

May we have your likes, please? Internationale Organisationen, soziale Medien und die Aporien digitaler Öffentlichkeitsarbeit

Internationale Organisationen (IOs) haben die Nutzung sozialer Medien über die letzten Jahre massiv verstärkt. Mit diesem Trend lassen sich weitreichende Hoffnungen verbinden, die von erhöhter Transparenz über effektivere Advocacy bis hin zu einer breitenwirksamen (Selbst)Legitimation internationalen Regierens reichen. Doch wie gehen IOs mit den neuen Möglichkeiten sozialer Medien tatsächlich um? Der Beitrag argumentiert, dass soziale Medien eine Reihe problematischer Anreize für IO-Öffentlichkeitsarbeit setzen. Diese bedingen neue Aporien bzw. verstärken alte und definieren damit einen erheblichen Forschungsbedarf für die Internationalen Beziehungen (IB). Der Beitrag illustriert dies anhand von fünf Aporien: der Beschleunigung von IO-Öffentlichkeitsarbeit, ihrer Personalisierung durch die verstärkte öffentliche Präsenz von Führungspersonal, ihrer verstärkten Selektivität bezüglich kommunizierter Inhalte, ihrer problematischen Emotionalisierung im Kontext advokatorischer Kampagnenkommunikation sowie des Problems polarisierender Fragmentierung entlang ideologischer Konfliktlinien.

1. Einleitung¹

Soziale Medien werden für das Verständnis internationalen Regierens in und durch internationale Organisationen (IOs) immer wichtiger: Zentrale Politikfelder dieses Regierens – vom Klimawandel, Migrationsbewegungen, Menschenrechtsverletzungen bis hin zu Finanzmärkten, Bürgerkriegen und Terrorismus – werden heute vehement auf sozialen Medien kommentiert und diskutiert. Dabei werden IOs selbst regelmäßig mit ihren Entscheidungen und Politiken zum Thema kontroverser Auseinandersetzungen. So wie andere – in diesem Forum ausführlich diskutierte – Akteure in der *global governance*, haben IOs über die letzten Jahre folgerichtig begonnen, soziale Medien selbst ausgiebig zur Kommunikation zu nutzen.

Mit dieser verstärkten Nutzung lassen sich weitreichende Hoffnungen verbinden, die von erhöhter Transparenz über effektivere Advocacy bis hin zu einer breitenwirksamen (Selbst)Legitimation internationalen Regierens reichen. Dabei scheinen soziale Medien gerade für Zwecke einer auf Transparenz zielenden Öffentlichkeitsarbeit aber eher schlecht gerüstet. Nicht nur begrenzen die technischen Möglichkeiten

1 Ich danke Andrea Schneiker, den anderen Autor*innen dieses Forums sowie den beiden anonymen Gutachter*innen für äußerst hilfreiche Kommentare. Ein besonderer Dank gilt zudem Lucas Wotzka und Philip Kreißel, die mich bei der Erhebung der im Beitrag verwendeten Daten maßgeblich unterstützt haben.

ten die Menge kommunizierter Informationen, angesichts eines bemerkenswerten Überflusses an Inhalten, ist öffentliche Aufmerksamkeit in sozialen Medien ein gerade für institutionelle Kommunikation überraschend knappes Gut. Inhalte werden hier durch selektive Weiterleitung, Zitierung und Kommentierung vehement und machtvoll durch andere Nutzer*innen kuratiert; die Viralität von Inhalten folgt darum der Logik sozialer Netzwerkkommunikation: nur was unmittelbar zum Teilen mobilisiert, diffundiert erfolgreich durch die Netzwerke und wird in diesem Sinne öffentlich (Klinger/Svensson 2015). Wer auf Reichweite zielt, ist entsprechend versucht auf knappe, persönliche bzw. emotionale Inhalte zu setzen – ohne dass damit allerdings Viralität garantiert wäre (Papacharissi 2016).

Wie gehen IOs mit den Möglichkeiten sozialer Medien um? Welche Folgen hat ihr Einsatz mit Blick auf die durch IOs kommunizierten Inhalte und darüber hinaus? Leider haben diese Fragen bislang kein klar konturiertes oder gar erschöpfend bearbeitetes Forschungsprogramm motiviert. Zwar hat die Zahl entsprechender Studien zuletzt erfreulich zugenommen, eine systematische Diskussion um Ansprüche, Motive und Wirkung digitaler Öffentlichkeitsarbeit von IOs hat aber gerade erst begonnen (Dimitrov 2014; Corrie 2015; Olsson et al. 2018; Goritz et al. 2020; Bjola/Zaiotti 2020).

Entsprechend vorläufig muss der Versuch bleiben, anhand empirischer Beobachtungen die Bedeutung solcher Forschung für die Internationalen Beziehungen (IB) aufzuzeigen. Mein Versuch gliedert sich in drei Schritte: In einem ersten beschreibe ich zunächst die verstärkte Nutzung von sozialen Medien durch IO-Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel von Twitter und Facebook, bevor ich in einem zweiten auf unterschiedliche Erklärungen für bzw. normative Erwartungen an diese Nutzung eingehe. Im dritten Schritt argumentiere ich im Sinne einer Arbeitshypothese, dass soziale Medien eine Reihe problematischer Anreize für IO-Öffentlichkeitsarbeit setzen. Diese bedingen neue Aporien bzw. verstärken alte und definieren damit einen erheblichen Forschungsbedarf für die IB. Ich fokussiere hierbei – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – fünf Aporien: Eine problematische Beschleunigung von IO-Öffentlichkeitsarbeit, deren Personalisierung durch die verstärkte Präsenz von Führungspersonal, eine verstärkte Selektivität bezüglich der kommunizierten Inhalte sowie eine problematische Emotionalisierung im Sinne advokatorischer Kampagnenkommunikation. Als einer fünften und letzten Aporie wende ich mich schließlich dem Problem massiver *Fragmentierung* bzw. *Polarisierung* von Kommunikation in sozialen Medien zu. Hier argumentiere ich, dass IOs gerade mit einer advokatorischen Öffentlichkeitsarbeit erhebliche Resonanz in sozialen Medien erzeugen können, damit aber gegebenenfalls nur weiter zur Bildung problematischer Echokammern beitragen. Diese scheint der Reichweite ihrer Kommunikation bereits jetzt enge Grenzen zu setzen, sie könnte zudem langfristig zur Delegitimation der gesamten Organisation beitragen.

2. Die verstärkte Nutzung sozialer Medien durch IOs

Die meisten Öffentlichkeitsreferate von IOs sind bereits seit Jahren auf Plattformen wie Facebook, Weibo, Twitter, Flickr oder Instagram aktiv – Plattformen, die sich im weiteren Sinne als soziale Medien (Kaplan/Haenlein 2010) kategorisieren lassen (vgl. Andrea Schneikers Einleitung zu diesem Forum). IOs nutzen sie zumeist um Interessierten von Entscheidungen eigener Gremien sowie von Tagungen von Expert*innenrunden zu berichten, die Erfolge bei der Umsetzung wichtiger politischer Programme herauszustellen oder auch die eigenen Ziele zu bewerben. Darüber hinaus teilen und kommentieren sie typischerweise Beiträge anderer IOs im jeweiligen Politikfeld oder solche von Mitgliedsstaaten bzw. Nichtregierungsorganisationen (NGOs), sofern sie beispielsweise über die Fortschritte bei der Umsetzung IO-koordinierter Politiken oder Projekten berichten.

Um sich der politischen Bedeutung solcher Praktiken zu nähern, empfiehlt sich zunächst eine systematische Bestandsaufnahme. Ich greife hierfür auf Daten zu Facebook- und Twitter-Profilen² anhand einer geschichteten Zufallsstichprobe von 49 IOs zurück (Ecker-Ehrhardt 2020b). Für deren Erhebung wurden institutionelle Homepages auf Hinweise für Social-Media-Aktivitäten überprüft und Suchfunktionen von Facebook und Twitter genutzt. Eigenständig von Facebook generierte Seiten (*Social Community Pages*) wurden nicht berücksichtigt und die Profile von Einzelpersonen nur dann, wenn eine offizielle Funktion klar ersichtlich war. Für die Jahre 2008 bis 2018 konnten insgesamt 385 Facebook-Seiten und 861 Twitter-Adressen identifiziert werden. Von den berücksichtigten IOs hatten damit rund 78 Prozent (N = 38) bis Ende 2018 mindestens ein Facebook-Profil, rund 82 Prozent (N = 40) der IOs nutzten Twitter.

Abbildung 1 illustriert die relative Häufigkeit, mit der die entsprechenden Profile über die Jahre bestanden und im jeweiligen Jahr auch aktiv waren (also tatsächlich Inhalte veröffentlicht bzw. geteilt haben). Es zeigt sich ein stetiger Anstieg, mit zuletzt leicht abnehmender Tendenz, was auf einen gewissen Sättigungs- und Konsolidierungsprozess hindeutet. Gerade während der frühen Jahre dominieren dabei Angebote, die die jeweilige IO als Ganzes repräsentieren, – etwa der Twitter-Account @UN der explizit als *Official account of the United Nations* firmiert (siehe auch die Selbstdenominationen von @WTO, @ASEAN, @NAFO1979). Ausgehend von diesem Hauptprofil der jeweiligen IO kommen über die Jahre zumeist weitere Profile hinzu. Die meisten gehören dabei zu Untereinheiten des jeweiligen Sekretariats und widmen sich bestimmten Politikbereichen (z.B. Menschenrechtsreferat, Büro für Entwicklungsfragen, Abteilung für Energiepolitik) oder Verwal-

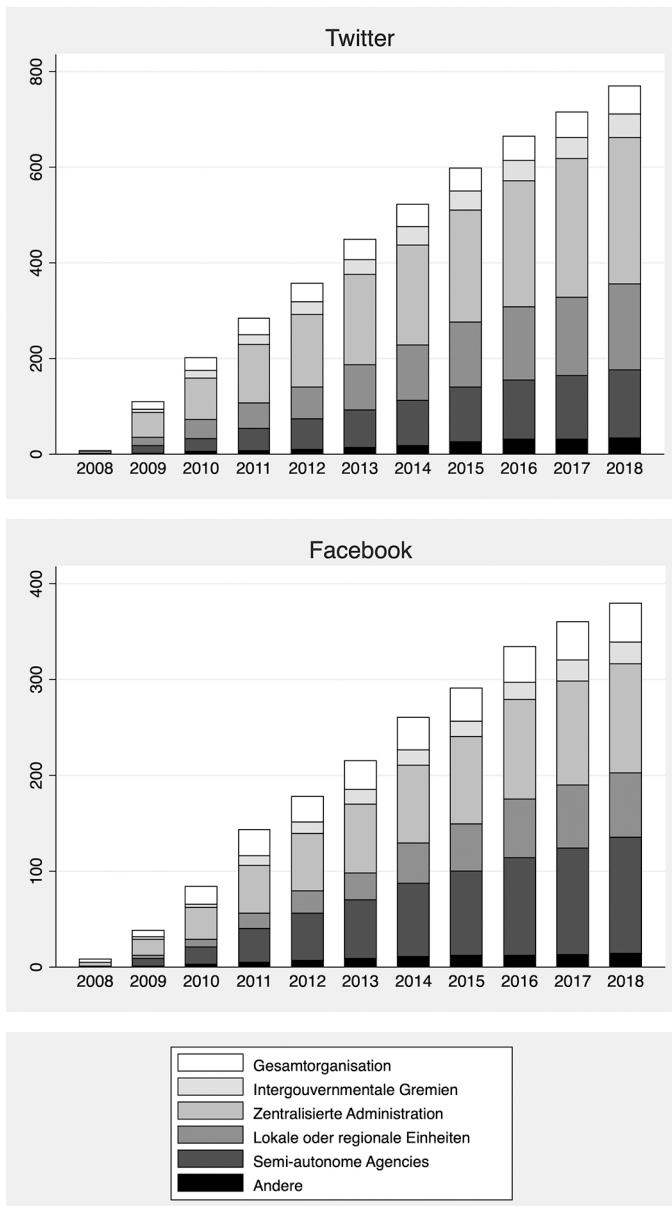
2 Kaplan und Haenlein (2010) kategorisieren Facebook noch als soziales Netzwerk und vermeiden eine Einordnung Twitters – wobei diese als klassische Microblogging-Plattform wohl eher der Kategorie *Blog* zuzurechnen wäre. Beide Plattformen haben sich jedoch hinsichtlich ihrer Affordanzen weitgehend angenähert, da sie neben Instant Messaging und Microblogging die soziale Vernetzung durch „Folgen“ fördern und öffentlich sichtbar machen. Sie vereinen also aus funktionaler Perspektive die Eigenschaften mehrerer Kategorien (Ellison/Boyd 2013).

tungsfunktionen (z.B. Referat für öffentliche Beschwerden, Programmevaluierungsmechanismus, Publikationsbüro, Personalabteilung).

Profile von halbautonomen Agencies (z.B. das Entwicklungszentrum der *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) oder das *United Nations Environment Programme* (UNEP)) stellen den zweithäufigsten Typ dar; lokale oder regionale Einrichtungen (wie das Weltbank-Büro in Moldawien oder das Programmbüro der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE) in Duschanbe) sind immer noch zahlreich. Obwohl parlamentarische Versammlungen und internationale Gerichte relativ selten sind, zeigen auch sie ein bemerkenswertes Interesse an der Nutzung sozialer Medien. So verfügen alle der erfassten parlamentarischen Versammlungen (N=12) über eigene Twitter-Accounts, acht sind auf Facebook. Von den 20 erfassten Gerichten oder gerichtsähnlichen Einrichtungen verfügen sechs über Facebook-Seiten sowie acht über Accounts bei Twitter. Hier ist deutlich der verbreitete Anspruch auf Eigenständigkeit im Sinne kommunikativer *agency* herauszulesen, wobei dieser Anspruch vermutlich sowohl gegenüber der externen Umwelt der Gesamtorganisation artikuliert wird (den Bürger*innen, Parlamenten, Bewegungen usw.) als auch gegenüber der internen Umwelt (d.h. anderen Organisationseinheiten mit ihren Mitarbeiter*innen, den diplomatischen Vertreter*innen der Mitgliedsstaaten sowie akkreditierten Vertreter*innen der Zivilgesellschaft, sofern diese an internen Beratungs- und Entscheidungsprozessen teilnehmen).

Im Vergleich dazu verfügen zwischenstaatliche Gremien vergleichsweise selten über eigene Facebook-Seiten oder Twitter-Accounts. Dies ist nicht nur angesichts der enormen Entscheidungsmacht vieler dieser Gremien bemerkenswert, sondern auch darum, weil heutzutage quasi alle Regierungen soziale Medien nutzen (Barberá/Zeitzoff 2017; Bulovsky 2019). Zudem sind mittlerweile auch die bei großen IOs tätigen diplomatischen Vertretungen der Mitgliedstaaten häufig auf sozialen Medien aktiv. Gleichwohl überlassen die Vertretungen die Darstellung intergouvernementaler Gremienarbeit (bzw. der dort getroffenen Entscheidungen) typischerweise den Sekretariaten bzw. den darin zuständigen Kommunikationsabteilungen.

Abbildung 1: Facebook-Seiten und Twitter-Konten über Zeit und Organisations-einheiten



Quelle: eigene Berechnungen

3. Warum IO-Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien?

Die verstärkte Nutzung sozialer Medien ist zunächst als Teil einer breiteren Tendenz von IOs zu verstehen, pro-aktiv an die Öffentlichkeit zu gehen und sich verstärkt der medialen Vermittlung eigener Ziele, Entscheidungen und Politikprogramme zu widmen (Ecker-Ehrhardt 2018). Über die vergangenen Jahrzehnte hinweg haben die meisten IOs die öffentliche Kommunikation als zentrale Aufgabe definiert, diese Aufgabe in personell zunehmend gut ausgestattete Abteilungen gegliedert und schließlich die strategische Planung der öffentlichen Kommunikation intensiviert, was sich nicht zuletzt in der Veröffentlichung einer Vielzahl von Strategiedokumenten zeigt. Die Arbeit dieser Abteilungen zielt zudem auf ein immer breiteres Spektrum von Zielgruppen ab – neben öffentlichen Foren vor allem Journalist*innen, Expert*innen, NGOs und Lobbygruppen – und nutzt ein diversifiziertes Portfolio von Kommunikationskanälen, um diese zu erreichen, einschließlich sozialer Medien.

So ist die öffentliche Kommunikation zu einer wichtigen intermediären Praktik zwischen dem *Innen* internationalen Regierens und dem *Außen* gesellschaftlicher bzw. transnationaler Öffentlichkeiten geworden. Sie macht die jeweiligen Kommunikationsabteilungen zu mächtigen "Brokern" (Burt 2005) von Informationen in beide Richtungen: In Bezug auf die Kanalisierung von Informationen von innen nach außen können Kommunikationsabteilungen einen enormen Einfluss darauf haben, wie die Öffentlichkeit die Mandate, Verfahren und Abläufe von IOs versteht. Im Hinblick auf die Überwindung von Organisationsgrenzen nach innen haben heutige Kommunikationsabteilungen zudem die Aufgabe, die Kommunikation von Zielgruppen systematisch zu beobachten, um die Effektivität von Kommunikationsaktivitäten zu evaluieren.

Aus normativer Perspektive enttäuschen IOs dabei allerdings weitreichende Erwartungen eines originären Dialogs zwischen Bürger*innen (Loader/Mercea 2011), zumindest sofern sie soziale Medien in der Regel nur im Sinne eines *top-down* Modus von einseitiger Verlautbarungskommunikation nutzen. Hieran kann auch der zunehmende Einsatz automatisierter Chat-Bots nichts ändern, die eine dialogische Qualität eben nur suggerieren, aber im Sinne eines wechselseitigen Zuhörens – oder gar einer Bereitschaft sich auch überzeugenzulassen – gar nicht eröffnen (Bouchard 2020). Dabei ist stets mitzudenken, dass institutionalisierte Öffentlichkeitsarbeit von IOs zumeist ohnehin schon strukturell von den eigentlichen Entscheidungsprozessen der Gesamtorganisation weitgehend entkoppelt stattfindet. Insofern ist sie zu einem politisch signifikanten Dialog (der Organisationsentscheidungen beeinflussen könnte) gar nicht in der Lage, jede Inszenierung eines solchen Dialogs seitens zentralisierter Kommunikationsabteilungen von IOs wäre also eher ein Akt von *organized hypocrisy* (Lipson 2007).

Als Informationsvermittler*innen zwischen dem Innen und Außen internationalen Regierens sind diese Kommunikationsabteilungen dennoch sowohl von normativer als auch empirischer Bedeutung. Als „Transmissionsriemen“ (Steffek et al. 2008) von Informationen über interne Prozesse und Entscheidungen können sie ent-

sprechende Informationsasymmetrien effektiv nivellieren und so IOs rechenschaftspflichtiger machen – die Skandalisierung von Politik setzt möglichst aktuelle Informationen voraus, dies gilt selbstverständlich auch für internationales Regieren. Instruktiv ist diesbezüglich, dass auch die Kommunikationsstrategien großer IOs ihre Öffentlichkeitsarbeit auf die Bereitstellung *öffentlicher Information (public information)* verpflichten und sich dabei mehr oder weniger explizit auf entsprechende Erwartungen an Transparenz bzw. Rechenschaftspflicht beziehen (Brüggemann 2008). Large-N-Studien deuten zudem darauf hin, dass sich der Trend zu verstärkter Öffentlichkeitsarbeit zumindest teilweise auf sich verändernde Normen institutioneller Transparenz und Rechenschaftspflichtigkeit zurückführen lässt (Grigorescu 2007; Ecker-Ehrhardt 2018).

Die Forschung legt allerdings ebenso nahe, dass alternative Faktoren und Motive eine ebenfalls wesentliche Rolle dabei spielen, wie IO-Öffentlichkeitsarbeit organisiert und betrieben wird. Zum einen zielt vieles davon erkennbar auf die *Selbstlegitimation* von IO-Politiken und Verfahren. Die zunehmende Tiefe, mit der IOs in innerstaatliches Handeln eingreifen, hat deren Politisierung – im Sinne zunehmender gesellschaftlicher Salienz und Umstrittenheit – erheblich befördert (Zürn et al. 2012; Gronau/Schmidtke 2016; Dingwerth et al. 2019). In der Folge steigen die Anforderungen an die öffentliche Kommunikation von IOs erheblich, gerade wenn diese direkt mit öffentlicher Delegitimation konfrontiert werden. Bezeichnenderweise lassen sich darum nicht nur organisatorische Reformen von IO-Öffentlichkeitsarbeit häufig in zeitlicher Nähe zu größeren Skandalen und Protestaktionen beobachten (Meyer 2009; Riss 2014; Ecker-Ehrhardt 2018). Auch zeigt sich ein überdurchschnittlich früher bzw. intensiver Einsatz von sozialen Medien gerade bei besonders stark politisierten IOs (Ecker-Ehrhardt 2020b).

Soziale Medien werden dabei zumeist als vielversprechende Werkzeuge einer neuen, *digitalen Diplomatie* von IOs gehandelt, die – neben Regierungsdelegationen (*first track*) und IO-affilierte Expert*innen und NGOs (*second track*) – eben auch die Bürger*innen direkt adressiert (*third track*). IOs wurde entsprechend früh empfohlen, sich gegenüber ihren Kritiker*innen durch den Einsatz sozialer Medien möglichst bürgernah zu inszenieren und damit öffentlichen Rückhalt zu sichern bzw. neu zu generieren (Lallana 2012). Soziale Medien werden zudem zunehmend als Orte „informationaler Kriegsführung“ gesehen (siehe hierzu auch die Beiträge von Stengel sowie Abay Gaspar und Sold in diesem Forum). So haben beispielsweise die *North Atlantic Treaty Organization* (NATO) und die Europäische Union (EU) ihre entsprechenden Kapazitäten ausgebaut, um Desinformationskampagnen anderer Länder (Russland, Nordkorea) bzw. nichtstaatlicher Gewaltakteure (ISIS) durch eigene Kommunikation zu konterkarieren und der damit verbundenen Gefahr eigener Delegitimation effektiv entgegenzuwirken (Olsson et al. 2018; Bjola/Pamment 2016).

Durch soziale Medien wird die Kontrolle über öffentliche Legitimationsprozesse allerdings nicht nur erleichtert. Die oben geschilderte Expansion von IO-Accounts reflektiert eine Ausdehnung in die Breite der Organisation; einem seitens der eigentlich zuständigen Öffentlichkeitsreferate eher mir Argwohn beobachteten Wild-

wuchs an Online-Präsenzen einzelner Gremien, Ämter und Einheiten. Dieser ist nicht zuletzt dem vergleichsweise geringen Aufwand geschuldet, der es selbst einzelnen Amtsträger*innen ermöglicht, sich auf sozialen Medien zu präsentieren und die eigene Sichtbarkeit innerhalb und außerhalb der Organisation zu erhöhen. Dies geht zu Lasten einer koordinierten und inhaltlich kohärenten Außendarstellung als einheitlichem Akteur der internationalen Politik (Olsson et al. 2018: 68). Es kann nicht zuletzt in Momenten öffentlicher Skandalisierung ein – aus Sicht der betroffenen Organisation – effektives Krisenmanagement erheblich erschweren (Meyer 2009).

Über Informationspolitik und Selbstlegitimation hinaus ist ein wichtiger Teil von IO-Öffentlichkeitsarbeit allerdings auch mit politischer *Kampagnenkommunikation* (Advocacy) für sozialen Wandel befasst. Viele IOs sind schließlich nicht nur zentrale Arenen, sondern auch Implementationsagenturen globalen Regierens, die mit der Umsetzung ehrgeiziger politischer Programme betraut werden. In diesem Zusammenhang kommt Öffentlichkeitsreferaten eine Schlüsselrolle zu, sofern sie sich mit ihren Kampagnen an nicht-staatliche Zielgruppen richten, um gesellschaftliche Diskurse zu beeinflussen – etwa im Sinne eines verbesserten Menschenrechtsschutzes oder nachhaltiger Entwicklung (Coldevin 2001; Alleyne 2003; Servaes 2007). Quantitative Analysen zeigen, dass IOs, die in den jeweiligen Themenbereichen aktiv sind, ihren Kommunikationskapazitäten nicht nur eine überdurchschnittlich hohe organisatorische Bedeutung beimesen (Ecker-Ehrhardt 2018), sondern gerade auch auf sozialen Medienplattformen besonders präsent sind (Ecker-Ehrhardt 2020b). Ein exemplarischer Vergleich von Offline- und Online-Kommunikation ergibt zudem, dass die Möglichkeit zur direkten Online-Kommunikation – also ohne journalistische Gatekeeper – auch zu einer strategischen Orchestrierung (Abbott et al. 2015) von Advocacy-Kampagnen genutzt werden kann, indem die Stellungnahmen gleichgesinnter Staaten, Expert*innen und NGOs in der Öffentlichkeitsarbeit von IOs überproportional berücksichtigt werden (Ecker-Ehrhardt 2020a). Auch solche Möglichkeiten zur pro-aktiven Advocacy mag die Übernahme sozialer Medien entsprechend motivieren.

Zudem lässt sich argumentieren, dass *organisatorische Ressourcen* den zugrundeliegenden Wandel hin zu einer digitalen Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen. So haben eine ganze Reihe von Autor*innen auf die zentrale Rolle von innovationsbereiten Führungspersönlichkeiten wie Ban Ki-moon bzw. António Guterres im Falle der Vereinten Nationen (UN) (Bouchard 2020), Anders Fogh Rasmussen und Jens Stoltenberg bei der NATO (Risso 2014; Maronkova 2016; Olsson et al. 2018) und Patricia Scotland beim Commonwealth Sekretariat (Goheer 2020) hingewiesen, die nach ihrem Amtsantritt wesentlich auf den systematischen Einsatz sozialer Medien gedrängt haben. Insgesamt scheint zudem eine Ausstattung mit schlagkräftigen Öffentlichkeitsreferaten die Übernahme digitaler Technologien wie Facebook und Twitter erheblich zu begünstigen (Ecker-Ehrhardt 2020b).

Die erweiterte Nutzung sozialer Medien durch IO-Kommunikationsabteilungen lässt sich entsprechend einem breiten Portfolio unterschiedlicher Motivlagen und Kausalbedingungen zuschreiben, über deren Zusammenwirken bislang insgesamt

wenig und definitiv zu wenig systematisch-vergleichend geforscht wurde. Im Hinblick auf die Information der Öffentlichkeit werden soziale Medien augenscheinlich häufig mit der Erwartung eingesetzt, eine effektivere Informationspolitik zu ermöglichen, die normative Ansprüche auf institutionelle Transparenz und Rechenschaftspflichtigkeit einlöst. Gleichzeitig scheint jedoch der Einsatz sozialer Medien regelmäßig auch darauf abzuzielen, die öffentlichen Zustimmungswerte zu verbessern oder gesellschaftliche Diskurse im Sinne einer effektiveren Advocacy zu beeinflussen. Ein Verständnis dieser unterschiedlichen Faktoren definiert ein wesentliches Forschungsdesiderat. Dies gilt umso mehr, als wir letztlich immer noch viel zu wenig darüber wissen, inwiefern diese alternativen Motivlagen auf die Qualität der über soziale Medien geleisteten Kommunikation von IOs durchschlagen bzw. dabei – insbesondere im Sinne einer strategisch verkürzten Informationspolitik – in Widerspruch geraten.

4. Aporien von IO-Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien

Um diese Widersprüche zu verstehen, ist jedoch ein Blick in die speziellen Affordanzen (Bucher/Helmond 2017) sozialer Medien unumgänglich – soziale Medien sind eben nicht einfach irgendein weiterer Kanal von Öffentlichkeitsarbeit. Zunächst einmal erfolgt die Kommunikation hier *many-to-many* und basiert weitgehend auf einer Logik der Viralität im Sinne „netzwerkgestützter Mundpropaganda“ (Klinger/Svensson 2015: 1248). In sozialen Medien entsteht Bedeutung durch dezentrale Prozesse vernetzten Agenda-Settings und Framings (Meraz/Papacharissi 2013). Dieser verleiht nicht der*m Einzelnen, jedoch der Masse von User*innen als interagierendem Schwarm ein erhebliches Maß an diskursiver Macht durch *crowdsourcing* von Inhalten und deren Verbreitung im Sinne eines dezentralen Kuratierens. Produktion und Distribution von Inhalten sind dabei vergleichsweise voraussetzungslös – jede*r User*in kann kurzfristig Neues kreieren, Vorhandenes umarbeiten oder kommentieren bzw. durch Weiterleitung unmittelbar (oder auch viel später) im eigenen Netzwerk verteilen. Dadurch begünstigen soziale Medien allerdings ein immenses Überangebot an Stimmen und Standpunkten. Dies macht Aufmerksamkeit auch für IO-Öffentlichkeitsarbeit zur knappen Ressource, um die sie als selbst produzierende *ProdUser* (Bruns 2008) mit einer Vielzahl von Angeboten anderer User*innen konkurrieren müssen – und dies ohne die für klassischen Mediengesellschaften typische Privilegierung institutioneller Stimmen, von der zumeist auch IOs erheblich profitieren (Althaus et al. 1996; Ecker-Ehrhardt 2012). Die Kognitionspsychologie hat diesbezüglich darauf hingewiesen, dass in sozialen Medien Nutzer*innen dominieren, deren Interesse leicht vergänglich ist (Loh/Kanai 2016: 2). Für ein solches Publikum tauchen neue Inhalte typischerweise als Umgebungsinformationen in der Peripherie der eigenen Aufmerksamkeit auf (Hermida 2010). Dies begünstigt extreme Verhaltensweisen und Meinungen, die regelmäßig mit einem Mehr an Viralität belohnt werden (Tufekci 2017: 270ff).

Die hier gebotenen Affordanzen für IO-Öffentlichkeitsarbeit sind Produkte sowohl technischer als auch sozialer Normierung; Bedingungen, mit denen sich eine entsprechende Forschung eingehend befassen muss, um die Dynamiken sozialer Medienkommunikation hinreichend zu verstehen (Kooti et al. 2012). Diese setzen problematische Anreize, die kommunizierten Inhalte auf sozialen Medien den Erwartungsmustern anderer User*innen anzupassen, um die Viralität der eigenen Kommunikationsangebote zu erhöhen. Sie bedingen eine Reihe von Aporien von denen fünf an dieser Stelle kurz angerissen seien: Beschleunigung, Personalisierung, Selektivität, Emotionalität und Fragmentierung/Polarisierung. Diese Anreize bzw. Aporien sind nicht IO-spezifisch, sie haben jedoch problematische Wirkungen auf die Art und Weise wie IOs soziale Medien nutzen und dort geführte Debatten beeinflussen.

Abbildung 2.1: Fehler durch Beschleunigung

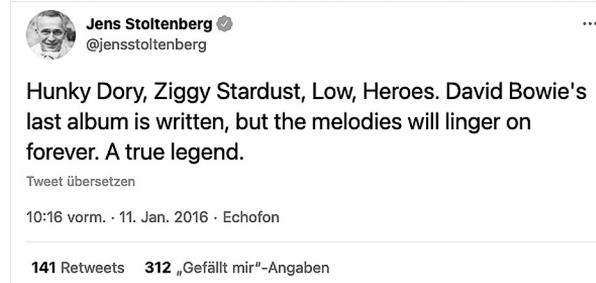


Quelle: Screenshot eines gelöschten Tweets aus Mandel (2012)

Beschleunigung: Der steigenden Erwartung, zeitnah Entscheidungen zu verkünden und Entwicklungen zu kommentieren lässt sich durch kurze Meldungen etwa auf Plattformen wie Twitter oder Weibo vergleichsweise leicht nachkommen, sie begünstigt jedoch „a new sense of urgency and immediacy“ (Risso 2014: 259). Damit steigt zum einen die Fehleranfälligkeit von IO-Kommunikation. Erinnert sei etwa an den in Abbildung 2.1 abgebildeten Tweet der damaligen Leiterin der Social-Media-Unit der UN, Nancy Groves, am 29. November 2012, in dem sie mittelte, der Generalsekretär würde auf eine Ein- (statt Zwei)staatenlösung dringen – und dies nur Stunden vor der Abstimmung in der UN Generalversammlung über die Anerkennung der palästinensischen Autonomiebehörde als Beobachter (Mandel 2012). Zwei Stunden reichten, um eine Flut von sowohl wütenden als auch hämischem Kommentaren online wie offline zu evozieren, bevor Nancy Groves selbst wieder online ging und die Falschinformation richtigstellte. Zum anderen sind im Rahmen kurzer Tweets oder Posts – wie oben angemerkt – die Möglichkeiten zur

Vermittlung komplexer Informationen und Positionierungen erheblich eingeschränkt, weshalb regelmäßig auf ausführliche Stellungnahmen – etwa in Form klassischer Pressemitteilungen – verwiesen wird. Dies setzt jedoch voraus, dass auch diese ausführlicheren Stellungnahmen zum Zeitpunkt des jeweiligen Tweets oder Posts bereits produziert sein müssen – ein für interne Produktions-, Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse problematischer Druck zur Beschleunigung (Dimitrov 2014: 304).

Abbildung 2.2: Personalisierung durch Privates



Jens Stoltenberg
@jensstoltenberg

Hunky Dory, Ziggy Stardust, Low, Heroes. David Bowie's last album is written, but the melodies will linger on forever. A true legend.

Tweet übersetzen

10:16 vorm. · 11. Jan. 2016 · Echofon

141 Retweets 312 „Gefällt mir“-Angaben

Quelle: <https://twitter.com/jensstoltenberg/status/686476822855479296>; Zugriff: 5.2.2021.

Personalisierung: Soziale Medien begünstigen eine Personalisierung politischer Kommunikation, dies gilt auch für IOs. Neben den im engeren Sinne institutionellen Accounts von IOs (z.B. @UN) repräsentieren eine Vielzahl weiterer dezidiert Ämter (z.B. @UN_PGA der*s amtierenden Präsident*in der UN-Generalversammlung) oder auch deren Amtsinhaber*innen (z.B. @antonioguterres des UN-Generalsekretärs oder @mbachelet der Hohen Kommissarin für Menschenrechte) – von denen eine ganze Reihe von den jeweiligen Kommunikationsabteilungen betrieben werden (z.B. @antonioguterres) aber keinesfalls alle (z.B. @mbachelet). Persönliche Accounts wurden dabei in der Vergangenheit häufig mit Amtsantritt zu offiziellen Accounts aufgewertet – was für die jeweilige IO den Vorteil haben kann, die beachtliche Followership ehemaliger Regierungschef*innen oder Außenminister*innen zu übernehmen (Maronkova 2016). Dies reflektiert jedoch auch den Umstand, dass politische Eliten mittlerweile gelernt haben, soziale Medien für die eigene Profilierung zu nutzen, nicht zuletzt, indem sie Politisches geschickt mit Privatem vermengen – hier eine Nachricht über ein Vier-Augen-Gespräch mit dem russischen Präsidenten, dort das Bekenntnis unter dem Tod einer bekannten PopgröÙe (vgl. Abbildung 2.2) ganz außerordentlich zu leiden oder den Sieg einer Fußballmannschaft frenetisch zu feiern. Sie bauen damit eine persönliche Nähe zum Publikum auf, deren Implikationen für die Legitimation internationalen Regierens bislang nur unzureichend verstanden sind. Eliten mögen damit die immer wieder beklagte Unnahbarkeit internationalen Regierens ein Stückweit überwinden und mit-

telbar gesellschaftliches Vertrauen in IOs stiften. Gleichzeitig könnte diese Personalisierung jedoch auch eine Entpolitisierung befördern, sofern politische Inhalte durch Lapidares verdrängt werden (Krzyżanowski 2018).

Abbildung 2.3: *Legitimation durch Selektivität*



Quelle: <https://www.facebook.com/unitednations/posts/1015829736570820>; Zugriff: 5.2.2021.

Selektivität: Durch soziale Medien lässt sich internationales Regieren zwar ohne journalistische Gatekeeper vermitteln, dies erfordert jedoch eine neue Qualität des Übersetzens komplexer Gegenstände, für die zumeist auf nur kurze und Aufmerksamkeit heischende Nachrichten ausgerichtete Kommunikation in sozialen Medien weder technisch noch sozial besonders geeignet erscheint. Empirische Forschung hat gezeigt, dass beispielsweise die maximal erlaubte Zeichenzahl von Tweets den Austausch ausführlicher Argumentation und Evidenzen effektiv behindert (Jaidka et al. 2019). Wie viele Nutzer*innen, kompensieren auch IOs die mangelnde Informationskapazität sozialer Medien durch die Verlinkung externer Inhalte (Jakob 2020). Selbst dann stehen sie jedoch vor der schwierigen Entscheidung, welche Informationen im jeweiligen Tweet oder Post selbst hervorgehoben werden, um beispielsweise die öffentliche Aufmerksamkeit auf das zu lenken, was verlinkt wird. Dies begünstigt die bedenkliche Reduktion komplexer Sachverhalte auf farbig bebilderte Slogans, deren Informationswert notwendigerweise begrenzt ist. Es begünstigt dabei auch die privilegierte Berücksichtigung bestimmter Inhalte gemäß strategischer Abwägungen (Selbstlegitimation, Orchestrierung von Advocacy, siehe unten) und dies auf Kosten einer umfassenden Informationspolitik. Das wird insbe-

sondere dann zum Problem, wenn die jeweilige Organisation selbst unter erheblichem Rechtfertigungsdruck steht und institutionelles Versagen (wie beispielweise die unzureichende Ahndung von sexueller Gewalt durch UN-Mitarbeitende bzw. Blauhelmtruppen, vgl. Abbildung 2.3) durch einseitige Erfolgsmeldungen propagandistisch weichzeichnet (vgl. etwa Ecker-Ehrhardt 2020c).

Abbildung 2.4: *Emotionale Advocacy*



Quelle: <https://twitter.com/UNICEF/status/1151262735897939969>; Zugriff: 5.2.2021 (Ausschnitt).

Emotionalisierung: Soziale Medien begünstigen die Kommunikation von emotional konnotierten Inhalten (Papacharissi 2016). Dies ist unter anderem für zivilgesellschaftliche Advocacy-Netzwerke von Vorteil, die in ihrer digitalen Kommunikation an das moralische Gewissen ihres Publikums appellieren (Hall 2019) und diese Appelle emotional aufladen (Berry/Sobieraj 2013). Auch die derzeitige Diskussion um den Mehrwert sozialer Medien für IOs verweist regelmäßig auf die entsprechenden Möglichkeiten für Kampagnenkommunikation die primär auf affektive Resonanz setzt (Bouchard 2020). IO-Öffentlichkeitsarbeit gerät hierbei erkennbar in einen bemerkenswerten Zielkonflikt zwischen alternativen Zielen ihrer Kom-

munikation – insbesondere jenen zwischen umfassender öffentlicher Information (Transparenz) und Advocacy, also Kampagnenkommunikation zugunsten normativer Veränderungen. Wenn IOs auf Advocacy zielen, können sie in den sozialen Medien enorme Resonanz generieren – wie im Falle der beispielhaft in Abbildung 2.4 dargestellten Parteinauswahl zugunsten von Flüchtlingen. Dies kann jedoch zum einen das angemerkt Problem der Selektivität verstärken: Wenn emotional-aufgeladene Advocacy mehr Resonanz generiert, droht trockene Informationspolitik zugunsten von advokatorischer Kampagnenkommunikation vernachlässigt zu werden – obgleich Informationen für die externe Kontrolle interner Prozesse essenziell ist und darum aus normativer Sicht von größerem Wert. Eine Reduzierung auf Kampagnenkommunikation kann zum anderen eine weitere Aporie sozialer Medien begünstigen: Die verstärkte Fragmentierung politischer Kommunikation entlang gegensätzlicher Standpunkte.

Fragmentierung/Polarisierung: Nutzer*innen sozialer Medien neigen dazu, sich aus der Fülle zirkulierender Inhalte eher jene herauszupicken, die ihre bereits bestehenden Einstellungen bestätigen, während sie dissonante Informationen eher vermeiden (Garrett 2009; Iyengar/Hahn 2009; Munson/Resnick 2010). Plattformen setzen zudem auf Personalisierungsalgorithmen die Inhalte, Follower*innen oder *trending hashtags* vorschlagen und damit den Konsum gleichgesinnter Inhalte notorisch verstärken (Hannak et al. 2013; Flaxman et al. 2016). Dies begünstigt eine Fragmentierung in Gestalt selbstreferentieller Echokammern (Sunstein 2007; Williams et al. 2015) bzw. Filterblasen (Pariser 2011; Bruns 2019) die einen Dialog über ideologische Konfliktlinien hinweg schon strukturell erschweren und damit eine Polarisierung zugunsten ideologischer Extreme begünstigen. Netzwerkanalysen haben zwar gezeigt, dass etwa die UN (bzw. ihr zuzurechnende Organisationsteile und Agencies) sowohl in Debatten zur internationalen Klimapolitik (Goritz et al. 2020) als auch internationalen Migrationspolitik (Ecker-Ehrhardt forthcoming) eine bemerkenswerte Zentralität erzielen – ihre Posts oder Tweets erreichen eine enorme Followership und werden weithin geteilt. Allerdings gilt diese Zentralität augenscheinlich vor allem im Hinblick auf die Netzwerke von ideologisch bereits hoch-affinen User*innen – also jenen, die das vehemente Eintreten der UN für ambitioniertere Klimaziele oder legale und sicherer Migrationswege bereits unterstützen und sich in ihren Einstellungen bestätigt fühlen. Solchen User*innen bietet advokatorische Öffentlichkeitsarbeit erhebliche Möglichkeiten zu expressivem Online-Aktivismus – sie können durch das Liken oder Teilen entsprechender Inhalte selbst zu öffentlich sichtbaren Advokaten werden und damit sich wie anderen die eigene Identität bestätigen (Bennett/Segerberg 2012; Milan 2015; siehe auch den Beitrag von Schneiker/Ecker-Ehrhardt in diesem Forum). Ihre Kritiker*innen erreicht die UN damit allerdings nur sehr bedingt. Insbesondere an dem sich vertiefenden Graben zwischen Kosmopolit*innen und Anti-kosmopolit*innen (Kriesi et al. 2008; Strijbis et al. 2018; Norris/Inglehart 2019) scheint solche Kommunikation bitterlich zu scheitern, sofern sie Letztere dazu bewegt, sich kommunikativ und mental von entsprechenden Kommunikationsströmen weiter zu entkoppeln. Eine verstärkt auf Advocacy setzende Öffentlichkeitsarbeit von kosmopolitischen IOs

könnte damit langfristig gleich in doppelter Hinsicht unfreiwillig zu ihrer Delegitimation bzw. der auf sie gründenden „Liberal International Order“ (Ikenberry 2010) beitragen. Erstens, könnte sie ihre Glaubwürdigkeit als Quelle vertrauenswürdiger Informationen systematisch unterminieren – ein bedenklicher Trade-off in Zeiten von *post truth* (Lewandowsky et al. 2017; Adler/Drieschova 2021), in der geteiltes Wissen über Lager hinweg nicht nur in sozialen Medien zum knappen Gut geworden ist. Zweitens, könnte sie eine weitere Fragmentierung politischer Debatten über internationales Regieren entlang ideologischer Linien noch weiter befördern – und damit die Chancen eines transnationalen Konsenses zugunsten multilateralen Regierens weiter reduzieren.

Die skizzierten Aporien von Beschleunigung, Selektivität, Personalisierung, Emotionalisierung und Fragmentierung bzw. Polarisierung sind aktuell kaum mehr als anekdotisch fundierte Arbeitshypothesen. Die in den letzten Jahren publizierte Forschung bleibt lückenhaft (Bjola/Zaiotti 2020), illustriert damit jedoch umso anschaulicher die Dringlichkeit eines Forschungsprogramms, das sich der Rolle sozialer Medien für die Kommunikation internationalen Regierens in und durch IOs widmet.

5. Fazit

IOs sind wichtige Vermittler internationalen Regierens, die zunehmend soziale Medien nutzen, um ihr Publikum direkt zu adressieren. Die Bürger*innen online zu erreichen, scheint angesichts eines Überflusses konkurrierender Inhalte sowie der Tendenz zu ideologischer Fragmentierung keinesfalls leichter zu werden. Beides stellt die Öffentlichkeitsreferate von IOs vor schwierige strategische Entscheidungen, insbesondere vor dem Hintergrund konkurrierender Mandate zu neutraler Informationspolitik, Selbstlegitimation und parteinehmender Advocacy für häufig liberale bzw. kosmopolitische Ordnungsvorstellungen. Mehr IB-Forschung, die sich solchen Fragen zuwendet, ist unbedingt notwendig, um die sich zunehmend in soziale Medien verlagernde Prozesse von Politisierung bzw. (De)Legitimation internationalen Regierens zu verstehen. Entsprechende Forschung wird allerdings nur dann Erhellendes produzieren können, wenn sie eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den spezifischen Möglichkeiten (*Affordanzen*) und Mechanismen von Netzwerkkommunikation wagt. Es mangelt in diesem Sinne an einer medienökologischen Perspektive (Altheide 1994) auf die Kommunikation bzw. Legitimation internationalen Regierens. Eine solche Perspektive müsste die techno-sozialen Eigenheiten entsprechender Kommunikationsprozesse in den Blick nehmen – die niedrigschwellige (Über)Produktion von Inhalten, ihre netzwerkgestützte Distribution bzw. Viralität sowie die augenfällige Tendenz zur selbstbezüglichen Fragmentierung (Echokammern). Sie müsste zudem vorhandene Forschungsansätze systematisch zusammenführen, die sich bislang durch überkommene Grenzen von Sprecher*innen und Publikum bzw. Öffentlichem (Kommunikation) und Privatem (Einstellungen) definieren. Diese Brückenschläge werden dringend gebraucht, um viru-

lente Deutungskämpfe um Legitimität und Zukunft internationalen Regierens in Räumen netzwerkförmiger Kommunikation hinreichend zu verstehen, in denen sich entsprechende Grenzen auflösen und die vielleicht gerade darum zunehmend zu Brennpunkten gesellschaftlicher Delegitimation von Herrschaft diesseits und jenseits des Nationalstaats werden.

Literatur

- Abbott, Kenneth W./Genschel, Philipp/Snidal, Duncan/Zangl, Bernhard* 2015: International Organizations as Orchestrators, London.
- Adler, Emanuel/Drieschova, Alena* 2021: The Epistemological Challenge of Truth Subversion to the Liberal International Order, in: International Organization 75: 2, 359-386.
- Alleyne, Mark D.* 2003: Global Lies? Propaganda, the UN, and World Order, Hounds mills.
- Althaus, Scott L./Edy, Jill A./Entman, Robert M./Phalen, Patricia* 1996: Revising the Indexing Hypothesis. Officials, Media, and the Libya Crisis, in: Political Communication 13: 407-421.
- Altheide, David* 1994: An Ecology of Communication: Toward a Mapping of the Effective Environment, in: The Sociological Quarterly 35: 665-683.
- Barberá, Pablo/Zeitzoff, Thomas* 2017: The new public address system: why do world leaders adopt social media?, in: International Studies Quarterly 62: 1, 121-130.
- Bennett, W. Lance/Segerberg, Alexandra* 2012: The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics, in: Information, Communication & Society 15: 5, 739-768.
- Berry, Jeffrey M./Sobieraj, Sarah* 2013: The outrage industry: Political opinion media and the new incivility, Oxford.
- Bjola, Corneliu/Pamment, James* 2016: Digital containment: Revisiting containment strategy in the digital age, in: Global Affairs 2: 2, 131-142.
- Bjola, Corneliu/Zaiotti, Ruben* 2020: Digital Diplomacy and International Organisations: Autonomy, Legitimacy and Contestation, London.
- Bouchard, Caroline* 2020: The United Nations in the Digital Age, in: Bjola, Corneliu/Zaiotti, Ruben (Hrsg.): Digital Diplomacy and International Organisations: Autonomy, Legitimacy and Contestation, London, 101.
- Brüggemann, Michael* 2008: Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit? Die Informationspolitik der Europäischen Kommission, Wiesbaden.
- Bruns, Axel* 2008: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage, London.
- Bruns, Axel* 2019: Are Filter Bubbles Real?, Cambridge UK.
- Bucher, Taina/Helmond, Anne* 2017: The affordances of social media platforms, in: Burgess, Jean/Marwick, Alice/Poell, Thomas (Hrsg.): The SAGE handbook of social media, London, 233-253.
- Bulovsky, Andrew* 2019: Authoritarian communication on social media: The relationship between democracy and leaders' digital communicative practices, in: International Communication Gazette 81: 1, 20-45.
- Burt, R. S.* 2005: Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital (Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital), Oxford.
- Coldevin, Gary* 2001: Participatory Communication and Adult Learning for Rural Development, in: Journal of International Communication 7: 2, 51-69.
- Corrie, Karen L.* 2015: The International Criminal Court: using technology in network diplomacy, in: Bjola, Cornelius/Holmes, Marcus (Hrsg.): Digital Diplomacy, New York, 159-177.

- Dimitrov, Roumen 2014: Bringing Communication up to Agency: UNESCO Reforms Its Visibility, in: *Public Relations Inquiry* 3: 3, 293-318.
- Dingwerth, Klaus/Witt, Antonia/Lehmann, Ina/Reichel, Ellen/Weise, Tobias 2019: International Organizations under Pressure: Legitimizing Global Governance in Changing Times, Oxford.
- Ecker-Ehrhardt, Matthias 2012: „But the UN Said So...“: International Organizations as Discursive Authorities, in: *Global Society* 26: 4, 1-23.
- Ecker-Ehrhardt, Matthias 2018: International Organizations “Going Public”? An Event History Analysis of Public Communication Reforms 1950–2015, in: *International Studies Quarterly* 62: 4, 723-736.
- Ecker-Ehrhardt, Matthias 2020a: IO public communication and discursive inclusion: how the UN reported the Arms Trade Treaty process to a global audience, in: *Journal of International Relations and Development* 23: 2, 385-413.
- Ecker-Ehrhardt, Matthias 2020b: IO public communication going digital? Understanding social media adoption and use in times of politicization, in: Zaiotti, Ruben/Bjola, Cornelius (Hrsg.): *The Digital Diplomacy of International Organizations: Autonomy, Legitimacy and Contestation in the Global Digital Age*, London, 21-50.
- Ecker-Ehrhardt, Matthias 2020c: Wie und warum kommunizieren internationale Organisationen? Zum problematischen Verhältnis von Politisierung und Öffentlichkeitsarbeit, in: *Zeitschrift für Internationale Beziehungen* 27: 1, 37-68.
- Ecker-Ehrhardt, Matthias forthcoming: Building Bridges or Digging the Trench? UN Communication of the Global Compact for Migration on Twitter. KHK/GCR Working Paper Series, Duisburg.
- Ellison, Nicole B./Boyd, Danah M. 2013: Sociality through social network sites, in: Dutton/William H. (Hrsg.): *The Oxford handbook of internet studies*, Oxford UK, 512-80.
- Flaxman, Seth/Goel, Sharad/Rao, Justin M. 2016: Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption, in: *Public opinion quarterly* 80: S1, 298-320.
- Garrett, R. Kelly 2009: Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 14: 2, 265-285.
- Goheer, Nabeel 2020: Clock, Cloud, and Contestation: The digital journey of the Commonwealth Secretariat, in: Zaiotti, Ruben/Bjola, Cornelius (Hrsg.): *The Digital Diplomacy of International Organizations: Autonomy, Legitimacy and Contestation in the Global Digital Age*, London, 127-152.
- Goritz, Alexandra/Schuster, Johannes/Jörgens, Helge/Kolleck, Nina 2020: International Public Administrations on Twitter: A Comparison of Digital Authority in Global Climate Policy, in: *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*: 1-25.
- Grigorescu, Alexandru 2007: Transparency of Intergovernmental Organizations: The Roles of Member States, International Bureaucracies and Nongovernmental Organizations, in: *International Studies Quarterly* 51: 3, 625-648.
- Gronau, Jennifer/Schmidtke, Henning 2016: The Quest for Legitimacy in World Politics—International Institutions’ Legitimation Strategies, in: *Review of International Studies* 42: 03, 535-557.
- Hall, Nina 2019: When do refugees matter? The importance of issue salience for digital advocacy organizations, in: *Interest Groups & Advocacy* 8: 3, 333-355.
- Hannak, Aniko/Sapiezynski, Piotr/Molavi Kakhki, Arash/Krishnamurthy, Balachander/Lazer, David/Mislove, Alan/Wilson, Christo 2013: Measuring personalization of web search, in: *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*, 527-538.
- Hermida, Alfred 2010: Twittering the news: The emergence of ambient journalism, in: *Journalism practice* 4: 3, 297-308.
- Ikenberry, G. John 2010: The Liberal International Order and its Discontents, in: *Millennium* 38: 3, 509-521.
- Iyengar, Shanto/Hahn, Kyu S. 2009: Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use, in: *Journal of communication* 59: 1, 19-39.

- Jaidka, Kokil/Zhou, Alvin/Lelkes, Yphtach* 2019: Brevity is the Soul of Twitter: The Constraint Affordance and Political Discussion, in: *Journal of Communication* 69: 4, 345-372.
- Jakob, Julia* 2020: Supporting digital discourse? The deliberative function of links on Twitter, in: *New Media & Society*, OnlineFirst, DOI: 1461444820972388.
- Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael* 2010: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: *Business horizons* 53: 1, 59-68.
- Klinger, Ulrike/Svensson, Jakob* 2015: The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach, in: *New media & society* 17: 8, 1241-1257.
- Kooti, Farshad/Yang, Haeryun/Cha, Meeyoung/Gummadi, P. Krishna/Mason, Winter A.* 2012: The Emergence of Conventions in Online Social Networks., in: *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 6: 1, 194-201.
- Kriesi, Hanspeter/Grande, Edgar/Lachat, Romain/Dolezal, Martin/Bornschier, Simon/Frey, Timotheos* (Hrsg.) 2008: *West European Politics in the Age of Globalization*, Cambridge.
- Krzyżanowski, Michał* 2018: Social media in/and the politics of the European Union: Politico-organizational communication, institutional cultures and self-inflicted elitism, in: *Journal of Language and Politics* 17: 2, 281-304.
- Lallana, Emmanuel C.* 2012: ASEAN 2.0: ICT, Governance and Community in Southeast Asia. Singapore.
- Lewandowsky, Stephan/Ecker, Ullrich KH/Cook, John* 2017: Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era, in: *Journal of applied research in memory and cognition* 6: 4, 353-369.
- Lipson, Michael* 2007: Peacekeeping: Organized Hypocrisy?, in: *European Journal of International Relations* 13: 1, 5-34.
- Loader, Brian D./Mercea, Dan* 2011: Networking democracy? Social media innovations and participatory politics, in: *Information, Communication & Society* 14: 6, 757-769.
- Loh, Kep Kee/Kanai, Ryota* 2016: How Has the Internet Reshaped Human Cognition?, in: *The Neuroscientist: a review journal bringing neurobiology, neurology and psychiatry* 22: 5, 506-520.
- Mandel, Bethany* 2012: The UN’s Freudian Tweet, in: *The Commentary*, 29.11.2012.
- Maronkova, B.* 2016: NATO’s Embrace of Digital Outreach, in: *CPD Blog*, <https://uscpublic-diplomacy.org/blog/natos-embrace-digital-outreach> (letzter Zugriff: 27.95.2021).
- Meraz, Sharon/Papacharissi, Zizi* 2013: Networked gatekeeping and networked framing on# Egypt, in: *The international journal of press/politics* 18: 2, 138-166.
- Meyer, Christoph O.* 2009: Does European Union Politics Become Mediatized? the Case of the European Commission, in: *Journal of European Public Policy* 16: 7, 1047-1064.
- Milan, Stefania* 2015: From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity, in: *Information, Communication & Society* 18: 8, 887-900.
- Munson, Sean A./Resnick, Paul* 2010: Presenting diverse political opinions: how and how much, in: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1457-1466.
- Norris, Pippa/Inglehart, Ronald* 2019: Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism, Cambridge, UK.
- Olsson, Eva-Karin/Wagnsson, Charlotte/Hammargård, Kajsa* 2018: The use of political communication by international organizations: The case of EU and NATO, in: *Countering Online Propaganda and Extremism*, 66-80.
- Papacharissi, Zizi* 2016: Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality, in: *Information, Communication & Society* 19: 3, 307-324.
- Pariser, Eli* 2011: *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, London.
- Risso, Linda* 2014: *Propaganda and Intelligence in the Cold War: The NATO Information Service* (Studies in intelligence), Milton Park.
- Servaes, Jan* 2007: Harnessing the UN System Into a Common Approach On Communication for Development, in: *International Communication Gazette* 69: 6, 483-507.

- Steffek, Jens/Kissling, Claudia/Nanz, Patrizia (Hrsg.) 2008: Civil Society Partizipation in European and Global Governance. A Cure for the Democratic Deficit?, Hounds mills.*
- Strijbis, Oliver/Helmer, Joschua/De Wilde, Pieter 2018: A cosmopolitan–communitarian cleavage around the world? Evidence from ideological polarization and party–voter linkages, in: Acta Politica: 1–24.*
- Sunstein, Cass 2007: Republic.com 2.0., Princeton NJ.*
- Tufekci, Zeynep 2017: Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest, New Haven CT.*
- Williams, Hywel TP/McMurray, James R./Kurz, Tim/Lambert, F. Hugo 2015: Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change, in: Global environmental change 32: 126–138.*
- Zürn, Michael/Binder, Martin/Ecker-Ehrhardt, Matthias 2012: International Authority and Its Politicization, in: International Theory 4: 1, 69–106.*