

Bachelorarbeit im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation

Nutzer-Reaktionen auf die Krisenkommunikation von Facebook zu dem weltweiten Dienstausfall am 4. Oktober 2021

Ersteller: Matthias Reitter

Matrikelnummer: 13731618

Betreuerin: Prof. Dr. Anke van Kempen

Semester: Sommersemester 2022

Abgabedatum: 19.12.2022

Abstract

Thema: Nutzer-Reaktionen auf die Krisenkommunikation von Facebook zu dem weltweiten Dienstausfall am 4. Oktober 2021

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Krisenkommunikation von Facebook bezogen auf den Dienstausfall der Facebook, Inc. am 4. Oktober 2021 inhaltlich auszuwerten und dabei mit theoretischen Grundlagen der Krisenkommunikation zu vergleichen. Außerdem sollen die Reaktionen der Facebook-Nutzer:innen auf Twitter in einer quantitativen Inhaltsanalyse analysiert und thematisch kategorisiert werden. Mit den Ergebnissen sollen Rückschlüsse möglich sein, ob die Krisenkommunikation Facebooks die Themen und kommunikativen Reaktionen der Nutzer:innen beeinflusst hat. Dazu wurden die folgenden Forschungsfragen gestellt: Wie hat Facebook die Krise auf Twitter kommuniziert? Welche Themen dominierten die Posts unter #facebookdown vor der ersten Äußerung von Facebook? Welchen Themen dominierten die Antworten auf die Tweets, in denen Facebook die Krise kommunizierte? Gab es eine Veränderung der Themen durch die Krisenkommunikation von Facebook? Mit den Ergebnissen aus der Analyse der Krisenkommunikation sowie der Inhaltsanalyse der Nutzer:innen-Reaktionen wurde nachgewiesen, dass zu Beginn des Ausfalls einige wenige Themen die Nutzer:innenmeinungen dominierten und die Krisenkommunikation Facebooks Anzahl und Anteil der Themen beeinflusste.

Topic: User reactions to Facebook's crisis communication on the global outage on October 4, 2021

The aim of this bachelor thesis is to evaluate Facebook's crisis communication in relation to the service outage of Facebook, Inc. on October 4, 2021 and to compare it with the theoretical foundations of crisis communication. In addition, the reactions of Facebook users on Twitter should be analysed and categorized thematically. The results should enable conclusions to be drawn as to whether Facebook's crisis communication has influenced the topics and communicative reactions of the users. For that, the following research questions were asked: How did Facebook communicate the crisis on Twitter? Which topics dominated the posts under #facebookdown prior to Facebook's first statement? Which topics dominated the answers to the tweets in which Facebook communicated the crisis? Have the topics changed as a result of Facebook's crisis communication? With the results from the analysis of the crisis communication as well as the content analysis of the user reactions, it was proven that at the beginning of the outage, a few topics dominated the user opinions and that Facebook's crisis communication influenced number and share of topics.

Erklärung i. S. des § 35 Abs. 7 RaPO

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benützt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

München, 19. Dezember 2022

Inhalt

1 Einleitung								
	1.1	Pro	blemstellung	1				
	1.1.	.1	Thema	1				
	1.1.	.2	Hypothese	2				
	1.1.	.3	Forschungsfragen	3				
1.2 F		Rel	Relevanz des Themas					
	1.3	Zie	Zielsetzung					
	1.4	Abo	grenzung	5				
2	Met	thod	ische Grundlagen	8				
	2.1	The	eoretische Grundlagen in der Krisenkommunikation	8				
	2.2	Aus	swahlverfahren	9				
	2.2	.1	Reaktionen vor der Krisenkommunikation (Phase 1)	10				
	2.2	.2	Reaktionen auf die Krisenkommunikation (Phase 2-4)	11				
	2.3	Ge	wichtung	12				
	2.4	Co	desystem	13				
3	Erh	ebur	ng der Daten	16				
	3.1	Exp	oort und Aufbereitung der Tweets	16				
	3.2	Co	dierung der Nutzer:innen-Reaktionen	17				
	3.3	Erv	veiterung des Codebuches	19				
	3.4	Ber	rechnung der Verteilung	20				
	3.5	Vis	ualisierungen	20				
4	Aus	wer	tung und Interpretation der Ergebnisse	21				
	4.1	Ana	alyse und Interpretation der Krisenkommunikation	21				
	4.1	.1	Tweet 1	21				
4.1.		.2	Tweet 2	23				
	4.1	.3	Tweet 3	25				
	4.2	Ana	alyse und Interpretation der Nutzer:innen-Reaktionen	25				
	4.2	.1	Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 1	25				

4.2	2.2	Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 2	29			
4.2	2.3	Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 3	33			
4.2	2.4	Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 4	38			
4.3	Zus	ammenfassung der Ergebnisse im Gesamt-verlauf der Krise	42			
5 Dis	skussi	on	45			
6 Faz	zit		47			
Literatu	ırverz	eichnis	49			
Tabelle	nverz	eichnis	54			
Abbildu	ingsve	erzeichnis	55			
Anhang	Anhang56					

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

1.1.1 Thema

Die Meta Platforms, Inc. (bis Ende Oktober 2021 Facebook, Inc.) ist als Inhaberin von sozialen Netzwerken und Messenger-Diensten wie Facebook, Instagram, Facebook Messenger und WhatsApp eine tragende Säule in der Kommunikation zwischen Menschen weltweit. Im Januar 2022 belegten Metas Netzwerke im weltweiten Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger die Plätze eins (Facebook), drei (WhatsApp) und vier (Instagram), mit zusammengerechnet 6,388 Milliarden Nutzer:innen.¹ Am 4. Oktober 2021 waren diese Dienste für Nutzer:innen nicht erreichbar: Eine fehlerhafte DNS-Konfiguration führte zu einem weltweiten Ausfall der Facebook-Dienste.² Der Ausfall begann gegen 17:39 Uhr MESZ (15:39 UTC)³, die meisten Nutzer:innen konnten am 5. Oktober gegen 0 Uhr MESZ (22:00 UTC) wieder auf die Dienste zugreifen. Das Ende der Störung ist nicht genau definierbar, da die Dienste nicht für alle Nutzer:innen zeitgleich wieder verfügbar waren. Der Grund dafür war, dass Facebook die Server nacheinander neu starten musste, um einen Stromausfall durch eine zeitgleiche Inbetriebnahme zu verhindern.⁴ Facebook verkündete das Ende der Störung am 5. Oktober um 0:33 Uhr MESZ, weshalb dieser Zeitpunkt in dieser Arbeit als Störungsende angesehen wird.

Um die Nutzer:innen der Facebook-Dienste als betroffene Teilöffentlichkeit über die Störung zu informieren, war die Krisenkommunikation elementar. Durch eine öffentliche Krise, in dieser Arbeit der Ausfall der Facebook-Dienste, kann für das betroffene Unternehmen ein erheblicher Reputationsschaden bei den Anspruchsgruppen entstehen.⁵ Durch erfolgreiche Krisenkommunikation kann das Unternehmen jedoch die öffentliche Wahrnehmung der Krise beeinflussen und den entstandenen Reputationsschaden begrenzen. Für eine erfolgreiche Krisenkommunikation ist unter anderem eine schnelle Versorgung der Anspruchsgruppen mit Informationen notwendig. Dafür eignen sich soziale Netzwerke, da sie eine Kommunikationsplattform bieten, über die Teilöffentlichkeiten schnell erreicht werden können.⁶

¹ Vgl. We Are Social, Hootsuite & DataReportal (2022).

² Vgl. Zivadinovic (2021).

³ Vgl. Madory (2021).

⁴ Vgl. Zivadinovic (2021).

⁵ Vgl. Thießen (2011), S. 99.

⁶ Vgl. Einwiller & Gratz (2018), S. 117.

Im Zuge des Facebook-Ausfalls fand diese Krisenkommunikation über das konkurrierende soziale Netzwerk Twitter statt. Neben den Tweets durch offizielle Unternehmensaccounts und einen leitenden Mitarbeiter wurden auch Posts von Nutzer:innen unter dem Hashtag #facebookdown und als Antworten auf die Tweets von Facebook auf dieser Plattform veröffentlicht.

In dieser Bachelorarbeit soll geprüft werden, ob die Krisenkommunikation Facebooks einen Einfluss auf die Reaktionen der Nutzer:innen auf den Dienstausfall hatte. Hierfür werden sowohl die Krisenkommunikation Facebooks und seiner Mitarbeiter:innen als auch die Äußerungen der Nutzer:innen und die dominierenden Themen zu #facebookdown im Untersuchungszeitraum von September bis Oktober 2022 betrachtet.

Da Meta zum Zeitpunkt des Ausfalls noch den Namen Facebook, Inc. trug, wird der Konzern in dieser Bachelorarbeit Facebook, Inc. oder verkürzt Facebook genannt.

1.1.2 Hypothese

Im Jahr 2022 wurde eine Studie von Liao und Sundar veröffentlicht, die sich mit den Themen in den Nutzer:innen-Reaktionen auf den Facebook-Ausfall befasst. Darin wurden 223.815 Tweets, die im Zeitraum des Ausfalls unter dem Hashtag #facebookdown gepostet wurden, untersucht. Dabei konzentrierten sich die Meinungen der Nutzer:innen in zehn großen Themen.⁷ In diesen zehn Themen konnte ein Großteil der Nutzer:innen-Reaktionen dargestellt werden.⁸ Ausgehend von den Ergebnissen der Studie von Liao und Sundar und den eingangs definierten Zielen und Funktionen von Krisenkommunikation, die öffentliche Wahrnehmung einer Krise zu beeinflussen, ergibt sich die folgende Hypothese:

Ab Beginn des Dienstausfalls dominierten einige wenige Themen die Tweets unter dem Hashtag #facebookdown. Dabei beeinflusste die Krisenkommunikation Facebooks die mit dem Facebook-Ausfall verknüpften Themen.

⁷ Vgl. Liao & Sundar (2022), S. 1.

⁸ Vgl. ebd., S. 5.

1.1.3 Forschungsfragen

Von dieser Hypothese ausgehend sollen die nachfolgenden Forschungsfragen in dieser Bachelorarbeit beantwortet werden:

- 1. Wie hat Facebook die Krise auf Twitter kommuniziert?
- 2. Welche Themen dominierten die Posts unter #facebookdown vor der ersten Äußerung von Facebook?
- 3. Welche Themen dominierten die Antworten auf die Tweets, in denen Facebook die Krise kommunizierte?
- 4. Gab es eine Veränderung der Themen durch die Krisenkommunikation von Facebook?

1.2 Relevanz des Themas

Wie eingangs erwähnt, haben sich soziale Netzwerke und Messenger-Dienste in den vergangenen Jahren zu wichtigen digitalen Kommunikationskanälen etabliert. Vor diesem Hintergrund erwarten Nutzer:innen, dass diese Kommunikationskanäle stabil und zuverlässig funktionieren und jederzeit verfügbar sind. Sollte das, wie im Beispiel des Facebook-Ausfalls, nicht der Fall sein, ist eine gelungene Krisenkommunikation erforderlich, um die Nutzer:innen über Grund, Dauer und Folgen der Störung zu informieren.

Besonders in der digitalen Welt ist eine funktionierende Krisenkommunikation wichtig, da insbesondere in sozialen Medien im Krisenfall eine Sturmflut von negativen Reaktionen, ein sogenannter Shitstorms, entstehen kann.⁹ Neben Shitstorms können auch andere ungewollte Reaktionen auftreten, wie Falschmeldungen und Verschwörungstheorien. Auch diese können sich negativ auf Image, Reputation und letztlich auch auf den Wert eines Unternehmens auswirken.

Des Weiteren kann bei Twitter durch eine Vielzahl an Posts ein Hashtag in die Trends gelangen, wie es bei #facebookdown geschehen ist. Die Themen unter diesem Hashtag, die auch negative Äußerungen gegen das betroffene Unternehmen enthalten können, werden den User:innen vorgeschlagen und können, je nach Ausmaß und Relevanz, auch den Weg in Online- oder Printmedien finden.

⁹ Vgl. Störmer (2022), S. 152 f.

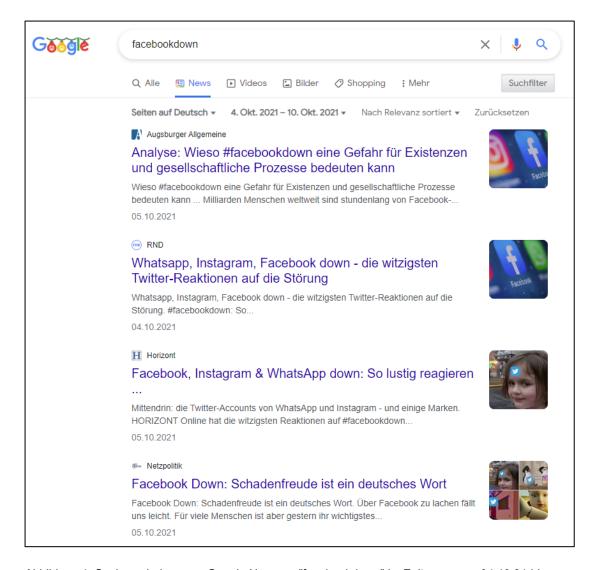


Abbildung 1: Suchergebnisse von Google News zu "facebookdown" im Zeitraum vom 04.10.21 bis 06.10.21 (Stand: 10.12.2022)

Werden diese negativen Reaktionen in den sozialen Netzwerken in der Berichterstattung aufgegriffen, kann der Ruf des betroffenen Unternehmens geschädigt werden.¹⁰

Auch wenn der Facebook-Ausfall bereits im Jahr 2021 stattfand, dienen dieses Ereignis und die dazugehörige Kommunikation als exemplarische Fallstudie, deren Ergebnisse auch auf mögliche zukünftige Krisen eines sozialen Netzwerks oder Messenger-Dienstes übertragen werden können.

Darüber hinaus existieren bisher kaum Untersuchungen, inwiefern Krisenkommunikation in sozialen Medien die Antwortkommunikation der betroffenen Öffentlichkeiten, die sogenannte "secondary crisis communication", beeinflusst.¹¹ Diese Bachelorarbeit soll dazu weitere Erkenntnisse erbringen.

¹⁰ Vgl. Schmid (2014), S. 277.

¹¹ Vgl. Schultz & Utz (2014), S. 336 f.

1.3 Zielsetzung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Krisenkommunikation von Facebook in einem begrenzten Zeitraum und bezogen auf ein einmaliges Ereignis inhaltlich auszuwerten und dabei mit theoretischen Grundlagen der Krisenkommunikation zu vergleichen. Außerdem sollen die Reaktionen der Facebook-Nutzer:innen auf Twitter analysiert und thematisch kategorisiert werden.

Mit den erarbeiteten Daten sollen Rückschlüsse möglich sein, ob die Krisenkommunikation Facebooks die Themen und kommunikativen Reaktionen der Nutzer:innen auf Twitter beeinflusst hat.

1.4 Abgrenzung

Für die Auswertung der Krisenkommunikation des Facebook-Konzerns werden ausschließlich Posts auf Twitter (Tweets) herangezogen, ebenso für die Auswertung der Nutzer:innen-Reaktionen.

Die Kommunikation Facebooks auf Twitter fand sowohl auf der offiziellen Twitter-Seite des Konzerns (@facebook, inzwischen @Meta), als auch auf den offiziellen Seiten der verschiedenen sozialen Netzwerke und Messenger-Dienste statt, die Teil des Facebook-Konzerns sind. Nachfolgend eine Auflistung der drei Tweets, die für die Untersuchung der Krisenkommunikation und für die Analyse der Antworten herangezogen werden.

Tweet 1: Am 4. Oktober 2021 um 18:22 Uhr¹² postete Meta (Facebook, Inc.) den ersten Tweet, in dem Facebook zu dem Ausfall kommuniziert:



Abbildung 2: Tweet von Meta (Facebook, Inc.) [@Meta], 04.10.21 18:22 Uhr

Tweet 2: Am 4. Oktober 2021 um 21:52 Uhr postete der Facebook-Mitarbeiter Mike Schroepfer einen Tweet zu dem Facebook-Ausfall. Zum Zeitpunkt des Ausfalls arbeitete Schroepfer als Chief-Technology-Officer (CTO) bei Facebook.

¹² Soweit nicht anders angegeben sind alle Zeitangaben in MESZ.



Abbildung 3: Tweet von Mike Schroepfer [@schrep], 04.10.2021 21:52 Uhr

Da dieser Tweet von Facebook retweetet und somit zu der Timeline von @Meta hinzugefügt wurde, wird auch dieser Tweet in die Analyse aufgenommen, obwohl er nicht von einem offiziellen Unternehmensaccount stammt.

Tweet 3: Am 5. Oktober 2021 um 0:33 Uhr postete Facebook den letzten Tweet zu dem Dienstausfall:



Abbildung 4: Tweet von Meta (Facebook, Inc.) [@Meta], 05.10.2021 0:33 Uhr

Neben der Konzern-Seite @Meta kommunizierte Facebook unter anderem auch auf @WhatsApp und @facebook. Da sich die Tweets inhaltlich überschneiden, werden für die Inhaltsanalyse und die Auswertung der Nutzer:innen-Reaktionen lediglich die Kommentare unter den Posts von @Meta verwendet.



Abbildung 5: Tweet von WhatsApp [@WhatsApp], 04.10.21 18:16 Uhr



Abbildung 6: Tweet von Facebook [@facebook], 04.10.21 18:16 Uhr

2 Methodische Grundlagen

In diesem Kapitel werden zunächst die theoretischen Grundlagen der Krisenkommunikation behandelt, auf die in der Auswertung der Krisenkommunikation Facebooks zurückgegriffen wird. Anschließend werden die methodischen Grundlagen und die Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse der Nutzer:innen-Reaktionen erläutert.

2.1 Theoretische Grundlagen in der Krisenkommunikation

In der Kommunikationswissenschaft existieren verschiedene Regeln und Beschreibungen, was eine erfolgreiche Krisenkommunikation ausmacht. Merten hat diese verschiedenen Aspekte in einer Faustformel zusammengefasst, laut der es relevant ist, "[...] im Krisenfall 1) schnell, 2) proaktiv, 3) widerspruchsfrei und 4) wahrhaftig zu kommunizieren."¹³

Schnelle und proaktive Kommunikation ist relevant, damit das Unternehmen selbst in der Hand hat, was und wie zu der Krise kommuniziert wird. 14 Wenn das Unternehmen sich dazu entschließt, kein Statement abzugeben, signalisiert es durch das Schweigen, dass es nicht zu der Krise kommunizieren möchte (gemäß des ersten Axioms nach Paul Watzlawick: "Man kann nicht nicht kommunizieren"). Durch eine ausbleibende oder unvollständige Krisenkommunikation kann das Unternehmen seine Integrität einbüßen. 15 Außerdem kann eine ausbleibende Krisenkommunikation dazu führen, dass die Informationslücke stattdessen durch Spekulationen oder Fake-News gefüllt wird. 16 Durch die Dynamik, die Fake-News besonders in sozialen Medien entwickeln können, kann das Unternehmen diese Falschmeldungen unter Umständen nicht mehr stoppen, wodurch diese in der öffentlichen Wahrnehmung letztlich präsenter sein können als die Wahrheit. 17

Darüber hinaus sollte das Unternehmen **widerspruchsfrei** kommunizieren. Dazu sollte die Krisenkommunikation dem One-Voice-Prinzip folgen, um zu verhindern, dass unterschiedliche Abteilungen und Akteur:innen des Unternehmens sich gegenseitig widersprechen und so einen Vertrauensverlust verursachen.¹⁸

_

¹³ Merten (2014), S. 166.

¹⁴ Vgl. Merten (2014), S. 168.

¹⁵ Vgl. Riecken (2008), S. 214.

¹⁶ Vgl. Schreyögg & Ostermann (2014), S. 132.

¹⁷ Vgl. Meißner (2019), S. 160 f.

¹⁸ Vgl. Hättich (2009), S. 48.

Ein weiterer Aspekt für erfolgreiche Krisenkommunikation ist, **wahrhaftig** zu kommunizieren. Dabei sollte das Unternehmen die betroffenen Teilöffentlichkeiten einerseits schnell informieren, andererseits aber keine Informationen verschweigen. Werden Informationen, egal ob bewusst oder unbewusst, nicht kommuniziert, kann ein Vertrauensverlust bei den Teilöffentlichkeiten entstehen, wobei Vertrauen der Grundstein erfolgreicher Krisenkommunikation ist. ¹⁹

Neben diesen Aspekten für eine erfolgreiche Krisenkommunikation existieren verschiedene Strategien, um in Krisen zu kommunizieren. Zwei dieser Strategien werden im Folgenden erläutert.

Das Unternehmen kann sich für eine **defensive Kommunikationsstrategie** entscheiden. Bei dieser Strategie hält das Unternehmen Tatsachen zur Krise zurück oder dementiert sie²⁰, was allerdings im Widerspruch zur wahrhaftigen Kommunikation steht. Die defensive Kommunikationsstrategie sollte nur eingeschlagen werden, wenn die Ursache der Krise für die Betroffenen nicht klar erkennbar ist²¹ und dem Unternehmen so keine explizite Verantwortung zugeschrieben werden kann.

Dem gegenüber steht eine **entgegenkommende Kommunikationsstrategie**. Hierbei übernimmt das Unternehmen Verantwortung für die Krise, entschuldigt sich bei den Betroffenen und versichert Maßnahmen, um die Krise zu beheben.²²

2.2 Auswahlverfahren

Für die Überprüfung der Themenverteilung und Veränderung der Themen in den Nutzer:innen-Reaktionen wird eine quantitative Inhaltsanalyse der Tweets durchgeführt. Dabei besteht die Grundgesamtheit aus allen Nutzer:innen der Facebook-Dienste, die von dem Dienstausfall betroffen waren und dazu auf Twitter kommuniziert haben. Die Grundgesamtheit ist jedoch nur schwer in Zahlen zu bestimmen, da nicht klar ist, wie viele der über sechs Milliarden Nutzer:innen der Facebook-Dienste zum Zeitpunkt des Ausfalls aktiv, also tatsächlich betroffen waren, und auf welche Art und Weise (mit oder ohne Hashtags, mit eigenen Tweets, mit Antworten oder mit Likes) sie auf den Ausfall reagiert haben. Da aufgrund der großen Menge an Tweets keine Vollerhebung möglich ist, wird in dieser Arbeit eine Teilerhebung durchgeführt.

¹⁹ Vgl. Riecken (2008), S. 212.

²⁰ Vgl. Plankert (2009), S. 12.

²¹ Vgl. Rünzler & Weitzl (2018), S. 58.

²² Vgl. Einwiller & Gratz (2018), S. 117.

Für diese Teilerhebung werden zunächst alle verfügbaren Tweets betrachtet. Anschließend werden sie gemäß der folgenden **Auswahlkriterien** gefiltert:

- Tweet wurde auf Englisch verfasst
- Tweet enthält keine Mediendateien wie Bilder, Videos oder GIFs²³
- Tweet wurde am 4. oder 5. Oktober 2021 gepostet

Trifft eines der Auswahlkriterien für einen Tweet nicht zu, wird der Tweet übersprungen und der nächste Tweet ausgewählt, der den Auswahlkriterien entspricht.

Nachfolgend wird die Vorgehensweise in den einzelnen Phasen des untersuchten Zeitraums beschrieben. Dabei wurden vier Phasen festgelegt:

- Phase 1: der Zeitraum vor Beginn der Krisenkommunikation
- Phase 2: die erste Krisenkommunikation Facebooks am 4. Oktober 2021 um 18:22 Uhr
- Phase 3: die zweite Krisenkommunikation von Mike Schroepfer am
 4. Oktober 2021 um 21:52 Uhr
- Phase 4: die dritte und abschließende Krisenkommunikation von Facebook am 5. Oktober 2021 um 0:33 Uhr

2.2.1 Reaktionen vor der Krisenkommunikation (Phase 1)

Für die Untersuchung der Nutzer:innen-Reaktionen auf den Facebook-Ausfall, bevor die Krise kommuniziert wurde, werden alle Tweets herangezogen, die unter dem Hashtag #facebookdown am 4. Oktober 2021 zwischen 17:39 Uhr (Störungsbeginn) und 18:16 Uhr (erster Tweet von Facebook) gepostet wurden. Über den Dienst Vicinitas.io konnten alle rund 17.000 Tweets, die in diesem Zeitraum gepostet wurden, in eine Excel-Datei exportiert werden. Von diesen exportierten Tweets werden alle Tweets ausgewählt, die mindestens 50 Likes erhalten haben. Damit ergibt sich eine Zahl von 22.640 Likes auf die Tweets, die in die Analyse miteinfließen. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Anzahl der Likes der Anzahl an Personen entspricht, die ihre Meinung in den Tweets vertreten sehen, aber nicht aktiv mittels eigenem Tweet an der Konversation teilgenommen haben. Damit übersteigt die Zahl der Personen, die ihre Meinung in der Tweet-Auswahl mit "passiver" Kommunikation abgeben hat, die Zahl der Personen, die aktiv mit einem eigenen Tweet kommuniziert hat.

²³ In diesem Fall wäre eine Bildanalyse notwendig. In dieser Arbeit wird jedoch eine reine Textanalyse durchgeführt. Der Inhalt des Tweets muss also dem Text entnehmbar sein.

Darüber hinaus wurde ein Puffer eingebaut, um neben den in der Sozialwissenschaft üblichen fünf Prozent Irrtumswahrscheinlichkeit²⁴ weitere Meinungen von Nutzer:innen aufzunehmen, die nicht zu den Meinungsführer:innen²⁵ dazuzählen.²⁶

2.2.2 Reaktionen auf die Krisenkommunikation (Phase 2-4)

Für die Antworten auf die Krisenkommunikation Facebooks war diese Vorgehensweise aus technischen Gründen nicht möglich, denn unter den Krisenkommunikation-Tweets wird nur ein kleiner Teil der Antwort-Tweets (Replies) angezeigt (z. B. weniger als 200 bei einer Gesamtanzahl von über 40.000 Replies). Twitter lädt dann keine weiteren Antworten mehr und ein erneutes Scrollen, um weitere Antworten zu laden, ist nicht mehr möglich. Die angezeigten Antwort-Tweets wurden manuell von der Twitter-Webseite kopiert und in eine Excel-Datei eingefügt. Das Problem hierbei bestand darin, dass neben der kleinen Auswahl an Replies auch keine konstante Reihenfolge innerhalb der Replies existiert. Die Reihenfolge und Auswahl der angezeigten Tweets kann sich von Nutzer:in zu Nutzer:in unterscheiden, da der Twitter-Algorithmus diese beeinflusst. Das Problem dabei ist, dass die genaue Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen nicht bekannt ist²⁷, wodurch die Auswirkungen der Algorithmen auf diese Untersuchung nicht ersichtlich sind.

Um aufgrund der eingeschränkten Anzahl an exportierbaren Replies trotzdem eine Stichprobengröße zu erhalten, die umfangreich genug für eine Analyse ist, werden alle Replies herangezogen, die den Auswahlkriterien entsprechen. Außerdem werden nur die Antworten auf die drei in Kapitel 1.4 Abgrenzung erwähnten Tweets verwendet. So soll sichergestellt werden, dass die Nutzer:innen Facebooks Kommunikation wahrgenommen haben und sich in ihren Reaktionen auf diese beziehen.

Es werden sowohl Tweets mit hoher Like-Anzahl als auch Tweets mit wenigen oder gar keinen Likes ausgewählt, um ein breites Meinungsspektrum abzudecken. Hintergrund dieser Entscheidung ist, dass der Twitter-Algorithmus Tweets mit vielen Interaktionen (Likes, Retweets und Antworten) vor Tweets mit wenigen Interaktionen anzeigt.²⁸ Dies kann jedoch das Gesamtbild der Untersuchung verzerren, da Nutzer:innen so ihre eigene Meinung in den Top-Tweets nicht wiederfinden. Tweets mit

²⁴ Vgl. Brosius et al. (2016), S. 65.

²⁵ Vgl. Jungnickel & Maireder (2015), S. 307.

²⁶ Jungnickel und Maireder beschreiben Meinungsführer:innen als Intermediäre, die Inhalte aus Massenmedien in sozialen Netzwerken teilen und deren Posts eine hohe Interaktionsrate aufweisen. Im Kontext dieser Arbeit werden Meinungsführer:innen aber auch als Twitter-Nutzer:innen angesehen, die ein verifiziertes Profil haben und dadurch eine größere Anzahl an Follower:innen und dadurch auch ein eigenes Netzwerk besitzen.

²⁷ Vgl. Schumann et al. (2015), S. 14.

²⁸ Vgl. Twitter (o. D.)

vielen Likes werden ausgewählt, da nicht alle Nutzer:innen ihre Meinung in einem eigenen Post mitteilen, sondern diesem auch mit passiver Kommunikation (Likes) zustimmen können.

2.3 Gewichtung

Vor diesem Hintergrund muss auch über eine Gewichtung der Likes nachgedacht werden. Hierfür ergeben sich folgende Möglichkeiten:

- ein Tweet, der beispielsweise 200 Likes erhalten hat, wird wie 200 einzelne Tweets gewertet, da dieser der Meinung von 200 Personen entspricht
- es werden nur Tweets ausgewählt, die eine Mindestanzahl an Likes haben
 (z. B. mindestens 100 Likes)
- die Tweets werden unabhängig von ihren Likes betrachtet, jeder Tweet hat die gleiche Gewichtung

Letztlich wird für die Auswertung der Nutzer:innen-Reaktionen die unter 1. beschriebene Vorgehensweise zur Gewichtung verwendet. Würden wie in 2. beschrieben nur Tweets verwendet, die eine bestimmte Mindestanzahl an Likes besitzen, würde das die Auswahl der zur Verfügung stehenden Tweets, insbesondere der Replies, beschränken und die Relevanz der Stichprobengröße vermindern. Würden wie in 3. beschrieben alle Tweets unabhängig von ihrer Like-Anzahl gewichtet und verwendet, würde dies das Ergebnis zur Themenverteilung insofern beeinflussen, als ein Tweet mit drei Likes dann gleichwertig wäre mit einem Tweet mit 300 Likes, obwohl letzterem deutlich mehr Menschen zustimmten.

Jeder Tweet wird mit dem Wert 1 gewichtet. Anschließend wird die Anzahl der Likes, die dieser Tweet erhalten hat, dazu addiert. Damit ergibt sich die folgende, selbst festgelegte Formel zur Gewichtung von Tweets:

$$f(Gewichtung) = 1 + Anzahl Likes$$

Ein Tweet, der mehrere Themen enthält und dem somit mehr als ein Code zugewiesen wird, wird in der Analyse als eigenständiger Tweet betrachtet. Wird also beispielsweise einem Tweet mit 100 Likes der Code X und der Code Y zugewiesen, so wird dieser Tweet einmal mit Code X und einer Gewichtung von 101 und einmal mit Code Y und Gewichtung 101 in die Analyse aufgenommen. Es wird davon ausgegangen, dass Nutzer:innen mit einem Like dem gesamten Inhalt des Tweets, also allen darin enthaltenen Themen zustimmen.

Wie bereits erwähnt wurde zeigen alle exportierten Tweets, unabhängig davon, ob sie von Vicinitas oder manuell exportiert wurden, nur eine Momentaufnahme von September bis Oktober 2022. Die Zahl der Likes kann zwischenzeitlich sowohl nach oben als auch nach unten variiert sein: Weitere Nutzer:innen könnten den Tweets ein Like gegeben haben, wodurch die Anzahl an Likes seit dem Export der Daten gestiegen wäre. Die Anzahl der Likes könnte aber auch gesunken sein, da zum Beispiel Twitter-Accounts seitdem gelöscht worden sein könnten (durch die Nutzer:innen selbst oder durch Twitter).

2.4 Codesystem

In der quantitativen Inhaltsanalyse zur Prüfung der Forschungsfragen 2 bis 4 wird betrachtet, ob es bei diesen Tweets eine thematische Überschneidung gibt und wie sich diese Themen kategorisieren lassen. Dafür werden die vorher ausgewählten Tweets mit der Software MAXQDA codiert. Die Begriffe Codes und Kategorien werden in dieser Arbeit gleichbedeutend verwendet, da beide Begriffe in der Fachliteratur zur Datenanalyse nicht einheitlich verwendet werden.²⁹

Kategorien lassen sich, je nach Funktion, in verschiedene Arten unterscheiden, beispielsweise in Fakten-Kategorien, evaluative Kategorien oder inhaltliche und thematische Kategorien.³⁰ In dieser Arbeit werden thematische Kategorien verwendet, durch die die Tweets, basierend auf ihrem Inhalt, thematisch eingeordnet werden.

Im Folgenden werden die elf Hauptcodes für die thematische Kategorisierung aufgelistet. Ein detailliertes Codebuch ist im Anhang (S. 56–59) enthalten.

Digital Detox

Tweets, in denen der Facebook-Ausfall positiv bewertet wird bzw. in denen gewünscht wird, dass der Facebook-Ausfall länger anhält

Finanzen

Tweets, in denen z. B. durch den Facebook-Ausfall entstehende finanzielle Schäden für Unternehmen, Regressforderungen oder der Einfluss des Ausfalls auf den Kurs der Facebook-Aktie thematisiert werden

Hacker

Tweets, die Hacker bzw. vermeintliche Hackerangriffe auf Facebook, seine Dienste und auf Nutzer:innen-Accounts thematisieren

Krisenkommunikation

Tweets, die direkt auf die Krisenkommunikation Facebooks Bezug nehmen, indem Tweets von Facebook wörtlich zitiert und kommentiert werden

²⁹ Vgl. Rädiker & Kuckartz (2019), S. 68 f.

³⁰ Vgl. Rädiker & Kuckartz (2019), S. 68.

Mark Zuckerberg

Tweets, die sich mit dem Gründer und Geschäftsführer der Facebook, Inc. auseinandersetzen

Sozialleben

Tweets, in denen Nutzer:innen den Einfluss des Facebook-Ausfalls auf das Sozialleben, z. B. in Bezug auf den Kontakt zu Freunden, Familie und Partner:in thematisieren

Support

Tweets, in denen technische Unterstützung von Facebook gefordert wird oder in denen der Support von Facebook thematisiert wird

• Technische Probleme

Tweets, in denen das technische Problem, das zu dem Ausfall geführt hat, thematisiert wird oder in denen weitere Informationen zur Ursache des technischen Problems/Ausfalls gefordert werden

Twitter

Tweets, in denen das konkurrierende soziale Netzwerk Twitter thematisiert wird oder in denen hervorgehoben wird, dass Facebook Twitter als Plattform für die Krisenkommunikation verwendet

Whistleblowerin

Tweets bezugnehmend auf die Whistleblowerin und ehemalige Facebook-Produktmanagerin Frances Haugen, die 2021 interne Dokumente von Facebook veröffentlichte und Vorwürfe gegen den Konzern erhob³¹

Sonstiges

Tweets, die nicht kategorisiert werden können, da kein eindeutiges Thema erkennbar ist oder die keines der anderen Themen enthalten.

Auch wenn Tweets in ihrem zugewiesenen Code übereinstimmen, können sie sich in Inhalt und Framing unterscheiden. Beispielsweise beinhalten Tweets mit dem Code *Hacker* vorwiegend drei verschiedene Themen:

- Tweets, die einen Hackerangriff auf Facebook als Ursache des Ausfalls thematisieren
- Tweets, in denen Nutzer:innen über Hackerangriffe auf ihren Account berichten, die vor dem Ausfall stattgefunden haben
- Tweets, in denen Nutzer:innen über (vermeintliche) Hackerangriffe auf ihren Account berichten, die während des Ausfalls stattgefunden haben

-

³¹ Vgl. Isaac & Frenkel (2021).

Diese drei Themen mögen zunächst verschieden erscheinen, dennoch korrelieren sie: Nutzer:innen, die der Meinung sind, dass ein Hackerangriff für den Ausfall verantwortlich war, könnten sich in ihrer Ansicht bestätigt sehen, wenn sie Tweets anderer Nutzer:innen sehen, die von einem Hackerangriff auf ihr Facebook-Konto während des Ausfalls berichten und vice versa. Ebenso können Tweets zu Hackerangriffen, die vor dem Ausfall stattfanden, für die Nutzer:innen den Anschein erwecken, dass Facebook bereits vor dem Ausfall ein leichtes Ziel für Hackerangriffe war und damit ein Hackerangriff als Ursache des Dienstausfalls logisch erscheint. Daher werden für diese drei teilweise unterschiedlichen Themen keine eigenen Codes angelegt.

3 Erhebung der Daten

In diesem Kapitel wird die Vorgehensweise bei der Erhebung und Codierung der Daten beschrieben. Außerdem werden Erweiterungen des Codebuchs erläutert sowie die Berechnung der Verteilung beschrieben.

3.1 Export und Aufbereitung der Tweets

Für die Inhaltsanalyse der Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 1 wurden nach Anwendung der in *2.2 Auswahlverfahren* beschriebenen Kriterien 45 Tweets ausgewählt. Diese Tweets wurden anschließend in einer Excel-Datei für den Import in MAXQDA aufbereitet. In dieser Excel-Tabelle enthält jede Spalte, neben dem Inhalt des Tweets, jeweils Metadaten des Tweets. Die von dem Analysedienst Vicinitas.io bereitgestellte Excel-Datei enthält Nutzer:innen-Alias, Datum und Uhrzeit der Tweet-Veröffentlichung im UTC-Zeitformat, Anzahl an Likes (Favorites), Retweets, Replies, Zitate (Quotes) sowie die Sprache, in der der Tweet verfasst wurde. Die UTC-Zeitangaben wurden in MESZ konvertiert, um die Tweets dateiübergreifend nach einheitlichen Zeitangaben filtern und sortieren zu können.

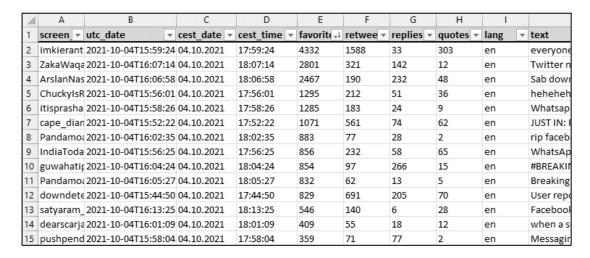


Abbildung 7: aufbereitete Excel-Tabelle mit Daten von Vicinitas.io für den Import in MAXQDA

Da Tabellen nicht direkt in MAXQDA bearbeitet werden können, wurde die Tabelle vor dem Import bereits auf die vorher ausgewählten Tweets reduziert und mit Hilfe der "Sortieren und Filtern"-Funktion in Excel nach Anzahl der Likes pro Tweet sortiert.

Für die Inhaltsanalyse der Nutzer:innen-Reaktionen auf die Krisenkommunikation Facebooks (Phase 2-4) wurde die Vorgehensweise leicht verändert. Da die Antworten auf die Tweets von Facebook, wie bereits erwähnt, nicht von Vicinitas exportiert werden konnten, wurden Tweets, die den Auswahlkriterien entsprechen, manuell

aus der Antwort-Sektion unter den jeweiligen Krisenkommunikation-Tweets kopiert und in eine Excel-Datei eingefügt.

cest_date	cest_time 🔻	favorite +	lang -	text
04.10.2021	18:22:00	11800	EN	Some people?
04.10.2021	18:23:00	2530	EN	Have you tried turning it on and off again?
04.10.2021	18:24:00	2421	EN	Facebook using Twitter advising that their app is down The whole world is affected
04.10.2021	18:23:00	2212	EN	Not some people! It's the whole world!
04.10.2021	18:24:00	1910	EN	Some people? I think it's millions of people 😂
04.10.2021	20:56:00	1836	EN	F*ck you, @Facebook. And f*ck Mark Zuckerberg, too.
04.10.2021	18:29:00	1270	EN	Raise ur hands if you came to Twitter just because Facebook and Instagram aren't wor
04.10.2021	18:28:00	1075	EN	Facebook posting on Twitter that they are having problems is like using the Edge brow
04.10.2021	18:24:00	1034	EN	By some people don't you mean "everybody using Facebook" are down in this outage
				You people have a real problem with transparency. Your having a worldwide outage the
04.10.2021	19:20:00	942	EN	suspicious after the damning 60 Minutes Interview.
04.10.2021	19:39:00	845	EN	No rush. Really.
				(1/2) Look, I'm not being rude or anything but this ain't the first time this has happene
04.10.2021	19:54:00	839	EN	use Instagram, Facebook and Whatsapp for their work (Small Businesses) and this is o
04.10.2021	18:26:00	820	EN	Just when I was about to post about the 60 Minutes interview with Frances Haugens, t
04.10.2021	22:52:00	787	EN	Have you tried to turn it off and on again?
04.10.2021	18:26:00	689	EN	Have you tried reporting a problem?
04.10.2021	20:07:00	648	EN	I disklike Facebook , but today is my birthday and I dislike you even more for going do
04.10.2021	18:32:00	503	EN	Apologize? Shiiiiit, I came here to thank you.
04.10.2021	20:01:00	500	EN	By "some people" do you mean just everyone on the entire planet Earth?
04.10.2021	18:28:00	496	EN	Damn! I started doubting my Internet connection
04.10.2021	19:26:00	492	EN	This is an opportunity to experience our feelings as you delete and ban our Facebook

Abbildung 8: selbst erstelle Tabelle für den Import in MAXQDA

Anders als die Tabelle für die Tweets mit dem Hashtag #facebookdown enthält diese Tabelle nur die für die Untersuchung relevanten Angaben: Datum und Uhrzeit in MESZ, Anzahl an Likes (Favorites), Sprache, Inhalt des Tweets und den Link zu dem jeweiligen Tweet.

3.2 Codierung der Nutzer:innen-Reaktionen

Die aufbereiteten Excel-Tabellen wurden anschließend in MAXQDA als Dokumente importiert. Danach wurden die vorher definierten Codes angelegt.

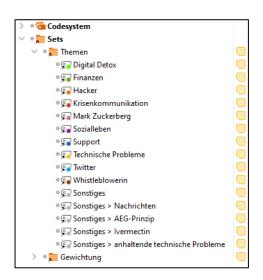


Abbildung 9: Codesystem in MAXQDA

Jeder Code hat eine eigene Farbe, um die einzelnen Codes innerhalb der codierten Segmente besser zuordnen zu können. Außerdem wurde jedem erstellten Code ein Memo hinzugefügt, das weitere Informationen über den jeweiligen Code enthält.

Soweit möglich wurde jedem Tweet mindestens ein Code zugewiesen. Hierfür wurde in den Tabellen jeweils der Text in der Spalte ausgewählt, die den Inhalt des Tweets enthält. Anschließend wurde das markierte Segment codiert. Einige wenige Tweets in Phase 1 enthalten neben englischem Text auch andere Sprachen. In diesen Tweets wurden nur die englischen Segmente codiert.

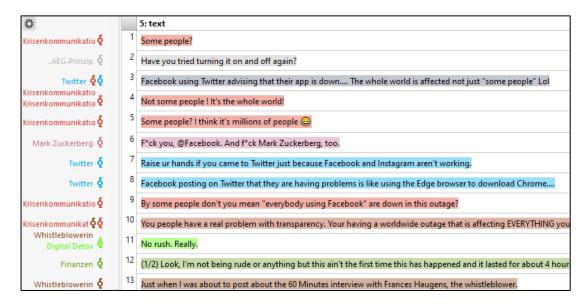


Abbildung 10: codierte Segmente in MAXQDA

Tweets, denen kein Code zugewiesen werden konnte, wurden als *Sonstiges* codiert. In den Auswertungen wird dieser Code *Sonstiges* > / genannt. Die Annahme ist, dass diese Tweets keines der dominierenden Themen enthalten. Dennoch werden auch sie codiert und in die Inhaltsanalyse mitaufgenommen, um die Hypothese prüfen zu können, ob tatsächlich nur einige wenige Themen die Tweets unter dem Hashtag #facebookdown dominierten.

Für die Gewichtung wurden zusätzliche Codes angelegt. Dabei erhielt jeder Tweet einen Code, der die Anzahl der Likes beinhaltet. Eine Gewichtung über die in MAXQDA integrierte "Gewicht ändern"-Funktion war nicht möglich, da nur Werte zwischen 0 und 100 eingestellt werden können. Die Verwendung dieser Funktion hätte zur Folge gehabt, dass die Anzahl der Likes pro Tweet in ein System übertragen werden muss, in dem beispielsweise 3.000 Likes dem Gewicht 30 entsprechen, während 0-100 Likes dem Gewicht 1 entsprechen. Da in dieser Arbeit die Meinungen der Nutzer:innen aber möglichst genau dargestellt werden sollen, wurden die Gewichtungen mit einzelnen Codes verteilt.

3.3 Erweiterung des Codebuches

Für Hauptcode *Sonstiges* wurden Subcodes³² angelegt, um die in dieser Kategorie codierten Tweets genauer differenzieren zu können. Diese Subcodes wurden nicht als eigenständige Hauptcodes angelegt, da ihre Relevanz erst während der Codierung der Tweets festgestellt wurde. Darüber hinaus wurden sie nur zu einem bestimmten Zeitpunkt (z. B. vor Beginn der Krisenkommunikation oder zum Störungsende) verwendet und konnten daher nicht dokumentenübergreifend angewendet werden. Dennoch wurden diese Subcodes verwendet, um eine mögliche Themenveränderung durch die Krisenkommunikation Facebooks belegen zu können. Die Subcodes enthalten häufig Äußerungen, die als humoristisch, spöttisch oder hämisch aufgefasst werden können. Da dies aber nicht bei jedem Tweet, der einem der Subcodes zugewiesen wurde, erkennbar ist, sondern diese Einschätzung vielmehr auf der persönlichen Wahrnehmung des Autors beruht, wurden diese Subcodes unter *Sonstiges* gruppiert, anstatt ihnen einen differenzierenden Hauptcode wie "Spott" zuzuweisen.

Nachrichten

Meldungen, überwiegend von Meinungsführer:innen, die von dem Ausfall bei Facebook und den damit verbundenen Diensten berichteten und auf eine externe (Nachrichten-)Seite verlinkten. Da der Code größtenteils vor Beginn der Krisenkommunikation auftrat, ist er nicht für die dokumentenübergreifende Codierung relevant

AEG-Prinzip

"Have you tried turning it off and on again?" ist eine Frage, die Support-Mitarbeiter:innen häufig stellen; im Deutschen oft als "AEG-Prinzip/-Methode" bezeichnet ("Ausschalten, Einschalten, Geht")

Ivermectin

Ein Medikament, das zur Behandlung von Parasiten eingesetzt wird und in Facebook-Gruppen als Behandlungsmittel gegen COVID-19 verbreitet wurde³³, jedoch keinen nachweisbaren Einfluss auf Krankheitsverläufe hatte³⁴. Tweets, die mit diesem Code versehen wurden, enthalten spöttische Bemerkungen zu Facebooks Umgang mit Falschmeldungen

³⁴ Vgl. Popp et al. (2022).

³² Subcodes sind Codes, die anderen Codes (=Hauptcodes) untergeordnet sind. Die Nomenklatur der Subcodes in MAXQDA lautet "Hauptcode > Subcode", also beispielsweise "Sonstiges > Nachrichten".

³³ Vgl. Davey (2021).

anhaltende technische Probleme

Berichte von Nutzer:innen, die auch nach dem von Facebook verkündeten Störungsende die Facebook-Dienste nicht nutzen konnten; ausschließlich als Code im letzten Krisenkommunikations-Tweet verwendet

3.4 Berechnung der Verteilung

Alle codierten Tweets wurden aus MAXQDA als Excel-Datei exportiert. Jede Datei enthält die Reaktionen auf einen Tweet beziehungsweise die Reaktionen vor Beginn der Krisenkommunikation. In den Excel-Dateien wurden die Tweets nach Codes gefiltert und in eine neue Tabelle übertragen. Die Tabelle enthält die Spalten "Code", "Anzahl Tweets", "Anzahl Likes", "Gewichtung" (=Anzahl Tweets + Anzahl Likes) und "Verteilung [%]". Die Verteilung in Prozent wird dabei mit der Formel $Verteilung \ [\%] = \frac{Gewichtung \ pro \ Code}{GESAMT \ Gewichtung} * 100 \ berechnet. Die Ergebnisse wurden auf drei Nachkommastellen gerundet. Die ausführlichen aus MAXQDA exportierten Dateien sind der CD-ROM im Anhang beigefügt.$

3.5 Visualisierungen

Für die Visualisierung der codierten Tweets wurden die aus MAXQDA exportierten Excel-Tabellen angepasst. Anschließend wurden mit den aufbereiteten Werten Kreisdiagramme für die Betrachtung der einzelnen Themenverteilungen erstellt. Für die Betrachtung der Themenverteilung im gesamten zeitlichen Verlauf der Störung wurde ein Liniendiagramm mit Datenpunkten verwendet. Darin wurden die Codes nach der Gesamtanzahl an Nennungen dargestellt. Die Störungszeitraum sowie die Zeitpunkte der Krisenkommunikation Facebooks bildeten die zeitliche Einordnung. Mit Hilfe der Visualisierung wurden die Themenverteilungen ab Beginn des Ausfalls und in den Reaktionen auf Facebooks Krisenkommunikation betrachtet und geprüft, ob eine Veränderung der Themenverteilung eingetreten ist.

Um die Aussagen der Nutzer:innen in den codierten Tweets genauer untersuchen zu können, wurden außerdem die am häufigsten genannten Begriffe pro Phase mit einer Wortwolke dargestellt.

4 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel wird zunächst die Krisenkommunikation Facebooks analysiert und interpretiert. Hierfür wird der Inhalt der von Facebook veröffentlichten Tweets analysiert und mit theoretischen Grundlagen der Krisenkommunikation verglichen. Anhaltspunkte für die Analyse sind, wer kommuniziert hat (Unternehmen/leitende Mitarbeiter:innen), was kommuniziert wurde (Inhalt) und welche Mittel und Strategien gegebenenfalls für die Kommunikation genutzt wurden. Anschließend werden die gewonnenen Daten aus der Inhaltsanalyse der Nutzer:innen-Reaktionen präsentiert, visualisiert und mit den Ergebnissen der Analyse der Krisenkommunikation gegenübergestellt.³⁵

4.1 Analyse und Interpretation der Krisenkommunikation

Als Medium für die Krisenkommunikation nutzte Facebook das konkurrierende soziale Netzwerk Twitter, da die eigenen sozialen Netzwerke nicht mehr erreichbar waren. Die Entscheidung, die eigene Krisenkommunikation über Twitter zu veröffentlichen, hatte sowohl Vor- als auch Nachteile. Einerseits konnte Facebook davon ausgehen, über das 436 Millionen Nutzer:innen starke Netzwerk Twitter (Stand: Januar 2021)³⁶ die betroffenen Teilöffentlichkeiten zu erreichen. Andererseits setzt die Kommunikation über soziale Medien Unternehmen verstärkt unter Druck, da die Teilöffentlichkeiten eine schnelle Versorgung mit Fakten und Informationen erwarten.³⁷ Zur Beantwortung der Forschungsfrage, wie Facebook die Krise auf Twitter kommunizierte, werden im Folgenden die drei Tweets von Facebook und des CTOs betrachtet.

4.1.1 Tweet 1

Um 18:22 Uhr, rund 45 Minuten nach Störungsbeginn, veröffentlichte Facebook seinen ersten Tweet zu dem Dienstausfall:

"We're aware that some people are having trouble accessing our apps and products. We're working to get things back to normal as quickly as possible, and we apologize for any inconvenience."³⁸

_

³⁵ Für einige Codes werden beispielhaft Tweets mit einer größeren Anzahl an Likes zitiert. Die Tweets sind pro Dokument nummeriert und auf der CD-ROM im Anhang enthalten.

³⁶ Vgl. We Are Social, Hootsuite & DataReportal (2022).

³⁷ Vgl. Einwiller & Gratz (2018), S. 117.

³⁸ Facebook (2021).

Mit dem ersten Satz bestätigt Facebook, dass man sich der technischen Probleme bewusst ist und gibt auch öffentlich zu, dass eine Störung, hier in Form der Unerreichbarkeit der Apps und Dienste, vorliegt. Hierbei grenzt Facebook die Zahl der Betroffenen auf "some people" ein. Dies kann als bewusste Untertreibung angesehen werden, um das tatsächliche Ausmaß der Störung zu kaschieren und keine Panik zu verursachen.³⁹ Mit dieser Aussage würde Facebook hinsichtlich des Ausmaßes der Krise eine defensive Kommunikationsstrategie verfolgen, da Tatsachen bewusst zurückgehalten werden. 40 Möglich wäre aber auch, dass Facebook zum Veröffentlichungszeitpunkt des Tweets noch keine ausreichenden Kenntnisse über das Ausmaß und die Reichweite der Störung hatte. In Krisen befinden sich Unternehmen häufig in einer Situation, in der sie in der zur Verfügung stehenden Zeit nicht die erforderlichen Informationen für eine umfassende Krisenkommunikation bereitstellen können. 41 Das könnte auch der Grund dafür sein, dass Facebook keine Informationen zu Ursache und Dauer der Störung angegeben hat. In diesem Fall hätte sich Facebook nur für einen von zwei wichtigen Faktoren der Krisenkommunikation entscheiden zu können: Geschwindigkeit oder Vollständigkeit. Der Tweet könnte also bewusst knapp und wenig detailliert gehalten worden sein, um die Nutzer:innen zeitnah informieren zu können, auch wenn noch nicht alle Informationen für eine umfangreiche Krisenkommunikation vorlagen. Mit dem zweiten Satz teilt Facebook mit, das bereits an der Behebung des Problems gearbeitet wird und beendet den Tweet mit einer Entschuldigung an die Nutzer:innen. Der Tweet wurde rund 45 Minuten nach Beginn der Störung gepostet. Facebook hat somit den Richtwert von 60 Minuten eingehalten, in denen Unternehmen in Krisen ihr erstes Statement abgeben sollten.42

Neben diesem Tweet auf der Twitter-Seite des Facebook-Konzerns veröffentlichte Facebook auch auf den Twitter-Seiten seiner Dienste Facebook und WhatsApp Meldungen, die in ihrer Kernaussage übereinstimmen. Facebook verfolgt damit das One-Voice-Prinzip, wonach alle Teile des Unternehmens einheitlich kommunizieren. Aur die Tweets von Facebook Messenger und Instagram weichen von dieser Strategie ab, indem weniger, oder, wie bei Instagram, keine Informationen kommuniziert wurden. Stattdessen wurden die Texte humoristisch gestaltet. So verwies Facebook Messenger auf den rückläufigen Merkur als vermeintliche Ursache der

³⁹ Vgl. Urban (2021).

⁴⁰ Vgl. Plankert (2009), S. 12.

⁴¹ Vgl. Riecken (2014), S. 329.

⁴² Vgl. ebd.

⁴³ Vgl. Ruperti (2009), S. 151.

Störung und Instagram postete einen an Twitter gerichteten Tweet mit einem Emoji, der ein benommenes Gesicht zeigt.



Abbildung 11: Tweet von Facebook Messenger [@messenger], 04.10.21 18:32 Uhr



Abbildung 12: Tweet von Instagram [@instagram], 04.10.21 19:54 Uhr

4.1.2 Tweet 2

Um 21:52 Uhr postete der Facebook-Mitarbeiter Mike Schroepfer einen Tweet, der anschließend von Facebook als zweite Krisenkommunikation retweetet wurde:

"*Sincere* apologies to everyone impacted by outages of Facebook powered services right now. We are experiencing networking issues and teams are working as fast as possible to debug and restore as fast as possible "⁴⁴

Zum Zeitpunkt des Ausfalls war Schroepfer Chief-Technology-Officer (CTO) bei Facebook. Als CTO vertritt er das Unternehmen als technischer Fachmann, ist Mitglied des Managements und Mittler zwischen verschiedenen Geschäftsbereichen und technischen Abteilungen. ⁴⁵ Somit wurde dieser Tweet von einer besonders qualifizierten Person mit technischem Verständnis und gleichzeitig von einem Mitglied des Facebooks-Vorstands veröffentlicht. Mit dem Tweet zeigt der Facebook-Vorstand im Rahmen der Krisenkommunikation Präsenz und signalisiert dadurch, dass die obersten Führungskräfte Kenntnis von der Störung haben und sich die Behebung der Störung auf die Agenda gesetzt haben ⁴⁶. Durch eine hierarchisch hohe

⁴⁴ Schroepfer (2021).

⁴⁵ Vgl. Medcof (2017), S. 768.

⁴⁶ Vgl. Schreyögg & Ostermann (2014), S. 132.

Stellung des Kommunizierenden im Unternehmen, wie in diesem Fall des CTOs, kann die Kommunikation auf die Betroffenen eine stärkere Vertrauensbildung erzeugen.⁴⁷

Darüber hinaus kann Facebook mit der persönlichen Krisenkommunikation Schroepfers und dessen Betroffenheitsbekundung Vertrauen aufbauen, denn das Unternehmen wirkt so erreichbarer als bei der Kommunikation über Unternehmensaccounts. Schroepfer wird den Leser:innen seines Tweets mit seinem Profilbild als reale Person dargestellt, während sich die Mitteiler:innen auf der Twitter-Seite des Unternehmens anonym hinter dem Facebook-Logo verbergen:

"Vertrauensbildung wird dadurch unterstützt, dass das Unternehmen ein Gesicht erhält: Nur eine Person, nicht das Unternehmen, kann Betroffenheit zeigen."⁴⁸

Diese Betroffenheit wird, wie auch im ersten Tweet, mit einer Entschuldigung zum Ausdruck gebracht. Schroepfers Entschuldigung wird mit dem in Sternchen gesetzten "sincere" unterstrichen, wodurch seine Entschuldigung ernsthafter wirkt als die Entschuldigung im ersten Tweet. Mit der Entschuldigung entscheiden sich Schroepfer und Facebook für eine entgegenkommende statt für eine defensive Kommunikationsstrategie. 49 Entschuldigungen werden in der Krisenkommunikation gewählt, um Bedauern über die entstandene Krisensituation gegenüber den entsprechenden Teilöffentlichkeiten auszudrücken. 50 Damit soll Empathie gezeigt werden und im Gegenzug Verständnis für die Situation, in der sich das Unternehmen gerade befindet, gewonnen werden. Facebook entschied sich bereits 2018 für eine entgegenkommende Kommunikationsstrategie durch Entschuldigungen, als Mark Zuckerberg nach dem Facebook-Datenskandal vor dem US-Kongress aussagen musste. 51

Im zweiten Satz wird mit "networking issues" erstmals eine Störungsursache genannt. Am Ende des Tweets versichert Schroepfer den Nutzer:innen, wie auch im ersten Tweet, eine schnelle Behebung des Problems. Dabei betont er zwei Mal innerhalb eines Satzes, dass man so schnell wie möglich ("as fast as possible") an der Fehlerbehebung arbeite.

⁴⁷ Vgl. Plankert (2019), S. 21.

⁴⁸ Plankert (2019), S. 21.

⁴⁹ Vgl. Einwiller & Gratz (2018), S. 117.

⁵⁰ Vgl. Töpfer (2014), S. 261.

⁵¹ Vgl. Kappe (2019), S. 92.

4.1.3 Tweet 3

Der dritte und letzte Tweet, den der Facebook-Konzern zu dem Ausfall veröffentlichte, wurde am 5. Oktober 2021 um 0:33 Uhr gepostet:

"To the huge community of people and businesses around the world who depend on us: we're sorry. We've been working hard to restore access to our apps and services and are happy to report they are coming back online now. Thank you for bearing with us. "52

In diesem Tweet entschuldigt sich Facebook zunächst bei den von dem Dienstausfall betroffenen Nutzer:innen. Anders als im ersten Tweet spricht Facebook hier aber nicht mehr nur von "some people", sondern entschuldigt sich bei "the huge community of people around the world". Damit wird zugegeben, dass das Ausmaß und die Anzahl der davon betroffenen Personen deutlich größer war als es im ersten Tweet kommuniziert wurde. Darüber hinaus wurden erstmals auch Unternehmen und Geschäfte als betroffene Teilöffentlichkeit erwähnt. Im Weiteren verkündet Facebook das Ende der Störung und beendet den Tweet mit einem Dank an die Betroffenen für das Verständnis und Durchhaltevermögen.

Erwähnenswert ist noch, dass Facebook in keinem seiner Tweets den Hashtag #facebookdown verwendete⁵³, der zwischenzeitlich in mehreren Ländern weltweit in den Twitter-Trends war. Durch die Vielzahl an Berichten von Nutzer:innen und Medien hatte sich der Hashtag bereits zu einem Sammelbecken für Negativmeldungen entwickelt, bevor Facebook mit der Krisenkommunikation begann. Möglicherweise verzichtete Facebook also in seinen Tweets auf diesen Hashtag, um ihn nicht noch weiter in den Trends zu etablieren.

4.2 Analyse und Interpretation der Nutzer:innen-Reaktionen

4.2.1 Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 1

Für die Inhaltsanalyse der Nutzer:innen-Reaktionen ab Beginn der Störung und vor der ersten Krisenkommunikation wurden die 45 ausgewählten Tweets 44-mal codiert. Zwei Tweets wurden nicht codiert, da ihnen von Vicinitas die Sprache Englisch zugewiesen wurde, die Tweets jedoch in einer anderen Sprache verfasst wurden. Die codierten Tweets erhielten zusammen 20.049 Likes, was einer Gesamtgewichtung von 20.093 entspricht. Von den elf Hauptcodes, die für die thematische

⁵² Facebook (2021).

⁵³ Vgl. Urban (2021).

Kategorisierung der Tweets zur Verfügung stehen, wurden nur fünf Codes für die Inhaltsanalyse der Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 1 verwendet.

Code	Anzahl	Anzahl	Gowichtung	Verteilung [%]	
Code	Tweets	Likes	Gewichtung		
Digital Detox	1	1295	1296	6,450	
Finanzen	0	0	0	0	
Hacker	0	0	0	0	
Krisenkommunikation	0	0	0	0	
Mark Zuckerberg	1	71	72	0,358	
Sonstiges > /	18	5402	5420	26,975	
Sonstiges > Nachrichten	13	4415	4428	22,037	
Sozialleben	0	0	0	0	
Support	0	0	0	0	
Technische Probleme	1	106	107	0,533	
Twitter	10	8760	8770	43,647	
Whistleblowerin	0	0	0	0	
GESAMT	44	20049	20093	100	

Tabelle 1: Themenverteilung der Nutzer:innen-Reaktionen vor der Krisenkommunikation

In der Tabelle werden auch die Subcodes aufgelistet. Dabei sind in der Spalte *Sonstiges > /* alle Tweets aufgelistet, denen weder ein Haupt- noch ein Subcode zugeordnet werden konnte. Subcodes werden im Gegensatz zu Hauptcodes nur in der Tabelle aufgeführt, wenn sie verwendet wurden.

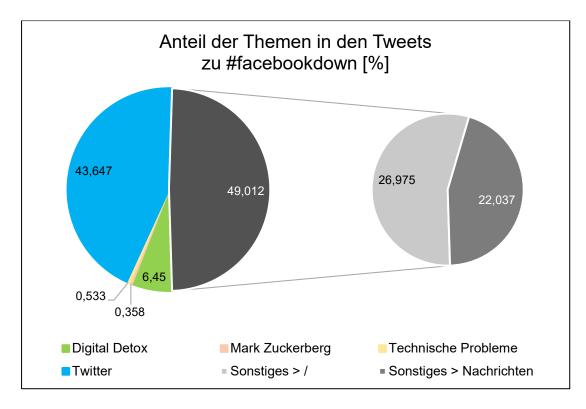


Abbildung 13: Themenverteilung in den Tweets zu #facebookdown [Diagramm]

Im Zeitraum ab Beginn des Ausfalls bis zur ersten Äußerung Facebooks via Twitter dominierten zwei Codes die untersuchten Tweets mit dem Hashtag #facebookdown: *Twitter* und *Sonstiges*. Diese beiden Codes haben einen Anteil von 92,659 Prozent an den codierten Themen.

Betrachtet man die Wortwolke mit den am häufigsten genannten Wörtern⁵⁴ in diesen Tweets zeigt sich, dass die Autor:innen der Tweets am häufigsten die Wörter "Facebook", "Instagram" und "WhatsApp" nutzten.

⁵⁴ Von der Wortwolke ausgeschlossen wurden englische Grund- und Hilfsverben, Personalpronomen und Artikel sowie Hashtags und Bestandteile von URLs.

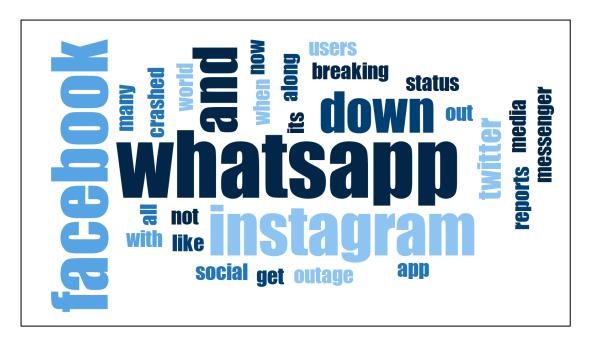


Abbildung 14: Wortwolke zu den Tweets zu #facebookdown

Dabei wurde "WhatsApp" noch häufiger genannt als die anderen beiden Dienste, was aber auch darauf zurückzuführen ist, dass Facebook manchmal mit "fb" abgekürzt wurde. Diese drei am häufigsten genannten Begriffe zeigen, dass nicht nur der Ausfall von Facebook selbst, sondern auch seiner Dienste WhatsApp und Instagram von den Nutzer:innen thematisiert wurde.

Mit 43,647 Prozent ist *Twitter* das dominierende Thema in den Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 1. Viele Facebook-Nutzer:innen verwendeten das konkurrierende soziale Netzwerk, um über den Ausfall zu berichten oder sich auszutauschen. Twitter-Nutzer:innen begrüßten die Facebook-Nutzer:innen, die nun auf Twitter kommunizierten, und äußerten sich positiv zu Twitter, das im Gegensatz zu den Facebook-Diensten erreichbar war.

"everyone on their way to Twitter when Facebook, Messenger, and Instagram are down #facebookdown"55

Da in den Tweets der Kategorie *Twitter* oft die Begriffe "facebook", "whatsapp" und "instagram" verwendet wurden, gab es in allen codierten Tweets der Phase 1 deutlich mehr Nennungen dieser Begriffe als für das Wort "twitter", obwohl *Twitter* in diesem Zeitraum das am häufigsten vertretene Thema war.

Dass die Begriffe "breaking" und "reports" unter den am häufigsten genannten Wörtern zu finden sind und der Code *Sonstiges > Nachrichten* einen Anteil von 22,037 Prozent an den codierten Tweets hat, zeigt, dass die Tweets mit dem Hashtag #facebookdown zu mehr als einem Fünftel von Meinungsführer:innen dominiert

-

⁵⁵ Tweet #1, facebookdown_MAXQDA-import.

wurden. Durch diese Tweets wurde der Hashtag #facebookdown verbreitet und etablierte sich kurz nach Störungsbeginn in den Twitter-Trends. Unter diesen Tweets der Meinungsführer:innen fanden sich häufig Links zu Nachrichtenseiten, die mit "Breaking News" über die (zum diesem Zeitpunkt vermeintliche) Großstörung bei Facebook und seinen Diensten berichteten.

"#BREAKING | WhatsApp, Instagram and Facebook down for many users. Are you facing the issue? #whatsappdown #instagramdown #facebookdown**

Mit 6,45 Prozent ist außerdem das Thema *Digital Detox* in den Meinungen der Nutzer:innen vertreten. Die Themen *Mark Zuckerberg* und *Technische Probleme* zählen in diesem Zeitraum mit zusammengerechnet weniger als 1 Prozent nicht zu den dominierenden Themen.

4.2.2 Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 2

Die 72 codierten Antwort-Tweets auf die erste Krisenkommunikation Facebooks weisen mit 42.336 Likes die höchste Interaktionsrate im gesamten untersuchten Zeitraum auf. Des Weiteren sind hier erstmals alle Hauptcodes vertreten.

Code	Anzahl	Anzahl	Gowichtung	Verteilung [%]
Code	Tweets	Likes	Gewichtung	
Digital Detox	7	1433	1440	3,396
Finanzen	2	1236	1238	2,919
Hacker	4	495	499	1,177
Krisenkommunikation	17	22604	22621	53,341
Mark Zuckerberg	1	1836	1837	4,332
Sonstiges > /	10	2048	2058	4,853
Sonstiges > AEG-Prinzip	4	4079	4083	9,628
Sonstiges > Ivermectin	1	3	4	0,009
Sozialleben	6	311	317	0,748
Support	11	1546	1557	3,671
Technische Probleme	1	92	93	0,219
Twitter	6	4891	4897	11,547
Whistleblowerin	2	1762	1764	4,16
GESAMT	72	42336	42408	100

Tabelle 2: Themenverteilung der Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 1 (@Meta, 04.10.21 18:22 Uhr)

⁵⁶ Tweet #9, facebookdown_MAXQDA-import.

Mit über 53 Prozent ist das Thema *Krisenkommunikation* in der "secondary crisis communication" am stärksten vertreten.

Bei den Subcodes trat eine Änderung auf: Der Subcode Sonstiges > Nachrichten wurde nicht mehr verwendet, während die Subcodes Sonstiges > Ivermectin und Sonstiges > AEG-Prinzip hinzukamen.

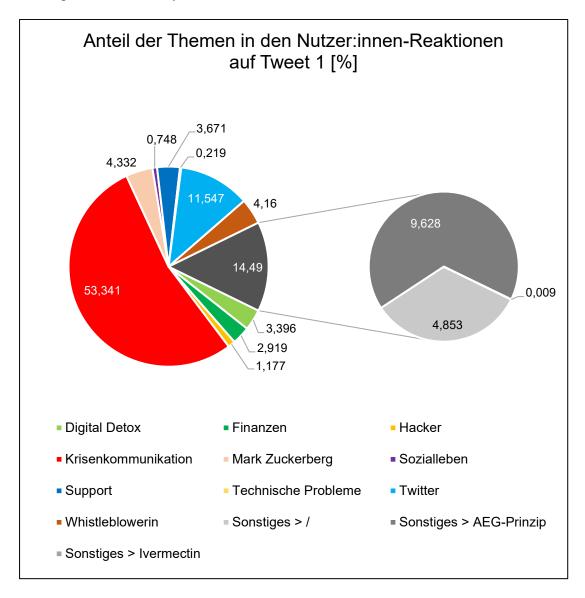


Abbildung 15: Themenverteilung in den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 1 [Diagramm]

Nachdem Facebook begann, die Nutzer:innen über den Ausfall zu informieren, wurde die Themenverteilung in den Antworten deutlich vielfältiger als zuvor in den Tweets unter #facebookdown. Dabei fällt auf, dass der Code *Krisenkommunikation* die Themen in den Nutzer:innen-Reaktionen mit über 50 Prozent dominierte. Das zeigt, dass die Nutzer:innen die Krisenkommunikation Facebooks nicht nur wahrgenommen haben, sondern diese auch aktiv in ihre Antworten auf Facebooks Tweet einfließen ließen.

In der Wortwolke zu den codierten Tweets zeigt sich, dass "some people" und "world" häufig genannt wurde, bezugnehmend auf Facebooks Aussage: "We're aware that some people are having trouble accessing our apps and products."⁵⁷

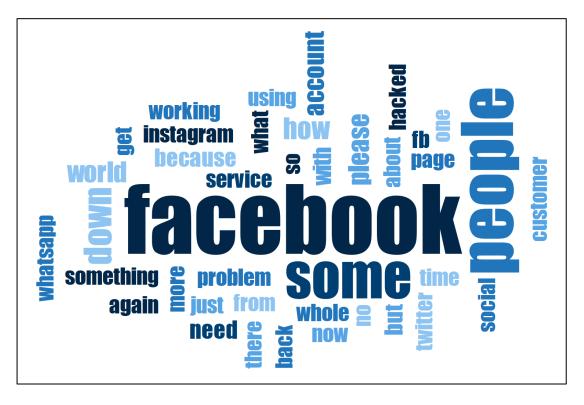


Abbildung 16: Wortwolke zu den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 1

In der Analyse der Krisenkommunikation wurde bereits diskutiert, ob Facebook diese Formulierung bewusst oder aber aufgrund unzureichender Informationen gewählt hat. Unternehmen sollten in ihrer Kommunikation wahrhaftig kommunizieren, da andernfalls der Verlust der Glaubwürdigkeit riskiert wird. Die Angaben Facebooks, dass die Krise nur einige Menschen beträfe, wurde schnell von Nutzer:innen weltweit widerlegt, die als Betroffene auf Twitter bereits vor Beginn der Krisenkommunikation über Probleme und Ausfälle bei den Facebook-Diensten berichteten (siehe 4.2.1 Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 1). Diese falsche Information über das Ausmaß des Ausfalls führte unabhängig vom Grund zu einem Glaubwürdigkeitsverlust Facebooks, was die negativen Reaktionen der Nutzer:innen zeigen: Der Wortlaut der mit "Krisenkommunikation" codierten Tweets auf diese Aussage war überwiegend "Not some people, it's the whole world!". Damit widersprachen die Nutzer:innen den Aussagen Facebooks und fügten häufig noch weitere Kritik an der Formulierung "some people" an, die auch Querbezüge zu anderen Themen enthielt:

⁵⁷ Facebook (2021).

⁵⁸ Vgl. Brüning (2019), S. 79.

"You people have a real problem with transparency. Your having a worldwide outage that is affecting EVERYTHING you own. And the timing is pretty suspicious after the damning 60 Minutes Interview."⁵⁹

Nach *Krisenkommunikation* war *Twitter* der Code, der am zweithäufigsten in den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 1 vertreten war. Im Großteil dieser Tweets machten sich die Nutzer:innen darüber lustig, dass Facebook Twitter verwendet, um über den Dienstausfall zu informieren:

"Facebook posting on Twitter that they are having problems is like using the Edge browser to download Chrome...."60

Im Hinblick darauf stellt sich die Frage, ob die Entscheidung Facebooks, über die Krise im konkurrierenden sozialen Netzwerk Twitter zu kommunizieren, eine gute Wahl war. Einerseits konnte Facebook zwar viele Menschen zeitnah erreichen, andererseits bot sich in der "secondary crisis communication" über die Kommentarfunktion eine Möglichkeit, Facebook und seinen Vorstand direkt und öffentlichkeitswirksam anzugreifen, was sich an den 4,332 Prozent Anteil des Codes *Mark Zuckerberg* zeigt. Außerdem wurde in den mit *Whistleblowerin* codierten Tweets wiederholt das Interview mit Frances Haugen erwähnt, was mit einem Anteil von 4,16 Prozent und 1762 Likes weitere Nutzer:innen darauf aufmerksam gemacht haben könnte.

Mit 9,628 Prozent waren auch spöttische Bemerkungen vertreten, in denen die Nutzer:innen fragten, ob die Facebook-Techniker:innen bereits versucht haben, das System aus- und wieder einzuschalten (*Sonstiges > AEG-Prinzip*): "Have you tried turning it on and off again?"⁶¹

⁵⁹ Tweet #10, Meta1_replies_MAXQDA-import

⁶⁰ Tweet #8, Meta1_replies_MAXQDA-import.

⁶¹ Tweet #2, Meta1_replies_MAXQDA-import.

4.2.3 Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 3

Auch in den Nutzer:innen-Reaktionen auf den Tweet von Mike Schroepfer waren alle Hauptcodes vertreten. Den Antwort-Tweets wurden 81-mal Codes zugewiesen, was zusammen mit der Anzahl an Likes eine Gesamtgewichtung von 19.278 ergibt. Während im vorherigen Tweet jedoch nur ein Thema dominierte, fällt die Themenverteilung in den Reaktionen auf diesen Tweet vielfältiger aus.

Code	Anzahl	Anzahl	Gewichtung	Verteilung [%]
	Tweets	Likes		
Digital Detox	22	5535	5557	28,826
Finanzen	5	372	377	1,956
Hacker	6	31	37	0,192
Krisenkommunikation	4	390	394	2,044
Mark Zuckerberg	1	80	81	0,42
Sonstiges > /	11	2327	2338	12,128
Sonstiges > AEG-Prinzip	6	1279	1285	6,666
Sonstiges > Ivermectin	4	4045	4049	21,003
Sozialleben	7	188	195	1,011
Support	3	15	18	0,093
Technische Probleme	7	4863	4870	25,262
Twitter	3	56	59	0,306
Whistleblowerin	2	16	18	0,093
GESAMT	81	19197	19278	100

Tabelle 3: Themenverteilung der Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 2 (@schrep, 04.10.2021 21:52 Uhr)

Die dominierenden Themen in Phase 3 sind *Digital* Detox, *Technische Probleme* und *Sonstiges > Ivermectin*. Die codierten Subcodes bleiben identisch zu Phase 2.

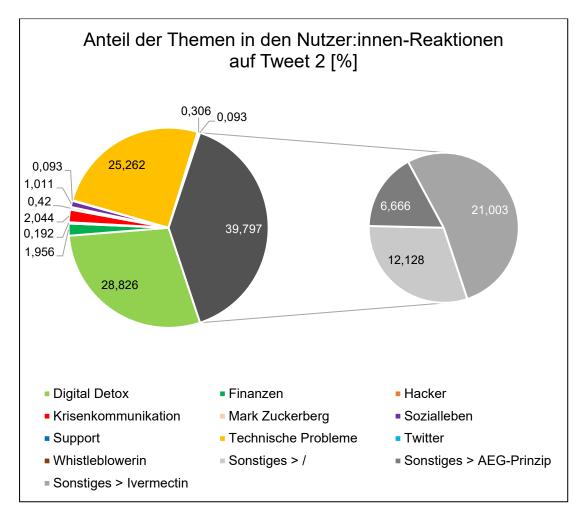


Abbildung 17: Themenverteilung in den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 2 [Diagramm]

In den Nutzer:innen-Reaktionen auf den Tweet von Mike Schroepfer dominieren drei Codes. Das am häufigsten behandelte Thema ist *Digital Detox*. Während Schroepfer sich in seinem Tweet entschuldigt und verspricht, dass die Facebook-Dienste so schnell wie möglich wieder verfügbar sein werden, werteten mehr als 28 Prozent der Nutzer:innen den Ausfall der Facebook-Dienste positiv und forderten Schroepfer auf, die Systeme offline zu lassen.

"Honestly, we're all better off"62

"Take your time. America is returning to sanity with every minute of downtime."63

Dieses Ergebnis zeigte sich auch in der Analyse der Nutzer:innen-Reaktionen auf den Facebook-Ausfall von Liao und Sundar aus dem Jahr 2022. Hier wurden 223.815 Tweets, die im Zeitraum des Ausfalls unter dem Hashtag #facebookdown

⁶² Tweet #6, schrep replies MAXQDA-import.

⁶³ Tweet #27, schrep_replies_MAXQDA-import.

gepostet wurden, untersucht.⁶⁴ Auch in deren Studie reagierten die Nutzer:innen eher positiv als frustriert auf den Facebook-Ausfall:

"Other than the general reactions, surprisingly, more users expressed their appreciation of detox from Facebook [...] than their frustration of how the outage impacted their personal and professional lives [...]. "65"

Tatsächlich machten die Aussagen zu den Auswirkungen des Ausfalls auf das *Sozialleben* und auf geschäftliche oder finanzielle Angelegenheiten (Code *Finanzen*) mit zusammengerechnet 2,967 Prozent nur einen geringen Anteil an der Gesamtzahl der untersuchten Nutzer:innenmeinungen aus.

25,262 Prozent der Nutzer:innen-Reaktionen thematisierten nach *Digital Detox* vor allem das technische Problem, das für den Ausfall verantwortlich sein könnte. Da Schroepfer als CTO von Facebook der hierarchisch höchste technische Ansprechpartner ist, könnte er dementsprechend viele technisch Versierte und Fachleute unter den Follower:innen haben. Dabei teilen sich die Reaktionen unter dem Code *Technische Probleme* in mehrere Richtungen auf: Einerseits fragten Nutzer:innen nach weiteren Details und Hintergründen zur Störung und wann die technischen Probleme wieder behoben sein werden:

"Why are FB Insta and WhatsApp equally affected?"66

"How long do you think it might be before systems are up and running?"⁶⁷

Andererseits kritisierten Nutzer:innen, die nach eigenen Aussagen Fachleute im IT-Bereich sind, das Vorgehen des CTOs und seiner Angestellten bei dem Versuch, das technische Problem zu beheben. Teilweise lassen die Kommentator:innen dabei auch Zweifel an den Schilderungen Schroepfers anklingen, "networking issues" wären die Ursache für den Ausfall:

"I've been in IT for decades and i have never witnessed a mission critical outage for longer than 3 hours related to a DNS issue."68

"'Networking issues'.... "69

⁶⁶ Tweet #11, schrep replies MAXQDA-import.

⁶⁴ Vgl. Liao & Sundar (2022), S. 1.

⁶⁵ a.a.O., S. 5.

⁶⁷ Tweet #5, schrep replies MAXQDA-import.

⁶⁸ Tweet #41, schrep_replies_MAXQDA-import.

⁶⁹ Tweet #22, schrep_replies_MAXQDA-import.

"How long does it really take to add back entries in DNS and regenerate routing? Are you guys really telling us that your disaster recovery plan takes hours and hours to bring your services back up? If so, you need to hire some good release engineers and test your DR plans better"70

Mit 21,003 Prozent war der Code *Ivermectin* vertreten. Wie andere Subcodes im Hauptcode *Sonstiges* enthält das Thema teils spöttische und hämische Äußerungen, in diesem Fall in Bezug auf Facebooks Umgang mit Gruppen, in denen Falschmeldungen zu COVID-19 verbreitet wurden.

"Have you tried zinc? The Facebook Covid info group I joined swears by it."⁷¹

"Facebook groups tell me natural immunity prevents network issues just fine. Have you tried just leaving it alone and letting it heal itself?"⁷²

"Have you tried ivermectin? Facebook says it works great."73

Neben den dominanten Themen in Nutzer:innen-Reaktionen zeigt die Wortwolke weitere Entwicklungen in den Nutzer:innen-Reaktionen. So findet sich unter den Begriffen, die mindestens fünfmal genannt wurden, das Wort "hacked".

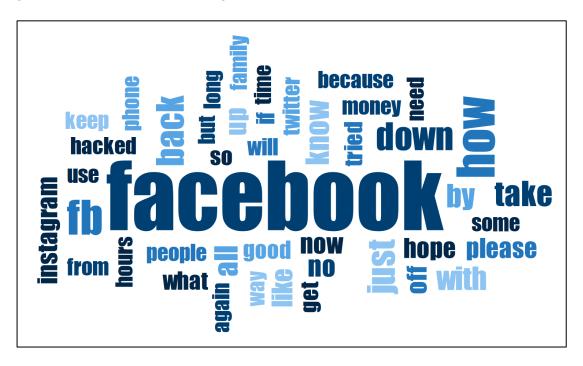


Abbildung 18: Wortwolke zu den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 2

⁷⁰ Tweet #9, schrep replies MAXQDA-import.

⁷¹ Tweet #25, schrep_replies_MAXQDA-import.

⁷² Tweet #2, schrep_replies_MAXQDA-import.

⁷³ Tweet #67, schrep_replies_MAXQDA-import.

Zu dem Thema *Hacker*, in dem unter anderem vermeintliche Hackerangriffe auf Facebook-Server und Nutzer:innenkonten als Ursache des Ausfalls genannt werden, wurde ein Tweet gepostet, der beispielhaft für die Entstehung von Falschmeldungen ist:

"Russian media has claimed that Facebook has been hacked. According to Russian media, the data of 1.5 billion Facebook users has been presented for sale on the hacker forum. The data includes users' names, emails, phone numbers, user IDs. And location"⁷⁴

Generell gilt für die Krisenkommunikation, dass unvollständige oder ausbleibende Krisenkommunikation für Unternehmen dazu führt, dass sie das Heft aus der Hand geben und die Kommunikation anderen überlassen⁷⁵ – im Falle des Facebook-Ausfalls zum Beispiel Meinungsführer:innen oder Nutzer:innen in sozialen Medien, die falsche Berichte über einen vermeintlichen Hackerangriff als Ursache des Facebook-Ausfalls verbreiten. Daher hätte Facebook innerhalb des Zeitfensters von einer Stunde ab Störungsbeginn, in dem der erste Tweet veröffentlicht wurde, auch bereits eine Störungsursache kommunizieren sollen, auch wenn diese noch nicht vollständig geklärt war. So hätte Facebook weniger Spielraum für Spekulationen und Falschmeldungen gelassen, die sich in den sozialen Medien schnell ausbreiten und am Ende in der öffentlichen Meinung präsenter sein können als die Wahrheit.⁷⁶

⁷⁴ Tweet #29, schrep_replies_MAXQDA-import.

⁷⁵ Vgl. Riecken (2008), S. 212.

⁷⁶ Vgl. Meißner (2019), S. 161.

4.2.4 Nutzer:innen-Reaktionen in Phase 4

Im letzten Tweet, den Facebook im Rahmen der Krisenkommunikation postete, erhielten die ausgewählten Antworten der Nutzer:innen mit 3.197 vergebenen Likes die geringste Zustimmung.

Code	Anzahl Tweets	Anzahl Likes	Gewichtung	Verteilung [%]
Digital Detox	5	209	214	6,493
Finanzen	6	618	624	18,932
Hacker	12	76	88	2,67
Krisenkommunikation	4	71	75	2,276
Mark Zuckerberg	1	0	1	0,03
Sonstiges > /	20	793	813	24,666
Sonstiges > anh. techn. P.	17	171	188	5,704
Sozialleben	2	3	5	0,152
Support	23	163	186	5,643
Technische Probleme	0	0	0	0
Twitter	6	922	928	28,155
Whistleblowerin	3	171	174	5,279
GESAMT	99	3197	3296	100

Tabelle 4: Themenverteilung der Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 3 (@Meta, 05.10.2021 0:33 Uhr)

Neu hinzu kam der Subcode Sonstiges > anhaltende technische Probleme. Die Subcodes Sonstiges > AEG-Prinzip und Sonstiges > Ivermectin wurden nicht mehr vergeben. Auch der Hauptcode Technische Probleme war nicht mehr vertreten.

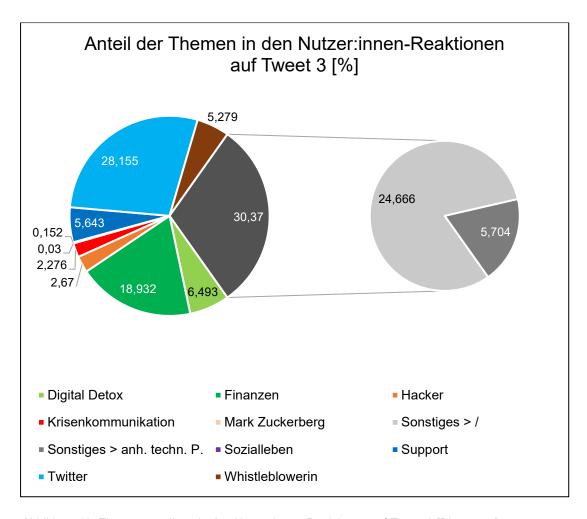


Abbildung 19: Themenverteilung in den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 3 [Diagramm]

Im letzten Tweet teilte Facebook mit, dass die Störung wieder behoben sei und die Systeme wieder online gehen. Dabei entschuldigte sich Facebook, wie auch in den vorherigen beiden Tweets, bei den von dem Ausfall betroffenen Nutzer:innen und erstmals auch bei den Unternehmen. Wie bereits in der Analyse der Krisenkommunikation erläutert wurde, wird Bedauern über die entstandene Krisensituation ausgedrückt, um Betroffenheit gegenüber den entsprechenden Teilöffentlichkeiten zu zeigen und um Empathie zu gewinnen. Allerdings sind diese Entschuldigungen auch ein Schuldeingeständnis Facebooks, womit sich das Unternehmen angreifbarer für Regressforderungen macht. Diese mit *Finanzen* codierten Forderungen sind mit 18,932 Prozent auf Platz drei der am häufigsten genannten Themen in den Nutzer:innen-Reaktionen zu finden.

"Facebook must compensate WhatsApp users around the world \$50.000 minimum"⁷⁷

-

⁷⁷ Tweet #2, Meta2_replies_MAXQDA-import.

Einige Nutzer:innen gingen auch direkt auf die Entschuldigung Facebooks ("we're sorry") ein und deuteten an, dass eine Entschuldigung für sie nicht ausreichend ist.

"Sorry,? I have two business that use WhatsApp (food take away, and online courses) I have lost almost every earning yesterday, aa but when you have to censor or ban everything is OK right?"⁷⁸

Darüber hinaus wurden bereits Pläne gepostet, rechtlich gegen Facebook vorzugehen, um eine finanzielle Entschädigung für die finanziellen Auswirkungen des Ausfalls zu erhalten.

"I'm in contact with my legal team to sue you in the Court of Law. I lost \$6M deal due to this outage."⁷⁹

Laut Kappe besteht eine wirksame Entschuldigung aus sechs Komponenten, darunter Punkt fünf: "Ernst gemeintes Angebot formulieren, den Schaden wieder gut zu machen".⁸⁰ Ein solches Angebot hat Facebook jedoch in seinen Tweets nicht formuliert, weshalb die Nutzer:innen selbst Forderungen zur Wiedergutmachung stellten.

Mit 5,279 Prozent ist das Thema *Whistleblowerin* vertreten, das seit Beginn der Krisenkommunikation ein wiederkehrendes Thema in den Meinungen der Nutzer:innen war. In diesen Tweets wurden die Berichte von Frances Haugen und das Interview, das mit ihr geführt wurde, in Zusammenhang mit dem Facebook-Ausfall gebracht.

"Yeah just a propaganda trick thats all. What a coincidence within 24 hours the whistleblower opens up, all fb platforms miraculously go down. Headlines not gonna be the whistleblower anymore huh?"81

Zusammen mit dem Thema *Hacker* enthalten somit rund acht Prozent der Tweets teilweise Verschwörungstheorien zum Grund des Facebook-Ausfalls. Das hätte, wie bereits erläutert, mit schnellerer und umfassenderer Aufklärung zur Störungsursache vermieden werden können.

Der Code *Twitter* ist mit 28,155 Prozent am stärksten vertreten. Wie bereits in den Reaktionen vor Beginn der Krisenkommunikation äußerten sich die Nutzer:innen positiv zu Twitter und dass sie Twitter besser finden als Facebook: "Twitter is better"82.

⁷⁸ Tweet #48, Meta2_replies_MAXQDA-import.

⁷⁹ Tweet #53, Meta2_replies_MAXQDA-import.

⁸⁰ Kappe (2019), S. 91.

⁸¹ Tweet #6, Meta2_replies_MAXQDA-import.

⁸² Tweet #1, Meta2_replies_MAXQDA-import.

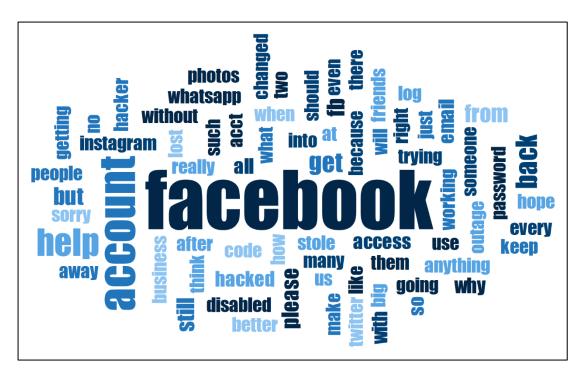


Abbildung 20: Wortwolke zu den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 3

23 von 99 Tweets wurden mit *Support* codiert, wodurch diese Tweets den größten Teil der codierten Antworten auf Tweet 3 ausmachen. Dennoch hatte dieser Code nur einen Anteil von 5,643 Prozent in den Reaktionen, da die Tweets meist nur wenige Likes erhielten. Ein Grund dafür ist, dass sie individuelle (technische) Probleme der Nutzer:innen beinhalten, wie Schilderungen von Login-Problemen oder gesperrten Accounts, erkennbar in der Wortwolke an den Keywords des Codes *Support* "account" und "help".

"I was trying to login my account but it's not working can you help me please"83

Diese beiden Begriffe zählen hier, nach "facebook", zu den am häufigsten genannten Wörtern. Ein weiterer Grund für die geringe Zustimmung zu den *Support*-Tweets ist, dass die Tweets meist von Privataccounts mit einer geringen Anzahl an Follower:innen gepostet wurden, anstatt von Meinungsführer:innen.

Neben den Supportanfragen an Facebook berichteten 5,704 Prozent der Nutzer:innen über anhaltende technische Probleme bei der Verwendung der Facebook-Dienste, was auch an den Begriffen "still", "not" und "working" in der Wortwolke erkennbar ist. Facebook hat das Ende der Störung eventuell zu früh bekanntgegeben, da die Dienste für einige Nutzer:innen zu diesem Zeitpunkt noch nicht wieder verfügbar waren.

⁸³ Tweet #35, Meta2_replies_MAXQDA-import.

"Uhm mine still isn't working. I can't log in on desktop at all, I keep getting a maintenance message and on phone it is hit or miss whether it works or doesn't."84

Durch die voreilige Bekanntgabe des Störungsendes erzeugte Facebook Enttäuschung und damit einhergehend Vertrauensverlust bei den Nutzer:innen, die sich nach wie vor nicht in ihrem Facebook-Konto einloggen konnten oder nicht auf den gesamten Funktionsumfang der Facebook-Dienste zugreifen konnten.

4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse im Gesamtverlauf der Krise

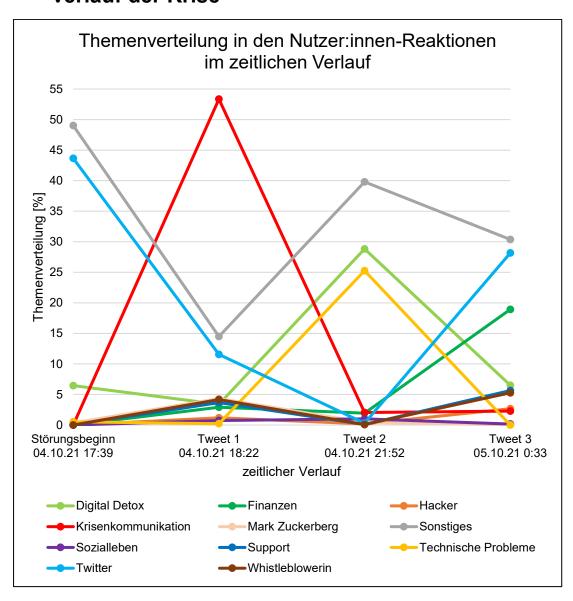


Abbildung 21: Themenverteilung in den Nutzer:innen-Reaktionen [Diagramm]

Im Folgenden werden alle Themen im zeitlichen Verlauf der Störung dargestellt. Bei der Themenverteilung in den Nutzer:innen-Reaktionen von Phase 1 bis Phase 4 fällt

-

⁸⁴ Tweet #22, Meta2_replies_MAXQDA-import

zunächst der Ausschlag des Themas *Krisenkommunikation* bei Tweet 1 auf, ausgelöst durch die Äußerung Facebooks, dass nur "some people" Probleme beim Zugriff auf die Facebook-Dienste haben. Ab Beginn der Krisenkommunikation Facebooks war dieses Thema bis zum Störungsende durchgehend präsent.

Das Thema *Twitter* war über den gesamten untersuchten Zeitraum hinweg vertreten und war sowohl zu Beginn als auch zum Ende der Störung das dominierende Thema in den Nutzer:innen-Reaktionen.

Während das Thema *Technische Probleme* bis zur Veröffentlichung von Tweet 2 mit nicht einmal einem Prozent vertreten war, stieg der Anteil in den Antworten auf den Tweet von Mike Schroepfer auf 25,262 Prozent an und war damit nach *Digital Detox* das zweithäufigste Thema in dieser Phase. In seinem Tweet nannte Schroepfer erstmals genauere Details zur Ursache der Störung. Dennoch kommunizierte Facebook im gesamten Verlauf der Störung nie den vollständigen Grund der Ausfalls: Eine fehlerhafte DNS-Konfiguration.

Das Thema *Digital Detox* war über den gesamten Zeitraum der Störung präsent, aber besonders häufig in den Reaktionen auf Schroepfers Tweet zu finden, in welchem er eine schnelle Behebung des Problems verspricht.

Einen sprunghaften Anstieg machte das Thema *Finanzen*: In den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 3 war es mit 18,932 Prozent der zweithäufigste Code. Nachdem Facebook sich in seiner Krisenkommunikation für eine entgegenkommende Kommunikationsstrategie entschied, reagierten viele Nutzer:innen mit Regressforderungen auf die Entschuldigungen.

Während das Thema *Whistleblowerin* bis einschließlich Phase 3 unter fünf Prozent lag, stieg der Anteil dieses Themas in den Reaktionen auf den letzten Tweet Facebooks erstmals über fünf Prozent, als die Nutzer:innen den Ausfall aufarbeiteten.

Auch das Thema *Support* stieg zum Störungsende noch einmal an und erreichte zu diesem Zeitpunkt mit einem Anteil von 5,643 Prozent den höchsten Wert. Nachdem Facebook den Ausfall für beendet erklärte, wandten sich die Nutzer:innen vermehrt mit individuellen Account-Problemen und Support-Anfragen an Facebook, in der Hoffnung, eine Reaktion zu erhalten. Dabei wurde mehrfach erwähnt, dass Anfragen an den Support unbeantwortet bleiben oder nur durch Bots oder standardisierte Nachrichten beantwortet werden.

Die übrigen Themen *Sozialleben*, *Mark Zuckerberg* und *Hacker* waren im gesamten Störungszeitraum mit jeweils weniger als fünf Prozent in den Nutzer:innen-Reaktionen vertreten.

Abschließend sei noch erwähnt, dass kein Code für positive Rückmeldungen auf die Krisenkommunikation Facebooks in das Codebuch aufgenommen wurde. Der Grund dafür ist, dass nur in einem der rund 250 untersuchten Tweets deutlich Verständnis für den Dienstausfall und die damit verbundene Krise, in der sich Facebook befand, gezeigt wurde: "That's okay! We Understand (3 "85". Dieser Tweet erhielt nur einen Like. Mit der daraus resultierenden zweifachen Gewichtung ergibt sich ein Gesamtanteil von 0,002 Prozent.

85 Tweet #68, Meta2_replies_MAXQDA-import.

5 Diskussion

Krisenkommunikation soll die "secondary crisis communication" beeinflussen, damit sie sich nicht verselbstständigt. Das ist Facebook jedoch nicht gelungen. Woran lässt sich das feststellen? Obwohl Facebook relativ zeitnah die Nutzer:innen als betroffene Teilöffentlichkeit über den Ausfall informierte, wurde nur in einem der rund 250 untersuchten Tweets Verständnis für den Dienstausfall und die damit verbundene Krise, in der sich Facebook befand, gezeigt. Viele Nutzer:innen äußerten sich stattdessen spöttisch oder hämisch über den Ausfall, was sich besonders in der "secondary crisis communication" auf den Tweet von Mike Schroepfer zeigt. Hier dominierten Tweets, in denen Schroepfer gebeten wird, Facebook nicht mehr online gehen zu lassen, Fragen an den Facebook-CTO, ob er die Server bereits aus- und wieder eingeschaltet hat, sowie Witze über den Umgang Facebooks mit Falschinformationen zu COVID-19.

Wie hat Facebook im Verlauf der Krise kommuniziert? Hinsichtlich der Kommunikationsstrategie begann Facebook mit einer Untertreibung bezogen darauf, wie weitreichend der Dienstausfall war, was als defensive Krisenkommunikation interpretiert werden kann. Nachdem diese Strategie zu überwiegend negativen Reaktionen bei den Nutzer:innen führte, entschied sich Facebook für eine entgegenkommende Kommunikationsstrategie, entschuldigte sich bei den Nutzer:innen für den Ausfall und versprach eine schnelle Behebung des Problems.

Zur Wahl der Kommunikationsplattform stellt sich die Frage, ob Twitter als Ort für die Krisenkommunikation eine gute Wahl war. Einerseits konnte Facebook zwar viele Menschen erreichen, andererseits bot sich über die Kommentarfunktion eine Möglichkeit, Facebook und seinen Vorstand direkt und öffentlichkeitswirksam anzugreifen.

Zusammenfassend gesagt fielen die untersuchten Reaktionen auf die Krisenkommunikation überwiegend negativ aus. In den Antworten, insbesondere auf den letzten Tweet, zeigte sich, dass ein Großteil der Nutzer:innen der Krisenkommunikation Facebooks keinen Glauben schenkte. Krisenkommunikation soll Vertrauen schaffen, wiedererlangen und erhalten⁸⁶, gleichzeitig benötigt Facebook für erfolgreiche Krisenkommunikation das Vertrauen der Nutzer:innen. Facebook hat jedoch durch Negativschlagzeilen wie den Datenskandal 2018 oder die zum Zeitpunkt der Krise

⁸⁶ Vgl. Johanssen & Dujić (2008), S. 200.

aktuellen Anschuldigungen und Enthüllungen von Whistleblowerin Frances Haugen Vertrauen bei den Nutzer:innen verloren.

Um in zukünftigen Krisen erfolgreicher zu kommunizieren und die Anzahl der negativen Reaktionen verringern zu können, sollte Facebook mehr Vertrauen bei den Nutzer:innen aufbauen. Außerdem sollte nicht nur zeitnah, sondern auch von Beginn an umfangreich und faktentreu kommuniziert werden, anstatt das Ausmaß der Krise beschönigend darzustellen.

6 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es zu prüfen, ob ab Beginn des Dienstausfalls einige wenige Themen die Tweets unter dem Hashtag #facebookdown dominierten und ob dabei die Krisenkommunikation Facebooks die mit dem Facebook-Ausfall verknüpften Themen beeinflusste. Hierfür wurden zunächst drei Tweets, in denen Facebook und der CTO Mike Schroepfer zu der Krise kommunizierten, analysiert und mit theoretischen Grundlagen der Krisenkommunikation verglichen. Anschließend wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Nutzer:innen-Reaktionen im Zeitraum vor Beginn der Krisenkommunikation unter dem Hashtag #facebookdown, sowie als Antwortkommunikation auf die drei Tweets, durchgeführt.

Bezugnehmend auf die Hypothese dieser Arbeit wurde nachgewiesen, dass ab Beginn des Dienstausfall einige wenige Themen, insgesamt fünf (inklusive *Sonstiges > Nachrichten*), die Tweets unter dem Hashtag #facebookdown dominierten. Dabei beeinflusste die Krisenkommunikation Facebooks die mit dem Ausfall verknüpften Themen, indem sie vielfältiger wurden und neue Themen in den Nutzer:innen-Reaktionen hinzukamen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Nutzer:innen-Reaktionen zeigen, dass die Zahl der Themen von fünf zu Beginn der Krise auf insgesamt dreizehn im Gesamtverlauf der Krise anstieg (exklusive *Sonstiges > /*). Damit konnte die Hypothese dieser Arbeit bestätigt werden.

Begrenzungen ergaben sich bei der Inhaltsanalyse der Antwortkommunikation hinsichtlich der Repräsentativität der Stichprobe, da die Nutzer:innen-Reaktionen durch den Twitter-Algorithmus anhand nicht nachvollziehbarer Kriterien vorausgewählt wurden. Für eine nachvollziehbare Auswahl der Nutzer:innen-Reaktionen müssten alle Antworten abrufbar sein, was jedoch in der Datenerhebung dieser Arbeit technisch nicht möglich war.

Des Weiteren zeigen die untersuchten Tweets der Nutzer:innen nur eine Momentaufnahme im Zeitraum der Datenerhebung von September bis Oktober 2022. Die tatsächliche Anzahl an Tweets zum Zeitpunkt des Ausfalls könnte höher gewesen sein. Ebenso könnte die Anzahl der Likes im Untersuchungszeitraum höher oder niedriger gewesen sein als zum Zeitpunkt des Ausfalls.

Während beispielsweise in der Untersuchung von Liao und Sundar nur die aktive Antwortkommunikation der Nutzer:innen untersucht wurde, sollte in zukünftigen Studien auch die passive Antwortkommunikation berücksichtigt werden, beispielsweise in Form von Likes auf einen Tweet. Auch die Krisenkommunikation und deren Einfluss auf das Antwortverhalten der Nutzer:innen sollte in die Untersuchungen der

Nutzer:innen-Reaktionen einfließen, um weitere Erkenntnisse über die Wirkung von Krisenkommunikation auf die "secondary crisis communication" in sozialen Medien zu gewinnen. Besonders vor dem Hintergrund, dass soziale Medien eine tragende Säule in der (digitalen) Kommunikation bilden, können Ergebnisse aus diesen Studien hilfreich für die Entwicklung von Strategien in der Krisenkommunikation sein.

Literaturverzeichnis

Primärquellen

Facebook [@Meta] (04.10.2021): We're aware that some people are having trouble accessing our apps and products... [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/Meta/status/1445061804636479493, abgerufen am 10.11.2022.

Facebook [@Meta] (05.10.2021): To the huge community of people and businesses around the world who depend on us... [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/Meta/status/1445155265360416773, abgerufen am 10.11.2022.

Schroepfer, Mike [@schrep] (04.10.2021): *Sincere* apologies to everyone impacted by outages of Facebook powered services... [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/schrep/status/1445114730151043073, abgerufen am 10.11.2022

Sekundärquellen

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-19996-2.

Brüning, Martin (2019): Kommunikation braucht Haltung. In: Meißner, Jana und Schach, Annika (Hg.): Professionelle Krisenkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 77–83. DOI: 10.1007/978-3-658-25429-2 6.

Davey, Alba (28.09.2021): Facebook groups promoting ivermectin as a Covid-19 treatment continue to flourish. In: The New York Times. Online verfügbar unter https://www.nytimes.com/2021/09/28/technology/facebook-ivermectin-coronavirus-misinformation.html, zuletzt geprüft am 16.11.2022.

Einwiller, Sabine; Gratz, Michael (2018): Der VW-Abgasskandal in Social Media. Eine Analyse der deutschen und US-amerikanischen Facebook-Kommunikation des VW Konzerns während des Abgasskandals. In: Duschlbauer, Thomas, Martin, Sieglinde und Saffarnia, Pierre (Hg.): Organisationskommunikation im Zeichen der Digitalisierung. Baden-Baden: Nomos (Organisationskommunikation | Organisational Communication, 1), S. 115–128. DOI: 10.5771/9783845291482-115.

Hättich, Holger (2009): Krisen vermeiden, erkennen und kommunizieren – Betrachtungen am Beispiel von Qualitätsproblemen in der Automobilbranche. In: Plankert, Nicole und Zerres, Michael (Hg.): Unternehmenskommunikation. Die Kunst, gestärkt

aus einer Krise hervorzugehen. 1. Aufl. München, Mering: Hampp (Hamburger Schriften zur Marketingforschung, 71), S. 29–54. DOI: 10.1688/9783866183339.

Isaac, Mike; Frenkel, Sheera (04.10.2021): Gone in Minutes, Out for Hours: Outage Shakes Facebook. In: The New York Times. Online verfügbar unter https://www.nytimes.com/2021/10/04/technology/facebook-down.html, zuletzt geprüft am 06.12.2022.

Johanssen, Klaus-Peter; Dujić, Ana (2008): Krisenkommunikation im Ernstfall — Die Rolle der Kommunikationsverantwortlichen. In: Nolting, Tobias und Thießen, Ansgar (Hg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 198–204. DOI: 10.1007/978-3-531-91191-5 13.

Jungnickel, Katrin; Maireder, Axel (2015): Der Multi-Step-Flow in Social Media: Ein Mehrmethodenansatz zur Analyse des Facebook-Newsfeed. In: Maireder, Axel, Ausserhofer, Julian, Schumann, Christina und Taddicken, Monika (Hg.): Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Berlin: ifpuk - Institute for Media and Communication Studies at FU Berlin, S. 303–327. DOI: 10.17174/dcr.v2.13.

Kappe, Bettina (2019): Das Gesicht der Krise. In: Meißner, Jana und Schach, Annika (Hg.): Professionelle Krisenkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 85–94. DOI: 10.1007/978-3-658-25429-2 7.

Liao, Mengqi; Sundar, S. Shyam (2022): #facebookdown: Time to panic or detox? Understanding users' reactions to social media outage. In: Barbosa, Simone, Lampe, Cliff, Appert, Caroline und Shamma, David A. (Hg.): CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts. CHI '22: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New Orleans LA USA, 29 04 2022 05 05 2022. New York, NY, USA: ACM, S. 1–8. DOI: 10.1145/3491101.3519674.

Madory, Doug (05.10.2021): Facebook's historic outage, explained. Kentik Blog. Online verfügbar unter https://www.kentik.com/blog/facebooks-historic-outage-explained/, zuletzt geprüft am 25.10.2022.

Medcof, John W.; Lee, Tien (2017): The effects of the chief technology officer and firm and industry R&D intensity on organizational performance. In: R&D Management 47 (5), S. 767–781. DOI: 10.1111/radm.12275.

Meißner, Jana (2019): Grundwissen für Krisenkommunikatoren. In: Meißner, Jana und Schach, Annika (Hg.): Professionelle Krisenkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 153–169. DOI: 10.1007/978-3-658-25429-2 13.

Merten, Klaus (2014): Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 155–175. DOI: 10.1007/978-3-658-04293-6 9.

Plankert, Nicole (2009): Grundlagen der Krisenkommunikation. In: Plankert, Nicole und Zerres, Michael (Hg.): Unternehmenskommunikation. Die Kunst, gestärkt aus einer Krise hervorzugehen. 1. Aufl. München, Mering: Hampp (Hamburger Schriften zur Marketingforschung, 71), S. 3–28. DOI: 10.1688/9783866183339.

Popp, Maria; Reis, Stefanie; Schießer, Selina; Hausinger, Renate Ilona; Stegemann, Miriam; Metzendorf, Maria-Inti et al. (2022): Ivermectin for preventing and treating COVID-19. In: The Cochrane database of systematic reviews 6, CD015017. DOI: 10.1002/14651858.CD015017.pub3.

Rädiker, Stefan; Kuckartz, Udo (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-22095-2.

Riecken, Martin (2008): Zwölf Faktoren erfolgreicher Medienarbeit in Krisensituationen. In: Nolting, Tobias und Thießen, Ansgar (Hg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 205–217. DOI: 10.1007/978-3-531-91191-5_14.

Riecken, Martin (2014): Erfolgskritische Faktoren der angewandten Krisenkommunikation. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 319–332. DOI: 10.1007/978-3-658-04293-6_18.

Rünzler, Melanie; Weitzl, Wolfgang (2018): Wirkung eines menschlichen Kommunikationsstils bei Unternehmensreaktionen auf öffentliche Online-Beschwerden. In: Duschlbauer, Thomas, Martin, Sieglinde und Saffarnia, Pierre (Hg.): Organisationskommunikation im Zeichen der Digitalisierung. Baden-Baden: Nomos (Organisationskommunikation | Organisational Communication, 1), S. 55–70. DOI: 10.5771/9783845291482-55.

Ruperti, Florian (2009): Externe Krisenkommunikation bei Zwischenfällen von Fluggesellschaften am Beispiel der Lufthansa Passage Airlines nach der schweren Störung bei der Landung des Fluges LH 044 in Hamburg im März 2008. In: Plankert, Nicole und Zerres, Michael (Hg.): Unternehmenskommunikation. Die Kunst, gestärkt aus einer Krise hervorzugehen. 1. Aufl. München, Mering: Hampp (Hamburger Schriften zur Marketingforschung, 71), S. 141–167. DOI: 10.1688/9783866183339.

Schmid, Victor (2014): Krisenmanagement beginnt im Aufsichtsrat. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 271–291. DOI: 10.1007/978-3-658-04293-6 15.

Schreyögg, Georg; Ostermann, Simone M. (2014): Krisenwahrnehmung und Krisenbewältigung. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 119–139. DOI: 10.1007/978-3-658-04293-6 7.

Schultz, Friederike; Utz, Sonja (2014): Krisenkommunikation und soziale Medien in der vernetzten Gesellschaft – Theoretische Perspektive und empirische Befunde. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 333–344. DOI: 10.1007/978-3-658-04293-6 19.

Schumann, Christina; Ausserhofer, Julian; Maireder, Axel; Taddicken, Monika (2015): Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft: Ansätze zur Analyse öffentlicher Kommunikation im Internet. In: Maireder, Axel, Ausserhofer, Julian, Schumann, Christina und Taddicken, Monika (Hg.): Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Berlin: ifpuk - Institute for Media and Communication Studies at FU Berlin, S. 9–19. DOI: 10.17174/dcr.v2.1.

Störmer, Maja (2021): Krisenkommunikation in der digitalen Gesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag (42). DOI: 10.14361/9783839459546.

Thießen, Ansgar (2011): Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation. Zugl.: Fribourg, Univ., Diss., 2011. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-93372-6.

Töpfer, Armin (2014): Die Managementperspektive im Krisenmanagement – Welche Rolle spielt das Management bei der Bewältigung von Krisensituationen? In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 239–270. DOI: 10.1007/978-3-658-04293-6 14.

Twitter (o. D.): Häufig gestellte Fragen zu Suchergebnissen. Twitter Hilfe-Center. https://help.twitter.com/de/using-twitter/top-search-results-faqs, abgerufen am 12.12.2022.

Urban, Elisabeth (08.10.2021): #Facebookdown und #Twitchleak: So wurden die Krisen kommuniziert. t3n. Online verfügbar unter https://t3n.de/news/facebookdowntwitchleak-wurden-1414615/, zuletzt geprüft am 05.11.2022.

We Are Social; Hootsuite; DataReportal (2022): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022 (in Millionen) [Graph]. Statista. Online verfügbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-deruser/, zuletzt aktualisiert am 26.01.2022, zuletzt geprüft am 13.08.2022.

Zidanovic, Dusan (24.10.2021): Der Facebook-Ausfall und die ungeahnten Folgen. heise online. Online verfügbar unter https://www.heise.de/news/Der-Facebook-Ausfall-und-die-ungeahnten-Folgen-6221349.html, zuletzt geprüft am 14.08.2022.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Themenverteilung der Nutzer:innen-Reaktionen vor der	
Krisenkommunikation	.26
Tabelle 2: Themenverteilung der Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 1 (@Meta,	
04.10.21 18:22 Uhr)	.29
Tabelle 3: Themenverteilung der Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 2 (@schrep	,
04.10.2021 21:52 Uhr)	.33
Tabelle 4: Themenverteilung der Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 3 (@Meta,	
05.10.2021 0:33 Uhr)	.38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Suchergebnisse von Google News zu "facebookdown" im Zeitraum	
vom 04.10.21 bis 06.10.21 (Stand: 10.12.2022)	4
Abbildung 2: Tweet von Meta (Facebook, Inc.) [@Meta], 04.10.21 18:22 Uhr	5
Abbildung 3: Tweet von Mike Schroepfer [@schrep], 04.10.2021 21:52 Uhr	6
Abbildung 4: Tweet von Meta (Facebook, Inc.) [@Meta], 05.10.2021 0:33 Uhr	6
Abbildung 5: Tweet von WhatsApp [@WhatsApp], 04.10.21 18:16 Uhr	7
Abbildung 6: Tweet von Facebook [@facebook], 04.10.21 18:16 Uhr	7
Abbildung 7: aufbereitete Excel-Tabelle mit Daten von Vicinitas.io für den Import in	
MAXQDA	16
Abbildung 8: selbst erstelle Tabelle für den Import in MAXQDA	17
Abbildung 9: Codesystem in MAXQDA	17
Abbildung 10: codierte Segmente in MAXQDA	18
Abbildung 11: Tweet von Facebook Messenger [@messenger], 04.10.21 18:32 Ut	٦r
	23
Abbildung 12: Tweet von Instagram [@instagram], 04.10.21 19:54 Uhr	23
Abbildung 13: Themenverteilung in den Tweets zu #facebookdown [Diagramm]	27
Abbildung 14: Wortwolke zu den Tweets zu #facebookdown	28
Abbildung 15: Themenverteilung in den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 1	
[Diagramm]	30
Abbildung 16: Wortwolke zu den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 1	31
Abbildung 17: Themenverteilung in den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 2	
[Diagramm]	34
Abbildung 18: Wortwolke zu den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 2	36
Abbildung 19: Themenverteilung in den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 3	
[Diagramm]	39
Abbildung 20: Wortwolke zu den Nutzer:innen-Reaktionen auf Tweet 3	41
Abbildung 21: Themenverteilung in den Nutzer:innen-Reaktionen [Diagramm]	42

Anhang

Codebuch

Dieses Codebuch enthält Begriffe, die für die Codierung eines Tweets relevant waren. Enthielt ein Tweet einen der Begriffe, erhöhte dies die Wahrscheinlichkeit, dass der Tweet mit dem dazugehörigen Code codiert wurde. Dennoch wurde nicht jeder Tweet, der einen der unten aufgelisteten Begriffe enthält, zwingend mit dem jeweiligen Code versehen; jeder Tweet wurde einzeln überprüft und codiert.

Digital Detox

Tweets, in denen der Facebook-Ausfall positiv bewertet wird bzw. in denen gewünscht wird, dass der Facebook-Ausfall länger anhält



Finanzen

Tweets, in denen z. B. durch den Facebook-Ausfall entstehende finanzielle Schäden für Unternehmen, Regressforderungen oder der Einfluss des Ausfalls auf den Kurs der Facebook-Aktie thematisiert werden

- business
- compensation
- money

Hacker

Tweets, die Hacker bzw. vermeintliche Hackerangriffe auf Facebook, seine Dienste und auf Nutzer:innen-Accounts thematisieren

- hacked
- hacker

Krisenkommunikation

Tweets, die direkt auf die Krisenkommunikation Facebooks Bezug nehmen, indem Tweets von Facebook wörtlich zitiert und kommentiert werden

- apologies
- sincere
- some people

Mark Zuckerberg

Tweets, die sich mit dem Gründer und Geschäftsführer der Facebook, Inc. auseinandersetzen

- mark
- zuckerberg

Sozialleben

Tweets, in denen Nutzer:innen den Einfluss des Facebook-Ausfalls auf das Sozialleben, z. B. in Bezug auf den Kontakt zu Freunden, Familie und Partner:in thematisieren

- friends
- family

Support

Tweets, in denen technische Unterstützung von Facebook gefordert wird oder in denen der Support von Facebook thematisiert wird

- account
- disabled
- help

Technische Probleme

Tweets, in denen das technische Problem, das zu dem Ausfall geführt hat, thematisiert wird oder in denen weitere Informationen zur Ursache des technischen Problems/Ausfalls gefordert werden

dns

Twitter

Tweets, in denen das konkurrierende soziale Netzwerk Twitter thematisiert wird oder in denen hervorgehoben wird, dass Facebook als Plattform für die Krisenkommunikation Twitter verwendet

twitter

Whistleblowerin

Tweets bezugnehmend auf die Whistleblowerin Frances Haugen, die 2021 interne Dokumente von Facebook veröffentlichte und Vorwürfe gegen den Konzern erhob

- frances
- haugen
- interview
- leak
- whistleblower

Sonstiges > Nachrichten

Meldungen, überwiegend von Meinungsführer:innen, die von dem Ausfall bei Facebook und den damit verbundenen Diensten berichteten und auf eine ex-terne (Nachrichten-)Seite verlinkten. Da der Code größtenteils vor Beginn der Krisenkommunikation auftrat, ist er nicht für die dokumentenübergreifende Codierung relevantbreaking

- news
- reports

Sonstiges > AEG-Prinzip

"Have you tried turning it off and on again?" ist häufig eine der ersten Fragen, die Support-Mitarbeiter:innen stellen; im Deutschen oft als "AEG-Prinzip/-Methode" bezeichnet ("Ausschalten, Einschalten, Geht")

- turning
- switching

Sonstiges > Ivermectin

Ein Medikament, das zur Behandlung von Parasiten eingesetzt wird und in Facebook-Gruppen als Behandlungsmittel gegen COVID-19 verbreitet wurde⁸⁷, jedoch keinen nachweisbaren Einfluss auf Krankheitsverläufe hatte⁸⁸. Tweets, die mit diesem Code versehen wurden, enthalten spöttische Bemerkungen zu Facebooks Umgang mit Falschmeldungen

ivermectin

-

⁸⁷ Vgl. Davey (2021).

⁸⁸ Vgl. Popp et al. (2022).

Sonstiges > anhaltende technische Probleme

Berichte von Nutzer:innen, die auch nach dem von Facebook verkündeten Störungsende die Facebook-Dienste nicht nutzen können; ausschließlich als Code im letzten Krisenkommunikations-Tweet verwendet

- still
- not
- working

Inhaltsverzeichnis CD-ROM

- Anhang
 - Diagramme
 - 0 Diagramme.xlsx
 - 1_Anteil der Themen in den Tweets zu #facebookdown.png
 - 2_Anteil der Themen in den Nutzer-Reaktionen auf Tweet
 1.png
 - 3_Anteil der Themen in den Nutzer-Reaktionen auf Tweet
 2.png
 - 4_Anteil der Themen in den Nutzer-Reaktionen auf Tweet
 3.png
 - 5_Themenverteilung in den Nutzerreaktionen im zeitlichen Verlauf.png
 - MAXQDA
 - Reitter-Matthias BA.mx22
 - Tabellen
 - MAXQDA Import
 - facebookdown_MAXQDA-import.xlsx
 - Meta1 replies MAXQDA-import.xlsx
 - Meta2 replies MAXQDA-import.xlsx
 - schrep replies MAXQDA-import.xlsx
 - MAXQDA Export

Hinweis: Die aus MAXQDA exportierten Tabellen sind in der Spalte "Segment" fehlerhaft, da mehrere Tweets pro Zeile angezeigt werden. Dies hat jedoch keinen Einfluss auf die tatsächliche Codierung und Auswertung. Für eine korrekte Darstellung der codierten Tweets bitte die MAXQDA-Datei "Reitter-Matthias BA.mx22" öffnen.

- 1 facebookdown MAXQDA codierte-Segmente.xlsx
- 2_Meta1_MAXQDA_codierte-Segmente.xlsx
- 3_schrep_MAXQDA_codierte-Segmente.xlsx
- 4_Meta2_MAXQDA_codierte-Segmente.xlsx
- Reitter-Matthias_Bachelorarbeit.docx
- · Reitter-Matthias Bachelorarbeit.pdf