
Social Media und der digitale Wandel

Eine Einführung¹ von Annette Schwindt

Einer der größten Fehler, den Menschen in Bezug auf Social Media machen können, ist, sie als isoliertes Phänomen anzusehen. Als eine Art Internet-Hype, der mit der Lebenswirklichkeit der Menschen nichts zu tun habe. „Ich ziehe echte Kontakte im realen Leben vor“, hört man von solchen Leuten immer wieder. Für sie ist dieses ganze Internet eine Parallelwelt, aus der nichts Gutes kommen kann.

Natürlich bestärken die traditionellen Medien, denen durch die Digitalisierung immer mehr die Felle davon schwimmen, diese Position, indem sie vorzugsweise über negative Gesichtspunkte der Online-Plattformen berichten. Vor allem Facebook wird dabei regelmäßig an den Pranger gestellt. Dabei verhalten sich Google, Amazon und sonstige Konzerne nicht anders. Statt eine aufgeklärte Auseinandersetzung mit diesen Themen zu fördern, wird diffuse Angst geschürt.

¹ Dieser Artikel erschien ursprünglich unter dem Titel „Spektrum der Social Media“ in Das Archiv 4/2015 >>> <http://www.dgpt.org/de/heftinhalt.html&quid=13319> , wurde für diese Ausgabe jedoch überarbeitet und aktualisiert (Stand: März 2016).

Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, YouTube und Co. stehen aber nicht für sich. Sie sind Teil eines umfassenden gesellschaftlichen Wandels, der durch die Digitalisierung generell ausgelöst wurde. Dieser Wandel ist ähnlich revolutionär wie die Erfindung des Buchdrucks oder wie die Elektrifizierung und erfordert eine ebenso umfassende Alphabetisierung der Menschen!

Allerdings schreitet die Digitalisierung wesentlich schneller voran als frühere umwälzende Erfindungen und lässt damit den Menschen wenig Zeit, mit den Entwicklungen Schritt zu halten. Genau das ist es, was vielen berechtigter Weise Angst macht. Doch seinen Kopf in den Sand zu stecken, wird nicht helfen. Die Digitalisierung geht nicht mehr weg und damit auch nicht die Social Media.

Wieso „social“?

Das „social“ in Social Media betont den kollaborativen Aspekt dieser Dienste. Es handelt sich also um Werkzeuge, deren Sinn darin besteht, Menschen miteinander zu vernetzen, damit sie direkt und auf Augenhöhe Informationen miteinander austauschen können. So bringen Social Media Menschen mit gleichen Interessen ortsbezogen oder auch räumlich unabhängig voneinander miteinander ins Gespräch.

Und das tun sie weltweit mit Verwandten und Freunden, egal ob nah oder fern. Deshalb nutzen aktuell Flüchtlinge verstärkt Social Media, um sich gegenseitig zu informieren und zu helfen. Das tun aber auch Briefmarkensammler oder Hobbyköche, Fans eines bestimmten Fußballvereins oder einer Fernsehserie.

Über Social Media können sich Menschen auf der ganzen Welt über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden halten und gegenseitig am Leben des anderen teilhaben, egal ob man vor Ort ist oder nicht.

Eine Trennung zwischen online und dem „richtigen Leben“ gibt es längst nicht mehr. Social Media sind einfach Kommunikations-Werkzeuge, die echte Menschen ganz real miteinander verbinden.

Auf diese Weise können Social Media zum Beispiel auch politischen Bewegungen helfen, sich zu organisieren und die Öffentlichkeit zu informieren.

- So wird beispielsweise der Kommunikation via Social Media eine große Bedeutung in den Präsidentschafts-Wahlkämpfen von Barack Obama zugeschrieben.
- Auch die Bundesregierung ist inzwischen mit einer eigenen Facebook-Seite erfolgreich aktiv, um damit Menschen zu informieren und Fragen zu beantworten.
- Im arabischen Frühling haben Social Media bereits eine wichtige Rolle gespielt, was soweit ging, dass manche totalitäre Regierungen als letzte verzweifelte Maßnahme versuchten, einzelne Plattformen in ihrem Land sperren zu lassen. (Ein unsinniges Vorhaben, da solche Sperren technisch leicht zu umgehen sind.)

Nachdem die Menschen mittlerweile längst nicht mehr nur zuhause oder im Büro über einen stationären Desktopcomputer online gehen können, sondern sich die mobile Internetnutzung immer stärker durchsetzt, werden Tablet und Smartphone zu alltäglichen Begleitern des Menschen. Das lässt die verschiedenen Regionen der Welt näher zusammenrücken, weil die Menschen Ereignisse durch die Augen anderer Menschen live miterleben und so emotional viel näher dran sind als nur über anonyme Berichterstattung in den Nachrichten.

Online und Offline wird eins

Durch das mobile Web begleitet uns die digitale Kommunikation inzwischen überall. Mit Tablet und Smartphone ist es dabei nicht getan. Das Internet der Dinge und virtuelle Realität sind keine Science Fiction mehr, sondern werden längst um uns herum genutzt.

- Ob dies das smarte Auto oder
- das digital steuerbare Zuhause ist,
- oder sogenannte Wearables, also Verknüpfungen einer mobilen App mit etwas, das man anziehen kann, wie z.B. die Fitness-Armbänder.
- Über iBeacons, kleine digitale Sender, die zum Beispiel mit dem Smartphone kommunizieren, kann man einen physischen Standort mit jeglicher Onlineinformation vom Text bis zur virtuellen Realität verknüpfen (was sich beispielsweise für Geschäfte oder Museen anbietet).

Dabei geht es immer um Menschen und Gespräche. Die dialogische Ausrichtung ist der Knackpunkt. Oder sollte es sein... Wer sich nicht daran hält, fällt ziemlich schnell negativ auf. Nicht umsonst wird das Social Web auch das Mitmachweb genannt. Via Social Media kann jeder, auch ohne detaillierte technische Kenntnisse, mitreden.

Wer sich nicht beteiligt, bleibt in Social Media aber keineswegs außen vor. Gesprochen wird über alles und jeden. Die Frage ist nur, ob man zuhört und daran teilnimmt, oder nicht. Das ist nicht anders als offline auch.

Genau wie man offline eine (private und geschäftliche) Reputation hat und diese pflegen sollte, genauso existiert diese auch online. Wer sich im Internet bewegt, tut das nämlich nicht anonym und im rechtsfreien Raum.

Leider haben auch das viele noch nicht begriffen, was man besonders an den jüngsten Hasskommentaren zur Flüchtlingsthematik sehen kann. Seine Meinung sagen ist das eine, sich aber volksverhetzend zu äußern oder Menschen zu bedrohen, ist auch online eine Straftat und wird on- und offline als solche verfolgt.

In der Regel werden Social Media jedoch für positive Zwecke benutzt. Dabei gibt es ganz verschiedene Möglichkeiten: Einfach nur mittels Text, oder mit Fotos, Videos, Audiodateien oder einer Kombination aus all dem. Privat mit Freunden, der Familie, dem Lieblingsautor oder –maler, oder für einen guten Zweck. Geschäftlich mit den Kunden, den Geschäftspartnern, der Branche oder einfach der interessierten Öffentlichkeit. Hintergrundinformationen werden online nachgeschaut, Reisen online gebucht oder Preise verglichen.

Welche Arten von Social Media gibt es?

Um sich online auszutauschen gibt es zunächst einmal die großen Konzerne Facebook, Google und Amazon. Facebook stellt nicht nur sein gleichnamiges soziales Netzwerk zur Verfügung, sondern besitzt unter anderem auch Instagram und WhatsApp. Google wiederum besteht nicht nur aus der bekanntesten Suchmaschine, sondern zählt unter anderem auch YouTube zu seinen Diensten. Amazon verkauft inzwischen nicht nur Musik und Bücher, sondern so ziemlich alles. Es ist außerdem als eigener Verlag und TV-Sender aktiv. Aber welche Plattform kann nun was?

Soziale Netzwerke

Hier kann man ein persönliches Profil erstellen und eine geschäftliche Seite einrichten, sich mit anderen vernetzen, Inhalte weiterempfehlen, sich über bestimmte Themen in Gruppen austauschen und diskutieren. Soziale Netzwerke sind für jegliche Art von Informationsaustausch (Texte, Bilder, Audio, Video) geeignet. Die bekanntesten Vertreter sind natürlich **Facebook** und der Kurznachrichtendienst **Twitter**.

Berufliche Netzwerke

Für den rein beruflichen Austausch gibt es außerdem spezielle Netzwerke. Hier geht es dezidiert darum, sich ausschließlich in professioneller Hinsicht mit anderen vernetzen, Kooperationspartner oder neue Kunden zu finden. Zu den beruflichen Netzwerken zählen vor allem **Xing** und **LinkedIn**.

Video

Kommunikation per Bewegtbild ist derzeit die angesagteste Form von Social Media. Dabei gibt es verschiedene Anwendungsmöglichkeiten:

- Videochats wie **Skype** von Microsoft oder **Hangout** von Google
- Video-Netzwerke wie **YouTube** oder **Vimeo**
- Livestreaming via **Hangout on air**, **Merkaat** oder **Persicope**. Aber auch in **Facebook** lassen sich Videos veröffentlichen, die sich dann wie die in YouTube oder Vimeo auch extern einbetten und anschauen lassen.
- Die Jüngeren nutzen gerne Kurzvideos wie **Vine**, **Snapchat** oder die Videofunktion in **Instagram**, oder folgen sogenannten YouTubern auf deren Kanälen.

- Dienste wie **Amazon TV**, **Netflix** oder **Maxdome** bringen Filme und TV-Serien als Abonnement auf jedes gewünschte Ausgabegerät (Streaming).

Bilder

Um digitale Fotos oder Grafiken online mit anderen zu teilen, gibt es viele verschiedene Plattformen.

- Die bekanntesten sind sicher die mobile Foto-App **Instagram** und der Foto-Bookmarking-Dienst **Pinterest**.
- Aber auch **Facebook**, **Twitter** und **Google+** haben eigene Bereiche für Bilder.

So können Fotos nicht nur gespeichert und kommentiert, sondern auch thematisch geordnet, mit anderen geteilt und extern eingebunden werden. Dabei können nicht nur Fotos vom Smartphone, sondern von jeder Art von digitaler Kamera verwendet werden.

Audio

Mit Diensten wie **Soundcloud** kann man auch reine Audiodateien online teilen. Diese können zu einer eigenen Form der Onlineveröffentlichung, dem Podcast genutzt werden. Podcasts können dann wiederum über andere Dienste wie **iTunes** von Dritten abonniert werden.

Bookmarks

Schon eher was für fortgeschrittene Nutzer sind Dienste wie **Delicious** oder **Diigo**, mit denen sich online Lesezeichen fürs Web sammeln, thematisch über Schlagworte ordnen und mit anderen teilen lassen.

Location based services

(Ortsbasierte Dienste) – Die Verbindung des aktuellen physischen Standorts eines Nutzers spielt als Teil von Social Media eine wichtige Rolle. Basierend auf dieser Information kann sich jeder über sein Gerät Empfehlungen anzeigen lassen und anderen sagen, wo er sich befindet – zum Beispiel ,wenn er einen Standort bewerben möchte oder sich dort mit anderen treffen. Das Angeben des eigenen Standorts nennt man Check-in (oder Einchecken).

- Der bekannteste Dienst allein für diese Funktion ist **Foursquare** bzw. **Swarm**.
- Aber auch **Facebook**, **Twitter**, **Google+**, **Instagram** und Co. erlauben die Verknüpfung der eigenen Beiträge mit der Angabe des Standorts.

Bewertungen

Es gibt auch die Möglichkeit, online Bewertungen für Restaurants, Hotels, aber auch Unternehmen abzugeben.

- Dafür gibt es eigene Dienste wie **Yelp**, oder auch
- die Bewertungsfunktionen für mit einem physischen Standort verknüpfte Unternehmensseiten (Places) in **Facebook** oder **Google+**.
- Bewertungen spielen außerdem eine wichtige Rolle auf Verkaufsplattformen wie **Amazon** und **eBay**.

Cloudanbieter

Wer Dateien geräteunabhängig speichern oder von einem Gerät oder Nutzer zum anderen schicken will, nutzt dazu virtuellen Speicherplatz (Cloud genannt). Dazu gehören beispielsweise **Dropbox**, **iCloud** oder **Google Drive**.

Apps

für die mobile Nutzung gibt es eigene schneller ladende entschlackte Versionen der einzelnen Social-Media-Dienste. Bei den großen sozialen Netzwerken wie Facebook und Google+ werden die einzelnen Funktionen als gesonderte Apps umgesetzt. So benötigt man beispielsweise kein komplettes Facebook-Konto mehr, um den Facebook-Messenger zu nutzen. iOS-Nutzer laden ihre Apps aus dem dortigen App Store, Android-Nutzer aus Google Play.

Blogs

Der aus den Worten web und log zusammengesetzte Begriff bezeichnet längst mehr als Online-Tagebücher. Blogsysteme wie **WordPress** werden inzwischen als Content Management System für komplette Websites benutzt, nicht mehr nur für den Bereich mit den Artikeln.

In Blogs können fortlaufend Artikel veröffentlicht werden, die über Kategorien und Schlagworte thematisch geordnet werden können. Auf diese Weise kann jeder seine eigene Zeitung oder sein eigenes Magazin zu jedem erdenklichen Thema herausgeben.

Wer nutzt was?

Wie schon angedeutet, gibt es ständig wechselnde Trends, was die Nutzung der genannten Plattformen angeht. Das heißt, ältere Nutzer (die sogenannten Silversurfer) nutzen nicht unbedingt dieselben Dienste wie Teenager, und Frauen verwenden bestimmte Plattformen nicht auf dieselbe Weise wie Männer. Leider gibt es nicht von jeder Plattform eigene Zahlen für die Nutzung

in Deutschland. Folgende Werte² können aber einen Überblick darüber geben, was gerade wie stark genutzt wird:



Der meistgenutzte Dienst in Deutschland ist übrigens nicht Facebook, sondern **WhatsApp**. Unter den 10-18jährigen nutzen 72 Prozent die mobile App zum Austauschen von Nachrichten. Mit über 35 Millionen Nutzern hierzulande hat WhatsApp damit deutlichen Vorsprung vor seiner Mutter **Facebook**, die es „nur“ auf rund 26 Millionen deutsche



Nutzer bringt. Das ist besonders kurios, wenn man bedenkt, dass Deutschland das Land der Datenschützer ist, aber dennoch das in dieser Hinsicht wesentlich bedenklichere WhatsApp seiner Mutter Facebook vorzieht. (International ist das Verhältnis übrigens umgekehrt: Da bringt es Facebook auf 1,5 Milliarden, WhatsApp auf etwa eine Milliarde Nutzer.)

Bei Facebook hat sich in den über 10 Jahren seines Bestehens die Klientel stetig verändert. Was als Studenten-Netzwerk begonnen hat, wird inzwischen von allen Altersklassen (ab 13 Jahren) genutzt. In letzter Zeit melden sich auch immer mehr ältere Nutzer an, um mit ihren Familien oder Freunden in Kontakt zu bleiben, oder sich zu den für sie relevanten Themen auszutauschen.

Teenager hingegen nutzen den blauen Riesen inzwischen eher selektiv über die Apps für die einzelnen Funktionen (wie z.B. für Facebook-Gruppen). Immerhin 56 Prozent der 10-18jährigen nutzen Facebook. Generell fokussiert Facebook

² Quellen:

>>> <https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016>

>>> <http://www.basicthinking.de/blog/2015/01/14/nicht-mehr-nur-die-eltern-nun-auch-oma-und-opa-die-silbergeneration-erobert-facebook/>

>>> <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/10/instagram-nutzerzahlen-fuer-deutschland-oesterreich-schweizund-europa/>

seit einiger Zeit auf die mobile Nutzung, was angesichts der allgemeinen Entwicklung ohnehin sinnvoll ist.



Instagram, eine weitere Facebook-Tochter und rein mobil, bringt es in Deutschland auf 9 Millionen Nutzer³.



Bei den beruflichen Netzwerken verzeichnet **Xing** in Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammen über 9,5 Millionen Nutzer.



Das international ausgerichtete **LinkedIn** dürfte etwa 7,5 Millionen deutschsprachige Nutzer haben.



Was **Google+**, das soziale Netzwerk innerhalb Googles angeht, sollen es in Deutschland zwischen 600.000 und 6 Millionen Nutzer sein. Da Google+ aber künftig nicht mehr verpflichtend mit anderen Google-Diensten wie YouTube genutzt werden muss, tendiert die Zahl wohl eher in die untere Richtung.



YouTube selbst wird von geschätzt 6 Millionen Deutschen genutzt. Die Mehrzahl konsumiert jedoch nur, schaut also Videos von anderen anstatt auch selbst welche hochzuladen.



Twitter bleibt in Deutschland eher weniger beachtet: Zwischen 500.000 und 11 Millionen deutsche Nutzer soll der Kurznachrichtendienst haben. Darunter vor allem Medien oder öffentliche Personen, aber auch Künstler und ihre Fans sowie Unternehmen.



Pinterest wird in Deutschland vermutlich von 2 bis 3 Millionen Menschen genutzt.

³ >>> <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-nutzerzahlen-9-mio-instagrammer-in-deutschland/>



Foursquare wird gerade mal von ca. 600.000 Menschen verwendet.



Der Newcomer **Snapchat** bringt es immerhin auf geschätzte 3 Millionen deutsche Nutzer.

Dazu muss aber gesagt werden, dass manche Dienste, wie z.B. Twitter auch von nichtangemeldeten Besuchern gelesen werden können. Viele Nachrichtenwebsites binden außerdem Twitternachrichten und Beiträge aus anderen Social Media direkt in ihre Websites ein. Die Leser/Zuschauer solcher eingebetteter Beiträge, können bei Nutzerstatistiken der einzelnen Dienste nicht gezählt werden. Die Zahlen beziehen sich also nur auf eingeloggte Menschen.

Wie Social Media funktionieren

Um zu verstehen, was in Social Media technisch passiert, muss zunächst ein zentraler Begriff geklärt werden: Der des Feeds!

Ein Feed ist ein nach einem bestimmten Thema gefilterter Nachrichtenstrom, der aus ganz verschiedenen Quellen gespeist (englisch: to feed) werden kann. Das kann man sich wie Faxen auf einer Papierrolle vorstellen: Immer wenn ein neuer Beitrag zu dem Thema des Feeds reinkommt, schiebt es die bereits vorhandenen weiter nach unten.

Je nachdem, wo ich mich innerhalb eines Social-Media-Dienstes befinde, sehe ich einen bestimmten Feed oder einen Teil davon:

Gehen wir zunächst vom einfachen Nutzerprofil aus: Alle Beiträge, die jemand in sein Profil postet, bilden den Nachrichtenstrom (Feed) seines Profils. In Facebook heißt das Chronik, in anderen Netzwerken gibt es wieder andere Namen dafür. Wer also einen Beitrag veröffentlicht, befüttert damit einen oder mehrere Nachrichtenströme (Feeds).

Üblicherweise sind Social Media so aufgebaut, dass es einen Feed für jedes Profil gibt und einen für die Beiträge all der Kontakte, denen eine Person folgt. Den Nachrichtenstrom der eigenen Beiträge sieht man im Profil einer Person, den seiner Kontakte sieht in dieser Zusammensetzung nur die Person selbst auf der Startseite des jeweiligen Dienstes. Startseite und Profil sind also nicht dasselbe. (Neben Profilen gibt es je nach Netzwerk auch noch Gruppen und Seiten, aber das würde jetzt hier zu weit führen. Das sind einfach nur weitere Formen von Social-Media-Präsenzen.)

Weitere Feeds ergeben sich über alle möglichen Filterkriterien. Stellen Sie es sich wie in einer Excel-Tabelle vor. Gefiltert werden kann nach Themen wie bei Pinterest-Pinnwänden, oder Google+-Sammlungen, oder über einen bestimmten Hashtag (Schlagworte oder Abkürzungen, die durch ein vorangestelltes Rautezeichen markiert werden, z.B. #tatort für Beiträge zur gleichnamigen Fernsehsendung oder #EM2016 für die nächste Fußball-Europameisterschaft). Gefiltert werden kann auch nach Zeit wie über die Jahres- und Monatsleisten in Facebook-Chroniken, oder nach Art des Beitrags (nur Fotos). Filterkriterien können auch kombiniert werden (z.B. nur Twitter-Antworten eines bestimmten Nutzers).

Solche Feeds können entweder nur innerhalb eines Dienstes verfügbar sein, oder auch nach außen exportierbar. Das Exportieren ist beispielsweise dann sinnvoll, wenn jemand Beiträge aus mehreren Diensten über einen

Zusammenfassungsdienst (einen Aggregator, wie z.B. RebelMouse oder Storify) gesammelt darstellen möchte.

Abonnieren – von Push zu Pull

Die Exportierbarkeit von Feeds kommt aber auch Blogs zugute, die damit anderen ermöglichen können, ihre Beiträge zu abonnieren. Denn im Gegensatz zu den Anfängen des Web wird heute nicht mehr vorausgesetzt, dass man Webseite für Webseite abklappert, um zu sehen, was es Neues gibt.

Mittlerweile basiert das Web darauf, dass sich jeder das reinholen kann, was er interessant findet.

Auf Feeds beruht auch das Prinzip des Folgens im Social Web. Jemandem innerhalb einer bestimmten Plattform zu folgen, bedeutet, dass man über dessen zukünftig erscheinende Beiträge informiert werden möchte. Durch das Folgen abonniere ich also die Beiträge des anderen in meinen Feed.

Je nach Netzwerk kann ich das auch noch über Listen oder Kreise strukturieren, um es thematisch zu ordnen. Für Blogs gibt es sogenannte FeedReader (wie z.B. **Feedly**). Das sind Programme, über die ich mir die neuen Beiträge von verschiedenen Blogs (mittels einer Technik namens RSS) in eine eigens für mich zusammengestellte Art Zeitung bestellen kann. Diese kann ich ebenfalls thematisch strukturieren.

Privatsphäre – eine Frage der Einstellung

Wer einen Beitrag oder eine Profilinformation sehen darf, entscheidet der jeweilige Absender bzw. Profilbesitzer über die Art der Präsenz, die er eröffnet und die Einstellungen, die er dafür definiert. Welche Einstellungen überhaupt möglich sind, gibt wiederum das jeweils genutzte Netzwerk vor.

Interaktionen mit einem Beitrag (Kommentare oder Gefällt-mir-Angaben, auch Likes genannt, und je nach Netzwerk auch das Weitersagen, auch Teilen oder englisch Sharing genannt) unterliegen denselben Vorgaben. Wenn jemand einen Beitrag nur für einen Personenkreis A sichtbar macht, dann kann den Kommentar dazu auch nur dieser Personenkreis sehen.

Sage ich einen Beitrag, der bereits woanders Interaktionen bekommen hat, im eigenen Profil weiter, veröffentliche ich ihn neu. Deshalb beginnt die Zählung der Interaktionen mit diesem getilten Beitrag unabhängig vom Original von Neuem. Der Absender des Originals wird – je nach Sichtbarkeitseinstellung des weitergesagten Beitrags – entweder nur darüber informiert, dass er weitergesagt wurde, oder kann den neuen Beitrag und dessen Absender auch sehen.

Sharing is Caring

Was hat es nun mit diesem Weitersagen oder Teilen auf sich? Um Blogartikel oder Beiträge aus Social Media bekannt zu machen, werden sie „geteilt“. Das kann innerhalb eines Netzwerks passieren, oder auch plattformübergreifend (crossmedial).

So finden sich bei Blogartikeln in der Regel sogenannte Sharebuttons, also Schaltflächen (englisch Buttons) zum Weitersagen des Artikels nach Facebook, Twitter etc. Wer diese Buttons nutzt, empfiehlt den Beitrag über sein Nutzerprofil an die, die ihm folgen (seine Follower) weiter. Von denen sagen es dann vielleicht wieder welche über ihr Profil weiter und so fort. Wird ein Beitrag besonders oft weitergesagt, nennt man ihn „viral“.

Aber auch in den einzelnen Social-Media-Diensten gibt es unter jedem Beitrag die Möglichkeit, ihn innerhalb der jeweiligen Plattform weiterzusagen. Die

Bezeichnungen für das Weitersagen unterschieden sich dabei je nach Dienst: Auf Facebook und Google+ spricht man vom Teilen, auf Twitter vom Retweeten, auf Pinterest vom Repinnen usw. Innerhalb von Blogs können andere Blogartikel zitiert und verlinkt werden, um auf sie aufmerksam zu machen.

Gemeint ist immer dasselbe: Der Weitersagende möchte einen Beitrag, den er selbst interessant findet, weiterempfehlen. Er drückt damit also in der Regel seine Wertschätzung aus. Findet man einen Beitrag schlecht, sagt man ihn tunlichst nicht weiter, denn die Währung im Social Web heißt Aufmerksamkeit! Gegebenenfalls kommentiert man dort oder verlinkt höchstens per Textlink, um mit demjenigen in eine Diskussion einzutreten – oder man straft ihn einfach mit Nichtbeachtung.

Eine weitere Form der Wertschätzung ist das Liken und Kommentieren. Wer so mit einem Beitrag interagiert, produziert damit ebenfalls eine Meldung an seine Follower, die sie auf den betreffenden Beitrag aufmerksam macht.

Da sich die Menschen im Social Web in der Regel mit solchen Menschen vernetzen, die ein Interesse mit ihnen gemeinsam haben, geht man davon aus, dass Artikel, die einen interessieren, auf jeden Fall ihren Weg zu einem finden. Je nach Art der Vernetzungen, die man eingeht, kann dies aber auch zum Phänomen der „Filterblase“ führen, bei dem man nur noch Beiträge sieht, die zu den eigenen Interessen passen.

Je nach Art der Social-Media-Präsenz und nach Anzahl der Beiträge können Plattformen auch automatische Filter anwenden, um die Beitragsflut gemäß des individuellen Nutzerverhaltens zu reduzieren. Vor allem wenn man sich selbst nicht um Ordnung im Newsfeed kümmert. Es ist also wichtig, seine Vernetzungen sorgfältig auszuwählen und gut zu strukturieren.

Die Zukunft von Social Media

Niemand weiß, wie es mit dem Phänomen Social Media weitergehen wird. In den Anfängen hatten einzelne Plattformen (wie etwa MySpace oder Second Life) keine lange Lebensdauer und wurden schnell vom nächsten moderneren Netzwerk abgelöst. Facebook hält sich vergleichsweise schon sehr lange, was vor allem daran liegt, dass es sich ständig neu erfindet und gemäß den Nutzergewohnheiten verändert. Inzwischen liegt sein Fokus explizit auf seinen Apps, also auf der mobilen Nutzung.

Generell gilt: Wer Veränderungen gegenüber nicht aufgeschlossen ist, der wird es im Social Web schwer haben. Denn hier verändert sich ständig alles. Neue Plattformen kommen dazu, alte verändern gewohnte Funktionen oder führen neue ein. Das kann viele Menschen überfordern, weil sie glauben, alles selbst können zu müssen. Das ist aber gar nicht notwendig und ob der Menge an Informationen gar nicht menschenmöglich.

Statt dessen wird es wichtig zu wissen, bei welchen verlässlichen Quellen man nachschauen oder über welche Wege man sich regelmäßig auf dem Laufenden halten lassen kann (indem man den richtigen Absender folgt oder ihr Blog abonniert). Das richtige Informations-Management gewinnt deshalb immer mehr an Bedeutung.

Ob es zur Verbreitung dieser Informationen in Zukunft weiter einzelne Netzwerke, viele Apps und physische Geräte geben wird, darf bezweifelt werden. Das digitale Kommunizieren von Menschen und Dingen wird immer weiter in unseren Alltag einziehen. Vermutlich erinnern wir uns eines Tages ebenso nostalgisch an die Anfänge von Facebook auf einem stationären Heimcomputer wie wir heute an die ersten Telefone mit dem Fräulein vom Amt

denken oder Radios, die noch vorglühen mussten, bevor sie betriebsbereit waren. Auch damals gab es die Skeptiker, die versicherten, dieser neumodische Schnickschnack würde sich niemals durchsetzen...

Wir leben in äußerst spannenden Zeiten, in denen sich sehr viel mehr verändert als nur die Kommunikation! Die Digitalisierung wirkt sich auf alle Bereiche unseres Lebens aus. Und das hat gerade erst angefangen! Es wäre schade, das nicht aktiv mitzugestalten, nur weil man sich vor Neuem fürchtet!

Diese pdf-Datei steht kostenlos zur Verfügung unter
<http://www.annetteschwindt.de/downloads-digitales/>

Stellen Sie das Dokument bitte nicht woanders
zum Download zur Verfügung,
sondern verweisen Sie bitte immer auf o.g. Link.

Danke.

Über die Autorin



Annette Schwindt ist Bloggerin, freie Journalistin, Fachlektorin und freischaffende Beraterin für digitale Kommunikation.

Nach dem Masterstudium der Romanistik und Soziologie absolvierte sie ein Volontariat zur Zeitungs- und Zeitschriftenredakteurin und schloss daran ein Diplom-Aufbaustudium zur Beraterin für Public Relations (DPRG) an.

Von 2002 bis 2016 war sie als schwindt-pr v.a. als Facebook-Fachfrau tätig und veröffentlichte dazu auch einen Bestseller im O'Reilly Verlag sowie ein Buch über Google+. Im Jahr 2014 beendete sie diese Zusammenarbeit und ist seitdem u.a. als Fachlektorin z.B. für Peter Müllers WordPress-Bücher im Rheinwerk Verlag aktiv.

Inzwischen beschäftigt sie sich nicht mehr nur mit digitalen Medien, sondern schreibt wieder über ganz verschiedene Themen. Weitere Infos gibt es auf ihrer Website <http://www.annetteschwindt.de>

E-Mail: kontakt@annetteschwindt.de