

Was heisst «posten»?

Im Internet wird schon lange nicht mehr nur konsumiert. Via soziale Medien können sich alle sofort der ganzen Welt mitteilen oder Interessen und Freundschaften pflegen.

Wenn Regula sagt: «Heute habe ich viel zu posten!», geht es nicht ums Einkaufen.

Regula betreut auf Facebook eine Wandergruppe und postet dort Fotos des letzten Ausflugs sowie drei neue Wandervorschläge, sodass alle Gruppenmitglieder sie sehen können.

Als «posten» wird das Veröffentlichlichen von Nachrichten – Bilder, Texte, Töne und Videos – auf dem Internet bezeichnet. Wer nicht selbst eine Website oder einen Weblog (Web-Tagebuch, in das man Beiträge aller Art hineinschreiben kann) betreibt, postet meist auf einem der grossen sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn und Instagram oder aber auf einer kleineren thematischen Plattform wie seniorweb.ch oder der Begegnungsplattform der Zeitlupe.

Obwohl sich soziale Netzwerke in den Möglichkeiten und Ausrichtungen unterscheiden, lassen sich alle als eine Mischung aus Stammtisch und einer Ansammlung von Anschlagbrettern verstehen. Ein soziales Netzwerk besteht grundsätzlich aus einer grossen Menge von Nachrichten, die von den Mitgliedern des Netzwerks verfasst werden. Damit einzelne Nachrichten in der riesigen Flut überhaupt gefunden werden können, lassen sie sich an bestimmte Mitglieder oder Gruppen adressieren und mit Schlagworten versehen, sogenannten Hash-



tags (gekennzeichnet durch das «Hash» genannte Zeichen #). Dabei können die Absender oft auch festlegen, ob alle oder nur bestimmte Mitglieder oder Gruppen eine Nachricht lesen dürfen.

Auch die Empfänger können angeben, für wen oder was sie sich interessieren. Bei der Auswahl von Themen, Gruppen und anderen Mitgliedern wird dies als «abonnieren» oder «folgen» (follow) bezeichnet. Findet man eine einzelne Nachricht bemerkenswert, so «liked» man sie oder leitet sie an andere weiter, indem man sie «teilt» (share).

Schliesslich wählt auch die Plattform aus: Wegen der grossen Menge ist es nicht möglich, alle infrage kommenden Mitteilungen anzuzeigen. Darum rechnet die Plattform aufgrund der Berechtigungen und Interessebekundungen aus, welche Nach-

richten einem Mitglied in welcher Reihenfolge angezeigt werden.

Diese unumgängliche Auswahl sorgt oft für Diskussionen. Untersuchungen zeigen, dass die angezeigten Nachrichten die Stimmung und das Wahlverhalten von Menschen unbemerkt beeinflussen können. Die Plattformen nutzen ihr detailliertes Wissen über ihre Mitglieder auch ganz offen zum Verkauf zielgruppenspezifischer Werbeplätze – so erscheinen bei Regulas Wandergruppe auffallend oft Anzeigen für Wanderschuhe und -stöcke.

Unterdessen ist Regulas Facebookgruppe gewachsen. Die Berichte und Fotos der Gruppenmitglieder, die auch ihren Freunden und Arbeitskolleginnen auf Facebook angezeigt wurden, haben diese neugierig gemacht. Auch zwei ehemalige Wanderfreunde sind beigetreten: Sie können zwar aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr wandern, wollen die entstandenen Freundschaften aber weiter pflegen. Nur etwas postet auch Regula noch ganz traditionell: den Proviant für die nächste Wanderung. *

Dieser Digitalratgeber erscheint in Zusammenarbeit mit der Pädagogischen Hochschule Schwyz.



● **Beat Döbeli Honegger** ist Professor am Institut für Medien und Schule an der Pädagogischen Hochschule Schwyz.