



Martin Fehrens arbeitet als unabhängiger Journalist und Blogger. Seit Herbst 2018 gibt Fehrens hauptberuflich das „Social Media Watchblog“ heraus.

Bild: Robert Winter

„Social Media Watchblog“. Beitrag zu einer besser informierten Gesellschaft. *Von Martin Fehrens*

Das „Social Media Watchblog“ liefert zweimal die Woche die wichtigsten News und Debatten rund um Soziale Medien in Form eines Newsletters. Unser Ziel ist es, all das, was bei und auf den Technologie-Plattformen passiert, zu erklären und einzuordnen. Wir konzentrieren uns dabei primär auf die Schnittstellen zu Politik, Medien und Gesellschaft. Wirtschaftliche Zusammenhänge interessieren uns auch, Marketing-Aspekte, wie sie von vielen anderen Kolleg_innen in diesem Segment beackert werden, tangieren uns aber nur peripher. Unser Ansporn ist es, einen Beitrag zu einer besser informierten Gesellschaft zu leisten. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Social Media ist zu einem elementaren Bestandteil unserer Gesellschaft geworden. Wir erleben einen fundamentalen Umbruch in der Art und Weise, wie Politik, Wirtschaft, Medien und jeder einzelne kommunizieren. An Facebook, YouTube, Instagram, Twitter und Co. kommt seit Jahren kaum jemand vorbei. Die Krux dabei: Nur eine Handvoll Unternehmen entscheiden über die Spielregeln, wie diese Kommunikation funktioniert – häufig nicht zum Wohle der Nutzer und schon gar nicht demokratisch legitimiert. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die wichtigsten Fragen und Antworten rund um Social Media aufzugreifen und verständlich zu erklären – das Ziel: eine aufgeklärtere Gesellschaft.

Ich habe das „Social Media Watchblog“ vor sieben Jahren gegründet, weil ich das Gefühl hatte, dass es kein Medium gibt, das sich explizit mit den Wechselwirkungen von Social Media und Politik, Medien und Gesellschaft auseinandersetzt. Das ist heute natürlich komplett anders. Es vergeht kein Tag, an dem nicht etwas über Facebook, Twitter oder YouTube in der Zeitung steht. Wir begrüßen diese Entwicklung ausdrücklich, sehen aber zugleich auch, dass die Berichterstattung häufig noch sehr an der Oberfläche kratzt. Zudem erleben wir eine solche Flut an Informationen, dass wir unseren Newsletter auch immer stärker als Service für die Kolleg_innen verstehen – nämlich indem wir kuratieren und einordnen.

Unsere Kernzielgruppe sind Medienprofis, die sich hauptberuflich mit Kommunikationsfragen beschäftigen. Unsere Abonnent_innen stammen aber letztlich aus recht unterschiedlichen Bereichen – aus Journalismus, PR, Politik, Wirtschaft und



Abbildung 5:
Header des „Social
Media Watchblogs“:
[https://socialmedia-
watchblog.de/blog/](https://socialmedia-watchblog.de/blog/)

Wissenschaft. Auch werden wir von Menschen gelesen, die sich einfach für Umbrüche in der Welt interessieren und besser verstehen wollen, warum Soziale Medien dabei so eine wesentliche Rolle spielen. Das „Social Media Watchblog“ ist kostenpflichtig und wird deshalb von einer vergleichsweise spitzen Zielgruppe gelesen: Aktuell haben wir rund 3 000 zahlende Leser_innen. Ein Großteil stammt dabei von Firmenabos – etwa vom ZDF, der „Deutschen Welle“ oder der „Süddeutschen Zeitung“.

Zunächst habe ich das „Social Media Watchblog“ komplett freiberuflich betrieben. Über die Zeit hat es sich zu einem Mehrautoren-Kollektiv entwickelt und wurde von sieben jungen Kolleg_innen betreut und inhaltlich vorangetrieben. Seitdem der Newsletter komplett kostenpflichtig ist (Herbst 2018), schreibe ich hauptberuflich die Briefings, bekomme aber weiterhin Unterstützung von meinen Kolleg_innen. Auch mein Kollege Simon Hurtz schreibt häufiger Newsletter-Ausgaben. Wir sind darüber hinaus auf Twitter aktiv und nutzen Slack, um uns mit unseren Leser_innen täglich über aktuelle Entwicklungen auszutauschen. Dadurch arbeiten wir ziemlich transparent und bekommen zugleich viele Ideen und Hinweise, welche Debatten gerade in den einzelnen Häusern geführt werden.

Am meisten berichten wir über Facebook. Natürlich gilt unser Blick auch WhatsApp und Instagram, Twitter und YouTube. Aber letztlich ist Facebook in Deutschland für die Mehrheit der Menschen nach wie vor die wichtigste Social-Media-Plattform, wenn es um die Frage geht, wo sich Leute informieren. Schaut man auf die jüngeren Zielgruppen, dann verschiebt sich der Fokus – hier stehen vor allem Instagram und YouTube im Fokus. Die Thematik, die in letzter Zeit für die größte Resonanz sorgte, war sicherlich der Umbau des News Feeds bei Facebook. Zwar schreiben wir auch sehr viel über die Bedeutung Facebooks für

In unserer Informationsgesellschaft ist es unerlässlich, Medien richtig zu verstehen: Dafür braucht es mehr Medienkompetenz.

Demokratie und Gesellschaft. Letztlich interessieren sich aber nach wie vor die allermeisten Leser_innen für die Frage, ob Facebook noch als Plattform taugt, um Leser_innen oder Kund_innen zu gewinnen. Medienkritik beginnt für uns damit, die Zusammenhänge aufzuzeigen. Wenn etwa Facebook seinen News Feed umbaut, weil das Unternehmen das Ziel verfolgt, normalen

Nutzer_innen wieder mehr und professionellen Medien deutlich weniger Raum zu geben, erklären wir, mit welchen Mitteln dieses Ziel genau verfolgt wird und was das z. B. für Medienunternehmen bedeutet, die ganze Abteilungen aufgebaut haben, um Menschen auf

Facebook zu erreichen. Die von uns Kritisierten – also in der Regel die Plattformen selbst – reagieren auch auf unsere Arbeit, versorgen uns beispielsweise mit PR-Mitteilungen. Auch werden wir häufig auf Veranstaltungen eingeladen. Beides ist in der Regel wenig hilfreich und wird von uns kritisch bewertet. Wenn Facebook etwa in Berlin zur Einweihung des neuen Büros einlädt, wird man uns dort nicht treffen. Sehr wohl aber sprechen wir regelmäßig per Telefon oder im Hintergrund mit den Deutschland-Verantwortlichen. Leider kommt dabei nur selten Zitierfähiges heraus – die Unternehmen zeigen sich in aller Regel freundlich vorsichtig.

Derzeit gilt unser Augenmerk in aller Regel den Plattform-Unternehmen selbst. Künftig wollen wir unseren Fokus noch stärker darauf richten, wie die Sozialen Medien von unterschiedlichen gesellschaftlichen Akteuren genutzt werden. Außerdem setzt unser Newsletter häufig noch zu viel voraus: Wir müssen noch besser darin werden, die Themen einfacher und grundsätzlicher abzubilden. In unserer Informationsgesellschaft ist es unerlässlich, Medien richtig zu verstehen: Sowohl hinsichtlich der Interessen der Medien- und Technologieanbieter als auch der Wirkung auf die Rezipient_innen als auch deren Wechselspiel. Dafür braucht es mehr Medienkompetenz.

Medienjournalisten und -journalistinnen können hier eine wichtige Rolle spielen. Allerdings nur dann, wenn ihre Arbeit auch adäquat honoriert wird. Medienjournalist_innen wirken zudem als Korrektiv für das eigene Handeln. Auch dies ist in Zeiten, in denen Medienhäuser sich permanenter Kritik von außen ausgesetzt sehen, ein elementares Mittel, um das eigene Handeln besser zu hinterfragen und die eigene Zukunft zu sichern.