

SOLARES GEZWITSCHER

DIE DGS UND DIE KOMMUNIKATIONSPLATTFORM TWITTER



Live-Berichterstattung: Die DGS twitterte auf der Intersolar Europe 2018 zum DGS-Forum.

Der „soziale“ Netzwerk Twitter ist schon länger am Markt und bei Redaktionen und Akteuren durchaus beliebt. Nachhaltige Berühmtheit hat es letztendlich bekommen, als der aktuelle US-Präsident damit begann, Regierungspolitik mit kurzen, maximal 280 Zeichen langen Textnachrichten zu machen. In jüngster Zeit erlangte es auch große Aufmerksamkeit, als der Bundesvorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen, Robert Habeck, seinen Rückzug meldete. Die TAZ kommentierte seinen Verzicht auf die „sozialen Medien“ mit der süffisanten Überschrift „Habeck schießt den Vogel ab“. Dabei war es weniger der Fehler dieser Medien, die ihm zu der Aussage „Bye bye, Twitter und Facebook“ veranlasst hatte, sondern vielmehr das Eingee-

ständnis einen Fehler gemacht zu haben, der auch in einem Radiointerview hätte passieren können. Es ist also im wahren Sinn des Wortes mächtig was los in der sogenannten Netzgemeinde. Alles was Rang und Namen hat, tummelt sich darin.

Die DGS ist noch nicht allzu lange unterwegs bei Facebook und Twitter. Einen offiziell redaktionell gepflegten Auftritt der DGS gibt es bei keinem der Dienste. Meist sind es einzelne Landesverbände, die sporadisch Informationen über diese Kanäle veröffentlichen. Das hat sicherlich auch damit zu tun, dass sich die DGS von ihrer Historie her mit anderen Medien verbunden und vertraut fühlt. So hat sich bei ihrer Publizistik zwar viel getan, jedoch veröffentlicht Deutschlands älteste

Solarvereinigung vor allem detailliertere Texte, die nicht so recht in das knappe Format der „neuen“ Medien passen. Seit gut einem Jahr hat sich das ein wenig geändert. Zwar noch nicht offiziell, aber in Person des Pressesprechers und Chefredakteurs der SONNENENERGIE und DGS-News ist die DGS bei Twitter aktiver. Die Intensität bei Facebook ist dagegen stark zurückgegangen.

Recherchetool

Bei Twitter sind Informationen zu finden, die es, zumindest nicht in dieser Zusammenstellung, sonst nicht gibt. Twitter ist sicherlich kein Presseticker, nicht zuletzt weil journalistische und kommerzielle Texte dort weniger Aufmerksamkeit erlangen und viel über die persönliche Ebene abläuft. Um auf dem Laufenden zu sein, genügt jedoch ein schneller Blick, das eigene Mail-Postfach ist dagegen wesentlich unübersichtlicher, wengleich vermutlich besser strukturiert. Die Sortierung der eintreffenden Tweets lässt sich hingegen nur bedingt beeinflussen. Letztendlich ist natürlich auch hier alles eine Frage der Qualität. Die ist schon deshalb ein Maßstab, da alle Tweets in ständiger Konkurrenz zu anderen stehen, und uninteressante wie auch schlecht aufbereitete Nachrichten wenig Verbreitung finden. Das gilt auch für die Dosis. Wird die Frequenz zu sehr erhöht, wird schnell eine Sättigung erreicht. Ist man erst mal von Lesern stumm geschaltet, kommen keine Botschaften mehr an. Man kann es auch so umschreiben: Bei Twitter sucht man nicht, sondern findet.

Schneller – Weiter – Prägnanter

Im Gegensatz zu konventionellen Medien gibt es bei Twitter einen selbstverstärkenden Effekt. Versendet man News oder Pressemeldungen, dann ist der Ver-



Beispielhafte Interaktionen des DGS-Twitterkontos @_solarpapst innerhalb von 28 Tagen

teiler, sprich die selbst gepflegten Adressen, das A und O. Man erreicht mit seinen Nachrichten folglich nur eine eingeschränkte Anzahl an Kontakten, um die man sich zudem stetig kümmern muss. Veröffentlicht man etwas über Twitter, ist das gänzlich anders. Ein dort versendeter Tweet erreicht nicht nur die eigenen „Follower“, sondern auch deren Follower und so weiter. Es kommt teilweise zu enormen Interaktionen, Meldungen werden von tausenden Lesern registriert, auch wenn man selbst nur wenige hundert eigene Follower besitzt. Und das alles passiert vor allem sehr schnell. Durch diese versteckte Multiplikation erschließen sich gänzlich neue Netzwerke und ein sich selbst anpassender, deutlich weniger statischer Verteiler. Durch das Prinzip des „Weitersagens“ erreicht man eine größere Verbreitung als mit der üblichen PR-Maschinerie. Was jedoch nicht heißt, dass andere redaktionelle Arbeiten hinfällig werden, im Gegenteil, die Verknüpfung von Print und Pressearbeit mit News und „sozialen Medien“ ist der Schlüssel zur Streuung der eigenen Botschaften. Nur die Struktur und Aufmachung differiert. Tweets sprechen anders an, sie müssen kurz und prägnant aufbereitet und dürfen vor allem nicht textlastig sein, genauso wenig wie sie als reine Verlinkung auf einen längeren Text nicht funktionieren.

Der direkte Kontakt

Im Zuge der Veröffentlichung des Buches „Der Tollhauseffekt“ wurde deutlich, dass es sich bei Twitter um ein sehr

persönliches und unmittelbares Medium handelt. Auch ist es lange nicht so aufdringlich wie Facebook. So wurden über das große Netzwerk des Autoren Michael E. Mann schnell Türen geöffnet, die sonst sicherlich verschlossen, wenn nicht gar unbekannt geblieben wären. Der DGS war es als kleinem Verlag wohl überhaupt nicht möglich, Rezensionen in relevanten Medien wie dem Deutschlandfunk zu bekommen. Der direkte Kontakt mit Personen ohne den Umweg über Pressestellen, info@-Mailadressen oder telefonische Warteschleifen hat zu einer Verbreitung und Anerkennung der eigenen Arbeit geführt, die allein auf üblichen PR-Pfaden nicht möglich gewesen wäre.

Filterblase

Bei allen positiven Nutzen muss man aber auch akzeptieren, sich in die Obhut der Algorithmen zu begeben und in gewisser Weise auch die Kontrolle über den selbstbestimmten Horizont zu verlieren. Die Verschmelzung mit der individuellen Filterblase und das Schwinden des eigenen Einflusses auf das Dargebotene ist fließend. Auch besteht die große Gefahr, die Bedeutung von Diskursen im Netz zu überschätzen. Ganz neu ist eine solche Filterblase jedoch nicht, schließlich sind die eigenen sozialen Kontakte letztendlich auch nichts anderes. Wer trifft sich schon überwiegend mit Menschen, mit Lebensentwürfen und Werteordnungen, die der eigenen diametral entgegenstehen? Es wäre auch fatal zu glauben, man könnte alle anderen von etwas überzeugen, was letztendlich erst einmal die

eigene Meinung ist. Michael Mann beschreibt das in seinem Buch treffend:

„Wenn Sie jemandem begegnen, der sagt, dass es keine Erwärmung gibt oder dass die Fakten nicht bekannt sind, streiten Sie nicht mit ihm darüber. Sagen Sie einfach höflich, dass Verleugnung keine respektable Position mehr ist ... Wenn er sagt, dass die ganze wissenschaftliche Grundlage fragwürdig ist, dann sagen Sie ihm, dass diese Ansichten einen Hauch von paranoidem Verschwörungswahn haben und diskutieren Sie nicht weiter. Wenden Sie sich an eine vernünftiger Person, die vielleicht sogar helfen möchte, das Problem zu lösen.“

Fazit

Die DGS wird das „Experiment“ Twitter auf jeden Fall noch ein wenig ausleben und auf diesem Weg versuchen, die Botschaft der Solarisierung unserer Energieversorgung weiter zu verbreiten. Es will auch gelernt sein, mit diesem Medium umzugehen, da es schnell zu einer Zeitfalle werden kann. Geht man gezielt und dosiert damit um, kann Twitter durchaus nützlich sein. Hält man sich an die Netiquette, funktioniert das Ganze auch ohne viel Ärger. Denn „wer früh und freundlich zwitschert fängt den Wurm“. Auch wenn es natürlich auch ein Leben außerhalb der „sozialen Medien“ gibt wie Robert Forster so schön singt: „Pleas don't twitter, let me imagine you“.

ZUM AUTOR:

► @solarpapst

Wir haben uns in der Solarbewegung einmal ein wenig umgehört und gefragt, warum man eigentlich Twittern sollte. Hier ein paar exemplarische Antworten:

@energieliga

... Trump hat u.a. mit Twitter die Wahl gewonnen, Greta Thunberg eine Massenbewegung ausgelöst, Twitter hat den Vorteil, dass man nur eine begrenzte Anzahl Zeichen zur Verfügung hat, weswegen die meisten schneller auf den Punkt kommen.

@StryiHipp

... es ermöglicht eine sehr schnelle und direkte Kommunikation zwischen Akteuren und damit eine direkte Teilhabe an Vorgängen, Erlebnissen und Erkenntnissen, die sonst nicht möglich ist. Gerade Netzwerke mit starken gemeinsamen Zielen profitieren davon durch gegenseitige Stärkung.

@TorstenLuetten

... vom Kaffeetisch, Bus oder Sofa aus kann ohne Mühe und Kosten Wissen verbreitet

werden, das sonst nicht dort wäre, es geht im Kern auch um Zusatzkontent um die Debatte anzureichern, zu verbreiten und nicht anderen zu überlassen.

@MetropolSolarRN

... hat für mich die Informationsdichte und Geschwindigkeit um den Faktor 10 erhöht, man kann sich seine eignen Informationsquellen selbst zusammenstellen, ist extrem kompakt und leicht zu überblicken, ist ein gutes Mittel für Resonanztests

@Stefan_Abrecht

... die Frage müsste eigentlich umgekehrt lauten: Können wir es uns leisten nicht in den sozialen Medien unterwegs zu sein, wo doch so viele (fake)news verbreitet werden. Der Konsum von Informationen beschränkt sich immer mehr auf verdauliche (oder schwer verdauliche) kleine Snacks

@m_sandrock

... gerade für Nischenthemen (leider) wie die Solarthermie ist das hilfreich, weil wenige andere Medien vorhanden sind.

@gb_solarthemen

... es ist ein Medium, mit dem Solarier die Hoffnung haben können, an Multiplikatoren/Politiker/Medienarbeiter ranzukommen, an die sie sonst nicht rankommen. Fakt ist: auf diesem Kanal kannst Du viele Leute direkt erreichen, aber deren Aufmerksamkeit teilst Du Dir mit unglaublich vielen anderen Informationsreizen.

@Strombaron

...Twitter ist im englischsprachigen Raum in der Wissenschaft sehr gebräuchlich, es liefert brandaktuelle Informationen zu Themen, Projekten und Initiativen aber auch eindrucksvolle interaktive Grafiken, die man so nie Printmedien finden kann, Liveübertragungen und eine einfache Möglichkeit Aktionen und Initiativen zu unterstützen

N.N.

... weil Menschen Herdentiere sind und wenn viele was liken, liken es noch mehr. Und was man ständig wiederholt und unter „Freunden“ teilt, wird dann auch mehr geglaubt.