

Hochschule Aalen-Technik und Wirtschaft

Optik und Mechatronik

Human Centricity

Information Design

Simon Feldmann

3005165

Shitstorms

Und wie können Privatleute darauf reagieren?

Hausarbeit

Hochschule Aalen-Technik und Wirtschaft

Fakultät: Optik und Mechatronik

Fachbereich: Human Centricity

Studiengang: Information Design

Shitstorms

Und wie können Privatleute auf einen Shitstorm
reagieren?

Hausarbeit

Vorgelegt von Simon Feldmann: 3005165

Erstprüfende/r: Prof. Dr. Karsten Wendland

Zweitprüfende/r: Prof. Dr. Constance Richter

Matrikelnummer: 3005165

Abgabedatum: 29.06.2024

Eidesstattliche Versicherung

Feldmann, Simon

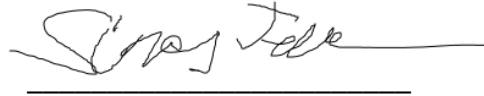
3005165

Information Design

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Schwäbisch Gmünd, 29.06.2024

Ort, Datum

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Simon Feldmann', written over a horizontal line.

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Versicherung	3
1. Einleitung	5
2. Ursachen von Shitstorms	6
2.1 Beispiele	6
3. Sofortige Reaktionen.....	10
3.1 <i>React</i> : Reagieren	11
3.2 <i>Regret</i> : Bedauern	11
3.4 <i>Re-inform</i> : Informieren.....	11
3.5 Zusammenfassung Sofortige Reaktionen	12
4. Shitstorm Skala und Reale Zahlen	7
4.1 90-10-1-Regel.....	9
5. Langfristige Strategien	12
5.1 Dialog aufbauen	13
5.2 Wachsam bleiben.....	13
5.3 Vorbereitet sein	13
5.4 Handlungsrichtlinien festlegen.....	13
5.5 Zusammenfassung Langfristige Strategien	14
6. Handlungsempfehlungen für Privatpersonen bei einem Shitstorm.....	14
7. Praktische Schritte zur Vorbereitung auf mögliche Shitstorms.....	15
8. Antwort auf die Forschungsfrage	15
Literaturverzeichnis	17

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbebild von Fressnapf für das Gewinnspiel	6
Abbildung 2: 90-9-1 Regel Schaubild	10

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Shitstorm-Skala, ein "Wetterbericht für Social Media"	8
Tabelle 2: ING-DiBa Pinnwandeinträge und Kommentaranzahl	9

1. Einleitung

Zu Beginn des Jahres 2012 präsentiert die ING-DiBa, eine der größten deutschen Banken, einen Werbespot mit Dirk Nowitzki, der bereits seit geraumer Zeit als Werbepartner der ING tätig ist. Allerdings ist etwas anders. Die Öffentlichkeit reagiert mit Empörung auf den Spot. Die Reaktionen in Form von negativen Kommentaren und Bewertungen auf YouTube waren äußerst zahlreich von leichter Kritik bis zu heftigsten Beleidigungen. Die Ursache für diese heftige Reaktion der Öffentlichkeit war jedoch ein harmloses Ereignis: Nämlich das Essen einer Scheibe Wurst durch Nowitzki in einer Metzgerei mit dem Satz „Damit du groß und stark wirst“.

Ein Shitstorm ist eine plötzliche, massive und überwiegend negative Reaktion der Online-Community auf ein bestimmtes Ereignis, eine Aussage oder eine Handlung, die als anstößig, unethisch oder unangemessen wahrgenommen wird. (Deutscher Bundestag, 2019) Diese Reaktionen manifestieren sich hauptsächlich in Form von Kommentaren, Beiträgen und Tweets, die eine enorme Reichweite und Dynamik entwickeln können. In der Dissertation von Christian Salzborn wird der Shitstorm als „kollektive Empörung in digitalen Öffentlichkeiten“ beschrieben, die oft durch spezifische Auslöser oder Missverständnisse in Gang gesetzt wird.

Die vorliegende Arbeit widmet sich einer umfassenden Untersuchung des Phänomens des Shitstorms. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei möglichst effektive Strategien zur Reaktion/Prävention darauf zu schließen und der Beantwortung der Frage „Was sollte man selbst in so einer Situation beachten, oder tun das man gar nicht erst in einen Shitstorm gerät“

Zur Beantwortung der Fragestellung werden zunächst die Ursachen, Entwicklungen und Reaktionsmöglichkeiten auf kurze und lange Zeit von Shitstorms untersucht. Anschließend werden reale Fallstudien analysiert, und möglichen Reaktionen gegenübergestellt.

2. Ursachen von Shitstorms

Typische Auslöser für Shitstorms sind ethische Verfehlungen, unangebrachte Aussagen oder Handlungen sowie das Nicht-Einhalten gesellschaftlicher oder auch persönlicher Normen und Werte.

Die darauffolgende Entwicklung von Shitstorms korreliert mit der Verbreitung sozialer Medien, eine besondere Prävalenz hierfür bieten Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram bieten Nutzern die Möglichkeit, ihre Meinung schnell und einfach zu äußern und zu verbreiten. Die Anonymität und die schnelle Vernetzung fördern Empörungswellen und Shitstorms, da die Hemmschwelle für unüberlegte Aussagen bei gegebener Anonymität sehr viel niedriger ist (vgl. Salzborn, 2015, S. 60).

2.1 Beispiele

Wie rasch man unbeabsichtigt negative Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann, verdeutlicht der Shitstorm gegen das Unternehmen Fressnapf im Jahr 2012 eindrücklich. Fressnapf hatte ein Gewinnspiel zur Fußball-Europameisterschaft lanciert, ohne den kritischen Kontext der Tierschutzproblematik in der Ukraine zu berücksichtigen. Die Empörung über die vermeintliche Ignoranz gegenüber dem Tierschutz führte zu einer Flut negativer Kommentare auf der Facebookseite des Unternehmens. Das Unternehmen hatte zu keinem Zeitpunkt die Öffentlichkeit absichtlich provoziert und der Shitstorm wurde auch nicht von einer zweiten Partei initiiert. Der Shitstorm endete mit der Schließung des Gewinnspiels und einer Entschuldigung von Fressnapf (vgl. Salzborn, 2015, S. 217).

Ein Shitstorm ist jedoch nicht nur ein zufällig aufkommendes Phänomen. Für manche sind sie auch ein Instrument des Aktivismus.



Abbildung 1: Werbebild von Fressnapf für das Gewinnspiel (Andreas, 2012)

Ein Beispiel für einen solchen Shitstorm ist derjenige gegen Nestlé aufgrund seiner Palmöl-Einkaufspraktiken. Greenpeace initiierte im Jahr 2010 eine Kampagne, die auf die umweltschädlichen Auswirkungen des Palmölanbaus hinwies. Die daraus resultierende Empörung führte bei Nestlé zu einer Überprüfung der Lieferketten und der Implementierung nachhaltigerer Maßnahmen. Nestlé reagierte mit rechtlichen Schritten gegen Greenpeace und ließ das Kampagnenvideo vom englischen Kanal offline nehmen. Dieser Fall verdeutlicht unter anderem auch die Möglichkeit für NGOs und Aktivisten, Shitstorms gezielt zu nutzen, um Veränderungen in Unternehmen herbeizuführen.

3.Shitstorm Skala und Reale Zahlen

Die Größe von Shitstorms ist nicht einheitlich, sondern kann erheblich variieren und ist nicht einheitlich. In Tabelle 1 werden diese Shitstorms entsprechend ihrer Intensität kategorisiert.

Tabelle 1: Shitstorm-Skala, ein "Wetterbericht für Social Media"

Shitstorm Skala	Social-Media	Medien-Echo
0	Keine kritischen Rückmeldungen	Keine Medienberichte
1	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz	Keine Medienberichte
2	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal	Keine Medienberichte
3	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien
4	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print-Medien
5	Protest einwickelt sich zur Kampagne. Großer Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanal-übergreifende Kettenreaktion.	Ausführlich Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Ungebremsster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.

(Graf and Schwede, 2012)

In Bezugnahme auf, die in Tabelle 1 dargestellten Ergebnisse lässt sich feststellen, dass die Online-Kritik als unkritisch zu bewerten ist. Erst ab der dritten Stufe der Shitstorm-Skala ist von einer kritischen Situation zu sprechen. An dieser Stelle ist zu bemerken, dass auch Salzborn vor einem solchen Szenario warnt. Dabei kann vereinzelt Kritik zu einem Selbstläufer werden, sodass die Personen, die jene Kritik äußern, diese auch an neue Personen herantragen.

Die Tabelle 2 verdeutlicht die Entwicklung der Zahlen.

Tabelle 2: ING-DiBa Pinnwandeinträge und Kommentaranzahl

	Pinnwandeinträge	Kommentare
01.01	0	0
02.01	50	373
03.01	50	193
04.01	90	1661
05.01	77	1377
06.01	50	1197
07.01	64	987
08.01	51	952
09.01	283	2227
10.01	283	2111
11.01	180	1826
12.01	103	1055
13.01	115	759
14.01	64	450
15.01	38	283
16.01	38	424
17.01	25	231
18.01	12	51
19.01	0	38
20.01	0	38

Diese Tabelle beschreibt in Zeitraum vom 1.01 – 20.01.2012 Anzahl der Pinnwandeinträge und Kommentare auf der Facebookseite der DiBa während des Shitstorms 2012 (siehe Einleitung). Signifikant hierbei ist der Zeitraum vom 04.01.-10.01.

Innerhalb eines Tages stieg die Anzahl der Kommentare um ~1450 Beiträge.

3.1 90-10-1-Regel

Dennoch werden Shitstorms häufig als größer wahrgenommen, als sie tatsächlich sind, und die Anzahl der daran beteiligten Personen wird oft überschätzt.

Die sogenannte 90-9-1-Regel beschreibt die Beteiligungsstruktur in Online-Communities.

Demnach konsumieren 90 % der Nutzer lediglich Inhalte, 9 % erstellen oder kommentieren gelegentlich und lediglich 1 % der Nutzer generiert regelmäßig und aktiv Inhalte. Diese Verteilung erfährt eine besondere Relevanz im Kontext von Shitstorms.

In den meisten Fällen wird ein Shitstorm von den 1 % der sehr aktiven Nutzer ausgelöst

und vorangetrieben. Diese kleine, aber sehr engagierte Gruppe von Nutzern beginnt schnell mit der Veröffentlichung kritischer Beiträge und Kommentare, sobald ein kontroverses Ereignis eintritt. Die aktive Beteiligung dieser Nutzer führt in der Regel dazu, dass die negative Stimmung rasch an Dynamik gewinnt. Ihre Beteiligung trägt dazu bei, die negativen Reaktionen weiter zu verbreiten und die Intensität des Shitstorms zu erhöhen.

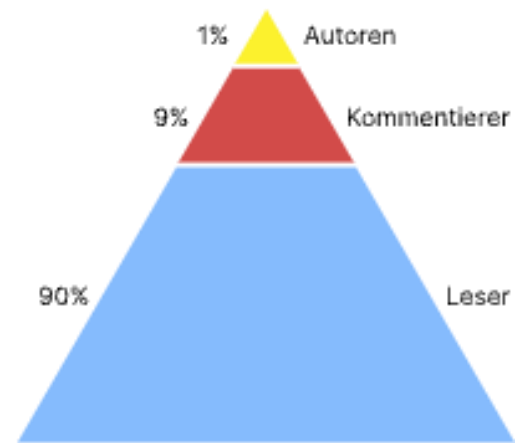


Abbildung 2: 90-9-1 Regel Schaubild
(Eigenes Schaubild)

Obwohl die überwiegende Mehrheit, nämlich 90 % der Nutzer, nur als stille Konsumenten agiert, ist auch sie von den Ereignissen betroffen. Auch wenn sie selbst nicht aktiv an der Diskussion teilnehmen, werden sie durch die hohe Sichtbarkeit und Verbreitung der kritischen Beiträge beeinflusst. Diese passiven Nutzer können ihre Meinung über das betroffene Unternehmen oder die betroffene Person ändern, ohne sich aktiv einzumischen, was die Reichweite und Wirkung eines Shitstorms noch verstärkt.

Die 90-9-1-Regel verdeutlicht somit, wie eine kleine Gruppe von Nutzern einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung und Dynamik innerhalb einer Online-Community haben kann, besonders in kritischen Situationen wie Shitstorms.

4. Sofortige Reaktionen

Eine inadäquate Reaktion kann zu einer Verschlechterung des Images führen. Auch eine Nichtbeachtung der jeweiligen Thematik während des Shitstorms kann als Ignoranz wahrgenommen werden oder den Eindruck erwecken, dass das Problem verschwiegen werden soll.

Daher ist es von besonderer Relevanz, in der frühen Phase des Shitstorms unmittelbare Reaktionen zu zeigen. In diesem Kontext werden seitens des Deutschen Bundestages

folgende Techniken zur unmittelbaren Reaktion genannt (Deutscher Bundestag, 2019, S. 8):
React, Regret and Re-inform

4.1 React: Reagieren

Einen entscheidenden Faktor stellt zunächst die Fähigkeit zur schnellen Reaktion stellt zunächst einen entscheidenden Faktor dar. Es ist von essenzieller Bedeutung, dass eine Beschwerde mit der gebotenen Ernsthaftigkeit behandelt wird. Diese vorläufige Stellungnahme sollte zeitnah durch eine tatsächliche Auskunft ergänzt werden.

4.2 Regret: Bedauern

Des Weiteren ist es von entscheidender Bedeutung, währenddessen ein Gefühl des Bedauerns zu demonstrieren. Ein Satz, der von großer Bedeutung ist, wird von einigen Unternehmen dennoch vermieden: „Es tut uns leid, dass das passiert ist. Wir werden alles tun, damit so etwas nicht noch einmal vorkommt.“ Dabei ist vor allem wichtig, dass ihr Publikum merkt, dass sie es ehrlich meinen. Eine unehrlich wahrgenommene Entschuldigung bewirkt meist eher das Gegenteil, was sie eigentlich erreichen sollte.

4.3 Re-inform: Informieren

Aber auch das Informieren ist von erheblicher Wichtigkeit. Kunden, Follower und Fans müssen auf dem Laufenden gehalten werden, und zwar durch regelmäßige, verständliche und proaktive Informationen. Sollte keine Aussage getroffen werden können, ist dies transparent zu kommunizieren. Beispielsweise kann formuliert werden: „Sobald wir mehr wissen, werden wir Sie umgehend informieren.“ Dieses Versprechen muss selbstverständlich eingehalten werden.

Die Möglichkeit, Nutzerkommentare und -einträge in den sozialen Netzwerken zu löschen, ist abzuwägen. Neben dem erheblichen Aufwand, der während eines „Shitstorms“ mit der Kontrolle der eigenen Online-Präsenz auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter gemäß den eigenen Social-Media-Richtlinien verbunden ist, birgt dies unabwägbare Folgen. So kann das Löschen von Inhalten oder die Zensur

derselben durch die Plattformbetreiber dazu führen, dass die eigene Zielgruppe nicht mehr erreicht wird.

4.4 Zusammenfassung Sofortige Reaktionen

Etwas, was auf jeden Fall innerhalb jedes Statements mitschwingen, sollte ist, dass man sich den Fehler eingesteht, auch wenn es bei machen Situationen persönlich der Meinung ist, dass es sich eher um ein Missverständnis handelt.

Hierbei nur den „Fehler“ einzugestehen, ist zwar ein guter Schritt in die richtige Richtung. Um nun aber die Öffentlichkeit wieder ein wenig auf ihre Seite zu ziehen, müssen sie auch informieren welche Schritte sie unternehmen, um den „Fehler“ zu korrigieren. Jedoch gleichen sich Shitstorms nie ganz genau, deswegen ist es sehr Situationsabhängig, welche Vorgehensweise nötig ist. Salzbauer schreibt dazu:

„Die Entscheidung für einzelne Reaktionsarten (primär: Stellungnahme, Dialog, Entschuldigung oder Beendigung, Löschungen und Sperrungen, Interaktion mit den Medien) wird von den spezifischen Charakteristika des Shitstorms determiniert und lässt sich nicht pauschal bestimmen.“ (Salzborn, 2015, S. 274)

5. Langfristige Strategien

Die Anwendung langfristiger Strategien erfolgt in der Praxis erst nach der Erfahrung eines Shitstorms, wobei das Ziel die Prävention eines weiteren ist. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Betroffenen nun wissen, wie schnell ein Shitstorm über sie hereinbrechen kann. Ein beträchtlicher Anteil davon sind gute Vorbereitungspraktiken. In diesem Kontext sind insbesondere die folgenden Punkte von Relevanz (vgl. Deutscher Bundestag, 2019): Der Aufbau eines Dialogs, die Aufrechterhaltung der Wachsamkeit, die Vorbereitung sowie die Festlegung von Handlungsrichtlinien stellen dabei wesentliche Elemente dar:

5.1 Dialog aufbauen

Es wird empfohlen, den Kontakt aktiv zu halten. Dazu ist es erforderlich, den Dialog zu suchen. Anfragen sollten umgehend und freundlich beantwortet werden, um zu demonstrieren, dass die Anliegen und die zugrunde liegenden Sachverhalte ernst genommen werden.

5.2 Wachsam bleiben

Die Wahrnehmung eines Unternehmens, einer Marke oder einer Person durch die Öffentlichkeit muss kontinuierlich überwacht werden, um etwaige Veränderungen zu erkennen und entsprechend reagieren zu können. „Social-Monitoring-Tools oder -dienstleister überwachen unterschiedliche Kanäle und stellen fest, ob sich eventuell ein Problem abzeichnen könnte.“ (Deutscher Bundestag, 2019, S. 7) Über Facebook und Twitter lässt sich heute relativ zeitnah erkennen, ob Kunden mit Produkten, Dienstleistungen oder den Unternehmenswerten unzufrieden sind.

5.3 Vorbereitet sein

Einrichtung eines kompetenten Social-Media-Teams ist für Institutionen von entscheidender Bedeutung. Diesbezüglich ist zu berücksichtigen, dass das Social-Media-Team über die erforderlichen Ressourcen verfügt. Es ist erforderlich, Szenarien zu entwickeln, die sich mit den Fragen beschäftigen: Welche Szenarien sind denkbar? Die Frage, die sich stellt, ist, wie auf diese Situation reagiert werden soll. Die Frage, wer auf die jeweilige Situation reagieren soll, muss ebenfalls im Vorfeld geklärt werden. Für Privatpersonen gilt im Wesentlichen dasselbe. Diesbezüglich ist jedoch zu berücksichtigen, dass selbst festgelegte Regeln für die eigene Social-Media-Präsenz das Social-Media-Team ersetzen können.

5.4 Handlungsrichtlinien festlegen

Auch das beste und engagierteste Social-Media-Team kann nicht adäquat reagieren, wenn keine Zuständigkeiten definiert sind und keine Ablaufpläne oder ähnliches vorhanden

sind. Daher ist festzulegen, wie im Ernstfall vorgegangen werden soll. In diesem Zusammenhang ist zu definieren, wer im Ernstfall reagieren darf bzw. soll. Es ist zu klären, ob lediglich ein Mitglied des Social-Media-Teams oder alle Mitglieder des Teams reagieren dürfen. Ist ggf. für die nötige Abstimmung im Team gesorgt, sodass der Auftritt nach außen einheitlich ist? Sind die Kontaktdaten der Geschäftsführung im Besitz des Social-Media-Teams? Es empfiehlt sich, auch als Privatperson, Ablaufpläne und Checklisten zu erstellen, die dem Social-Media-Team, oder einem selbst, als Leitfaden dienen (vgl. Salzborn, 2015, S. 102).

5.5 Zusammenfassung Langfristige Strategien

Die Etablierung einer positiven Beziehung zum Zielpublikum stellt einen entscheidenden Faktor für den Aufbau einer wohlwollenden und resistenten Zuhörerschaft dar. Diese wiederum stellt einen wichtigen Faktor bei der Prävention von Shitstorms dar. In diesem Kontext ist auch Imagearbeit von Bedeutung. Durch die Kenntnis der eigenen Wahrnehmung kann beurteilt werden, ob eine Person oder ein Unternehmen Gegenstand von Kritik oder Vorwürfen werden kann. Diese Herausforderung lässt sich als Einzelperson einfacher bewältigen, da die Beziehungen zwischen Menschen und Unternehmen in der Regel weniger emotional sind als die zwischen Personen des öffentlichen Lebens und Unternehmen.

6. Handlungsempfehlungen für Privatpersonen bei einem Shitstorm

Im Falle eines Shitstorms ist es für Privatpersonen zunächst empfehlenswert, Ruhe zu bewahren und nicht impulsiv zu reagieren. Eine besonnene und reflektierte Reaktion, gegebenenfalls unterstützt durch rechtliche Beratung, kann dazu beitragen, die Situation zu entschärfen. Zudem ist es ratsam, eine authentische Entschuldigung auszusprechen und die eigene Sichtweise klar darzustellen. Es empfiehlt sich, sich aktiv in die Diskussion einzubringen und konstruktiv auf Kritik einzugehen, um die eigene Position zu stärken. Dabei sollte man jedoch immer die aktuelle Situation berücksichtigen:

„Welche Strategie gewählt und sinnvoll umgesetzt wird, hängt nicht nur von der Krisensituation ab, sondern auch von der Wahrnehmung der Krise seitens der involvierten Akteure und der daraus resultierenden zugeschriebenen Krisenschuld des Unternehmens.“ (Salzborn, 2015, S. 43).

7. Praktische Schritte zur Vorbereitung auf mögliche Shitstorms

Die Vorbereitung stellt einen entscheidenden Faktor für die erfolgreiche Bewältigung eines Shitstorms dar. Dazu gehört das regelmäßige Monitoring der eigenen Online-Präsenz, die Entwicklung eines Krisenplans sowie die Schulung von Mitarbeitern im Umgang mit sozialen Medien. Ein gut vorbereitetes Krisenteam ist in der Lage, im Ernstfall schnell und effizient zu reagieren. Salzborn betont die Relevanz von Schulungsprogrammen und Simulationsübungen, um die Reaktionsfähigkeit in Krisensituationen zu optimieren.

8. Fazit

Die Betrachtung belegt, dass Shitstorms ein komplexes und dynamisches Phänomen sind, das ein sorgfältiges Krisenmanagement und eine durchdachte Kommunikationsstrategie erfordert. Eine unmittelbare und authentische Reaktion in Kombination mit einer langfristigen Strategie zur Vertrauensbildung stellt eine entscheidende Voraussetzung für die erfolgreiche Bewältigung von Shitstorms dar. Salzborn postuliert, dass eine Kombination aus proaktiven und reaktiven Maßnahmen die besten Ergebnisse liefert.

Die Analyse belegt, dass transparente Kommunikation und authentische Entschuldigungen die effektivsten Maßnahmen darstellen. Langfristige Maßnahmen zur Vertrauensbildung und eine kontinuierliche Stakeholder-Kommunikation stellen eine sinnvolle Ergänzung dar und tragen zur langfristigen Stabilität bei. Salzborn betont die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Herangehensweise, die sowohl kurzfristige als auch langfristige Aspekte berücksichtigt. In Zukunft wird die Relevanz von Shitstorm-

Management weiter zunehmen, da die Verbreitung sozialer Medien und die Vernetzung der Nutzer weiterhin wachsen werden.

Unternehmen und Privatpersonen sind folglich dazu angehalten, sich kontinuierlich weiterzubilden und anzupassen, um den Herausforderungen der digitalen Kommunikation gewachsen zu sein. Salzborn prognostiziert eine weitere Entwicklung der Methoden und Techniken zur Bewältigung von Shitstorms, um den sich ständig verändernden digitalen Landschaften gerecht zu werden.

Literaturverzeichnis

Andreas, S., 2012. Ein Shitstorm bricht über Fressnapf herein. aSignal. URL

<https://asignal.de/facebook-twitter-google/ein-shitstorm-bricht-ueber-fressnapf-herin/> [abgerufen am 6.28.24].

Deutscher Bundestag, 2019. Möglichkeiten im Umgang mit so genannten „Shitstorms“.

Graf, D., Schwede, B., 2012. Shitstorm-Skala. URL

https://cz42.objects.nineapis.ch/feinheit-ch-v2/medialibrary/2012/04/shitstorm-skala_2.pdf [abgerufen am 6.28.24].

Salzborn, C., 2015. Phänomen Shitstorm.

Schindler, M.-C., 2012. ING-DiBa nach dem Shitstorm: Learnings aus dem Wurstkrieg bei

Facebook. mcschindler.com. URL <https://mcschindler.ch/ing-diba-nach-dem-shitstorm-learnings-aus-dem-wurstkrieg-bei-facebook/> [abgerufen am 6.23.24].

Stegbauer, C., 2018. Shitstorms: Der Zusammenprall digitaler Kulturen. Springer-Verlag.