Franziska Wittau

Zeeob.com: Ein Social Media-Generator

Die Digitalisierung hat die Rahmenbedingungen und technischen Möglichkeiten politischer Kommunikation in den vergangenen beiden Jahrzehnten massiv verändert. Vor allem in sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook oder Twitter ist diese Kommunikation in der Regel visuell bzw. bildhaft geprägt. Ein Weg politischer Bildung an diese Veränderungen anzuschließen ist die handlungsorientierte Entwicklung eigener digitaler Kommunikationsformen. Nachfolgend wird das Tool zeeob.com vorgestellt, mit dessen Hilfe dies mit vergleichsweise geringem Aufwand umsetzbar ist. Das Tool selbst ist ab der Sekundarstufe I nutzbar. In der Sekundarstufe II kann das Tool darüber hinaus im Rahmen einer kritisch-reflexiven Handlungsorientierung die Funktionsmechanismen der Kultur der Digitalität verstehbar machen. So lässt sich das Lernen mit digitalen Medien mit dem Lernen über digitale Medien verbinden.

1. Soziale Medien und ihre Bilder in der Kultur der Digitalität

Soziale Medien nehmen in der von Felix Stalder als Epochenwandel bezeichneten Veränderung der Digitalisierung (Stalder 2017) eine auch für das Politische nicht zu unterschätzende Rolle in den Lebenswelten von Lernenden ein. Philippe Wampfler zufolge ist die Bedeutung sozialer Netzwerke so weitreichend, dass er von der „Generation ‚Social Media'" spricht (2018). Bemerkbar macht sich dies beispielsweise bei der Suche nach Informationen oder aktuellen Nachrichten. Wenngleich der soziale Nahraum (Familie und Peergroup) nach wie vor die wichtigste Quelle vor allem für zufällige Informationen – also solche Informationen, nach denen nicht gezielt gesucht wird – darstellt, folgen soziale Medien unmittelbar danach (mpfs 2022, S. 10). Gehen wir von einem weiten Begriff des Politischen aus, der beispielsweise auch die (Re-)Konstruktion von Geschlecht in den sozialen Medien einbezieht (vgl. Götz / Prommer 2020), weitet sich die Rolle der sozialen Medien für die Kommunikation politischer Inhalte noch aus. Hinzu kommt, dass der gerade erwähnte soziale Nahraum ebenfalls mindestens mittelbar zur Verbreitung politischer Kommunikation in den sozialen Medien beiträgt, wenn gefundene Inhalte wahlweise über die für die sozialen Netzwerke so zentrale Funktion des Sharens oder im Rahmen alltäglicher Face-to-Face-Kommunikation geteilt werden.

Bilder und bildhafte Kommunikation, dies zeigt das vorliegende Heft von Politisches Lernen 1-2.2023 eindrücklich, spielen in den sozialen Medien eine herausragende Rolle. Die technologische Revolution der Digitalisierung sowohl hinsichtlich der Herstellung als auch der Verbreitung von Bildern ermöglicht es, dass man sich „erstmals in der Kulturgeschichte […] mit Bildern fast genauso selbstverständlich und vielfältig austauschen [kann] wie mit gesprochener oder geschriebener Sprache" (Kohout / Ullrich 2022, S. 10). Dabei profitiert die bildhafte Kommunikation bei allem Wissen um die Möglichkeiten der Manipulation von einen Grundvertrauen in das Sichtbare (Kümpel / Rieger 2020, S. 33). Die Möglichkeiten der manipulierenden Ausnutzung dieses Vertrauens wird vor allem im Kontext von Fake News genutzt. Neben der Veränderung bestehenden Bildmaterials (= Manipulation im engeren Sinn), für die heute nicht einmal mehr Programme wie Photoshop oder GIMP genutzt werden müssen, weil neuere Smartphones von vorneherein mit ähnlichen Funktionen ausgestattet sind, werden Bilder auch für andere Strategien der Produktion gezielter Falschmeldungen genutzt. Beispielhaft sei hier auf die Imitation seriöser Webseiten mittels Logos (die vielfach auch bildhaft gestaltet sind) oder das „Unterschieben" alternativer Bildinterpretationen durch das Setzen „echter" Bilder in einen falschen Kontext verwiesen (Appel / Doser 2020, S. 13 f.).

2. Schlussfolgerungen für die politische Bildung

Der dargestellten faktischen Bedeutsamkeit der (Bilder in den) sozialen Medien stehen vielfach mangelnde Digitalkompetenzen mindestens eines Teils der Lernenden gegenüber. Die International Computer and Information Literacy Study (ICILS-Studie) 2018 belegt beispielhaft, dass sich vor allem in nicht-gymnasialen Schulformen weniger als 15 % der Lernenden auf einem elaborierten Kompetenzniveau bewegen. Den anderen mehr als 80 % der Lernenden fehlen vor allem Fähigkeiten zum Finden und Bewerten von Informationen sowie zum selbstständigen Erzeugen digitaler Informationsprodukte (Eickelmann et al. 2019, S. 128).

Aus der Perspektive handlungsorientierter (Medien-) Didaktik bietet das Versetzen der Lernenden in die Rolle der „Produser*innen" eine Möglichkeit, diese Kompetenzdesiderata aufzulösen. Lernende sollen digitale Inhalte nicht mehr nur noch konsumieren, sondern auch bewusst kreieren (vgl. dazu auch Matthias Franke sowie Robert Hummer in diesem Heft Politisches Lernen 1-2.2023). Auf diesem Weg können sie dazu befähigt werden, „aktiv und kritisch mit der Mittlerfunktion von Medien umzugehen, diese in Bezug auf ihre eigenen Interessen und Bedürfnisse hinterfragen zu können und

https://doi.org/10.3224/pl.v41i1-2.10

darüber hinaus Medien auch selbstbestimmt als Mittler für ihre eigenen subjektiven wie kollektiven Anliegen einsetzen zu können“ (Materna et al. 2022). Diese Fähigkeiten können als wesentlicher Beitrag für das mündige politische Urteilen und Handeln in zunehmenden digitalisierten Gesellschaften betrachtet werden. Sie sind damit unmittelbar anschlussfähig sowohl an die Kernzielsetzungen politischer Bildung als auch an Forderungen einer interdisziplinären Förderung digitaler Kompetenzen beispielsweise im so genannten Dagstuhl-Dreieck (GI 2016). Dieses betont, dass die Auseinandersetzung mit der digital vernetzten Welt immer auch die gesellschaftlich-kulturellen Wirkungen der Digitalisierung in den Blick nehmen muss.

3. Das Tool *zeoob.com*

Die (englischsprachige) Homepage zeeob.com wurde ursprünglich für die Ausbildung von Wirtschaftswissenschaftler*innen entwickelt und soll diese dabei unterstützen, Social Media-Marketingkampagnen zu entwikkeln. Das Tool eignet sich allerdings genauso gut, um die bildhafte Kommunikation von Informationen in sozialen Netzwerken sowie die einfache Ausnutzung dieser im Rahmen von Fake News-Kampagnen zu re- und / oder dekonstruieren. Zeeob.com bietet dabei die Möglichkeit, Posts von Instagram, TikTok, Facebook und Snapchat, Tweets von Twitter sowie private Chats bei Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp und iMessage zu generieren. Am Beispiel Instagram wird nachfolgend kurz aufgezeigt, wie detailliert und schnell solche Posts gestaltet werden können. Im Screenshot (Abb. 1, S. 48) sind dabei die einzelnen gestaltbaren Elemente sowohl im Generator als auch im fertigen Produkt (dem Instagram-Post) sichtbar. Die tabellarische Übersicht erläutert die nummerierten Elemente nochmals genauer.

Nr.	Gestaltbares Element des Posts	Erläuterungen zum Element
1	Profilbild	Das Profilbild des Postenden, findet sich über jedem Post dieser Person / Institution.
2	Gepostetes Bild	
3	Name des Accounts	Name der*des Postenden
4	Geposteter Text	Text zum Bild / Bildunterschrift (je kürzer und prägnanter, desto besser)
5	Geo Tag	Ort, von dem aus der Post abgesendet wurde.
6	Likes	Anzahl der Likes, die der Post bisher bekommen hat.
7	Show / Hide More	Hinter längeren Nachrichten wird „… more“ angezeigt, nur der kürzere Beginn der Nachricht ist direkt sichtbar. Wollen User*innen die gesamte gepostete Nachricht lesen, müssen sie auf „… more“ klicken.
8	Zeige mehr Kommentare	Bei einem Klick auf diesen Punkt werden alle Kommentare anderer User*innen angezeigt.
9	Zeitpunkt der Veröffentlichung des Posts	
10	Sichtbarkeit der Headline	Möglichkeit der Ausblendung der Headline mit Angaben zu Accountbesitzer*in, Ort des Posts, Informationen zum Folgendenstatus sowie ob es sich um eine Story handelt.
11	Folgen/Follwing	Zeigt an, ob man dem Account bereits folgt oder nicht.
12	Verifiziertes Profil	Verifizierungen sollen die Authentizität der Konten bestätigen. Verifiziert werden vor allem Konten größerer Unternehmen oder namhafter Personen mit i.d.R vielen Followern.
13	Story Circle	Zeigt an, ob der Post eine Instagram-Story ist. Stories verschwinden nach 24 h von selbst aus dem Profil (Ausnahme: Speicherung der Story durch Account-Betreiber*innen in den Highlights).
14	Infopünktchen	Informationen zum Post und Account-Betreiber Möglichkeiten zum Entfolgen sowie Melden von Beiträgen.
15	Postreaktionen	Bei einem Like des Posts färbt sich das Herzchen rot.
16	Kommentieren	Möglichkeiten des Absetzen eines Kommentars durch eine*n andere*n User*in.
17	Kommentare	Gestaltung der Kommentare anderer User*innen (siehe auch Element 8)

Tabelle 1: Gestaltbare Elemente des Generators

Die Gestaltung der Posts selbst ist dank der Vorprogrammierungen der Homepage vergleichsweise einfach und wenig zeitaufwändig. Mehr Zeit sollte hingegen in die Entwicklung eines sinnvollen Konzeptes für den Post gelegt werden. Kernfragen, die die Lernenden in diesem Zusammenhang beantworten müssen, sind etwa die Frage nach dem Account, für den ein Post generiert werden soll sowie vor allem nach dem gepostеten Inhalt selbst. Beispielsweise lassen zu starke Übertreibungen Posts schnell wenig glaubwürdig erscheinen. Gleiches gilt für die Anzahl an Followern oder Kommentaren.

4. Die Kultur der Digitalität reflektieren – Ein Unterrichtskonzept für den handlungsorientierten Einsatz von *zeeob.com* in der Sekundarstufe II

Handlungsorientierte politische Bildung kann und sollte sich nicht im Handeln allein – im konkret vorliegenden Fall aus der Gestaltung eines Posts – erschöpfen. Vielmehr bedarf es einer kritisch-reflexiven, theoriegeleiteten Beurteilung der Ergebnisse, die der Forderung der Verbindung von Denken und Handeln entspricht (Reinhardt 2016, S. 107; Wohnig 2022, S. 255 ff.). Aufbauend hierauf

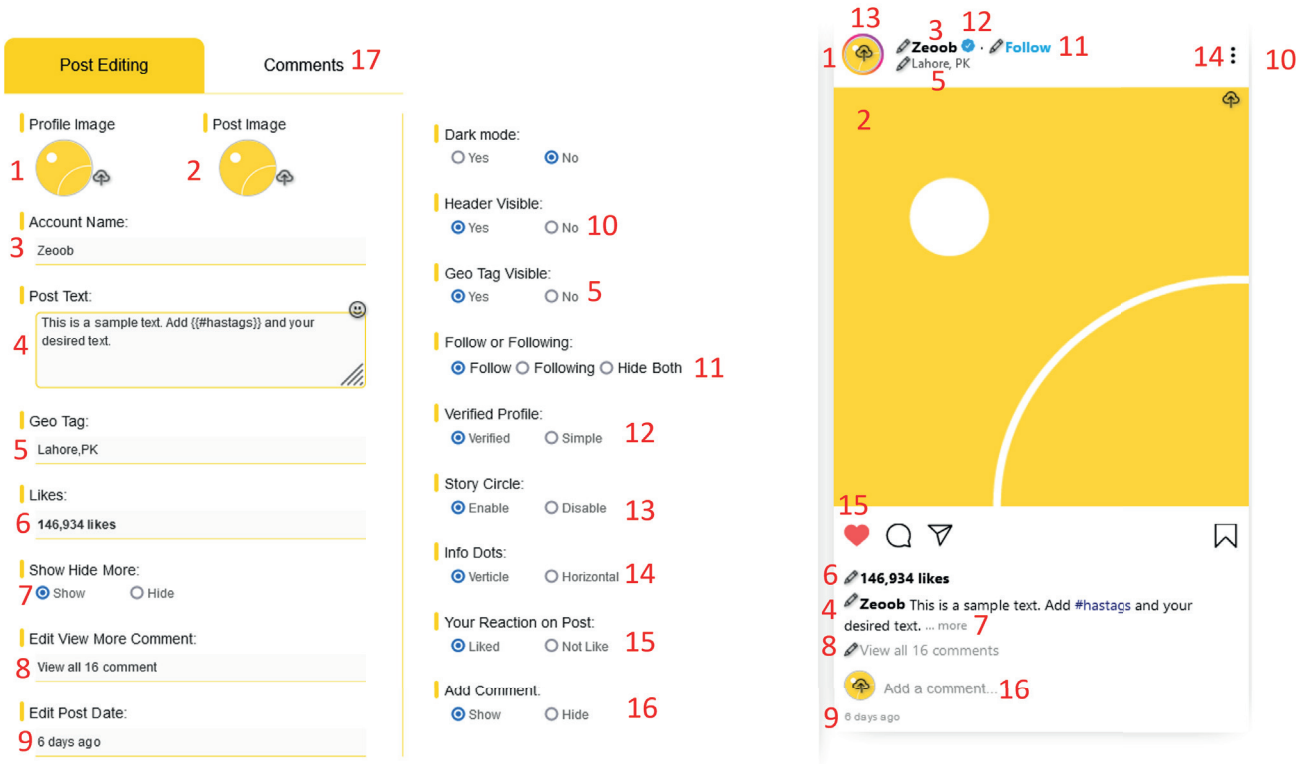

Abb. 1: Screenshot zeoob.com

kann nicht nur eine Sensibilisierung der Lernenden für ihr eigenes Verhalten als User*innen erfolgen, sondern auch das Verständnis für die Wirkmechanismen der Kultur der Digitalität und deren Konsequenzen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gestärkt werden. Ein Schwerpunkt kann und sollte dabei auf den digitalen Bildkulturen und der mit ihnen verbundenen bildhaften Kommunikation liegen. Dies trägt zur Entwicklung jener Kompetenzen bei, die laut der weiter oben bereits zitierten ICIL-Studie zahlreiche Lernende (noch) nicht verfügen.

Das (im weitesten Sinne) politische Handeln der Gestaltung des Posts dient dabei als Anlass einer politischen Wissensaneignung über die Kultur der Digitalität, die als Gesellschaftsdiagnose in hohem Maße anschlussfähig an gleich mehrere Inhaltsfelder des Unterrichtsfaches Sozialwissenschaften in der Sekundarstufe II ist, z. B.:

- IF 2 (Politische Strukturen, Prozesse und Partizipationsmöglichkeiten), hier insb. digitale Partizipationsmöglichkeiten in der Demokratie sowie Gefährdungen der Demokratie
- IF 5 (Strukturen sozialer Ungleichheit, sozialer Wandel und soziale Sicherung), hier insb. Gesellschaftlicher/sozialer Wandel, Folgen der Digitalität für den sozialen Zusammenhalt
- IF 1 (Marktwirtschaftliche Ordnung), hier insb. Akteure im marktwirtschaftlichen System (z. B. (Influencer) Marketing in digitalen Ökonomien) (MSW 2013)

Die Strukturierung der Unterrichtseinheit kann dabei in Anlehnung an die Ausführungen Alexander Wohnigs zur Handlungsorientierung (2022, S. 255) erfolgen (Tab. 2). Die beispielhafte Darstellung orientiert sich an den Inhaltsfeldern 2 und 5. Im Vorfeld der eigentlichen Unterrichtsreihe bedarf es einer Einführung in die Thematik. Hier kann beispielsweise eine Analyse existierender Posts zu politischen Themen mit dem Schwerpunkt auf den Mechanismen bildhafter Kommunikation erfolgen (z. B. mit Hilfe des Materials von Robert Hummer zu Instagram-Posts zur letzten Generation in diesem Heft PL 1-2/2023).

Reihenthema: Soziale Netzwerke – Chance oder Gefahr für die politische Teilhabe in der Kultur der Digitalität?	
Handeln erfahren und reflektieren	Entwurf und Gestaltung eigener Instagram-Posts mit Hilfe des Tools zeeob.com inkl. Gallery-Walk zur Präsentation der Arbeitsergebnisse (In Abstimmung mit der Lerngruppe kann hierbei ein spezifischer Fokus gesetzt werden, z. B. Fake News, Kommunikation kommunal- oder schulpolitischer Anliegen o.a.)
Politische Wissensaneignung	(Politische) Kommunikation in der Kultur der Digitalität: Auseinandersetzung mit Felix Stalders Theorie der Kultur der Digitalität (beispielhaftes Material M1, M2 zu den Grundformen der Digitalität); Implikationen für die Informationsversorgung und Meinungsbildung auf Instagram (vgl. Kümpel / Rieger 2020, S. 31 ff.)

Erkennen der eigenen Interessen	Differenzierung und Diskussion eigener Interessen im Vergleich zu Konzerninteressen. Hier ggf. Überarbeitung der erstellten Posts mit zeeob.com möglich
Urteile bilden	Stellungnahme zu Chancen und Grenzen politischer Kommunikation in der Kultur der Digitalität

Tabelle 2: Handlungsorientiertes Unterrichtskonzept zu Instagram

Alternativ kann zeeob.com (entsprechend seiner ursprünglichen Konzeption) auch für die handlungsorientierte Gestaltung von Werbung / Marketing und damit für die ökonomische Bildung eingesetzt werden. Da v.a. Influencer-Marketing auf die Wirkmechanismen der Kultur der Digitalität arbeitet, lässt sich M1 auch in dieser Reihe einsetzen.

5. Übersicht über die Materialien

Soziale Netzwerke – Chance oder Gefahr für die politische Teilhabe in der Kultur der Digitalität?		
Basistexte	Titel	
B1	Kultur der Digitalität statt Digitalisierung: Unübersichtliche Zeiten	Printversion / Download
B2	Grundformen der Digitalität	Printversion / Download
Arbeitsblätter		
AB1	Aufgaben und Tabelle zum Eintragen	Printversion / Download

Literatur

Appel, Markus / Doser, Nicole (2020): Fake News, in: Appel, Markus (Hrsg.): Die Psychologie des Postfaktischen. Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait und Co. Berlin: Springer, S. 9–20

Eickelmann, Birgit et al. (2019): Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern der 8. Jahrgangsstufe in Deutschland im zweiten internationalen Vergleich, in: Eickelmann, Birgit et al. (Hrsg.): ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking. Münster: Waxmann, S. 113–136

Götz, Maya / Prommer, Elizabeth (2020): Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung, Berlin

Kohout, Annekatrin / Ullrich, Wolfgang (2022): Vorwort, in: Dies. (Hrsg.): Digitale Bildkulturen. GIFs, Memes, Modebilder, Body-Bilder und Gesichtserkennung. Bonn: bpb, S. 7–12

Kümpel, Anna Sophie / Rieger, Diana (2020): Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte. Berlin (https://www.kas.de/documents/252038/7995358/Kann+Instagram+auch+Politik.pdf/e8c04db5-0be9-101f-12d6-1b57dd64add3?version=1.0&t=1597911238796; 12.3.2023)

Materna, Georg et al. (2022): Medienarbeit in Projekten der universellen Extremismusprävention. Handlungsorientierte Ansätze am Schnittpunkt von Medienpädagogik, politischer Bildung und Präventionsarbeit, in: Reinke de Biutrago, Sybille (Hrsg.): Radikalisierungsnarrative online. Perspektiven und Lehren aus Wissenschaft und Prävention. Wiesbaden: Springer VS, S. 301–327

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): JIMplus 2022. Fake News und Hate Speech (https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/JIMplus_2022/JIMplus_Charts_2022_fuer_Website_pdf.pdf; 20.2.2023)

Reinhardt, Sibylle (2016): Politikdidaktik. Praxishandbuch für die Sekundarstufe I und II. Berlin: Cornelsen

Stalder, Felix (2017): Grundformen der Digitalität (https://agora42.de/grundformen-der-digitalitaet-felix-stalder/; 20.2.2023)

Wampfler, Philippe (2018): Generation „Social Media“. Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert, Göttingen: Vandenhoek & Ruprecht

Wohnig, Alexander (2022): Handlungsorientierung, in: Sander, Wolfgang / Pohl, Kerstin (Hrsg.): Handbuch politische Bildung. Frankfurt a.M.: Wochenschau, S. 251–259

Dr. Franziska Wittau ist Lehrkraft für besondere Aufgaben im Bereich Didaktik der Sozialwissenschaften an der Universität Bielefeld. Kontakt: franziska.wittau@uni-bielefeld.de

Basistext

Soziale Netzwerke – Chance oder Gefahr für die politische Teilhabe in der Kultur der Digitalität?

Basistexte

B1: Kultur der Digitalität statt Digitalisierung: Unübersichtliche Zeiten

Digitalisierung steht nicht bloß für Phänomene wie Automatisierung oder digitale Massenkommunikation, sondern viel grundlegender für einen Wandel unserer Lebenswelt, der auch unser Selbstverständnis und das Verständnis von Gesellschaft insgesamt betrifft.

[Um] das Jahr 2000 [hat] ein Epochenwechsel stattgefunden […]. Am besten lässt sich dieser Epochenwechsel anhand der rasanten Ausbreitung des Internets nachverfolgen. […] Aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive ist der zentrale Aspekt dieser neuen (Informations-)Umgebung ihre grundsätzliche Unübersichtlichkeit. Die bisherige Ordnung wurde hergestellt durch Medien, die Informationen vor […] der Veröffentlichung [filterten] und so eine gewisse Übersichtlichkeit produzierten. In dieser Ordnung konnten viele rezipieren [= einen Text, ein Kunstwerk als Leser*in, Hörer*in oder Betrachter*in sinnlich erfassen], aber nur wenige publizieren [= veröffentlichen]. In der neuen (Un-)Ordnung kann (und muss) jeder selbst publizieren. Facebook, als das offensichtlichste Beispiel, ist darauf aufgebaut, dass jeder seiner [knapp 3] Milliarden Nutzer über Informationen verfügt, die er gerne anderen mitteilen – also publizieren – möchte. Auf Facebook und anderswo geschieht das weitgehend ohne zentrale Filterung. Diese setzt erst nach der Veröffentlichung ein: mittels der konstanten Bewertung der publizierten Inhalte. […] Das Spektrum der Meinung und Orientierungen, die heute an die Öffentlichkeit gelangen, ist um ein Vielfaches größer, als es auch die beste Zeitungsredaktion hätte abbilden können. Selbstverständlich ist nicht jede dieser Meinungen konstruktiv oder begrüßenswert. Aber es käme niemand auf die Idee, wegen „fake news" oder anderer problematischer Entwicklungen ein Redaktionssystem einzuführen, das darüber entscheidet, was online publiziert werden darf und was nicht. Alleine die Tatsache, dass das so ist, zeigt bereits, dass es kein Zurück mehr gibt.

Allerdings folgt aus der grundsätzlichen Unübersichtlichkeit, dass sich jeder selbst in der chaotischen Informationssphäre zurechtfinden muss. Die Aufgabe der Filterung der Informationen und damit der Orientierung [folgt] dabei drei Formen des Ordnens […]: Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität.

Quelle: Stalder, Felix: Grundformen der Digitalität. Online abrufbar unter: https://agora42.de/grundformen-der-digitalitaet-felix-stalder/ (12.3.2023)

B2: Grundformen der Digitalität

Referentialität: Durch die Tatsache, dass Inhalte, Texte und Bilder nicht mehr nur noch durch klassische Medien (Zeitungen, Fernsehen etc.) veröffentlicht werden können, sondern prinzipiell von jede*r User*in des Internets, macht das Auswählen, Zusammenführen und auch Verändern bestehender Informationen zu einer Aufgabe der User*innen. Sie müssen entscheiden, was ihnen wichtig genug ist, um es mit anderen zu teilen. Formen wie Memes machen es dabei möglich, Inhalte nicht mehr nur noch so weiter zu geben, wie sie aufgefunden werden, sondern diese auch in neue Kontexte einzubetten. Die sozialen Medien mit ihren Möglichkeiten des „likens" und „sharens" sind genau darauf ausgerichtet: Dinge können aus der schier unübersichtlichen Flut von Informationen herausgepickt und mit anderen geteilt werden. Informationen und Inhalte werden dabei umso glaubwürdiger, je mehr Nutzer*innen sie liken oder teilen. Es entsteht ein so genanntes „Referenzsysteme", die die Aufmerksamkeit vieler Nutzer*innen lenken können.

Gemeinschaftlichkeit: Die Tatsache, dass Liken und Teilen nur gemeinsam im Austausch mit anderen möglich ist, begründet die zweite Grundform der Orientierung im Netz: Gemeinschaftlichkeit. In der alltäglichen Kommunikation in den sozialen Medien ist die wichtigste Ressource die Aufmerksamkeit anderer Nutzer*innen und deren Feedback. Innerhalb dieser Gemeinschaft wird aber nicht nur die Aufmerksamkeit der einzelnen Mitglieder aufeinander gelenkt. Die Gemeinschaft bzw. Community ist darüber hinaus ein Filter, der mitbestimmt, wie ihre Mitglieder die Welt wahrnehmen und interpretieren. Das kann zu einem selektiven, stark eingeschränkten Medienkonsum führen. Dadurch, dass man sich in sozialen Netzwerken nur noch mit Gleichgesinnten austauscht, bekommt man nur noch die eigene Meinung gespiegelt, was zu einer Verengung der Weltsicht führt. In den Kommunikationswissenschaften spricht man vom so genannten Echokammer-Effekt.

Algorithmizität: Da Milliarden von Nutzer*innen in sozialen Netzwerken einen dauernden Strom von Informationen und Inhalten produzieren (z. B. kommen auf Instagram jeden Tag 95 Millionen Fotos zu den be-

reits bestehenden 40 Milliarden Fotos hinzu), helfen Maschinen, die sonst unübersichtliche Informationsmenge (vor-) zu ordnen. Ein*e einzelne*r User*in kann die Milliarden von Posts und Fotos überhaupt nicht überblicken. Deshalb braucht es Algorithmen, die bestimmen, welche Nutzer*innen welche Inhalte zu sehen bekommen oder nicht. Der Instagram-Algorithmus berücksichtigt dabei Hunderte von Faktoren wie Nutzerhistorie (was habe ich mir bis jetzt angeschaut), Standort, Profildaten (Alter, Geschlecht usw.), aber auch Beliebtheit innerhalb der Community. Das kann auf der einen Seite hilfreich sein, weil sich Nutzer*innen sonst im Netz verlieren würden. Es kann aber andererseits auch den oben bereits beschriebenen Echokammer-Effekt verstärken. Zudem setzen die Konzerne Algorithmen nicht uneigennützig ein. Wenn Nutzer*innen vor allem solche Inhalte angezeigt werden, die sie besonders interessieren, führt das zu einer höheren Verweildauer auf den Netzwerken. Da sich die Netzwerke weitestgehend über Werbung finanzieren und Werbekunden für solche Anzeigen, die länger betrachtet wird, auch mehr bezahlen, liegt es im Interesse der Internetkonzerne Nutzer*innen solche Inhalte anzuzeigen, für die sie sich auch interessieren.

Die Ordnungsformen der Digitalität (Referentialität, Gemeinschaftlichkeit, Algorithmizität) helfen, die Unübersichtlichkeit der Informationen im Internet übersichtlicher werden zu lassen. Das bedeutet für die sozialen Netzwerke, dass solche Beiträge glaubhafter und auch erfolgreicher sind, die klare Referenz auf andere Beiträge haben bzw. diese kreativ verarbeiten (=Referentialität), dabei einer vergleichsweise großen Community mit ähnlichen Ansichten und Interessen zugänglich sind (=Gemeinschaftlichkeit) und die Grundbedingungen der Algorithmizität mitdenken (etwa durch das Erleichtern der Wiederauffindbarkeit durch virale Hashtags).

Quelle : Autorinnentext

Arbeitsblatt

Soziale Netzwerke – Chance oder Gefahr für die politische Teilhabe in der Kultur der Digitalität?

Arbeitsblatt AB1

Aufgaben

1. Erläutert mit Hilfe der Basistexte B1 und B2, warum Felix Stalder, auf den die Kultur der Digitalität zurückgeht, die Digitalisierung als einen Epochenwechsel versteht. Tipp: Felix Stalder sieht den Epochenwechsel weniger in den veränderten technischen Möglichkeiten der Digitalisierung begründet als in ihren gesellschaftlichen Folgewirkungen. Überlegt in diesem Zusammenhang, welche Folgewirkungen dies sein könnten.
2. In B2 wird die These aufgestellt, dass erfolgreiche Nutzer*innen sozialer Netzwerke die Grundformen der Digitalität berücksichtigen müssen. Ermittelt beispielsweise durch eine Recherche auf Instagram oder TikTok konkrete Elemente von Beiträgen, Posts und Kanälen bzw. Profilen, in denen Stalders Grundformen der Digitalität sichtbar werden.
3. Übertragt diese Elemente in die untenstehende Tabelle. Analysiert mit Hilfe der Tabelle eure Postings. Begründet mit Hilfe der Analyse, ob ihr die Grundformen der Digitalität auch in euren erstellten Postings berücksichtigt habt bzw. ob eure Postings noch optimiert werden könnten.

Grundform der Digitalität	Elemente von Beiträgen, Posts oder Profilen, in denen die Grundformen berücksichtigt werden	In den eigenen Postings berücksichtigt? Ggf. Optimierung der Postings möglich?
Referentialität		
Gemeinschaftlichkeit		
Algorithmizität	– Gesetzte Hashtags	