



Ordnung ins Überangebot digitaler Inhalte bringen: Storify-Nutzer pflegen Tweets, Bilder, Videos, die im Informationsschwall untergehen würden

FOTO: GETTY; MONTAGE: SOZ

VON BARNABY SKINNER

Es ist umstritten, wer die Rede- wendung «Content Is King» Mit- te der Neunziger zuerst geprägt hat. Bill Gates, der Microsoft- Gründer, oder Sumner Redstone, der Medienmogul, der den US- Medienkonzern Viacom aufge- baut hat. Gemeint haben beide dasselbe: In der digitalen Medien- welt stehen Inhalte über allem, nicht deren Distribution.

Heute spricht wenig für die Überzeugung der beiden Ge- schäftsmänner. Von Inhalten ha- ben wir dank Digitalisierung ein Überangebot. Ja, wir versinken geradezu in einem Meer von Catch-up-TV, E-Mails, News-Ti- kern, Statusmeldungen, Tweets, SMS, Video-on-Demand. Gefragt sind Dienste, die uns helfen, Re- levantes von Unwichtigem zu unterscheiden.

**Das «jüdische Symbol» war ein militärisches Signet**

König Content hat mit dem Kura- tieren also einen Herausforderer auf den Thron erhalten. Das zeigt die Welle von Jungunternehmen, die sich das Kuratieren auf die Fahne geschrieben haben. Eine Firma, die derzeit für besonders viel Aufsehen sorgt, ist Storify (für weitere Dienste siehe Multi- media-Tipp Seite 74). Storify, vor zwei Jahren vom Belgier Xavier Damman in San Francisco ge- gründet, erlaubt es Nutzern, mit Social-Media-Inhalten Geschie- chen zu erzählen, die weit über das bloss Anstupsen eines Face- book-Bekanntnen hinausgehen.

Kuratieren stammt vom latei- nischen Verb curare und bedeutet sich sorgen oder pflegen. Und genau das tun Storify-Nutzer. Sie pflegen Tweets, Bilder oder Videos, die sonst im Schwall von Informationen untergehen würden.

Die Nutzung ist simpel und gra- tis – wie vieles Erfolgreiche im Web. Nutzer richten ein Konto ein. Dann stellen sie im Drag-and- drop-Verfahren Inhalte von ande- ren Social-Media-Diensten im Browser zusammen.

# Das digitale Gebrabbel macht urplötzlich Sinn

Der Social-Media-Dienst Storify erzählt die Geschichte hinter der Statusmeldung

## Beliebte Geschichten auf Storify

► Zusammenstellung der Ereig- nisse um den SVP-Politiker Chris- toph Mörgeli: <http://soz.li/scdW>.

► Aktuell aus dieser Woche:

Tweets, Facebook-Meldungen zur Trainerentlassung beim FC Basel unter <http://soz.li/B8Yj>. Die Geschichte beginnt sinnigerweise mit einem Youtube-Video der letzten Basler Meisterfeier.

► Tweets und Videos von Obama und seinem Wahlkampfteam und Reaktionen auf den Auftritt der Demokraten in Charlotte, North Carolina: <http://soz.li/6T9s>.  
► Besonders lesenswert ist die Jagd nach der angeblich entführten syrischen Bloggerin Amina, die als Fälschung entlarvt wurde: <http://soz.li/dxqY>.

Einer der intensivsten Nutzer ist der US-Journalist Andrew Carvin. Er hat sich während des arabi- schen Frühlings einen Namen als geschickter Storify-Nutzer ge- macht. Etwa, als er der Behaup- tung auf den Grund ging, dass in Libyen Waffen aus israelischen Munitionsdepots zum Einsatz ge- kommen seien.

So wies ein Twitter-Nutzer mit dem Namen @jan15egy Carvin am 12. März 2011 darauf hin, dass in Libyen Granaten aufgetaucht seien, die den Davidstern getragen hätten. Anhand einer Reihe von Folge-Tweets und der Publikation der Granatenbilder in einer liby- schen Tageszeitung – alles bei Storify schön säuberlich zusammen- gestellt – zeigt Carvin, dass das vermeintliche jüdische Symbol ein militärisches Signet war, um Mör- sergranaten zu kategorisieren (s. *Kasten für weitere Geschichten*).

Mittlerweile experimentieren etablierte Medien mit Storify, um mit den Originalquellen aus So- cial Media Geschichten zu erzäh- len. Der britische «Guardian» führt zum Beispiel einen Account. Die «Washington Post» ist beson- ders aktiv. Doch der Grossteil der Storify-Konten gehört keinen Medienprofis, sondern Privat- personen.

**Meinungen zur Entlassung des FCB-Trainers Heiko Vogel**

Das Institut für Medien und Kommunikationsmanagement in St. Gallen untersucht systematisch das Phänomen des Kuratierens im Web. So hat die Forscherin Kata- rina Stanoevska-Slabeva mit Kol- legen der Universität Neuenburg 450 Storify-Geschichten zu den Revolutionen im arabischen Raum analysiert. Stanoevska-Slabeva wollte wissen, ob es in der Nut- zung zwischen Laien und Medien- profis Unterschiede gebe.

Während 74 Prozent der Laien menschliche Einzelschicksale be- handelten, waren die Geschichten der Medienprofis breiter ausge- legt. Sie befassten sich mit politi- schen oder ökonomischen Konse- quenzen für die betroffenen Re- gionen.

Doch was Stanoevska-Slabeva bei der Analyse am meisten ins Auge stach, war die Farbigkeit der untersuchten Storify-Geschie- chen, sowohl bei Laien als auch bei Medienprofis. «Es kommen mehr Menschen mit unterschiedlichen Perspektiven zu Wort als in der traditionellen Kriegsberichterstat- tung», sagt die Professorin, die den Lehrstuhl für Journalismus und Neue Medien innehat. In Fol- gestudien will die Forscherin ver- suchen, die Beziehungen der Nut- zer zu den verwendeten Quellen zu kategorisieren.

Nicht nur auf wissenschaft- licher Ebene, auch in Schweizer Medien wird mit Storify experi- mentiert. Die «NZZ online» zum Beispiel nutzt das Werkzeug re- gelmässig. Kürzlich, um nachzu- erzählen, was die Abgeordneten via Social Media am Parteitag der Demokraten in Charlotte, North Carolina, diskutiert haben.

Am intensivsten verwendet hierzulande die Basler «Tageswo- che» Storify. Philipp Loser, Bun- deshausredaktor der Internetzei- tung, hat beim Internetdienst zum Beispiel den Fall Mörgeli doku- mentiert. Diese Woche sammelte die «Tageswoche» damit Meinun- gen zur Entlassung des Trainers Heiko Vogel beim FC Basel.

Loser erkennt zwei Stärken des Dienstes. Erstens sei Storify der beste Weg, um authentisch nach- zuerzählen, wie sich eine Ge- schichte im Internet entwickelt habe. Und zweitens lasse sich mit Storify-Geschichten die Rezep- tion von Ereignissen oder Me- dienberichterstattung erfassen.

Aber warum nutzt die «Tages- woche» Storify so ausgiebig? Der US-Dienst ist nicht nur gratis, sondern bisher absolut werbefrei. Loser sieht Storify als Commu- nity-Pflege. «Mit Storify-Ge- schichten würdigen wir die Arbeit von Kollegen oder Kommentare unserer Leser.» Wie man damit Geld verdienen wolle? «Keine Ahnung!», gibt Loser zu.

Doch mit diesem Problem ist Storify und die «Tageswoche» in der Medienbranche derzeit nicht alleine.

## Nie war ein Wahlkampf intimer

Wähler werden bespitzelt, um sie an die Urne zu bringen

Wenn in den USA das Telefon klingelt und die Freundin, die sich sonst nie für Politik interessiert, über die Präsidentschaftswahl sprechen möchte, tut sie das kaum aus einem spontanen Impuls he- raus. Mit hoher Wahrscheinlich- keit ging ihrem Anruf eine minu- tiöse Analyse vieler hochpersön- licher Daten voraus.

Nach einem aufrüttelnden Be- richt der «New York Times» ma- chen sich die Wahlkampfteams von Barack Obama und Mitt Romney systematischer Eingriffe in die Privatphäre schuldig. In der heissen Endphase des Wahl- kampfes versuchen die Politprofis, mit Microtargeting potenzielle Wählerinnen und Wähler zum Urnengang zu bewegen.

**Ausspionierte werden auf die Kampagnenwebsites gelenkt**

Konkret suchen die Politteams nach allen erhältlichen Daten möglichst vieler Wahlberechtig- ter. Sie notieren Alter, Geschlecht, das Verhalten in früheren Wahl- runden. Von Kreditkarten- und Marketingfirmen kaufen sie In- formationen zu Einkaufsprakti- ken, Finanzproblemen und auf- fälligen Gewohnheiten.

Immer mehr kommt das Inter- net ins Spiel. Websites von Kam- pagnen platzieren Cookies in die Browser, um die Surfgewohnhei- ten auszuschnüffeln. Solche Daten verraten viel über Interes- sen und Neigungen. Sie erlauben den Wahlteams, die so bespitzel- ten auf individuell angepasste Kampagnen-Websites zu lenken.

Für die Kontaktaufnahme sind Sozialnetze am wertvollsten. Wer



Herausforderer Mitt Romney (l.), US-Präsident Barack Obama

sich auf einer politischen Site mit dem Facebook-Konto einloggt, gibt die Liste der Freunde zur Aus- schlachtung preis. Algorithmen finden heraus, welche Bekann- tschaft sich für eine Bearbeitung per Telefon eignet. Die letzte Stu- fe ist die Beschämung: Den Wäh- lern wird vorwurfsvoll mitgeteilt, wie selten sie zur Wahl gingen.

Das Microtargeting wird lau- fend ausgebaut. Angeblich sitzen die zwei Teams auf einer Fülle von bis zu tausend Datenpunkten pro Person. Die Rechner Obamas, der nach dem Wahlkampf von 2008 einen Vorsprung geniesst, sollen bereits die Daten von 170 Millio- nen Wählern erfasst haben.

Auf den Datenschutz angespro- chen, reagieren US-Wahlxperten mit einem Schulterzucken. In einer Videokonferenz des Fach- blatts «Campaigns and Elections» verwies der Digitalstratege Joch Koster darauf, dass Wahlkampagnen schon vor dem Internet Personendaten von Wählern aus- genutzt hätten. «Seien wir ehr- lich», sagte Koster, «die Leute hatten von Anfang an keine Pri- vatsphäre.»

MARTIN SUTER