

Twitter – eine Plattform ohne Moral?

Eine Analyse der Krisenberichterstattung zu den Boston-Marathon-Bombings auf der Microblogging-Plattform. *Von Elisabeth Walser*

Abstract Krisenberichterstattung bestimmt maßgeblich unser Weltbild. Bilder von Bombenangriffen, Terrorattentaten und blutüberströmten Opfern, deren Privat- und Intimsphäre dadurch verletzt werden, gehören auch bei einigen klassischen Medien zur Veröffentlichungspraxis. Übertroffen werden diese Grenzverletzungen von Bürgerjournalisten in den Social Media; vor allem die Microblogging-Plattform „Twitter“ spielt diesbezüglich eine maßgebliche Rolle. In einer 2014 durchgeführten Studie¹ zum Boston-Marathon-Bombing wurden 2020 Tweets danach analysiert, welche Merkmale der Sensationsberichterstattung der Diskurs auf der Plattform Twitter aufweist und inwiefern sich dieser mit ethischen Richtlinien der Krisenberichterstattung vereinbaren lässt.

holy shit... bomb at the #bostonmarathon

Am 15. April 2013 explodierten beim 117. Boston-Marathon zwei Bomben im Zieleinlauf. Die Schreckensmeldung verbreitete sich nach nur wenigen Sekunden zuerst auf Twitter. Drei Menschen wurden getötet, mehr als 260 Personen verletzt, viele von ihnen schwer. Erinnerungen an den 11. September 2001 wurden wach, schnell gingen sowohl die Bevölkerung als auch die Regierung von einem Terroranschlag aus. Die offizielle Bestätigung, dass es sich bei den Explosionen um einen Terrorakt gehandelt hatte, folgte noch am selben Tag. Drei Tage später wurden erste Bilder der Verdächtigen veröffentlicht. Es handelte sich um die 19 und 26 Jahre alten Brüder Dzhokar und Tamerlan Tsarnaev. Während

*Elisabeth Walser
studierte Translations-
wissenschaft (Spanisch
und Russisch), Politik-
wissenschaft und den
Masterstudiengang
Medien in Innsbruck.
Derzeit arbeitet sie
in Santiago de Chile
als Kommunikations-
assistentin.*

- 1 Vgl. Elisabeth Walser: *Twitter eine Plattform ohne Moral? Eine Analyse der Krisenberichterstattung zu den Boston-Marathon-Bombings auf der Microblogging-Plattform Twitter*. Masterarbeit Innsbruck 2014. Die Arbeit wurde von Prof. Dr. Thomas Schröder betreut.

der ältere Bruder Tamerlan bei einer Verfolgungsjagd von Polizisten erschossen wurde, ist Dzhokar Tsarnaev am 15. Mai 2015 zum Tode verurteilt worden. Selbsternannte Bürgerjournalisten sowie professionelle Journalisten und klassische Medien kommentierten die Geschehnisse um den Anschlag in Echtzeit auf „Twitter“, so dass die Entwicklungen live verfolgt werden konnten.

Methodik und erste Erkenntnisse

Um die Krisenberichterstattung auf „Twitter“ quantitativ und qualitativ analysieren zu können, wurden über die Social-Media-Suchmaschine „Topsy“ 2020 Tweets erfasst, die zwischen dem 15. und 20. April 2013 unter dem Hashtag #BostonMarathon veröffentlicht wurden. Insgesamt waren unter diesem Hashtag weit über zwei Millionen Tweets verschlagwortet. Eine erste quantitative Analyse umfasste Kriterien wie Autor² und Struktur der Tweets³. Die Tweets wurden einem Themenschwerpunkt – orientiert an den Kategorien von Qu et al. (2009, S. 3f.)⁴ – zugeteilt und in Bezug auf Personalisierung, Dramatisierung, Visualisierung und Emotionalisierung untersucht, um daraus ableiten zu können, ob und welche ethischen Grenzen der Berichterstattung überschritten wurden.

Von den 2020 erfassten Tweets waren etwa 60 Prozent der Urheber Privatpersonen. Die zweitgrößte Verfassergruppe stellten mit rund 17 Prozent die Journalist_innen dar, etwa 16 Prozent entfielen auf lokale, nationale, ausländische und alternative Medien. Die restlichen Tweets verteilten sich auf Blog-

- 2 Die Autoren der Tweets wurden eingeteilt in: 1. Privatpersonen, 2. Journalisten, Nachrichtensprecher, Redakteure, Freelancer etc., 3. Blogger oder Blogs, 4. lokale Medien (innerhalb Massachusetts), 5. nationale Medien (innerhalb der USA), 6. alternative Medien (Zeitschriften, Magazine, rein internetbasierte Medien etc.), 7. ausländische Medien, 8. Krankenhäuser, medizinische Einrichtungen und Organisationen, 9. Polizei, Sicherheitsdienste, Feuerwehr, 10. andere Organisationen (Schulen, Universitäten, Vereine, Protestgruppen und sonstige Zusammenschlüsse von Personen).
- 3 Die Analyse der Struktur der Tweets ermöglichte es zum einen Aussagen darüber zu treffen, wie erfolgreich Tweets waren. Dazu wurden Retweet-, Reply und Favoritezahlen ausgewertet. Zu der Struktur der Tweets gehörten aber auch Hashtags und Links, die zum anderen bereits erste Schlüsse auf den Inhalt der Nachrichten zuließen.
- 4 Die vier Hauptkategorien Information related (Informationen zu den Geschehnissen), Opinion related (meinungsbezogen), Action related und Emotion related wurden um die Kategorien Direct Experience, Discussion, Help and Fundraising, Quotes und Pictures ergänzt.

ger_innen, die einen Anteil von etwa zwei Prozent hatten, sowie auf polizeiliche, medizinische und sonstige Organisationen, die insgesamt knapp sechs Prozent der Nachrichten verfassten. In den ersten Minuten nach den Anschlägen stammten 80 Prozent der Tweets von Privatpersonen; sie leisteten einen wesentlichen Beitrag zur Berichterstattung, indem sie Bilder und Eindrücke auf der Plattform veröffentlichten. Ein Mehrwert zeigte sich zudem auch hinsichtlich der Spendenaufrufe für die Opfer und der Bereitstellung von Übernachtungsmöglichkeiten für Läufer, die nicht zurück in ihre Hotels konnten, sowie hinsichtlich der Anweisungen durch Polizei und andere Organisationen.

Im weiteren Verlauf vermittelten allerdings lediglich 20 Prozent der Tweets Informationen, im Wesentlichen vom Stand der Ermittlungen abhängig. Während an den ersten Tagen die Berichterstattung über die Opfer der Anschläge und über die Teilnehmer des Marathons dominierte, standen ab der Veröffentlichung der Fahndungsfotos Informationen zu den Verdächtigen und später zu der Verfolgungsjagd im Vordergrund. Die Beiträge der Privatpersonen unterschieden sich von jenen der Journalisten. Im Zentrum standen bei ihnen die Verdächtigen und die Opfer – von ihnen stammten fast doppelt so viele Informationen über die Verletzten wie von der Gruppe der Medien und fast dreimal so viele wie von den Journalist_innen. Ein Umstand, der sich auch bei den Personalisierungsstrategien wiederholte.

#like he got what he deserves

Mithilfe der Personalisierungsstrategien wurden „komplexe, unpersönliche Zusammenhänge [...] auf [...] einfache, überschaubare Interaktionen und Verlaufsstrukturen, in einem klar umrissenen Konfliktfeld reduziert, das von personalisierten Individualbeziehungen und klar definierten Handlungsträgern geprägt“ (Voss 1999, S. 83) wurde. Um Personalisierungsstrategien nachweisen zu können, wurden zuerst alle in den Tweets erwähnten Personen quantitativ erfasst und anschließend qualitativ überprüft, ob Personalisierungsstrategien zum Einsatz kamen und wie sich diese hinsichtlich der verschiedenen Personengruppen unterschieden. Es erfolgte eine Differenzierung nach folgenden Elementen: die Erwähnung von Namen oder Spitznamen, die Beschreibung des Äußeren und des Auftretens einer Person, die Beschreibung des Charakters einer Person, die Schilderung privater Erlebnisse und intimer Details durch Zitate und natürlich durch die Abbildung einer Person auf Fotos.

Da das Ziel der Arbeit darin bestand, kontinuierlich auftretende Strategien aufzuzeigen, wurden für die weitere Analyse nur die 15 meisterwähnten Personen sowie die beiden Täter berücksichtigt. Dabei zeigte sich, dass der Fokus vor allem auf den Opfern der Anschläge lag. Auffallend war zudem die Stereotypisierung der Täter sowie deren Angehörigen. Denn während über die Opfer und Helfer ausschließlich Positives getwittert wurde, lagen bei den Tätern die negativen Eigenschaften im Vordergrund.

In diesem Zusammenhang zeigte sich auch eine De-Personalisierung der Täter: Es wurde vermieden die Brüder Tsarnaev bei ihren Namen zu nennen. Überwiegend bezeichneten die Twitterer sie als „Suspect #1“ und „Suspect #2“. Als Resultat dieser De-Personalisierung wurden sie nicht mehr als Menschen und schon gar nicht als amerikanische Staatsbürger wahrgenommen. Im Widerspruch zu dieser offensichtlichen De-Personalisierung stand die Veröffentlichung von persönlichen Details aus ihrem Lebenslauf, ihres Wohnortes sowie ihrer Profile in diversen sozialen Medien. Zudem gelangte ein Bild von Tamerlan Tsarnaevs Leiche an die Öffentlichkeit, das massenhaft geteilt wurde und zu Kommentaren wie „like if he got what he deserves“ führte. Nach der Verhaftung des jüngeren Bruders erschienen auch von ihm Fotos, die ihn blutüberströmt bei seiner Festnahme zeigten. Durch diese Bilder fand nicht nur eine Personalisierung, sondern auch eine deutliche Dramatisierung der Ereignisse statt.

Durch Bilder von Opfern und Tätern fand nicht nur eine Personalisierung, sondern auch eine deutliche Dramatisierung der Ereignisse statt.

#somebody's leg flew by my head

In rund einem Viertel aller Tweets konnten Dramatisierungselemente⁵ nachgewiesen werden, die zu 70 Prozent auf die Gruppe der Privatpersonen entfielen. Nur zehn Prozent stammten von Journalist_innen oder anderen Medien. Das Hauptaugenmerk lag auf wenigen tragischen Fällen unter den Opfern, die als Einzelschicksale in den Vordergrund traten. Darüber hinaus erfolgte eine Dramatisierung der Ereignisse über unangemes-

⁵ Als dramatisierend wurden alle Tweets eingestuft, die 1. Bilder und Videos beinhalteten, welche die Opfer aber auch die Täter schwerverletzt und blutüberströmt abbildeten, 2. eine übertriebene Darstellung der Schicksale eben dieser Personen lieferten und 3. auf Falschmeldungen oder Spekulationen beruhten.

*Zwei Drittel der dramatisierten
Tweets entfielen auf Falschmeldungen
oder Spekulationen, denen kein
wahrer Kern innewohnte.*

sene Darstellung von Leid und Brutalität, zugespitzte und übertriebene Darstellungen von Schicksalen der betroffenen Personen sowie Falschmeldungen und Spekulationen. Veröffentlicht wurden diese Tweets dabei erneut fast ausschließlich von Privatpersonen. Diese Strategien hatten einen vollkommenen Distanzverlust für die Leser zur Folge. Ihnen wurde eine fiktive Partizipation ermöglicht, die emotionale Anteilnahme und Betroffenheit auslöste (vgl. Voss 1999, S. 79). So schien „der Leser in der Ferne [...] der Wirklichkeit näher zu sein, als der Betroffene vor Ort“ (ebd., S. 79). Denn „Raum- und Zeitins-tanz werden durch eine unmittelbare, anschauliche Berichterstattung überwunden

[...], [sodass] [w]ir als Leser erleben, was andere kaum erleben“. Voss (ebd., S. 80) schreibt in diesem Zusammenhang, dass Personalisierung und Melodramatisierung Hand in Hand gehen: „Persönliche Tragödien werden pathetisch zur Schau gestellt und durch die wörtliche Wiedergabe persönlicher Erkenntnisse diskursiv zugespitzt.“ All diese Aussagen bestätigen sich in der vorliegenden Studie.

Weitere Zuspitzungen erfolgten durch Augenzeugenaussagen, durch die sich die Leser die dramatischen Geschehnisse bildlich vorstellen konnten. Zwei Drittel der dramatisierten Tweets entfielen auf Falschmeldungen oder Spekulationen, denen kein wahrer Kern innewohnte. Bei einem großen Teil der Nachrichten handelte es sich um Fake-Inhalte, die mit dem Wissen, dass es sich dabei um Falschmeldungen handelte, erstellt wurden. So soll etwa die Fernsehserie „Family Guy“ die Anschläge in einer Sendung vorausgesagt haben, was sich allerdings bald als Falschmeldung herausstellte. Zudem wurde auch Jeff Baumans schwere Verletzung von den „Twitter“-Usern weiter dramatisiert. Angeblich sei er gerade den Marathon zugunsten der Sandy-Hook-Elementary-School, einer Schule, an der 2012 ein Amoklauf stattfand, gelaufen, als die Bomben explodierten und er beide Beine verlor. Jedoch entsprach auch dies nicht der Wahrheit, denn es wurden bei den Anschlägen keine Läufer schwer verletzt, sondern nur jene Personen, die sich zum Zeitpunkt der Detonationen im Zuschauerbereich aufgehalten hatten. User erfanden Details sowie ganze Geschichten, um Schicksale zu dramatisieren, interessanter zu machen, um damit angebliche Exklusivmeldungen liefern zu können. Zudem zielten sie darauf ab, bei den Lesern Mitgefühl hervorzurufen und dadurch Aufmerksamkeit zu generieren.

Die Tatsache, dass Dramatisierung ein Aufmerksamkeitsgarant ist, zeigte die Auswertung der Retweetzahlen. Dramatisierte Inhalte wurden im Schnitt 385 Mal geteilt, während nicht-dramatisierte Nachrichten nur rund 65 Retweets pro Tweet erhielten. Wesentliche Informationen rückten in den Hintergrund, während die Twitterer unwichtige und falsche Details in den Vordergrund zerrten. So wurde unter den „Twitter“-Usern Hysterie und Panik geschürt. Beispielweise wurde unzählige Male das Foto eines mysteriösen Mannes auf einem Hausdach in der Nähe der Bombenexplosionen geteilt. Einmal handelte es sich dabei angeblich um einen FBI-Agenten, der von dort aus die Bomben zündete, ein anderes Mal wurde er als Scharfschütze bezeichnet – dies sind nur zwei von unzähligen Varianten. Um wen es sich dabei wirklich handelte, blieb unklar. Allerdings ist es am wahrscheinlichsten, dass sich ein Anwohner den Marathon vom Dach seines Hauses aus anschaut hatte.

Ein weiterer mysteriöser Vorfall war die angebliche Wiederauferstehung einer bei dem Sandy-Hook-Shooting ums Leben gekommenen Lehrerin. So soll Dawn Hochsprung von den Toten zurückgekommen sein, um am Marathon teilzunehmen. Allerdings sei sie dort ein zweites Mal gestorben. Belegt werden konnte, wie sehr „Twitter“-User mit der Masse schwammen und noch so absurde Nachrichten weiterverbreiteten, wenn diese erst einmal genügend Aufmerksamkeit erregt hatten.

#BOMB EXPLOSION IN BOSTON!!!!

Der Fokus hinsichtlich der Emotionalisierungsstrategien lag auf dem Zusammenhang zwischen Sprache und Emotionen. Bilder wurden eigenständig untersucht und deshalb nicht berücksichtigt. 62 Prozent der Nachrichten enthielten linguistische emotive Mittel, die in fünf Ebenen unterteilt wurden:

1. in die typografische Ebene durch Hervorhebungen durch Großbuchstaben sowie durch eine auffallende Interpunktion, durch graphische Elemente, wie Emoticons, die Erschrecken, Angst, Mitgefühl und Unterstützung zum Ausdruck brachten sowie durch graphische Elemente, wie in „Whatttttt?“ oder „Finnnaaally!!!!“;
2. in die morphologische/grammatische Ebene durch eine Intensivierung der Emotionen, wobei eine Steigerung oftmals nicht mehr möglich war, wie in „the worst nightmare“, durch Abkürzungen und Umgangssprache, die überwiegend Hand in Hand gingen und kontextbezogen waren;

3. in die lexikalische Ebene durch emotionsbezogene und emotionsausdrückende Lexeme, also durch alle Emotionswörter, die Bestürzung, Erschütterung, Trauer, Hilflosigkeit, Wut, Mitgefühl, Hass oder Verzweiflung, aber auch Freude oder Erleichterung zum Ausdruck brachten sowie durch Kose- oder Spitznamen, Schimpfwörter und andere derbe, vulgäre und abwertende Äußerungen und
4. in die pragmatische Ebene durch Flüche, die stets mit Wut und Hass verbunden waren, durch Ironie und Sarkasmus sowie durch die Verwendung der direkten Rede und der direkten Ansprache einer Person.

Diese Strategien dienten alle der Intensivierung des Emotionsgrades einer Aussage und verliehen ihr eine „hochexpressive und sensationelle Wirkungskraft“ (Voss 1999, S.59). Ortner (2011, S.717) kommt zu dem Schluss, dass Tweets dabei einem bestimmten Muster folgen: „Zunächst wird eine kurze Situationsbeschreibung, ein Ereignis oder ein Umstand thematisiert. Darauf folgen dann eine emotive Bewertung oder ein Emotionsausdruck, die das berichtete Ereignis kommentieren.“ Auch in der vorliegenden Erhebung zeigte sich, dass Tweets hochgradig emotiv sind. Dies ist durch die unreflektierten und schnellen Äußerungen bedingt.

Ein Ergebnis der Erhebung ist, dass die Boston-Marathon-Bombings auf „Twitter“ aus einer sehr persönlichen, emotionalen und subjektiven Sichtweise von den Usern aufgearbeitet wurden, was im Wesentlichen dem Charakter des Bürgerjournalismus entspricht. Emotionen waren dabei entweder die Hauptbestandteile eines Tweets oder kamen nur in komprimierter Form vor, wobei sich die Emotionen im Laufe der Berichterstattung wandelten. Während in den ersten Phasen der Schock über die Ereignisse und das Mitgefühl gegenüber den Opfern dominierten, schlug dies später in Wut gegen die Regierung, die Polizei, gegen Ausländer im Allgemeinen und die Täter im Speziellen und schließlich in Erleichterung um. Hinsichtlich der Emotionalisierung zeigte sich auch, dass ein Großteil der Emotionen sprecherbezogen war. Bei vielen Tweets stand daher im Vordergrund, wie sich die User selbst fühlten, als sie z. B. die Bilder der Betroffenen sahen, und nicht wie es diesen ergangen war.

#OMFG look at his leg

Die im letzten Teil der Untersuchung erhobenen Bilder ließen sich folgenden Kategorien zuordnen:

1. Aftermath-Bilder, welche die direkten Sekunden nach den Anschlägen abbildeten;
2. Explosion – Aufnahmen, welche die Explosionen zeigten;
3. private Schnappschüsse;
4. Bilder, die gezielt Personen abbildeten;
5. sonstige Bilder;
6. Bilder, die Unterstützung ausdrückten sowie
7. Bilder, die Verschwörungstheorien bestätigen sollten.

Insgesamt spielte die Visualisierung eine maßgebende Rolle. Die Hälfte aller Bilder konnte der Kategorie 4) Personen zugeordnet werden, wobei die meisten davon auf die Täter und auf die Opfer entfielen. Bei einem Großteil der Bilder handelte es sich dabei um Pressefotografien oder Fotos offizieller Stellen. Hinzu kam, dass wenige Bilder vorherrschten, die massenhaft geteilt wurden. Die Visualisierung hatte dabei zahlreiche Funktionen. Einerseits trug sie wesentlich zur Personalisierung, zur Dramatisierung sowie zur Emotionalisierung bei. Andererseits verlieh sie den Tweets ihren typischen Live-Charakter.

Vor allem jene Fotos, die während der Explosionen beziehungsweise unmittelbar danach aufgenommen und nur wenige Sekunden später auf „Twitter“ veröffentlicht wurden, kamen dieser Funktion nach. Dieses Gefühl der Augenzeugenschaft ist allerdings trügerisch, „da sie auf unter nicht bekannten Bedingungen fremdproduzierten Bilder beruht“, die „mit unserem eigenen Leben überhaupt nichts zu tun haben“, was wiederum zur „Konstruktion einer virtuellen Wirklichkeit“ (Marchal 1995, S.107) führt. Da eine direkte Überprüfung nicht möglich ist, muss der Leser auf die Richtigkeit der Bilder vertrauen. Bildern und „Sätzen kann man [allerdings] nicht vertrauen. Vertrauen ist nur in Personen bzw. in von Personen geführte Institutionen möglich“ (ebd., S. 122.).

Dass jedoch ein wesentlicher Teil der „Twitter“-User Bildern nahezu grenzenloses Vertrauen schenkte, zeigte die Tatsache, dass sich Fake-Meldungen, die auf Bildern basierten oder durch diese unterstützt wurden, wie Lauffeuer auf der Plattform verbreitet und verselbstständigt haben. Manipulierte Bilder machten rund 17 Prozent aller Bilder aus. Sie wurden entweder missbräuchlich verwendet, ihnen wurden falsche Bildunterschriften angefügt oder sie wurden mittels Bildbearbeitung verändert. Bis auf eine Ausnahme stammten dabei alle manipulierten Bilder von Privatpersonen.

Bei einem Großteil der Bilder stand darüber hinaus nicht der Informationswert, sondern der Unterhaltungswert im Vordergrund, was sich in den Kommentaren zu den Bildern zeigte. Des Weiteren wurden Bilder missbräuchlich verwendet, um die Leser zu täuschen und sie emotional betroffen zu machen. Menschen wurden zu Objekten herabgewürdigt, der Respekt vor dem Leid der Opfer und den Gefühlen der Angehörigen wurde missachtet.

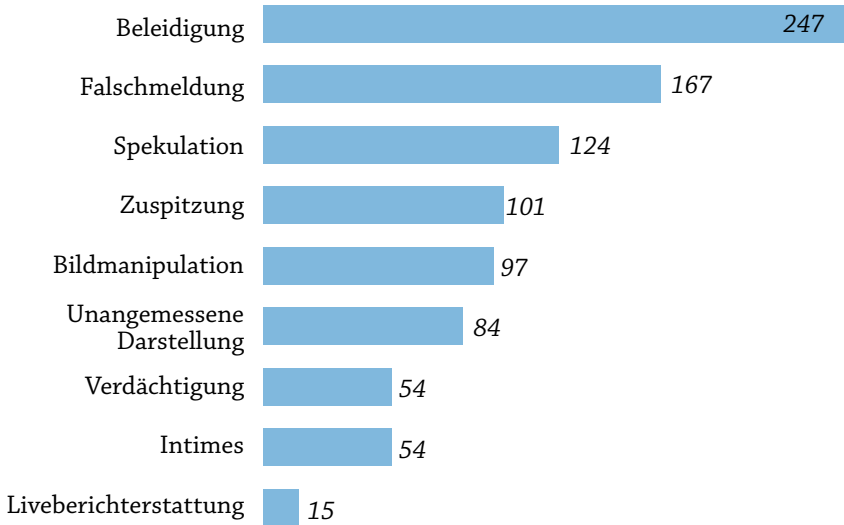
Überschreitung ethischer Grenzen

Merkmale der Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung oder Visualisierung wiesen rund 80 Prozent der Tweets auf. Daraus ließ sich allerdings noch nicht ableiten, dass diese gegen ethische Richtlinien verstießen, weil sie eines oder mehrere dieser Merkmale enthielten. Vielmehr bedurfte es eines Abgleiches mit zuvor herausgearbeiteten Richtlinien, den Grundregeln zur Berichterstattung über Gewaltverbrechen, Unglücks- und Katastrophenfälle⁶ sowie dem „Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators“. Knapp 40 Prozent der Tweets beachteten diese Richtlinien nicht. Auf diese Tweets kamen insgesamt 943 Verstöße (siehe Abb. 1).

75 Prozent der Privatpersonen überschritten die ethischen Richtlinien, was jeden zweiten Tweet dieser Personengruppe ausmachte. Etwa zehn Prozent der Übertretungen entfielen jeweils auf Journalisten und Medien. Am geringsten waren sie bei den polizeilichen und medizinischen Organisationen. Auffallend war der extreme Reichweitenunterschied zwischen ethisch-vertretbaren und ethisch-nichtvertretbaren Nachrichten. Während ethisch-nichtvertretbare Tweets insgesamt über 195 000 Retweets erhielten, im Schnitt also 263 Retweets pro Nachricht, waren es bei den ethisch-vertretbaren Tweets zusammen gerade einmal knapp 54 000, was einen Durchschnitt von 42 Retweets pro Nachricht ergab. Den ethisch-nichtvertretbaren Inhalten kam also um ein Sechsfaches mehr an Aufmerksamkeit zu.

Die Verstöße richteten sich vor allem gegen die Gruppe der Opfer sowie die der Täter. Im Durchschnitt missachtete mehr als jeder zweite Verfasser von Tweets über die Opfer der

6 Stolte (1996, S. 199) stellte, um dem Trend zur Sensationsberichterstattung entgegenzuwirken, zehn Regeln für die Berichterstattung über Gewaltverbrechen, Unglücks- und Katastrophenfälle auf.



Anschläge ethische Richtlinien. Die Tweets über die Täter verstießen zu 60 Prozent dagegen. In der Hälfte dieser Nachrichten wurden die Täter beleidigt, beschimpft oder verhöhnt. Aus den Tweets ging hervor, dass nach den Vorstellungen der User die Brüder Tsarnaev durch ihre Taten jegliche Rechte und Ansprüche verloren hätten. Was Voss (1999, S. 89) über die „Bild“-Zeitung schrieb, dass diese „als verurteilende Instanz festlegt, was toleriert und was nicht mehr akzeptiert werden kann“, trifft auch auf die User der Plattform „Twitter“ zu. Es entstand der Eindruck, dass nicht das amerikanische Rechtssystem die Aufgabe habe, die Brüder Tsarnaev zu verurteilen, sondern vielmehr die „Twitter“-Gemeinde Selbstjustiz üben wollte.

Neben zahlreichen wüsten Beschimpfungen und Morddrohungen wurden viele Details aus dem Privatleben der Brüder veröffentlicht, zudem wurden ihnen weitere Morde unterstellt und Details aus dem Familienleben der Tsarnaevs öffentlich gemacht. In Zeiten, in denen es keine relevanten Neuigkeiten zu vermelden gab, schlachteten die Twitterer das Privatleben der Mutter aus, die vor einigen Jahren einen Ladendiebstahl begangen hatte, oder es wurde der Onkel zitiert, der sich öffentlich über die Brüder geäußert hatte. Banalitäten wurden mit den Hashtags #Breaking oder #MustSee versehen, um sie als Sensationen aufzubauschen.

Abb. 1: Verteilung der ethischen Verstöße

Noch bevor die beiden Attentäter identifiziert werden konnten, machten sich Hobby-Fahnder daran, diese zu finden. Eine regelrechte Hetzjagd begann, während der zahlreiche unverpixelte Bilder mit Namen von Männern geteilt wurden, welche laut der „Twitter“-Gemeinde die Attentäter zeigen sollten. Diese Tweets stellten ethische Grenzüberschreitungen dar, da weder eine Beachtung der Privatsphäre noch eine Zurückhaltung bei der Namensnennung der irrtümlich Beschuldigten erfolgte. Einer der Verdächtigen war der Jugendliche Salah Barhoun, ein Amerikaner mit marokkanischen Wurzeln. Nachdem er auf der Plattform „reddit.com“ von den Usern für schuldig befunden worden war, verbreiteten die „Twitter“-User sein Bild massenhaft weiter, was letztendlich dazu führte, dass die „New York Post“ sein Bild auf der Titelseite abdruckte. Allerdings stellte sich bald heraus, dass Barhoun mit den Anschlägen überhaupt nichts zu tun hatte. Einem weiteren Verdächtigen wurden Verbindungen zu al-Qaida sowie der Mord an einem Kind nachgesagt, jedoch erwiesen sich auch diese Anschuldigungen als falsch. Dabei wurde deutlich, dass sich „Twitter“ und klassische Medien gegenseitig negativ beeinflussten, denn zum einen übernahmen klassische Medien die Falschmeldungen der „Twitter“-User, zum anderen übernahmen „Twitter“-User auch Falschmeldungen der klassischen Medien, wie etwa die Meldung der „New York Post“, dass es bei den Anschlägen zwölf Tote gegeben haben soll.

Im Zusammenhang mit Falschmeldungen spricht Frankfurt (2006, S. 40) von „Bullshit“, also von einer gewissen „Gleichgültigkeit gegenüber der Frage, wie die Dinge wirklich sind“. So haben all jene User, die diese Tweets teilten, Bullshit verbreitet, da es ihnen gleichgültig war, ob „die Behauptungen die Realität korrekt beschreiben“ (ebd., S. 62.). Die ursprünglichen Verfasser dieser Tweets verbreiteten jedoch absichtlich Lügen, da sie sich der Unwahrheit ihrer Informationen bewusst waren, denn sie bezogen User-Bilder von anderen Webseiten und versahen diese mit falschen Geschichten. In den Fake-Meldungen ging es darum, Exklusives zu liefern. Dabei konnte ein direkter Zusammenhang zwischen Zeiten, in denen keine neuen Informationen veröffentlicht wurden, und dem Anstieg von Falschmeldungen beobachtet werden. Zudem bestand eine Korrelation zwischen der Reichweite eines Tweets und seinem Sensationsgehalt, was die Untersuchung der zehn meistgeteilten Tweets zeigte. 40 Prozent dieser Tweets stimmten mit der Wahrheit überein, 20 Prozent gaben Meinungen der User wieder und weitere 40 Prozent waren Falschmeldungen.

124.781	Reports of Marathon Runners that crossed finish line and continued to run to Mass General Hospital to give blood to victims #PrayforBoston #BostonMarathon	Falsch
42.720	Dzhokhar Tsarnaev, I have bad news for you. We never lose at Hide and Seek, just ask Bin Laden and Saddam. Good Luck. Sincerely, America #BostonMarathon	NA
16.412	Thanks to generosity of volunteer blood donors there is currently enough blood on the shelves to meet demand. #BostonMarathon	Richtig
9.045	BREAKING: One of the 2 confirmed dead is an 8yr old child. Just appalling. #BostonMarathon	Richtig
6.350	Official: Marathon bombing suspect in custody, another remains on the loose #bostonmarathon http://b.globe.com/17K9a7D	Richtig
3.944	What the fuck just happened? #bostonmarathon pic.twitter.com/Heko9U6r7P	NA
3.224	The blasts occurred a few seconds apart, shrouding downtown Boston's Copley Square in smoke; http://on.cnn.com/YXVW3Y	Richtig
3.016	IN BOSTON: He ran in dedication of the newtown kids and now he won't ever walk again #prayfor-boston #bostonmarathon http://twitter.com/omgzvyn/status/323895175166447616/photo/1pic.twitter.com/NVfoPRk12Y	Falsch
2.893	R.I.P to the 8 year old who died in the explosion today. All my thoughts goes to family. #prayfor-boston #bostonmarathon pic.twitter.com/g0vX-l4Ls2f	Falsch
2.202	Who's that guy on the roof?? #BostonMarathon #PrayforBoston pic.twitter.com/TXAplZFFcE	Falsch

Tab. 1:
Die zehn
meistgeteilten
Tweets

In dem meistgeteilten Tweet wird von Läufern berichtet, die nach dem Absolvieren des Marathons direkt in Krankenhäuser weitergelaufen sein sollen, um dort Blut zu spenden. Allerdings gibt es keine Quellen, die dies bestätigen würden. Die Tatsache, dass Fake-Meldungen in den zehn meisterwähnten Tweets überdurchschnittlich oft vorhanden sind, lässt darauf schließen, dass ihnen aufgrund ihres vermeintlichen Sensationsgehaltes mehr Aufmerksamkeit zukam. Bestätigt wurde diese Annahme anhand der Retweetzahlen, denn auf 170 Falschmeldungen kamen 127.625 Retweets. Dies hatte zur Folge, dass die Selbstüberbietungsspirale weiter angekurbelt werden musste, um überhaupt noch Aufmerksamkeit generieren zu können, was häufig mit erneuten Falschmeldungen einherging.

Resümee

Kriterien der Emotionalisierung, Personalisierung, Dramatisierung und Visualisierung konnten in 80 Prozent der Tweets ausgemacht werden; diese Elemente sind also eng mit der Plattform „Twitter“ verknüpft. Ein Tweet war umso erfolgreicher, je mehr er diese Kriterien erfüllte. Das Ergebnis, dass nicht einmal ein Viertel der Tweets Informationen beinhaltet, verdeutlicht, dass die Informationsfunktion auf „Twitter“ im Hintergrund steht. Zudem konnte verifiziert werden, dass Beiträge der Privatpersonen größtenteils bereits bekannte Informationen der klassischen Medien aufgriffen. 40 Prozent der Gesamtberichterstattung verstieß gegen ethische Richtlinien, wobei diese Übertretungen zu 75 Prozent von Privatpersonen begangen wurden. Nutzer verbreiteten vor allem jene Inhalte, die ihren eigenen Interessen und Meinungen entsprachen. Ethische Richtlinien und soziale Verantwortung spielten bei einem Großteil der User keine oder nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Die Auswertung der Tweets ergab, dass Bürgerjournalisten in den ersten Minuten nach den Anschlägen durchaus einen Beitrag zu der Berichterstattung über die Boston-Marathon-Bombings leisteten, indem sie Bilder und Eindrücke auf der Plattform veröffentlichten. Das Potenzial von „Twitter“ liegt darin, nahezu zeitgleich zum Geschehen zu informieren. Während des Untersuchungszeitraums rutschten die Beiträge der privaten „Twitter“-User immer mehr in Sensationsmake ab, die Jagd um Aufmerksamkeit nahm zu. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass „Twitter“ Privatpersonen ein Forum bot, um Spekulationen und Verschwörungstheorien auszutauschen und Selbstjustiz zu betreiben. Hintergrundinformationen zu den Anschlägen fanden sich ausschließlich von Journalisten und Medien. Die Eigentümer von „Twitter“ sind sich zwar über die Rolle der Plattform in der Krisenberichterstattung bewusst, so entwickelten sie etwa „Twitter Alerts“, ein Warnsystem, das User in Krisen- oder Katastrophenzeiten frühzeitig über Gefahren informieren soll.⁷

7 „Twitter“ schreibt dazu auf der Webseite: *„The power of Twitter’s real-time platform to inform and connect is never more evident than in the face of a natural disaster or humanitarian crisis. Over the past few years, organizations, government agencies, news outlets and individuals have used Twitter to provide information and relief in times of need. As a company, we have also launched Twitter Alerts, a way for organizations to spread vital information to the public during fast-moving situations or emergencies“* (<https://media.twitter.com/best-practice/using-twitter-in-a-crisis>).

Allerdings stellen sie keinerlei ethische Richtlinien dafür auf. Die Verantwortung wird an die einzelnen User abgegeben, die ihrerseits die Verantwortung der Plattform zuschieben. Daher sollten Regeln aufgestellt werden, welche die Handlungen der User limitieren sowie eine Instanz zur Prüfung ihrer Einhaltung geschaffen werden.

Bis dahin gilt es für die User, Inhalte kritisch zu beurteilen und zu überprüfen sowie diese nicht zu teilen, wenn Zweifel bestehen, dass sie nicht wahr sein könnten. Denn wenn „Twitter“-User lediglich das Ziel verfolgen, sich gegenseitig mit dramatischen Geschichten und Sensationen zu übertrumpfen, wird nicht das „Nachdenken über Inhalte und Wirkungen“ (Weischenberg 1993, S. 79) gefördert, sondern dann geht es am Ende nur noch darum, wer am lautesten schreien kann (Christiane Amanapour zitiert nach: Hornig/Schulz 2009, S. 97).

Literatur

- Dulinski, Ulrike (2003): *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz. Frankfurt, Harry G. (2006): *Bullshit*. Frankfurt a. M.
- Hornig, Frank/Schulz, Thomas (2009): *Es ist eine Tragödie*. In: *Der Spiegel* vom 26.9., S. 96-98. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-67036849.html> (zuletzt aufgerufen am 18.2.2015).
- Marchal, Guy P. (1995): *Wider die Virtualisierung der Welt*. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): *Medien und Krieg – Krieg in den Medien*. Zürich, S. 105-111.
- Ortner, Heike (2011): *Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse*. Dissertation. Innsbruck.
- o.A. (2014): *Using Twitter in a crisis. Twitter Alerts*. <https://media.twitter.com/best-practice/twitter-alerts> (zuletzt aufgerufen am 18.2.2015).
- Qu, Yan/Fei Wu, Philip/, Wang, Xiaoqing (2009): *Online Community Response to Major Disaster: A Study of Tianya Forum in the 2008 Sichuan Earthquake*, S. 1-11. <http://epubs.surrey.ac.uk/7535/2/QuWuWang.finalSubmission.pdf>. (zuletzt aufgerufen am 12.2.2015).
- Stolte, Dieter (1996): *Geiselnahme und Fernsehen. Zehn Grundregeln für die Berichterstattung über Gewalt und Katastrophen*. In: Wilke, Jürgen (Hg.): *Ethik der Massenmedien*. Wien, S. 191-200.
- Voss, Cornelia (1999): *Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung*. Frankfurt a. M. u.a.
- Weischenberg, Siegfried (1993): *Zwischen Zensur und Verantwortung. Wie Journalisten (Kriege) konstruieren*. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Opladen, S. 65-81.