagram

59%

Snapchat

52% Facebook

Das ergab der "Jugend-Internet-Monitor 2018" von Saferinternet, der Teenager befragte, welche sozialen Apps sie verwenden (n=400, Altersgruppe 11 bis 17)

Unsere Umfrage ergab: Jugendliche nutzen also eine große Anzahl an Apps und Tools rund um Kommunikation, Unterhaltung und Spielen. Auch wenn es für Erwachsene auf den ersten Blick nicht so wirkt, erfüllen die genannten Plattformen für Jugendliche alle die Funktion eines sozialen Netzwerkes: So wird in YouTube viel mit anderen Personen kommuniziert, die gleiche Interessen haben wie man selbst. So werden über Instagram neue Freundschaften gebildet. Auch Gruppen in WhatsApp erreichen eine recht große Öffentlichkeit, wenn ganze Klassen oder Schulen in einer Gruppe wichtige Begebenheiten mitbekommen.

Offline gibt es für Teenager einfach nicht

Dass Eltern eine andere Handynutzung aufweisen, kann auch zu Problemen führen: Zum Beispiel passiert es immer wieder, dass Eltern einen Urlaub in einem Land außerhalb der EU in einem Hotel ohne Internet buchen. Während Berufstätige die Idee, einmal richtig abzuschalten, durchaus verlockend finden, ist dies für Jugendliche mitunter eine Horrorvorstellung: Ein internetloses Hotel erschwert ihnen, ihre sozialen Netzwerke aufrecht zu erhalten. Das beste Beispiel hierfür ist das soziale Netzwerk Snapchat. Diese App bietet eine Funktion, die von Jugendlichen als ein Kennzeichen für die Enge einer Freundschaft oder Beziehung angesehen wird, genannt der "Streak" oder die "Flammen". Haben sich zwei Personen in den vergangenen 24 Stunden Fotos oder Videos geschickt, dann wird das unter der Kategorie "Best Friends" als Flamme angezeigt und daneben zeigt eine Zahl an, wieviele Tage lang diese zwei Personen ohne Unterbrechung in Kontakt waren. Für Jugendliche signalisieren die Flammen, wer ihre allerbesten Freunde sind: Steht neben der Flamme eine hohe Zahl, wird dies als Zeichen einer hohen Bedeutung dieser Person gewertet. Dies darf nicht nur einmal für 24 Stunden unterbrochen werden, denn dann ist der Streak weg - die Freundschaft wird hoffentlich nicht gekündigt, doch es besteht entsprechende Gefahr, dass der Freund oder die Freundin enttäuscht ist. Daher sind Jugendli-

che auch bereit, Risiken einzugehen. Sie geben ihre Zugangsdaten zum Beispiel an andere Personen weiter, wenn ein Internet-Zugang im Hotel während des Urlaubes nicht gewährleistet sein sollte. Dies führt mitunter zu einer Art "Identitätsdiebstahl", denn nicht immer erweist sich die andere Person als komplett vertrauenswürdig und gibt die Daten nach Ablauf einer "Urlaubsvertretung" auch wieder heraus. Im schlimmsten Fall führt also die Urlaubsbuchung der Eltern dazu, dass Jugendliche unvorteilhafte Pläne schmieden und ihre Identität online entwendet wird. Mein Tipp ist, sich für das Kommunikationsverhalten der eigenen Kinder zu interessieren und notfalls einen Kompromiss zu finden, dass diese zum Beispiel einmal am Tag 10 Minuten online sein dürfen - das verhindert bereits viele Konflikte.

Eine große Herausforderung ist auch, dass Jugendliche zwar permanent das Internet für die Suche nach Information nutzen – dass ihnen die genaue Beurteilung von Information aber sehr langweilig erscheinen kann.

Bei der Medienkompetenz beobachten wir einen großen Unterschied zwischen Theorie und Praxis: Wie man Information im Internet überprüft, können Jugendliche oft theoretisch benennen. Sie wissen, dass man eine Behauptung mit anderen Quellen vergleichen oder diese Behauptung "einfach googeln" kann, doch sie tun es in der Praxis höchst selten und wenn, dann unwillig, ist unsere Beobachtung aus vielen Trainings und Besuchen in Schulen. Denn Informationen bewerten ist langweilig und zeitaufwändig. Auch sind sehr viele Jugendliche nahezu defätistisch, was die Suche nach Fakten betrifft, und äußern mitunter die Meinung, dass man sich "ohnehin nie sicher sein kann". Eine solche Sichtweise lässt die Suche nach Information noch weniger attraktiv wirken.

Im Jahr 2016 haben wir eine Umfrage unter Jugendlichen gemacht. Wir wollten wissen, welche Informationsquellen Jugendliche für tagesaktuelle Themen nutzen, und welche Quellen sie glaubwürdig finden. Hier zeigte sich, dass Teenager in einer Zwickmühle stecken: Die beliebteste Informationsquelle der Jugendlichen waren soziale Netzwerke – gemeinsam

mit dem Fernsehen (beide Medien nutzen 59 Prozent der Befragten). Doch obwohl soziale Medien der erste Kanal sind, den Jugendliche für die Informationssuche benutzen, misstrauen sie diesem Medium immens: Nur zehn Prozent der Befragten hielten soziale Medien für glaubwürdig.

Welche Medien halten
Jugendliche für sehr glaubwürdig?

32_%

Radio

29%

23% Webseiten klassischer Medien

> 21% Wikipedia

20%
Tageszeitungen/Magazine

10% soziale Netzwerke

Das ergab eine Umfrage von Saferinternet.at Ende 2016 (n=400, Altersgruppe 14 bis 18)

Jugendliche konsumieren als Informationen vorrangig auf Plattformen, die ihnen wenig vertrauenswürdig erscheinen. Gleichzeitig waren 86 Prozent nicht sicher, ob Informationen im Internet richtig oder falsch sind. Obwohl Jugendliche also mit dem Internet aufgewachsen sind und dieses auch als primäre Informationsquelle (gemeinsam mit dem Fernsehen) nutzen, erscheint ihnen die Bewertung der Online-Information mühsam und auch schwer.

Wir sehen zum Beispiel, dass Jugendliche Apps zwar zur Unterhaltung oder für sozialen Austausch nutzen, ihnen aber weniger Verwendungsmöglichkeiten bekannt sind, wie sich diese Kanäle auch für die eigene Recherche einsetzen lassen: Zum Beispiel finden



Zur Autorin

Barbara Buchegger ist pädagogische Leiterin von Saferinternet.at. Sie beschäftigt sich mit der digitalen Lebenswelt von Kinder und Jugendlichen und vermittelt dies vor allem **Erwachsenen. Die Initiative** Saferinternet.at unterstützt Kinder, Jugendliche und deren erwachsene Bezugspersonen bei der sicheren und verantwortungsvollen Nutzung von Internet und Handy

www.saferinternet.at bietet Broschüren, Berichte über neue Trends und Tools für Schulungen einige ältere Jugendliche die Idee nahezu absurd, Twitter als eine Informationsquelle für die Suche nach wissenschaftlichen Inhalten zu nutzen. Sie verbinden das Netzwerk nur mit Celebrities oder vielleicht noch PolitikerInnen, aber nicht mit WissenschaftlerInnen und deren Veröffentlichungen. Dass man auf Twitter zum Beispiel auch viele Forscher finden kann, käme ihnen nicht in den Sinn: Sie assoziieren diese Plattform eher mit Beyoncé oder David Alaba.

Wir beobachten auch ein großes Vertrauen in Google – speziell in den obersten Treffer auf Google. Gerade ältere Jugendliche haben oft schon über Jahre hinweg viele Produkte aus der Google-Welt genutzt und die Ergebnisse, die die Suchmaschine liefert, ist auf ihre Interessen zugeschnitten.

Die Teenager sind daher auch mit ihren Suchergebnissen in Google sehr zufrieden. Denn Google kennt sie und ihre Bedürfnisse recht gut. So erklären sie auch die Verhaltensweise, über die erste Google-Suchergebnisse-Seite nicht hinaus gehen zu müssen. Denn auf der ersten Seite finden sich alle für sie relevanten Suchergebnisse. Dies birgt aber mehrere Gefahren in sich: Wer immer nur die ersten Treffer auf Google anklickt, ist womöglich im eigenen Blick auf ein Thema eher eingeengt. Auch gibt es Suchanfragen an Google, die keine hochwertigen Ergebnisse auf den ersten Treffern liefern und in diesem Fall können auch unseriöse Seiten unter den ersten Google-Ergebnissen liegen.

Interessiert Jugendliche ein Thema wirklich, so suchen sie in YouTube nach Infos. YouTube ist neben der Unterhaltungsmaschine auch eine Suchmaschine. Doch gerade auf YouTube kursieren auch viele unseriöse Informationen – doch es ist schwer, den Wahrheitsgehalt solcher Videos zu überprüfen. So sind Jugendliche mit "Fake News" aus Themenbereichen konfrontiert, die Erwachsene nicht als "Fake News" wahrnehmen würden.

Es geht bei diesen unseriösen Videos oft nicht um eindeutig politische Themen, sondern um fragwürdige Behauptungen zu alltäglichen Lebensbereichen wie Körperbewusstsein, Schönheit, Life-Hacks, Ernährung, Computerspiele und dem Leben der Celebrities. Gerade

Jugendliche sehen auf YouTube viele Falschmeldungen – oft andere Falschmeldungen als jene, die unter Erwachsenen kursieren. Sprödere Themen wie Politik oder Geschichte interessieren wohl nur einen kleinen Teil der Jugendlichen.

Unseriöse Information ist nicht das einzige Problem: Gerade auf YouTube ist es für Kinder und Jugendliche sehr schwer, einzuschätzen, aus welchen Gründen etwa veröffentlicht werden. Zum Beispiel erkennen sie Product Placement häufig nicht - also Produkte, die gezielt in den Videos beliebter YouTuber (sogenannter Influencer) platziert werden, und Werbezwecken dienen sollen. Auch interessiert Kinder und Jugendliche nicht unbedingt, wie sich Influencer finanzieren. Vor allem Jüngere hinterfragen die ökonomischen Zwänge der YouTuber nicht, sondern sehen hierin eher einen Traumjob: "Ich kann das machen, was mir wirklich Spaß macht und werde auch noch reich dabei!" Wenn wir in den vergangenen Jahren in Volksschulen Schulungen abhielten, haben Kinder häufig diese Haltung geäußert. Für einige Volksschüler, wie auch ältere Kinder, sind jene YouTuber, deren Videos sie konsumieren, HeldInnen, denen sie ungefiltert alles abnehmen.

Aufklärung ist sehr wohl möglich

Informationen aus digitalen Medien zu bewerten ist für Kinder aller Altersgruppen eine Herausforderung. Doch falsch wäre es, deswegen zu resignieren: Natürlich können Erwachsene und auch LehrerInnen einiges tun. Ein simpler Schritt ist, in der Schule diese Themen immer wieder anzusprechen.

Warum kann nicht nach jedem Referat, das SchülerInnen halten, die genutzte Quelle dafür in Betracht gezogen werden? Die Jugendlichen lernen viel dabei, wenn gemeinsam ein Blick darauf geworfen wird, warum es sich im jeweiligen Fall um eine vertrauenswürdige Quelle handelt – oder nicht. Die Geräte werden von den Kindern ab jungen Jahren eingesetzt – umso wichtiger wäre es, Kindern und Jugendliche ab jungen Jahren bereits ein Stück mehr Sicherheit im Umgang mit digitalen Medien zu geben.

Inmitten einer lauten Minderheit

Liefert Facebook einen Einblick, was "das Volk" denkt?
Wohl kaum! Das zeigt eine beeindruckende Recherche
des Onlinemediums mokant.at, bei der Millionen
von Kommentaren im Wahlkampf analysiert wurden.
Chefredakteurin Sofia Palzer-Khomenko erklärt,
wie eine Minderheit die Debatte prägt

Text: Sofia Palzer-Khomenko

Es ist Anfang November 2017. Der Nationalratswahlkampf ist gerade zu Ende gegangen. Wir – die Mitglieder des Rechercheteams von mokant.at – sitzen in meinem Wohnzimmer an unseren Laptops. Vor uns: Leere Kaffeetassen und ein Berg von Daten. Er enthält 2,9 Millionen Kommentare. Es sind Kommentare, die Facebook-User in den Monaten vor der Wahl auf 40 Facebook-Seiten von Medien und Politikern gepostet haben. Werden uns die Daten etwas über den politischen Diskurs auf Facebook verraten können? Wir fangen an: es gibt viel zu rechnen.

Als wir einige Monate zuvor mit unserer Recherche zum politischen Diskurs auf Facebook beginnen, treibt uns vor allem die Frage an, wie sich Fake News verbreiten. Auf den ersten Blick scheinen es tausende Menschen zu sein, die aus Wut, Angst oder Interesse Meldungen teilen. Doch bald machen wir eine interessante Entdeckung: Gewisse User kommen uns immer wieder unter. Meist sind es "Geister-Accounts", User, die kaum Informationen über sich preisgeben. Dafür sind sie hochaktiv, posten ununterbrochen.

Die Macht der wenigen

Das Bild der abertausenden Menschen, die auf Facebook die politische Debatte beeinflussen, beginnt zu bröckeln und eine neue Frage fängt an, uns zu beschäftigen. 3,8 Millionen Österreicherinnen und Österreicher sind monatlich auf Facebook.¹Doch: Wie viele davon beteiligen sich am politischen Diskurs? Könnte es sein, dass dieser nur von einigen wenigen dominiert wird?

Anfangs handelt es sich hier vor allem um unsere eigenen Beobachtungen. Wir legen dann eine Datenbank an, in der wir penibel alles erfassen, was uns relevant scheint: Facebook-Seiten, Gruppen, User. Doch um echte Schlüsse ziehen zu könne, fehlt uns noch die große systematisch erfasste Datenmenge.

Das ändert sich bald, denn ein neues Teammitglied stößt zu uns: David Tichy ist IT- und Datenspezialist. Er kann genau das, was wir brauchen: über die Facebook Graph-API systematisch Daten auslesen. Wir beginnen also, Userdaten zu sammeln. Im November 2017 ist es dann soweit. Der Wahlkampf ist gerade vorbei und die Daten liegen vor uns: 2,9 Millionen Kommentare auf 40 Facebook-Seiten, gepostet von 400.000 Usern. Es scheint so, als würde eine Vielzahl an Menschen an politischen Diskussionen auf Facebook teilnehmen. Stimmt das? Können wir aus den Kommentaren herauslesen, was die Mehrheit in Österreich denkt? Wir fangen an zu rechnen und haben das Ergebnis bald vor uns.

Die Analyse zeigt: Es ist eine kleine mächtige Minderheit, die die politische Diskussion rund um den Wahlkampf beherrscht. Der überwiegende Teil der Kommentare stammt von einem Bruchteil der Facebook-Nutzer.

Ungleichgewicht in Debatte

Die 2,9 Millionen Kommentare stammen zwar von etwa 400.000 Personen. Die meisten User posteten während der Monate vor der Wahl aber nur einige wenige Kommentare, ein großer Teil nur einen einzigen. Die Hälfte der Kommentare stammt von etwa 8900 Personen. Das sind gerade einmal 2 Prozent von allen, die kommentiert haben. Bei diesen 2 Prozent handelt es sich um User, die 50 oder mehr Kommentare auf den untersuchten Facebook-Seiten posteten.

38 Prozent der Kommentare – über eine Million – stammen von etwa 4100 Usern (1 Prozent aller User die kommentiert haben). Diese User haben jeweils 100 oder mehr Kommentare verfasst. Sieht man sich jene User an, die mindestens 500 Kommentare posteten, bleiben 400 Personen, von denen rund 360.000 der Kommentare stammen. Gerade einmal 0,1 Prozent der User sind für 12,6 Prozent der Kommentare verantwortlich.



Zur Autorin

Sofia Palzer-Khomenko ist studierte Kommunikations-wissenschafterin und Chefredakteurin von mokant.at.
Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen digitaler Journalismus, Daten-journalismus und Medien-kompetenz

Das mokant.at-Team besteht aus: Sofia Palzer-Khomenko (Leitung), Barbara Bürscher (Redakteurin), Manuela Griessbach (Redakteurin), David Steiner (Redakteur), Markus Palzer-Khomenko (Geologe, Experte für Datenbanken und Datenanalyse), David Tichy (Data Warehouse Entwickler, Experte für Data Engineering)

Diese Recherche von mokant.at wurde gefördert von netzwerk recherche

Auch in der Datenanalyse dieses Digitalreports wurde das Ungleichgewicht der Facebook-Debatte deutlich. Auf Seite 12 geben wir Einblicke in unsere Erkenntnisse, die ebenfalls zeigen, dass eine Minderheit der User für die Mehrheit der Postings verantwortlich ist



Hyperaktive User mehr auf S. 12

Wer sind die überaktiven User?

Dass die überwiegende Mehrheit der User nicht an Diskussionen teilnimmt, sehen wir gut an den Zahlen von Facebook-Seiten großer Medien. Die "Kronen Zeitung" hatte zu Beginn des Jahres 2018 rund 291 000 Fans. Ein Drittel der 426.000 von uns erfassten Kommentare auf der Facebook-Seite stammt von ca. 1250 Usern. Die politische Diskussion wird auch bei der "Presse" von einer Minderheit stark beeinflusst – zwar erntet die Zeitung vor der Wahl 215.000 Kommentare, doch 30 Prozent dieser Meldungen stammen von etwa 650 Menschen."

Etwa 80 User waren in unserer Auswertung besonders aktiv: sie haben in den Monaten vor der Wahl über tausend Kommentare verfasst. Darunter sind User, die Werbung für Parteien machen und unangenehme Fans, die andere User beschimpfen. Es gibt sie in allen politischen Lagern. Wer tatsächlich hinter den Accounts steckt, ist oft unklar, da viele kaum Informationen über sich preisgeben. Wenn man ihre Kommentare liest, bekommt man den Eindruck, dass sie viele Stunden investiert haben müssen. Und dass sie bewusst im Wahlkampf mitmischen wollten. Denn viele von ihnen sind zur Wahl hin immer aktiver geworden. Einige haben nach der Wahl gar nichts mehr kommentiert, andere Accounts sind nach der Wahl gelöscht worden.

Offensichtlich und plump agierende "Social Bots"², so wie diese im US-Wahlkampf auf Twitter massenweise beobachtet wurden, konnten wir nicht finden. Es gibt in unserer Datenbank keine Accounts, die zum Beispiel immer zur selben Zeit posteten. Sehr wohl aber fanden wir Facebook-Accounts, bei denen der Verdacht naheliegt, dass sie teilweise automatisiert sind. Darunter sind User, die immer wieder denselben Satz posteten oder deren Sätze oft aus den gleichen Textbausteinen bestehen. Diese reichen von kurzen Ausdrücken, wie "Genau" bis hin zu ganzen Sätzen mit Wahlwerbung.

Ein Account ist interessant: inhaltlich äußerte er sich selten zu Themen, hauptsächlich beschimpfte er User, die sich kritisch über die FPÖ äußerten. In seinen Kommentaren findet man immer wieder dieselben Bausteine. Das Spannende ist aber etwas anderes: Er postete bis zu 20 Kommentare in derselben Sekunde. Wir haben probiert, es ihm nachzumachen: ohne einen technischen Trick oder entsprechende Software scheint das nicht möglich zu sein. Gibt es Software, um so viel zu posten? Ja, jeder kann sie online kaufen, die Benutzeroberfläche ist simpel und erinnert an ein Microsoft-Office-Programme. Mit der Software kann man hunderte Accounts zentral steuern, mit ihnen Freundschaftsanfragen verschicken, liken und kommentieren.

Neue Manipulations-Formen

Unsere Recherchen zeigen, dass es noch weitere simple Möglichkeiten gibt, den politischen Diskurs zu manipulieren. Zahlreiche Webseiten verkaufen täuschend echte Fake-Fans mit Namen und Foto. In Foren bieten Menschen ihre echten Accounts an. Gegen Geld liken oder kommentieren sie die gewünschte Seite.

Ob etwas davon im Wahlkampf zum Einsatz kam, wissen wir nicht. Es wäre möglich. Genauso gut kann es sein, dass hinter den besonders aktiven Accounts einfach politisch engagierte Menschen stehen, denen Facebook ermöglicht, besonders laut und vehement aufzutreten

Auf Facebook herrscht nur scheinbar eine Vielfalt an Meinungen, geschrieben von einer Vielzahl an Menschen. Unsere Analyse zeigt, dass es eine Minderheit war, die den Diskurs rund um den Wahlkampf bestimmt hat. Einen Diskurs, der oft emotional aufgeladen ist, bei dem Extreme dominieren und sachliche Argumente sowie moderate Diskutieren in den Hintergrund geraten. Die Mehrheit der Facebook-User liest nur mit. Das macht es sehr einfach das Meinungsklima auf Facebook zu beeinflussen.

¹ Siehe: https://de.newsroom.fb.com/company-info

² Begriffserklärung: Social Bots sind Accounts, die auf den ersten Blick wie ein normaler User aussehen, aber in Wirklichkeit Software (also ferngesteuert) sind – und die Stimmung beeinflussen sollen. Social Bots, auch "Meinungsroboter" genannt, jubeln zum Beispiel hundert Mal am Tag einem Politiker zu und sollen suggerieren, der politische Kandidat wäre sehr beliebt. Stark wurde das Phänomen in der US-Wahlkampf 2016 beobachtet

Von
Jakob Winter,
in Kooperation mit
Saferinternet.at

Checkst du's? Material für den Unterricht

Fake News, manipulierte Bilder und Mobbing – die sozialen Medien bringen neue Gefahren. Keine Angst: Du brauchst deshalb nicht gleich deine Accounts löschen. Mit ein paar Grundregeln bist du sicher: Check' die Quellen, bleib' freundlich & wehr' dich gegen Hater

29 Fake oder Fakt – Erkennen von Falschmeldungen

> 30 Ein Bild lügt mehr als 1000 Worte – wie Bilder manipuliert werden

31 Hilfe gegen Hass – Tipps zur Verteidigung

> 32 Das Posting-Barometer trügt – hinterfrage Online-Bewertungen

33 Weißt du noch, was du letzten Sommer gepostet hast? Passe auf dein digitales Image auf

Fake oder Fakt?

Das Netz ist voll mit Fakes und Halbwahrheiten. Mit ein paar Tricks fällst du nicht darauf hinein

Diese Nachrichten werden oft mit vielen Rufzeichen verbreitet, sie machen wütend und nicht selten steht zu Beginn: "Skandal", "Alarm" oder "Frechheit": Fake News (absichtliche Falschmeldungen) konnten noch nie so einfach transportiert werden wie heute. Das Ziel der Absender: Sie verfolgen politische oder finanzielle Interessen. Politische Extremisten versuchen, Stimmung zu machen, indem sie etwa Hass gegen bestimmte Minderheiten schüren. Am besten bleibst du kritisch und prüfst nach. Wir können drei Arten von Fakes unterscheiden:

- (Bösartige) Scherze
- Betrug und Phishing
- Politische Propaganda

Harmlos ist nur die erste Form der Falschinformationen. Dazu zählen bösartige Scherze, etwa über Größen der Society. Immer wieder wird das Gerücht verbreitet, ein Promi wäre kürzlich ums Leben gekommen – das ist unter anderem dem US-Rapper Kanye West passiert. Das Gerücht lässt sich leicht widerlegen, der Schaden ist gering. Gefährlicher sind betrügerische Fakes: Da werden dir große

Gewinne versprochen oder du wirst eingeladen, auf einen Link zu klicken. Vorsicht: Oft geht es darum, Daten von dir zu stehlen oder einen Virus zu installieren.

In Wahlkämpfen werden politische Fakes genützt, um die Chancen eines Kandidaten zu minimieren. So wurde etwa im Präsidentschaftswahlkampf 2016 über den heutigen Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen die Falschnachricht in Umlauf gebracht, er habe Krebs. Das Gerücht verbreitete sich dermaßen schnell, dass Van der Bellen öffentlich einen ärztlichen Befund vorlegte - das Ergebnis: Kein Krebs. Die falsche Behauptung wurde damals von einem anonymen Blog aufgestellt und in Netzwerken wie Facebook tausendfach geteilt. Wer dahintersteckte, ist bis heute unklar. Der Plan war offensichtlich, die Wählerinnen und Wähler davon abzubringen, den Kandidaten zu wählen. Denn wer Krebs hat, könnte womöglich nicht fit genug sein, dieses wichtige Amt zu bekleiden. Ein äußerst bösartiger Fake, der aufgeklärt werden konnte. Auch über Flüchtlinge kursieren viele Gerüchte – etwa, dass sie kostenlose Handys von der Hilfsorganisation Caritas bekämen. Das ist falsch.

Das kannst du tun, wenn du Zweifel hast, ob eine Meldung stimmt:

- Überprüfe, woher die Information kommt: Wer verbreitet die Nachricht ein seriöses Medium, eine Privatperson oder ein anonymes Blog? Frage dich: Ist der Poster politisch aktiv und verfolgt er ein gewisses Interesse?
- Sieh dir an, ob der Artikel eine Quelle für seine Behauptungen anführt.
 Wird eine Behörde wie das Innenministerium zitiert, erhöht das die Glaubwürdigkeit. Aber Achtung: Natürlich kann auch das Zitat ein Fake sein. Um möglichst sicher zu gehen, kannst du checken, ob die Primärquelle (in dem Fall das Innenministerium) die Behauptung auf ihrer Website stützt.
- Schau nach, ob seriöse Medien ebenfalls berichten. Kursiert die Meldung nur auf einem privaten Facebook-Profil oder anonymen Blog, solltest du skeptisch sein. Rufe mimikama.at auf – dort werden laufend aktuelle Fakes entlarvt

Quiz

1 Du landest auf einem Blogbeitrag. Dort wird erklärt, dass in deiner Stadt ein terroristischer Anschlag verübt werden soll. Auf mimikama.at und anderen Faktenchecker-Seiten steht nichts darüber. Wie gehst du vor?

A Da der Beitrag nicht als Fake enttarnt wurde, gehe ich davon aus, dass die Information wahr ist – und treffe die nötigen Sicherheitsvorkehrungen für den Anschlag.

B Ich sehe mir an, welche Quellen das Blog für seine Behauptungen nennt und überprüfe, ob seriöse Medien darüber berichten.

C Ich suche im Impressum des Blogs nach einer E-Mail-Adresse oder Telefonnummer des Betreibers, um ihn zu fragen, ob die Meldung stimmt.

2 Über einen Messenger schreibt dir eine alte Bekannte: "Hey! Hast du dieses irre Foto von dir schon gesehen? Hier ist es: Klicke auf den Link." Was tust du?

A Die Nachricht klingt nicht vertrauenswürdig, ich vermute dahinter einen Phishing-Versuch. Ich klicke nicht auf den Link und informiere die Bekannte, dass sie anscheinend Spam-Meldungen versendet.

B Ich klicke auf den Link, um herauszufinden, ob wirklich ein fragwürdiges Foto von mir online ist. Schließlich will ich ja wissen, wer das Bild verbreitet und wie ich es löschen lassen kann.

C Ich freue mich, dass mir die alte

Bekannte schreibt und klicke auf den Link – mal sehen, welches Foto sie mir da geschickt hat.

3 Auf Facebook schreibt ein User: "Achtung!!! Schießerei im örtlichen Einkaufszentrum. Tote und Verletzte, Täter noch nicht gefasst!!!"

A Egal, ob Fake oder Fakt: Es geht um Leben und Tod, deshalb teile ich das Posting sofort. Ich kläre später, ob es stimmt.

B Das Posting ist ganz klar ein Fake. Das erkennt man schon an den vielen Rufzeichen. Ich ignoriere das Posting deshalb.

C Ich weiß nicht, ob es stimmt. Der Poster ist mir als einzige Quelle jedenfalls zu wenig. Ich könnte die örtliche Polizei kontaktieren oder auf seriösen Nachrichtenseiten nachsehen.

Lösungen: 1B, 2A, 3C

Ein Bild lügt mehr als 1000 Worte

Manipulierte Bilder sind eine beliebte Propaganda-Methode. Kannst du sie erkennen?

Die Möglichkeiten zur Bildbearbeitung werden immer besser – mittels moderner Software entstehen nicht nur schicke Werbeplakate. Bearbeitete Fotos und Videos werden auch verwendet, um Fake News glaubwürdiger erscheinen zu lassen. Und nicht nur das: Oft wird gar kein Foto oder Video manipuliert. Es reicht schon, ein älteres Bild in einen neuen Zusammenhang zu setzen. Fälscher behaupten zum Beispiel, ein Foto würde einen Terror-Attentäter zeigen. Doch in Wirklichkeit zeigt das Bild eine unschuldige Person, deren Foto aus dem Internet geklaut wurde.

Auch Photoshop ist nicht der einzige Weg, um Fakes zu erstellen. Mit Körper-Doubles können Parodie-Fotos von Prominenten angefertigt werden. Mit sogenannten "Deep Fakes" können inzwischen sogar Gesichter in Videos ausgetauscht werden - das Ergebnis sieht täuschend echt aus. Im Netz verbreiten sich diese gefälschten Aufnahmen rasend schnell. Viele sind harmlos und werden von leichtgläubigen Usern geteilt. Bei anderen Bildern stecken politische Interessen dahinter. Bilder müssen also nichts darüber aussagen, ob eine Nachricht stimmt. Über den französischen Präsidenten Emmanuel Macron wurde etwa die Falschmeldung verbreitet, er würde sein Geld in Steueroasen parken. Als Beleg kursierte im Netz ein Dokument mit seiner vermeintlichen Unterschrift - sie wurde gefälscht.

Mit gestohlenen Bildern werden in sozialen Medien auch Fake-Profile erstellt. Diese Profile können zur Verbreitung von Fake News eingesetzt werden – oder um eine bestimmte Page mit Likes zu versorgen. Bei Freundschaftsanfragen von Männern und Frauen, die aussehen wie Models und die man gar nicht kennt, ist Skepsis angebracht.



So kannst du falschen Bildern auf die Schliche kommen:

• Überprüfe, woher die Bilder stammen. Anbieter wie Google ermöglichen dir eine umgekehrte Bildersuche (images.google.com). Das funktioniert so: Du lädst das fragliche Bild hoch und Google zeigt dir die Verbreitung des Fotos – also auf welchen Pages und Profilen das Bild im Netz noch zu sehen ist. So kannst du Fake-Profile enttarnen und herausfinden, aus welchem Jahr das Foto stammt. Ist ein Foto drei Jahre alt, kann es nicht den Vorfall von gestern Abend zeigen

Quiz

1 Ein Freund schickt dir ein Foto aus New York, es zeigt das Empire State Building. Dabei bist du dir sicher, dass der Freund noch in Österreich ist. Wie kannst du ihn überführen?

A Ich überprüfe, ob das Wetter am Foto zum aktuellen Wetter in New York passt.

B Ich wende mich an die Austrian Airlines und frage, ob der Freund in den letzten Tagen nach New York geflogen ist.

C Ich rufe images.google.com auf und sehe mir mit der umgekehrten Google-Bildersuche an, ob er das Bild aus dem Netz geklaut hat.

2 In einem Instagram-Posting behauptet eine junge Frau, sie habe in drei Tagen fünf Kilo abgenommen – mit einem neuen Mittel, das sie in ihrer Bio bewirbt. Die beiden Bilder, die dabei sind, haben keinerlei Ähnlichkeiten im Gesicht. Wie kannst du dir ein Bild darüber machen, ob das stimmt?

A Ich google den Namen der Frau. So kann ich herausfinden, wie sie wirklich aussieht.

B Ich überprüfe mit der umgekehrten Google-Bildersuche, woher die Bilder sind. So beginne ich meine Recherche.

C Ich klicke auf den Link in der Bio und schaue mir das Mittel einmal genauer an.

3 Auf Facebook schreibt ein Poster: "Ich habe gestern gesehen, wie der Bürgermeister in einem Club Koks gezogen hat." Als Beleg ist ein Foto des Bürgermeisters zu sehen, der sich in einer dunklen Lounge mit dem Kopf zum Tisch nach vorne beugt, auf dem eine weiße Line liegt. Du stellst mit der umgekehrten Google-Bildersuche fest: Das Foto existiert nur einmal im Netz – in dem besagten Posting. Was sagt dir das?

A Das Foto ist nicht geklaut, also muss es echt sein. Ich stufe daher auch das Posting als glaubwürdig ein.

B Das Foto könnte echt sein, könnte aber auch bearbeitet worden sein. Solange ich in keinem seriösen Medium eine Bestätigung lese, schenke ich der Nachricht keinen Glauben.

C Ich teile das Foto mit meinen Freunden und frage sie: "Kann das stimmen? Weiß jemand mehr darüber?" Vielleicht komme ich so der Wahrheit auf die Spur.

Lösungen: 1C, 2B, 3B

Hilfe gegen Hass

Du kannst etwas tun, wenn online gegen Minderheiten gehetzt wird oder Freunde gemobbt werden

Hassposter und Mobber haben im Netz leichtes Spiel: Sie müssen ihren Opfern nicht ins Gesicht sehen. Sie schicken ihre bösartigen Kommentare ab, während sie sich hinter ihrem Bildschirm verstecken. Hassposter gehen teils pauschalierend auf gesellschaftliche Minderheiten los, etwa auf Homosexuelle oder Migranten. Auch Sexismus ist ein Problem: Viele Frauen haben mit bösartigen Kommentaren zu kämpfen. Nicht selten sind Fake News Auslöser von hetzerischen Online-Tiraden. Teilweise richtet sich der Hass aber auch gegen konkrete Personen. Das kann dann Ausmaße von Mobbing annehmen. Doch auch im Netz gilt das Gesetz und du kannst dich wehren.



Das kannst du gegen Hasspostings im Internet tun:

- Wende dich an die Beratungsstelle gegen Hass im Netz, wenn du selbst betroffen bist (siehe beratungsstelle.counteract.or.at).
- Halte dagegen. Die Gegenrede wird den Hassposter selten überzeugen – aber Argumente können stille Mitlesende erreichen, die sich anhand der Diskussion eine Meinung bilden. Wichtig dabei: Fakten recherchieren, sachlich bleiben.
- Informiere den Webseitenbetreiber oder das soziale Netzwerk und verlange die Löschung sexistischer oder hetzerischer Beiträge.
- Blockiere Hater das ermöglichen die meisten sozialen Medien.
 Das sollte aber nur das äußerste Mittel sein, wenn Dialog sinnlos erscheint.
- Manche Hasspostings können strafrechtlich relevant sein.
 So könnte etwa der Tatbestand der Verhetzung, der Beleidigung, der üblen Nachrede oder des Cybermobbings erfüllt sein. Lass dich davor unbedingt juristisch beraten – zum Beispiel von der Beratungsstelle gegen Hass im Netz

Quiz

1 Ein dir bekannter Bursche lädt eine Regenbogenfahne auf Instagram hoch, das internationale Symbol der Homosexuellen-Bewegung. Ein User kommentiert darunter: "Du miese Schwuchtel! Ihr seid Dreck!!" Wie gehst du vor?

A Ich tue nichts. Das ist keine Beleidigung, sondern freie Meinungsäußerung.
B Ich melde den Kommentar bei Instagram als "Missbräuchlichen Inhalt".
C Ich hole zum Gegenschlag aus und beschimpfe den Hater als "Arschloch".

2 Du wirst auf Facebook von einem User wüst beschimpft und beleidigt. Der Poster zeigt keine Einsicht und seine Ausdrücke werden immer derber. Was kannst du machen?

A Da es mein privates Profil ist, kann ich die Kommentare löschen und den Poster bei Facebook melden oder blocken. Ich könnte die Postings auch juristisch prüfen lassen und den Poster anzeigen.

- **B** Ich ignoriere den Poster einfach. Meine Freunde wissen ohnehin, dass die Kommentare nicht stimmen, die der Typ absondert.
- C Angriff ist die beste Verteidigung: Ich hole zum Gegenschlag aus und revanchiere mich mit Beleidigungen auf dem Profil des Posters.
- 3 Du postest auf Instagram ein Foto eines 10-km-Laufwettkampfs: "Geschafft: 50 Minuten, neuer persönlicher Rekord:)" Ein Bekannter schreibt darunter: "Du schwindelst doch, das ist ein Fake! So eine Zeit schaffst du nie, du Lusche!" Was kannst du tun?

A Der Bekannte bezichtigt mich der Lüge. Ich zeige ihn also an. Strafe muss sein.

B Ich bleibe sachlich, auch wenn der Bekannte Unsinn behauptet. Ich schicke allenfalls das offizielle Ergebnis des Veranstalters, um meine Behauptung zu beweisen. Das können dann auch alle anderen sehen, die mitlesen.

C Ich lösche mein Foto, damit auch die Beschimpfung gelöscht wird und niemand mehr etwas Negatives schreiben kann.

Das Posting-Barometer trügt

In den Foren von Zeitungen haben die User oft eine klare Meinung. Sind sie der Durchschnitt der Bevölkerung?

Kommentare und Bewertungen sind eine praktische Sache: Wer online ein Hotel bucht, ein Restaurant auswählt oder bei einem Versandhandel bestellt, verlässt sich gerne auf die Meinungen anderer Kunden. Und oft liegt die Schwarmintelligenz (das gemeinsame Wissen vieler Internetnutzer) ja wirklich richtig. Doch nicht immer geht es fair zu: Zum Beispiel gibt es unseriöse Geschäftsleute, die sich freundliche Bewerbungen kaufen. Und auch bei politischen Debatten im Netz in Foren von Online-Zeitungen und auf sozialen Medien - sollte man vorsichtig sein: Auswertungen zeigen, dass bei politischen Seiten oft nur wenige Nutzer die Masse der Postings schreiben. Sie posten, kommentieren und liken mehr als alle anderen. So ist es denkbar, dass ein Teil dieser extrem aktiven User Mitarbeiter in Parteien oder extrem aktive Fans sind die alle anderen niedertexten wollen. Die Postings im Internet spiegeln nicht zwingend die Meinung der Durchschnittsbevölkerung wider, eine laute Minderheit kann wie eine Mehrheit erscheinen. Das gilt auch für nicht-repräsentative Online-Umfragen. Hinzu kommt: Postings und Likes von Fake-Accounts können im Netz um wenig Geld gekauft werden.



So bildest du dir deine eigene Meinung:

- Verfolge die Berichte unterschiedlicher Medien. Aber achte darauf, dass sie alle seriös arbeiten.
- Die Kommentare von Zeitungslesern und Facebook-Usern können interessante Gedanken oder weiterführende Informationen beinhalten. Aber bedenke: Die Meinungen im Netz sind nicht repräsentativ. Oft posten jene User, die extrem von einer Sache überzeugt sind

Quiz

- 1 Stehen hinter Accounts in Facebook oder Twitter immer Menschen mit ihrer persönlichen Meinung?
- A Ja, wenn Poster in ihrem Profil ihren vollen Namen nennen und ein Profilfoto haben, sind ihre Accounts für mich glaubwürdig.
- **B** Nein. Menschen vertreten in sozialen Netzwerken oft Meinungen, die aus ihrer Sicht der Mehrheitsmeinung entsprechen.
- **C** Nein. Theoretisch kann es sich bei jedem Profil um einen Fake-Account handeln.
- 2 Auf dem Portal einer Onlinezeitung wird gefragt: "Wen würdest du wählen, wenn am Sonntag Nationalratswahlen wären." Du kannst mehrmals abstimmen. Wie ordnest du das Ergebnis der Umfrage ein?
- A Wenn mehr als 1000 Personen an der Umfrage teilgenommen haben, ist das Ergebnis repräsentativ. Ich werte die Umfrage als glaubwürdigen, politischen Stimmungstest.
- **B** Egal, wie viele Personen daran teilgenommen haben: Das Ergebnis st glaubwürdig, weil es auf der Webseite einer seriösen Onlinezeitung steht.
- C Da man mehrmals abstimmen kann, ist das Ergebnis womöglich verzerrt. Dazu kommt: Die Personen, die mitstimmen, wurden nicht repräsentativ ausgewählt. Ich messe den Ergebnissen dieser Umfrage keine Bedeutung zu.
- 3 Du willst dir auf Amazon eine neue Uhr bestellen. Das Modell, das dir gefällt, ist billig und hat bei den Bewertungen fünf von fünf Sternen. Was tust du?
- A Ich sehe mir an, wie viele Personen die Uhr bewertet haben und welche Vorund Nachteile sie anführen. Wenn dort nur eine Bewertung abgegeben wurde, sagt das Ergebnis nicht viel aus.
- **B** Fünf von fünf Sternen sind ein super Wert, ich bestelle die Uhr.
- **C** Ich surfe die Webseite des Herstellers an und sehe mir an, ob die Uhr wirklich so gut ist, wie die Bewertungen behaupten.

Weißt du noch, was du letzten Sommer gepostet hast?

Bilder und Kommentare, die du postest, sind jahrelang online. Sie bestimmen, wie andere dich sehen



Stell dir vor, du hast eine tolle Ausbildung abgeschlossen, und du bewirbst dich bei einem deiner Traumjobs. Was wird dein zukünftiger Arbeitgeber wohl tun, wenn er deine Bewerbungsunterlagen durchsieht? Er wird vermutlich deinen Namen googeln, um ein vollständigeres Bild von dir zu bekommen. Mag sein, dass der Arbeitgeber schön gestaltete Projektarbeiten und nette Urlaubsfotos findet. Vielleicht stößt er aber auch auf beleidigende Kommentare - und auf unvorteilhafte Fotos von dir. Das muss nicht sein: Es ist sinnvoll, sich zu überlegen, wie man von anderen wahrgenommen werden will. Jeder kann selbst an seinem digitalen Image feilen. Nachrichten auf WhatsApp, Snapchat und Co sind dabei weniger problematisch als öffentliche Postings auf Facebook oder Instagram. Man sollte immer bedenken: Wer kann sehen, was ich poste? Und natürlich können auch Fotos, die im Privatchat ausgetauscht wurden, öffentlich im Netz landen. Denn meist hat man nicht die volle Kontrolle über die eigenen Bilder und Daten – auch andere Personen können Inhalte über einen weiterverbreiten. Wichtig ist, Bescheid zu wissen, welche Infos online über einen zu finden sind.

Wie du dein digitales Image überprüfen kannst:

- Google deinen Namen und sieh dir die Ergebnisse an (nutze am besten den Inkognitomodus des Browsers, dann sind die Google-Ergebnisse möglichst neutral und nicht auf dich zugeschnitten)
- Fordere Freunde auf, unpassende Inhalte zu löschen
- Checke von Zeit zu Zeit deine Profile in sozialen Netzwerken Stelle dir folgende Frage: Welches Bild erhält ein Fremder dort von dir?
- Sieh dir deine Privatsphäre-Einstellungen an: Wer kann aller die Fotos und Beiträge sehen?
- Überlege dir vor Postings und Kommentaren: Könnte der Inhalt andere verletzten oder verstören? Könnte dein zukünftiger Chef einen schlechten Eindruck bekommen?
- Wenn du unerwünschte Inhalte von dir entfernen willst, wende dich an den Internet-Ombudsmann: www.ombudsmann.at

Quiz

1 Angenommen, du stellst deinen Instagram-Account auf privat und löscht dein Facebook-Profil: Wirst du dadurch im Internet für Fremde unsichtbar?

A Ja, außer meinen Freunden kann dann niemand mehr unvorteilhafte Fotos und Kommentare von mir sehen.

B Ja, aber ich muss trotzdem aufpassen. Unter meinen Freunden könnte sich mein nächster Arbeitgeber befinden.

C Nein, in der Google-Suche können trotzdem Informationen und Bilder über mich auftauchen. Auch können Bekannte über mich auf sozialen Medien Infos teilen.

2 Du googelst dich selbst und stellst fest, dass auf einem alten Profil ein Foto von dir zu sehen ist, es zeigt dich sturzbetrunken. Du hast leider das Passwort für das Profil vergessen. Was tust du?

A Ich lade auf meine Webseite oder meine Netzwerk-Profile neue Fotos hoch, damit das peinliche Foto in der Google-Bildersuche nach hinten rutscht und nicht mehr so leicht gefunden wird.

B Ich wende mich an das soziale Netzwerk und bitte sie, das Foto zu löschen. Wenn sie meinem Wunsch nicht nachkommen, kontaktiere ich den Internet-Ombudsmann.

C Das Bild zeigt mich so, wie ich nun mal bin. Ist es denn verboten, betrunken zu sein?

3 Du stehst kurz davor, eine wichtige Bewerbung an ein Unternehmen zu schicken. Wie achtest du auf dein Online-Image?

A Ich setze in den Tagen vor der Bewerbung positive Postings und Bewertungen für das Unternehmen ab, bei dem ich mich bewerbe.

B Ich achte sowieso immer darauf, was ich poste. Deshalb brauche ich mir keine Sorgen um mein digitales Image zu machen und kann mich voll auf das Bewerbungsschreiben konzentrieren.

C Ich google mich selbst, sehe mir Einträge und Fotos an. Ich überprüfe meine Social-Media-Profile und überlege mir, welches Bild ich abgebe. Im Zweifelsfall lösche ich Postings oder Fotos.

Lösungen: 1C, 2B, 3C

Beitragende des Digitalreports

Ein umfassender Bericht wie dieser ist nur möglich, indem Menschen aus unterschiedlichen Disziplinen daran mitarbeiten. Hier ein Überblick, wer an diesem Bericht mitgewirkt hat:



Ingrid Brodnig

Projektleitung und Herausgeberin



Luca Hammer

Datenspezialist



Barbara Buchegger

Autorin: Fachbeitrag



Sofia Palzer-Khomenko

Autorin: Fachbeitrag



Jakob Winter

Quiz und Unterrichtstexte* *Die Materialien für den Unterricht wurden in Kooperation mit Saferinternet.at erstellt



Anna Hazod

Art Direktion und Illustration



Isabella Schlagintweit

Art Direktion

Impressum

Herausgeberin: Ingrid Brodnig, 1020 Wien

Gestaltung: Anna Hazod, Isabella Schlagintweit

Druckerei: Grasl Druck & Neue Medien GmbH, Bad Vöslau

Das Projekt wird gefördert aus Mitteln des Bundeskanzleramts

Es handelt sich bei diesem Projekt um eine Kooperation mit neuwal – Verein zur Förderung der politischen Bildung

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen zum Digitalreport?

Kontaktieren Sie uns unter info@digitalreport.at

Veranstaltungshinweis

Tagung für interessierte Bürgerinnen und Bürger

Das Netz, das wir wollen!

Wien, Oktober 2018
Mit Vorträgen und
Diskussionen zu digitalen
Zukunftsfragen

Mehr Infos in Kürze auf: digitalkonferenz.at