



Wie sozial sind „Soziale Medien“ eigentlich? In diesem Zwischenbild erfahren Sie,

- warum lustige Katzensvideos in Sozialen Medien der Renner sind,
- warum sie in klassischen Medien nicht vorkommen,
- dass Roboter im Netz nicht nur böse und verwerflich sind, und
- was Netzkultur ist – und was sie nicht ist.

## 1 WIE SOZIAL SIND SOZIALE MEDIEN?

### WAS SIND SOZIALE MEDIEN?

### INFO-BOX

Soziale Medien sind digitale Medien und Technologien, die es Menschen ermöglichen, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen. Die beiden Wissenschaftler Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein teilten 2010 Soziale Medien in fünf unterschiedliche Gruppen ein:

- **Kollektivprojekte** (z. B. *Wikipedia*),
- **Blogs und Mikroblogs** (z. B. *Twitter*),
- **Content Communities** (z. B. *YouTube*),
- **Soziale Netzwerke** (z. B. *Facebook*),
- **MMORPGs** (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) und **soziale virtuelle Welten** (Virtual Game Worlds und Virtual Social Worlds, z. B. *Second Life* oder *World of Warcraft*).

1. Lesen Sie Text 1 und verfassen Sie eine Zusammenfassung.
2. Diskutieren Sie anschließend in einer **Rollendiskussion** die unterschiedlichen Aspekte des Themas. Entscheiden Sie sich für eine der beiden folgenden Möglichkeiten:
  - a) Die Zusammenfassung dient als Grundlage für eine Diskussion über den Social-Media-Gebrauch von **Jugendlichen**.  
**Diskutieren** Sie die Gefahren und Möglichkeiten der Sozialen Medien. Verteilen Sie die Rollen (hier männlich/weiblich abwechselnd): Außer einem Moderator sollten mitdiskutieren: eine Jugendliche, die in mehreren Sozialen Netzwerken aktiv ist; ein Medienkritiker; eine besorgte Elternvertreterin; ein Jung-Unternehmer, der viele Kontakte über soziale Netzwerke pflegt usw.
  - b) Stellen Sie sich vor, Sie arbeiten im Sommer in einem kleinen Unternehmen. Ihr/e Chef/in bittet Sie, Text 1 zu lesen und eine Zusammenfassung zu schreiben, die als Grundlage für eine Besprechung über den möglichen Facebook-Auftritt des **Unternehmens** dienen soll. Im **Rollenspiel** diskutieren der/die Firmenchef/in und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die Facebook-Strategie. Verteilen Sie die Rollen so, dass Befürworter und Gegner eines Facebook-Auftritts des Unternehmens aufeinandertreffen.

**Zw. 7.1**

## Text 1:

### Warum funktionieren soziale Netzwerke?

Ranksider.at

- 1 Dass soziale Netzwerke äußerst erfolgreich sind, würde wohl niemand allen Ernstes bezweifeln. Facebook machte weltweit Schlagzeilen mit seinem Rekord: 1 Milliarde Nutzer. [...] Auch Twitter ist im November 2013 in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt, als der Konzern an die Börse ging. Doch nicht nur diese Big Player unter den sozialen Netzwerken sind erfolgreich. LinkedIn, Xing, Google+, Pinterest, Instagram, YouTube und Digg stellen nur eine Auswahl des breiten Spektrums an Netzwerken dar, die international bei ihren Nutzern sehr beliebt und daher als Marketing-Plattformen gefragt sind. Es scheint, als wäre die ganze Welt „social“ – doch warum? Was verbindet einen Facebook-Nutzer aus Madagaskar mit einem aus Deutschland und wie kann es sein, dass ein YouTube-Video von Millionen Menschen weltweit gleichermaßen gehyped wird? Offensichtlich gibt es einige grundlegende Faktoren, die Menschen dazu bringen, soziale Netzwerke zu nutzen, gewisse Verhaltensweisen und gar Instinkte, die von den Netzwerken aufgegriffen werden. Aus der Kenntnis der Basis des Erfolges sozialer Netzwerke können sich Schlüsse ziehen lassen, welche Arten von Inhalten besonders gut bei den Nutzern ankommen – selbstverständlich generalisiert dies die sehr komplexe und vor allem branchenabhängige Einschätzung, welche Inhalte gepostet werden sollten und welche eher nicht, doch geben die verallgemeinerten Schlüsse ein interessantes Gesamtbild des „unbekannten Wesens ‚Fan‘“. Hier also sind die fünf Erfolgsfaktoren für soziale Netzwerke aus verhaltensanalytischer Sicht:
1. Die voyeuristische Ader
- Dass dem Menschen allgemein ein gewisser Voyeurismus innewohnt, zeigen die Menschenmengen, die sich stets dort ansammeln, wo es – sowohl im positiven als auch im negativen Sinne – etwas zu sehen gibt: bei (guten) Straßenkünstlern, am Rande von Demos und Polizeieinsätzen, bei Trash-Fernsehsendungen („Es ist so dumm, aber ich kann nicht wegsehen!“), aber auch bei Unfällen und Katastrophen. Hinzu kommt, dass dort, wo sich bereits eine gewisse Menschenmenge angesammelt hat, sich weitere Menschen anschließen, weil sie davon ausgehen, dort gäbe es etwas zu sehen. Diese Neigung kann in sozialen Netzwerken besonders hemmungslos ausgelebt werden. [...] Besteht einmal eine Freundschaft in einem sozialen Netzwerk, können beide Parteien das Leben des jeweils anderen verfolgen – was häufig sehr intensiv getan wird. Ob nun einer Ihrer Facebook-Freunde sich jedes Ihrer Status-Updates und jedes Bild ansieht, können Sie nicht wissen, doch deutlich wird das Gefallen am Beobachten des Lebens eines anderen Menschen dann, wenn man sich die Posts von Prominenten und die entsprechenden Reaktionen der Fans ansieht. Miley Cyrus erhielt weit über 900.000 Likes und fast 6.000 Shares für ihr weihnachtliches Familienfoto – einen Einblick in das private Leben der Sängerin. Im Gegensatz hierzu brachte ein Bild des Covers ihres neuen Albums „Bangerz“ mit dem Hinweis, wo es käuflich erworben werden kann, „nur“ etwa 165.000 Likes.
- Auch Social-Media-Verantwortliche in Unternehmen werden dieses Phänomen in ähnlicher Weise kennen: Während Produktankündigungen, Pressemitteilungen und Unternehmensnachrichten kaum Beachtung finden, bringen witzige, spannende oder hilfreiche Inhalte wesentlich mehr Resonanz. Dabei muss es nicht immer das klischeehafte Katzenbild sein [...]. Ohne Neid hervorzurufen, können Sie die gewisse voyeuristische Ader Ihrer Fans befriedigen, indem Sie nicht nur dröge<sup>1</sup> Pressemitteilungen über Facebook teilen, sondern interessante, gern multimediale Inhalte, die einen Einblick in Ihre Arbeit vermitteln und persönlich sind. Geben Sie Ihrem Unternehmen ein Gesicht und scheuen Sie sich nicht davor, Videos und Fotos in Eigenproduktion herzustellen.
2. Aufmerksamkeit, Selbstdarstellung und Image
- Wer sich aus beruflichen Gründen das ein oder andere Profil in sozialen Netzwerken anlegt, überlegt genau, welche Informationen er preisgibt und wie er diese formuliert. Das positive Image ist einer der größten Werte des digitalen Zeitalters und gilt, bewahrt zu werden. Dieses Streben nach einem positiven Bild der eigenen Person in der Öffentlichkeit kann zu einer stark ausgeprägten Selbstdarstellung führen, die besonders in sozialen Netzwerken stets ihren Platz findet. Immer die neueste Technik, coole Markenkleidung, spannende Reisen und zwischendurch ein paar Fotos aus den trendigsten Clubs – die Likes und positiven Kommentare der anderen tun gut und lassen das Gefühl entstehen, das eigene Leben sei erstrebens- und bewundernswert. Ob es dies nun tatsächlich der Fall ist oder nicht, die Aufmerksamkeit, die man so erhält, tut so manchem Nutzer von sozialen Netzwerken gut, während sie vor allem bei passiven Freunden Neid hervorrufen kann.
- In der „Welt“ erläuterte der Psychotherapeut Wolfgang Schmidbauer, warum besonders narzisstisch<sup>2</sup> veranlagte Menschen in sozialen Netzwerken auf ihre Kosten kommen: Sich im Internet darzustellen, sei reizvoll für Menschen mit narzisstischen Eigenschaften, weil jemand, der sich online besonders präsentiere, auch stärker wahrgenommen werde, erklärt Schmidbauer. Reaktionen auf Aussagen oder Inhalte kämen nicht unmittelbar, sondern man sitze „in einer geschützten Hülle zu Hause vorm Computer“. Das setze auch die Hemmschwelle herab, seinen Emotionen freien Lauf zu lassen. „Das Internet bietet die Möglichkeit, sich dort ausbreiten zu können, ohne eine direkte Kränkung zu erfahren“, sagt Schmidbauer.



Im Netz sind Menschen also weniger gehemmt, ihre Gefühle auszudrücken, ob diese nun positiv oder negativ sind. Dies ist auch eine teilweise Erklärung für das Zustandekommen von Shitstorms. Sind Sie einem solchen ausgesetzt, lauten die wichtigsten drei Regeln: Ruhe bewahren, die negativen Meinungen moderieren (statt sie zu ignorieren) und auf das Problem passende Lösungen anbieten.

### 115 3. Vorteile erlangen

Häufig werben Unternehmen mit Slogans, in denen die Worte „clever“, „schlau“ oder „besser“ vorkommen – nicht ohne Grund! Einen Vorteil gegenüber anderen haben zu können, mehr zu sparen, ein einmaliges Angebot zu nutzen, dies spricht Nutzer direkt an und weckt den Instinkt, sich einen Vorteil zu verschaffen. Digitale und materielle Rabatt-Coupons, Facebook-Aktionen, Gewinnspiele und Verlosungen sprechen diesen Trieb an. Gerade, weil die Nutzer von Social Networks wie oben beschrieben manchmal zur Selbstdarstellung neigen, ist es ein positives Erlebnis, einen Vorteil genossen zu haben, den andere (Freunde) nicht hatten.

### 4. Ein Zeitvertreib für zwischendurch

Jeder fünfte Facebook-Nutzer verwendet ausschließlich die mobile App. Social Media ist ein Zeitvertreib geworden, der gern zwischendurch genutzt wird: in der Bahn, im Stau, während der Mittagspause, beim Sitzen im Wartezimmer. Entsprechend sollten auch die Inhalte sein! Lange Videos sieht man sich nicht mal eben in der Bahn an, sondern eher kürzere Videos oder Bilder. Dabei sollten Sie beachten, dass der Konsum von Bildern und Videos auf jedem Endgerät uneingeschränkt möglich sein sollte! Das bedeutet: Verkürzen Sie die Ladezeit von Bildern durch Komprimierung, [...] und verwenden Sie gängige Dateiformate.

Texte sollten kurz und knackig formuliert sein, so dass sie aufgenommen werden können, ohne dass der Nutzer über sie stolpert oder längere Zeit für das Lesen benötigt.

### 5. Grenzenlose Kommunikation

Facebook ermöglicht es Menschen, miteinander in Kontakt (oder zumindest verbunden) zu bleiben, ohne dass Nummern getauscht oder aktualisiert werden müssen, ohne verbindlich zu werden, ohne den Status der zwischenmenschlichen Beziehung klar definieren zu müssen. [...] So haben viele Facebook-Nutzer eine ganze Reihe an Bekanntschaften in ihren Freundeslisten, die sie nur grob oder gar nicht zuordnen können: neben Familie und Freunden tummeln sich Bekannte, aktuelle und ehemalige Arbeitskollegen, Flirts, frühere Klassenkameraden, Kommilitonen, berufliche Kontakte, Freundschaftsfreunde und andere, denen man aus verschiedenen Gründen eine Freundschaftsanfrage geschickt hat. So sammeln sich beim durchschnittlichen Facebook-Nutzer 342 Freunde an, wie der britische Mathematiker Stephen Wolfram berechnete. [...]

### Seien Sie achtsam und denken Sie wie ein Nutzer!

Schließlich sind Sie in den meisten Fällen selbst ein solcher. Die Nutzer sozialer Netzwerke haben verschiedenste Interessen und Gründe, dort aktiv zu sein, und alle zu vereinen wäre unmöglich. Dennoch zeichnen sich einige Verhaltensweisen ab, die den meisten Nutzern zu Grunde liegen und die soziale Netzwerke wie Facebook so erfolgreich machen. Kennen Sie diese, können Sie sie für sich nutzen und Ihre Social-Media-Strategie verbessern.

<sup>1</sup> dröge – langweilig  
<sup>2</sup> narzisstisch – selbstverliebt

## 2 MENSCH UND MASCHINE: ROBOTER IM NETZ

### WAS IST EIN BOT?

### INFO-BOX

**Definition:** Bots (abgeleitet vom englischen *robot*) sind Programme, die in Sozialen Netzwerken, Computerspielen, Suchmaschinen und Ähnlichem für menschliche Rollen und automatisierte Aufgaben eingesetzt werden. Die Bedeutung des Begriffs „Bot“ ist wissenschaftlich nicht fixiert, sie ist – noch – im Fluss.

**Ziele:** Bots werden in verschiedenen Bereichen verwendet und verfolgen je nach Einsatzgebiet unterschiedliche Ziele. Einige Beispiele:

- Als **Webcrawler** besuchen Bots für Suchmaschinen Webseiten und werten diese aus, um die gewonnenen Informationen in der Suchmaschine verwerten zu können.
- Suchmaschinen und Medien nutzen **Nachrichten-Bots**, um aktuelle Meldungen anzuzeigen, die automatisch erstellt werden.
- **Chatbots** dienen dazu, automatisierte Antworten auf einfache Fragen zu geben, beispielsweise in Smartphones, aber auch im Kundendienst zu technischen Geräten oder bei medizinischen Fragen.
- **Social Bots** sind Programme, die in Sozialen Netzwerken auf bestimmte Signale (z. B. Hashtags) reagieren und automatisch Postings oder Antworten setzen. Hier werden sie von Meinungsmachern (im politischen, sozialen, religiösen Bereich usw.) verwendet, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen und die Stimmung in eine gewünschte Richtung zu lenken.
- In **Computerspielen** übernehmen Bots im Mehrspielermodus Rollen, die für das Spiel nötig sind, aber nicht von realen Menschen besetzt werden.



### Zw. 7.2

Nicht-menschlicher Traffic (Datenverkehr) im Internet nimmt zu, ebenso die Diskussion um „Fake-News“ und jene Menschen, die bewusst oder unbewusst in der Kommunikation im Netz öffentlich provozieren. Setzen Sie sich mit verschiedenen Aspekten dieser Entwicklung auseinander.

- Lesen Sie die INFO-BOX oben und auf der nächsten Seite.
- Verwenden Sie die in den INFO-BOXen angeführten Begriffe und ergänzen Sie diese im Plenum um weitere Aspekte. Beispiele: Rechtslage, Netzdemokratie, Netzjargon, ethische Fragen usw.
- Sortieren und bündeln Sie die Ideen zu Themen. Dabei kann es sich um technische, wirtschaftliche, politische, sprachliche, moralische, rechtliche, historische oder pädagogische Sichtweisen auf das Thema handeln.
- Teilen Sie die Klasse in Teams oder Kleingruppen und recherchieren Sie zu den selbstgestellten Themen.
- Gestalten Sie in der Gruppe eine Grafik im Stil einer Plattform (Google, Pinterest, ...), mit oder ohne Animation.
- Stellen Sie Ihre Grafiken im Plenum vor. Wenn möglich: Drucken Sie die Grafiken in großem Format und stellen Sie sie im Schulgebäude aus.

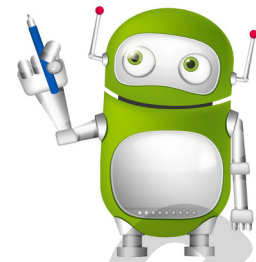
### 3 NETZKULTUR UND FAKE-NEWS

#### WAS IST NETZKULTUR?

#### INFO-BOX

**Definition:** Der Begriff Netzkultur bezeichnet die Art und Weise, wie im Internet kommuniziert wird. Wie jede Form der Kultur umfasst die Netzkultur eine breite Palette von Aspekten: Datenschutz, Meinungs- und Informationsfreiheit, aber auch Netzkunst, Sprache im Netz und andere.

Für öffentliche Aufmerksamkeit sorgen jene Menschen, die die Öffentlichkeit des Internets suchen, um bewusst oder unbewusst gegen die Regeln der Netzkultur zu verstoßen, und Unwahrheiten („Fake-News“) verbreiten oder provozieren („trollen“). Sowohl Fake-News als auch emotionale Provokation werden von Privatpersonen sowie von Organisationen bzw. Agenturen zur Manipulation eingesetzt.



Lesen Sie den folgenden Text und formulieren Sie die ironischen Anweisungen in unmissverständliche Ratschläge um.

Ein Spiel:

- Jede/r Schüler/in benötigt dazu einen Laptop, ein Tablet oder ein Smartphone mit Internetzugang.
- Der/Die Lehrer/in gibt ein Startzeichen, worauf jede/r Schüler/in die im Text angeführten Punkte im Internet, im eigenen Facebook-/Twitter-Account usw. sucht. Als Beleg für einen Fund gilt ein Screenshot.
- Wer zuerst fünf der angeführten Punkte gefunden hat, hat gewonnen!

Zw. 7.3

Text 2:

#### Acht Tipps zum Umgang mit News im Web

Von Thomas Hofbauer

1. Glauben Sie alles, was in Ihrer Facebook-Timeline auftaucht, je unglaublicher das Posting, desto besser.
2. Vertrauen Sie selbst ernannten Experten. Wenn sich jemand bei Chemtrails und anderen Verschwörungstheorien auskennt, warum nicht auch mit Innen- und Weltpolitik?
3. Internetseiten, die erst gestern online gestellt wurden, sind mindestens so vertrauenswürdig wie etablierte Seiten. Besonders vertrauenswürdig sind Seiten, die viele spannende Nachrichten, aber kein Impressum haben.
4. Glauben Sie jedes Beweisfoto. Auch wenn Sie über die Google-Bildersuche das gleiche Bild finden und feststellen, dass die Aufnahme schon mehrere Jahre alt ist und eigentlich etwas völlig anderes zeigt. Es gibt solche Zufälle!
5. Folgen Sie jedem Promi und Politiker auf Twitter. Dabei ist es völlig egal, ob es sich um einen verifizierten Account handelt oder nicht. George Washington und Adolf Hitler haben für den komplizierten Verifizierungsprozess einfach noch keine Zeit gehabt.
6. Wenn Experten oder Medien auftauchen, von denen Sie noch nie etwas gehört haben, ist das doch gut! Machen Sie sich erst gar nicht die Mühe, auf Google oder Wikipedia über sie zu recherchieren.
7. Achten Sie nicht auf die Internetadresse einer Seite. Es ist egal, wenn die Adresse, die Sie anklicken, nur so ähnlich klingt wie jene, die Sie kennen. Das gilt auch beim Telebanking!
8. Streichen Sie die Begriffe Ironie und Satire aus Ihrem Wortschatz und ziehen Sie niemals in Betracht, dass das, was Sie lesen, nicht ernst gemeint sein könnte.

Quelle: Salzburger Nachrichten, 17. Nov. 2016