

All about Social Media



Inhalte

Was
sind Soziale Medien?



Welche
werden von Jugendlichen
verwendet?



Warum
wird gepostet, geteilt, geshard,
geliked?



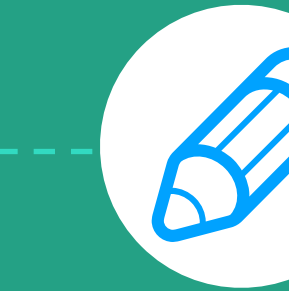
Welche Gefahren
gehen von ihnen aus?



Wie
kann man im Unterricht damit
arbeiten?



Praxisanleitungen





Riki Daurer

Studium Russisch, PPP &
Online Media Marketing
alpin-affin

Marketingagentur & Content-Management alpin.online
Social Media Beiträge und Vorträge zu verschiedenen
Phänomenen
(Lawinensposts, Shitstorms, Social Media Dynamiken)

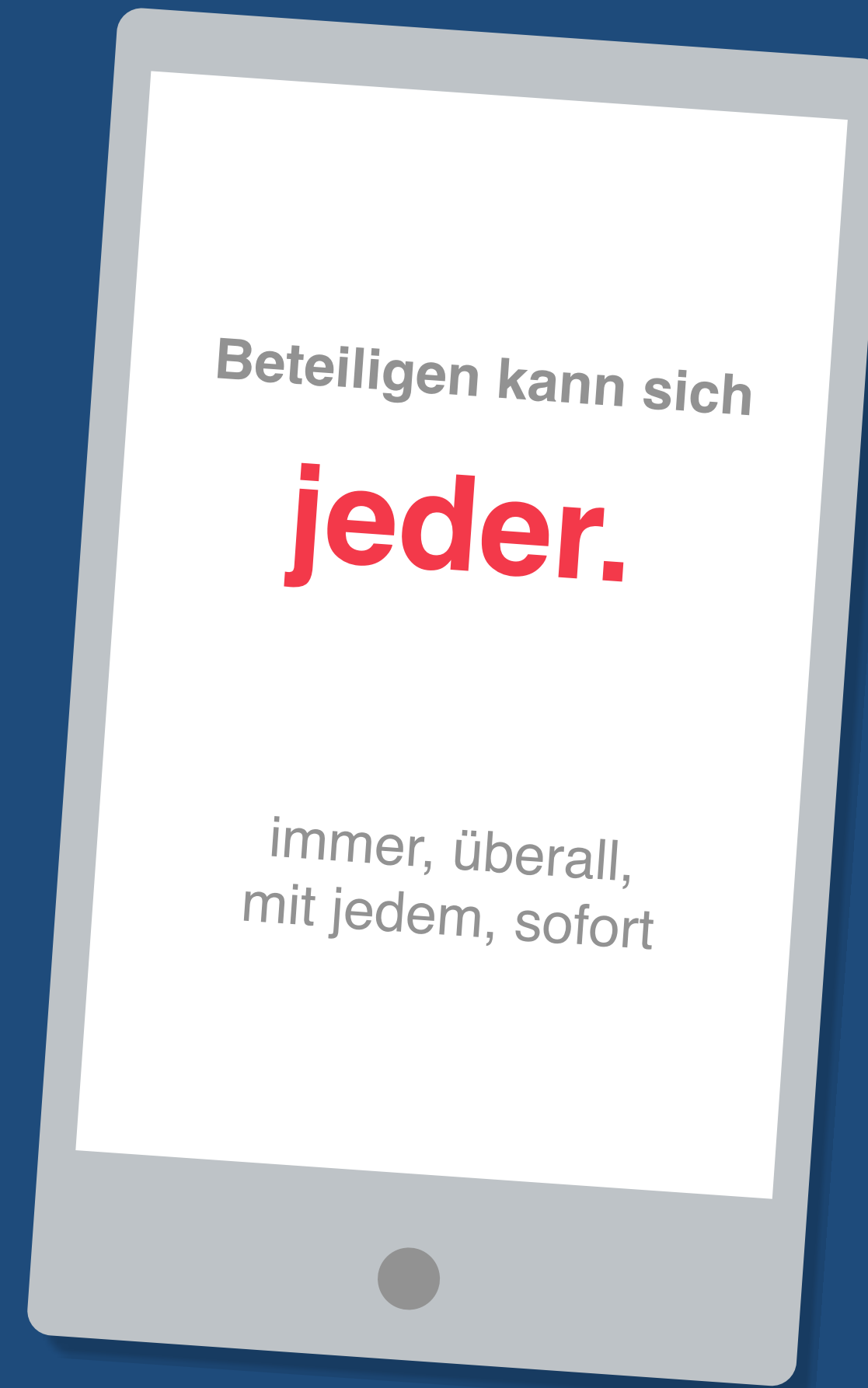
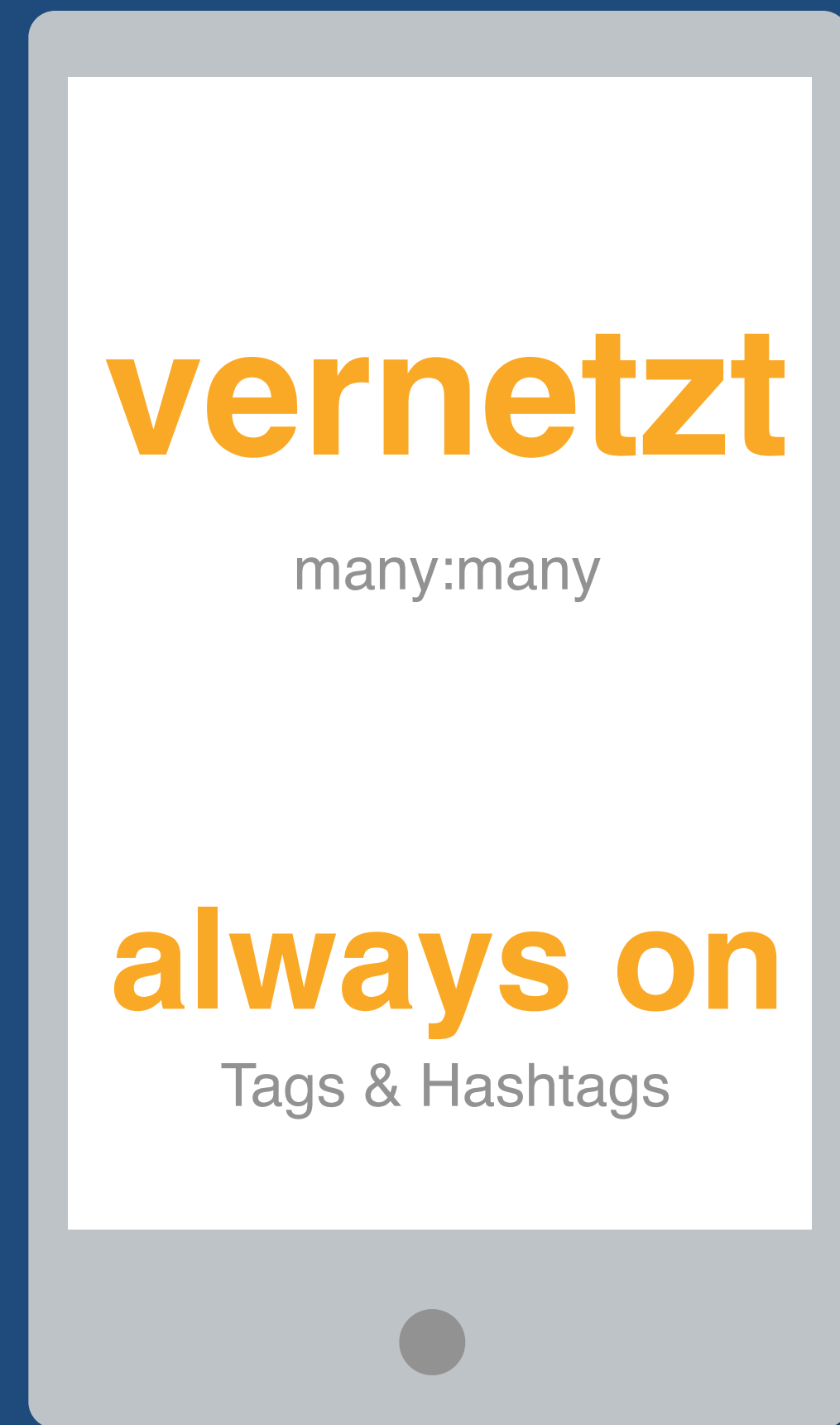
alpinonline

@alpinonline, www.facebook.com/Rikidaurer, www.instagram.com/alpinonline



Was sind Soziale Medien?

Merkmale Sozialer Medien



Zahlen

5-10
Seconds

In dieser Zeit

entscheiden User, ob sie auf eine Vorschau klicken und weiterlesen.

25%

Der 13 bis 17-jährigen haben ihr Facebook Profil gelöscht.

Altersgrenze schiebt sich nach oben.

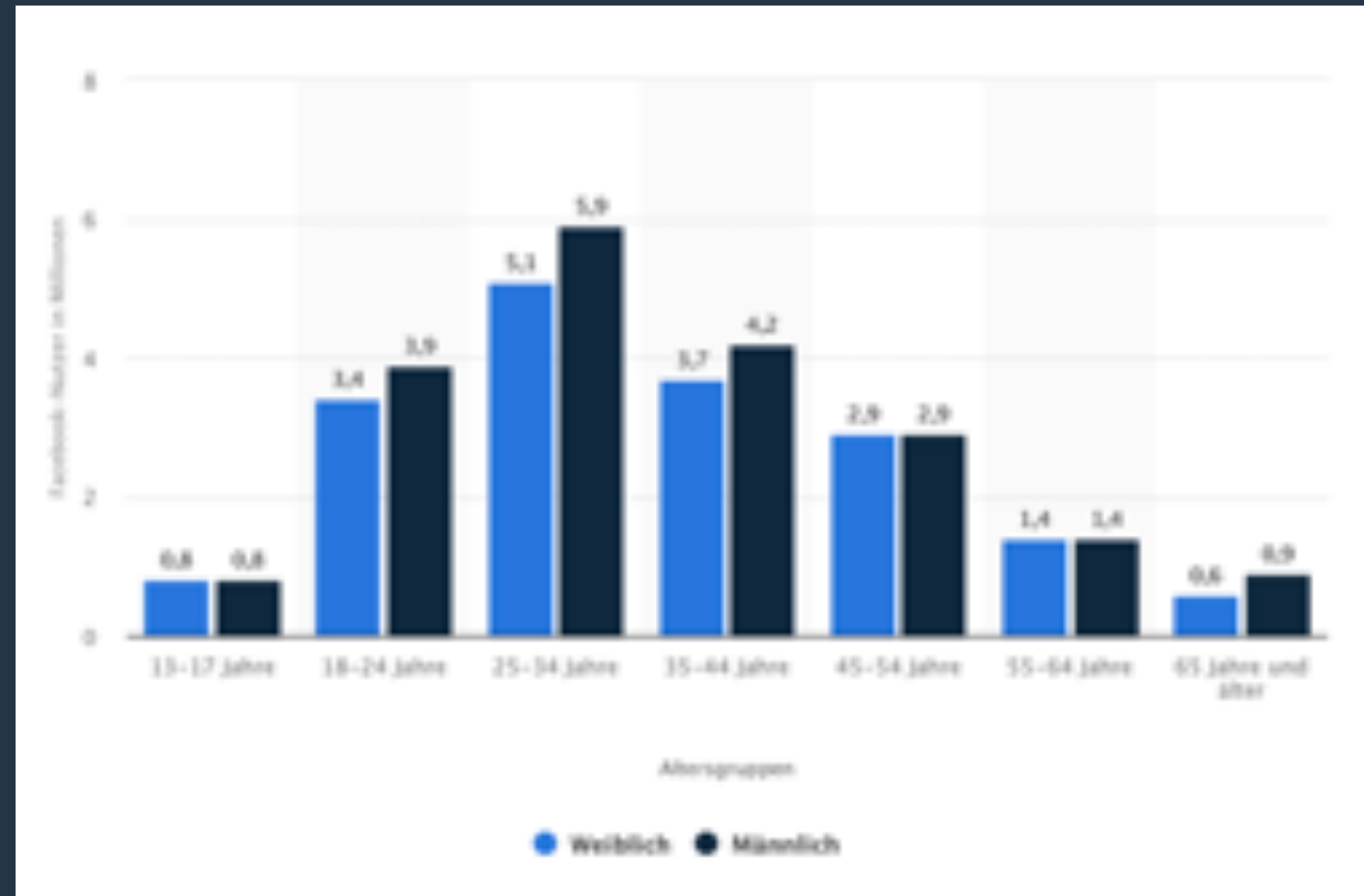
1,138 Bil.
Fotos

Fotos pro Jahr

40.000 Fotos pro Minute auf Instagram gepostet



Anzahl der Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht in Deutschland im Januar 2018 (in Millionen)



<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512316/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-deutschland-nach-alter-und-geschlecht/>

**85 % der 12- bis 17-Jährigen nutzen
3 Stunden täglich Soziale Medien.**

Praxis Tipp

Namen/ Nickname/ Avatare über Google & Google Bilder suchen.

Kurzreferate über Soziale Medien machen, die sie verwenden:
Login, Vor-, Nachteile, Kosten, Privatsphäre Einstellungen

Check, bei welchen Sozialen Medien man automatisch eingeloggt ist:
Stichwort Google oder Apple ID auf fast allen Handys.

Ausprobieren beruflicher Netzwerke

Wann welchen (Fake-)Namen verwenden, Passwörter





Plattformen

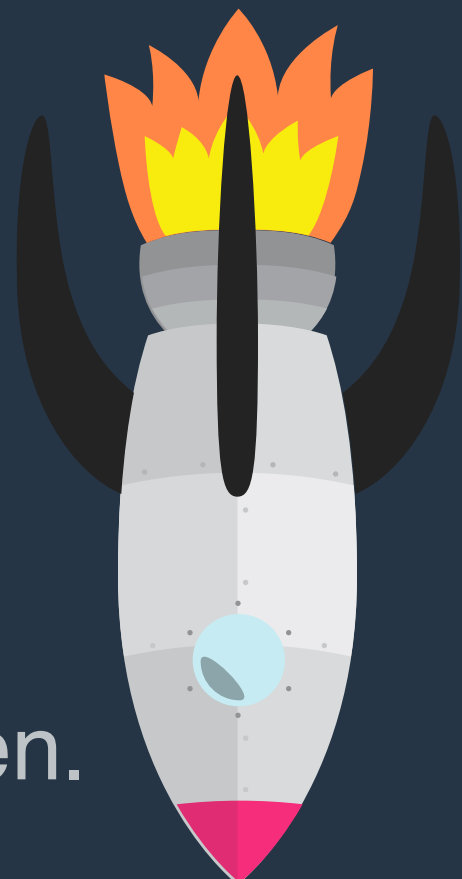
Sind meist kostenlos.

Persönliche Daten

Sie verdienen an den Daten, die wir freigeben. Stichwort Werbung.



Cookies



Cache löschen.
Tracking ausschalten.



Individualisierte Werbung

The image shows a screenshot of a Facebook mobile application interface, illustrating personalized advertising. The left sidebar contains navigation options like 'News Feed', 'Messenger', 'Marketplace', and 'Favoriten'. The main content area displays a feed of posts. A prominent advertisement for 'EDITED' clothing features three sweaters (light blue, white, and teal) with the text 'Jetzt bestellen - Kauf auf Rechnung, kostenloser Versand und Rückversand & 30 Tage Rückgaberecht.' Below the sweaters are buttons for 'Jetzt anschauen' and 'Kartens & Kartens'. Another advertisement for 'Bergwälden' skincare is visible at the bottom, featuring a woman's face and the text 'Zum heutigen Tag der Menopause sehen wir uns an, wie bei USMET Wellnesskonzept erfüllt werden.' The right sidebar shows the user's profile 'Bergwälden' with 304,125 likes and a post about 'Zum heutigen Tag der Menopause sehen wir uns an, wie bei USMET Wellnesskonzept erfüllt werden.' with a 'Beitrag liken/teilen' button. The interface is clean and modern, with a focus on visual content and clear calls to action.

Individualisierte Werbung

Zielgruppe erstellen

Alle Männer Frauen

Alter ①

18 - 65+

Standorte ①

Standorte hinzufügen



Detailliertes Targeting ①

Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft ①

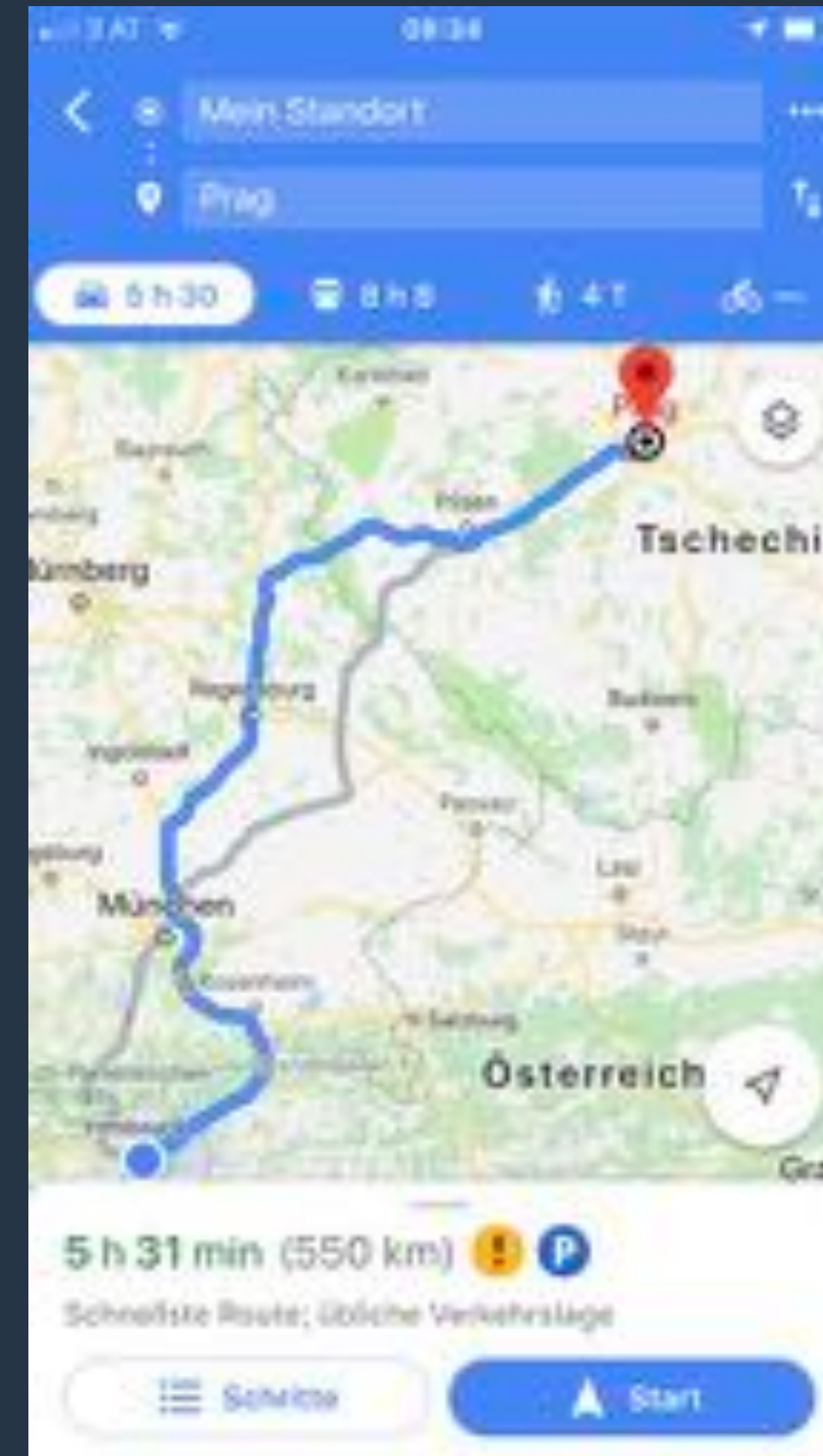
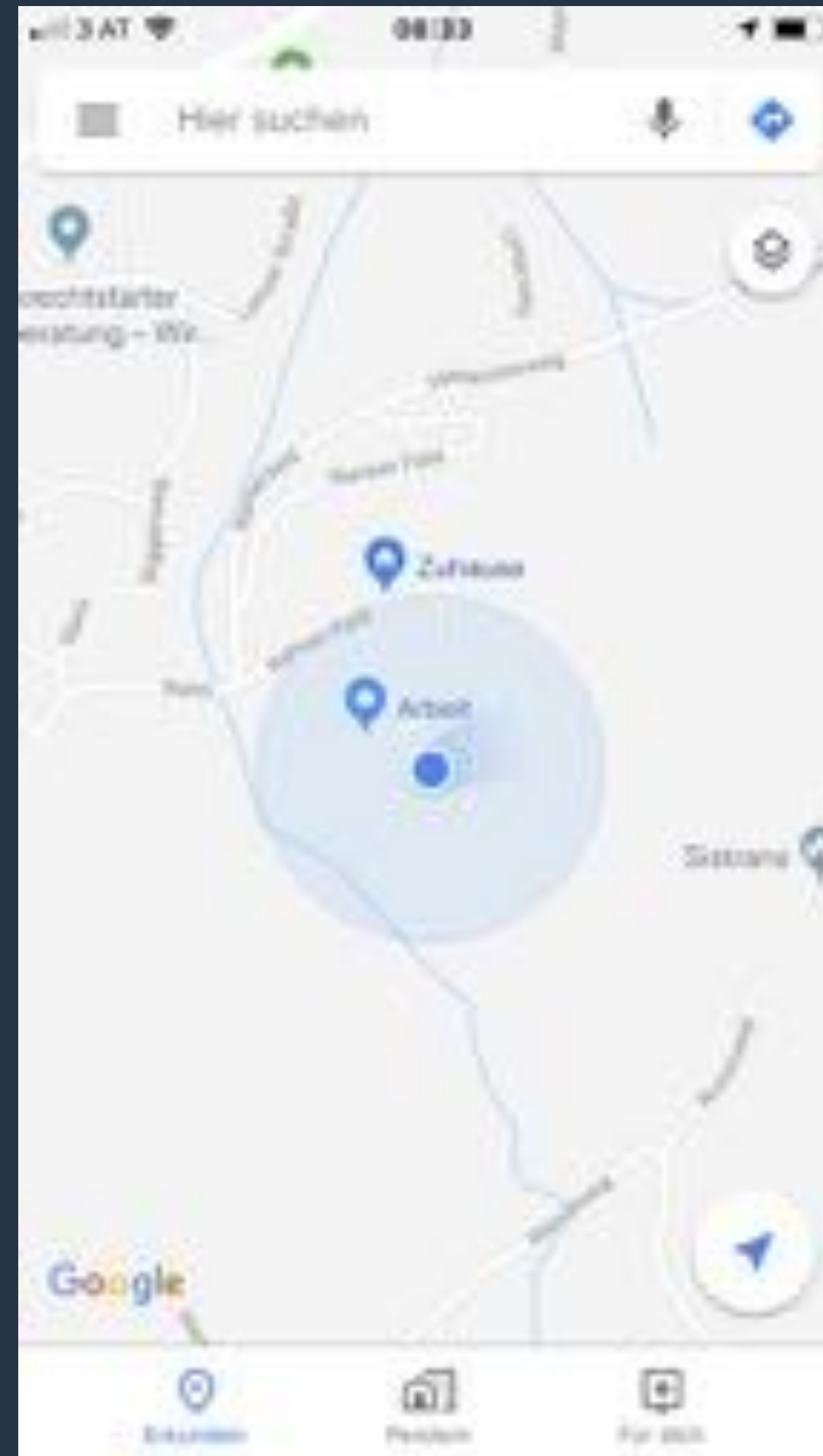
Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | Vorschläge | Durchsuchen

 Deine Zielgruppenauswahl für die Werbeanzeigen, die gezeigt werden sollen, ist **zu spezifisch**. Versuche, sie zu erweitern.

Potenzielle Reichweite: weniger als 1.000 Personen ①

Abbrechen Speichern

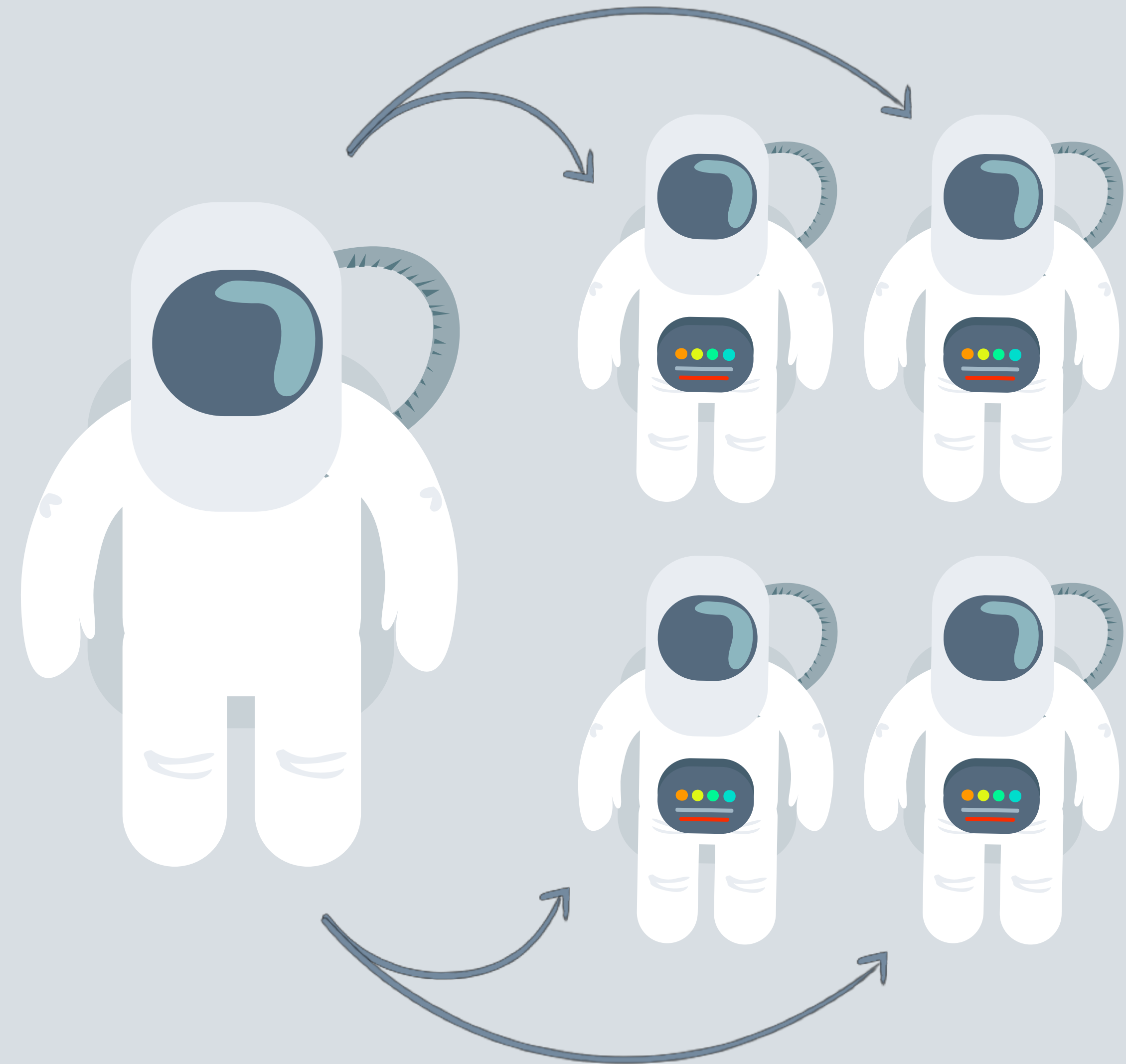
Google



Algorithmus

Wie verbreiten sich die Nachrichten?

Cookies (Aleksa)
Jeder Klick, Share, Kommentar & View trägt zu einer höheren Viralität eines Beitrags bei.
Positive & beliebte Beiträge werden mehr verbreitet (es gibt keinen Dislike-Button).
Jede Plattform zensuriert auch.



Praxis Tipp

Wo lösche ich den Cache am Computer?

Wo schalte ich die Tracking Einstellung am Handy aus?

Wo Cookies/ Tracking greifbar wird: Werbung, Google Maps, Passwörter speichern,...





Warum & wie werden sie verwendet?

**„Im Grunde ist Facebook mit seiner affirmativen
like-(able) Kultur eine große Party,
auf der sich alle wohl fühlen.“
(Simanovski)**

Warum posten?



Was ist gut?



Was ist bedenklich?

Fragliche Körperkults, das Gefühl, immer glücklich sein zu müssen.
„Ich will dabei sein!“
„Ich will nicht versäumen, was über mich gesprochen wird.“

Druck durch permanent Vergleich.

Das Posten & Lesen an sich.

Stichwort Selfie-Unfälle
Man versäumt das reale Erlebnis/ Freunde um die Digitalvariante perfekt zu inszenieren.
Rückgang von assoziativen Wissen & IT-Kenntnisse

Hohe Messlatte für den Standard

„So schraubt gerade die konsequente Einbindung in den internetbasierten Erfahrungsaustausch die Messlatte für den Standard hoch.“



Der gläserne Mensch

Big Data
Datensammlungen & Datenmüll

Shitstorm, Propaganda & Polarisierung

Durch soziale Medien lassen sich sofort und ohne viel Aufwand große Empörungswellen auslösen.
Cyber-Mobbing, Sexting,...

veränderte Nachrichtenrezeption

Social-Media-Bubble
Fake-News
Kommentierender Sofortismus
Sofort-Deutung

„Das Problem ist nicht das,
was wir auf dem Smartphone lesen,
sondern dass wir auf
dem Smartphone lesen.“
(Tschäppeler)

„The medium is the message -
the user is its content.“ (McLuhan)





**Fake-News & Fake-Follower:
Egal ob es stimmt, die Botschaft bleibt hängen.**

**„Man brauche die Gewissheit,
nicht fortwährend beobachtet zu werden,
um ein Leben in Autonomie
und Freiheit zu führen.“ (Pörksen)**

fear of missing out



Fomo Test

Ich fürchte, andere machen wertvollere Erfahrungen als ich.

Ich fürchte, meine Freunde haben mehr wertvolle Erfahrungen als ich.

Es beunruhigt mich, wenn ich erfahre, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben.

Ich werde ängstlich, wenn ich nicht weiß, was meine Freunde vorhaben.

Es ist wichtig, dass ich die Witze meiner Freunde verstehe.

Manchmal frage ich mich, ob ich nicht zu viel Zeit damit verbringe, herauszufinden, was gerade los ist.

Es ärgert mich, wenn ich eine Gelegenheit verpasse, meine Freunde zu treffen.

Wenn es mir gerade gutgeht, ist es für mich wichtig, Einzelheiten darüber online mitzuteilen (z.B. meinen Status upzudaten).

Wenn ich ein geplantes Treffen verpasse, ärgert mich das.

Auch wenn ich in Urlaub gehe, verfolge ich weiter, was meine Freunde so treiben.

„Trifft auf mich überhaupt nicht zu“ (1 Punkt),

„trifft auf mich etwas/ziemlich/sehr genau/absolut genau zu“ (2-5 Punkte).

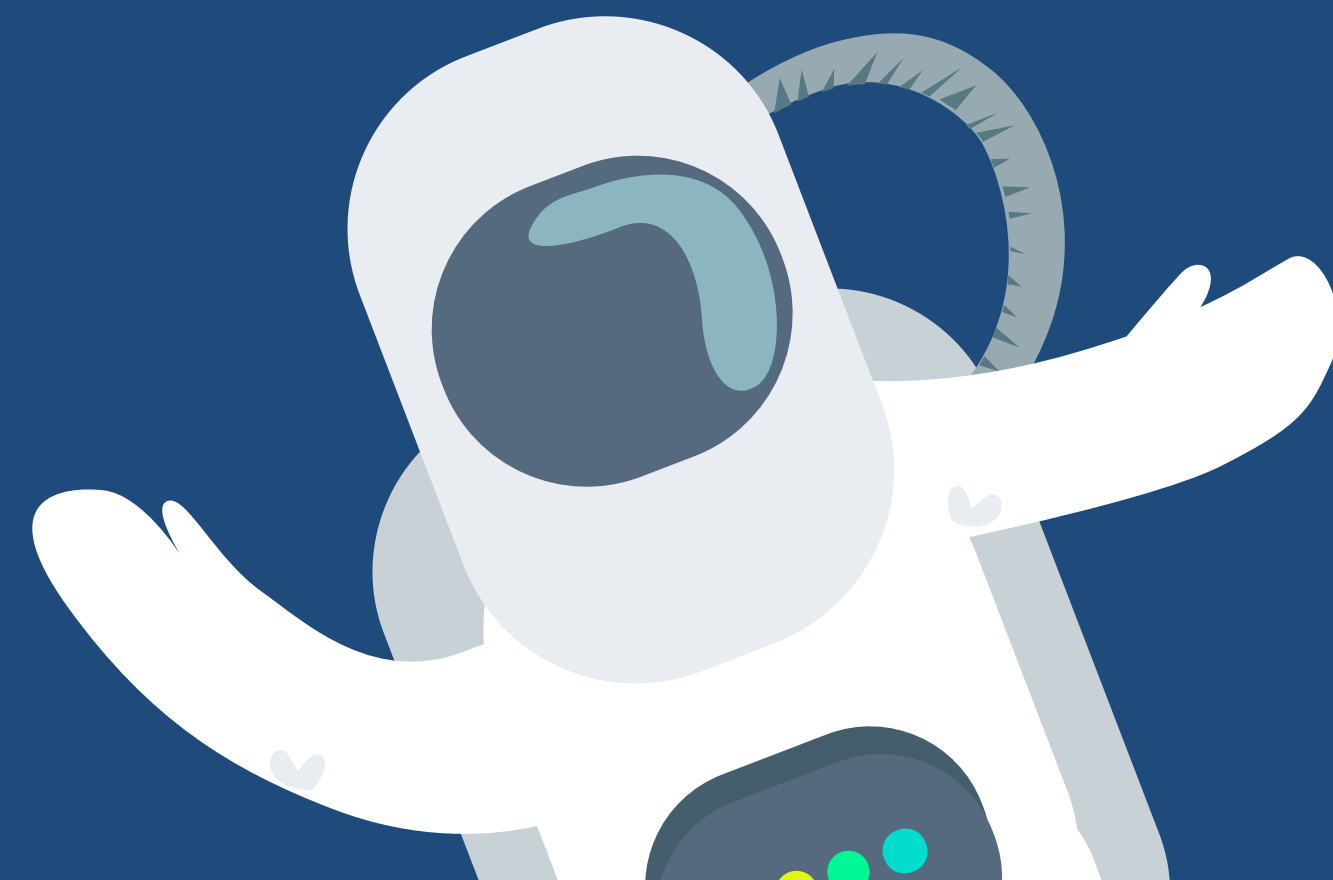
Bei **30 Punkten** und mehr leidet man „stark“ unter FoMO, bei **23-29** ist man

„mittelstark betroffen“, von **15-22** besteht ein FOMO-Risiko und von **0 bis 14 Punkte** ist FOMO nicht wahrscheinlich.

Praxis Tipp

Wofür verwende ich Soziale Medien, welche, was ist daran gut und wobei geht es mir nicht mehr so gut?

Beispiele im Netz unter Freunden suchen.

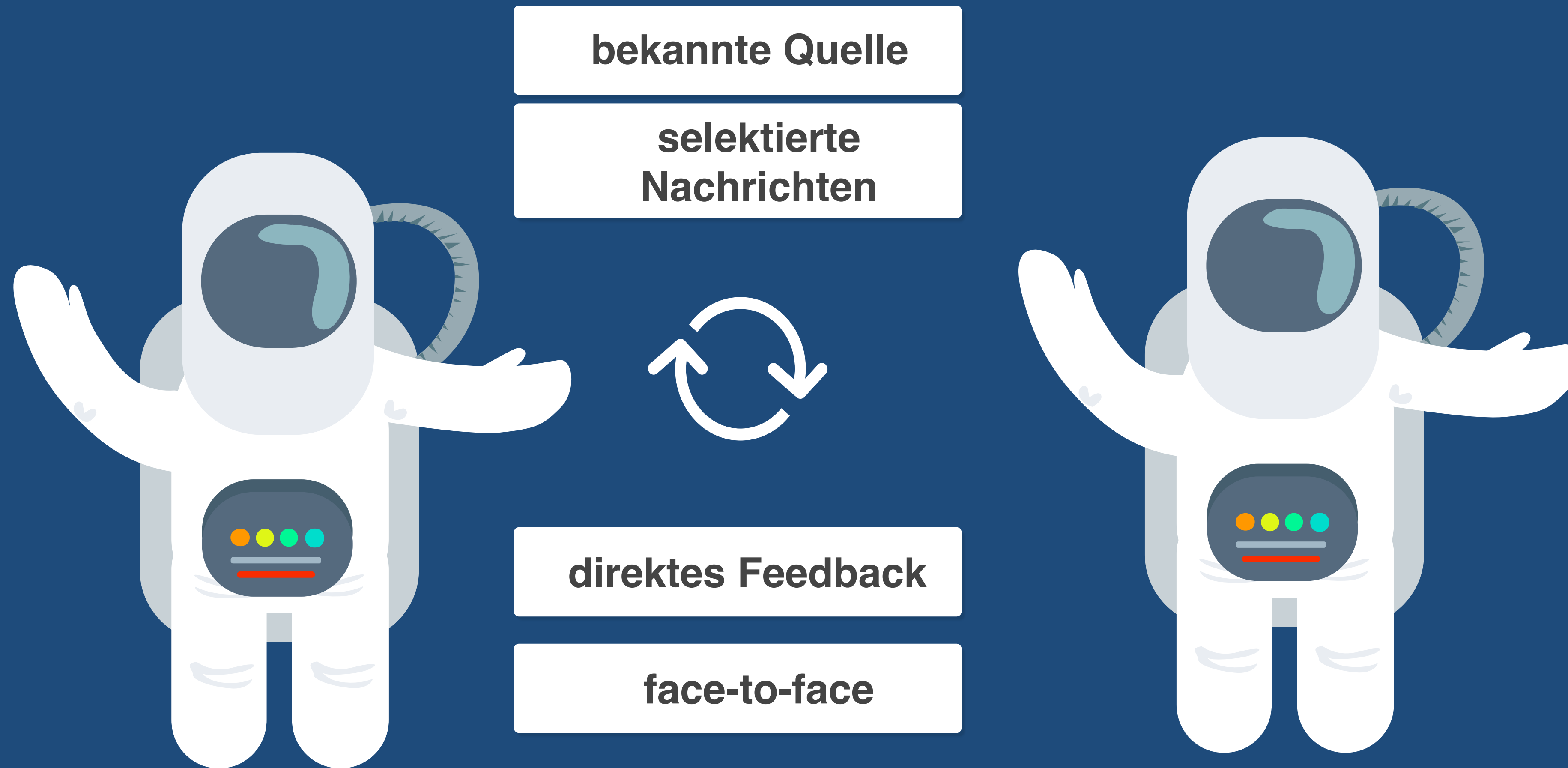




Neue Kommunikation, Nachrichtenrezeption & -erstellung

Privatperson oder Medium?

one:one Kommunikationen



many:many Kommunikationen

viele Quellen

viele Nachrichten



indirektes
Feedback

Be-Wertung

Niemand validiert
Quellen.

Klassische Nachrichtenerstellung



Zahlen

45%

User verwenden in USA

Facebook als Nachrichtenquelle. In AT und CH sind es 45%, in D 29%.

770.000
Fans

Hat die Facebook-Seite von Heinz-Christian Strache.

Erfolgreicher als alle österreichischen Medien hinsichtlich Fanzahl, Reichweite & Interaktion.

62,4 %

Trump-Unterstützer

Kamen im Rahmen des amerikanischen Wahlkampfes mit Fake-News in Kontakt.

2 %
Schüler

Haben ein politisches Magazin pro Woche gelesen.

100% eine Kochsendung gesehen.



Produser

Jeder der auf Facebook postet, ist „**Journalist**“ und hätte somit eine **redaktionelle Verantwortung**.

Wir gestalten die **Social Media Blase** mit.

Jeder Like, Share, jedes Kommentar und View erhöht die **Reichweite**.

Mainstreamjournalismus durch „**Mehr desselben!**“, Wahrheitseffekt

Zahlen stehen für **Validität, Qualität und Objektivität**.

Kollektives, „anonymes“



Praxis Tipp

Wie und wo lest ihr Nachrichten?

Wie kann man die Blase verlassen?

Fragwürdige Facebook Nachricht suchen und über klassische Medien verifizieren.

Glaubwürdige Medien recherchieren.

Textformate, Zitate, Quellenangabe...



Neue Inhaltsformate

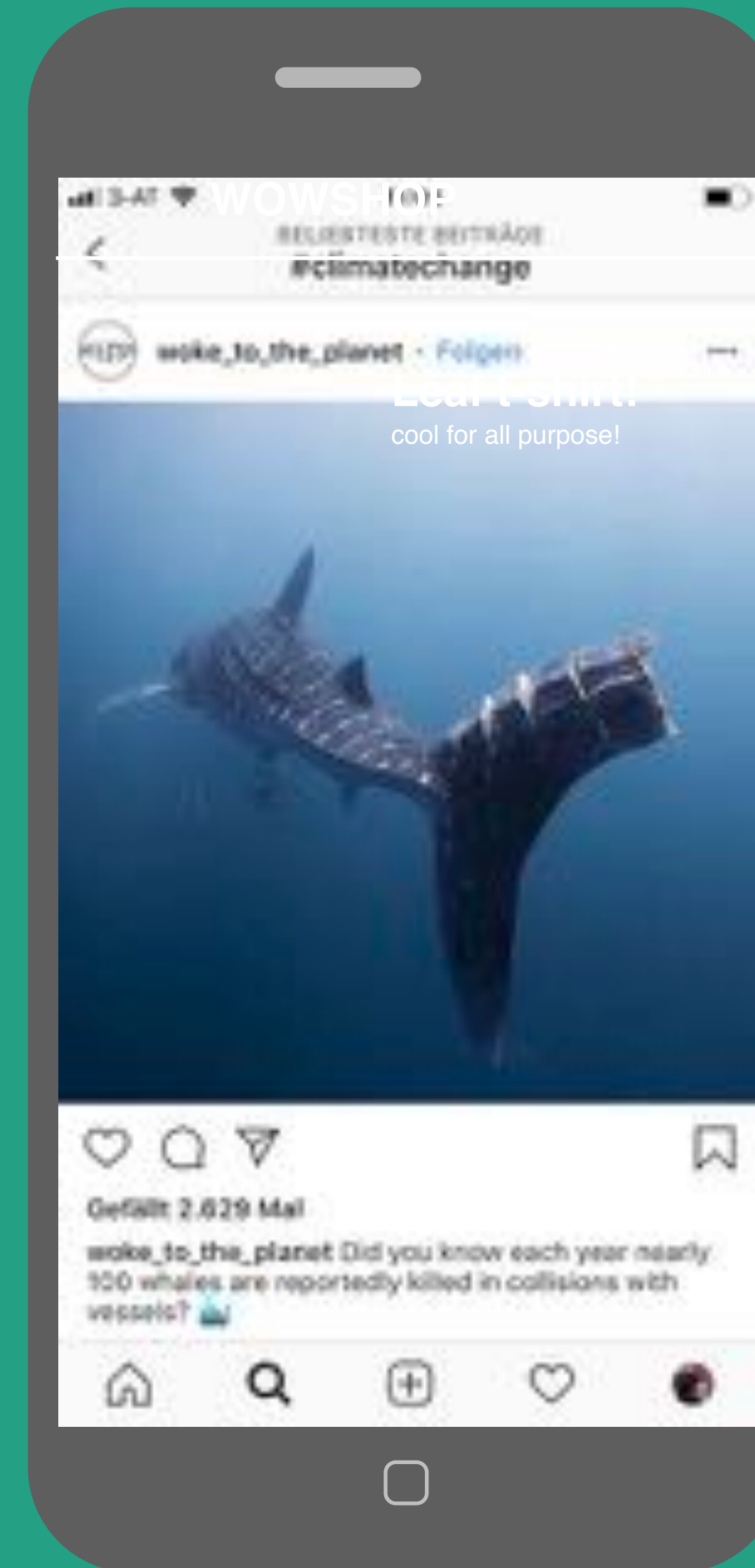
Bild

Reduzierte Textbotschaft
(140 – 180 Zeichen)

#hashtags (Filterfunktionen)

@tags (Markierfunktion)

Zahlen (Likes, Kommentare, Shares) als
neuer Teil einer Botschaft
ohne professionelle Kontrolle



An iceberg graphic where the visible tip is light blue and the submerged part is dark blue. The tip contains a white triangle pointing right, and the submerged part contains a white triangle pointing left.

(Social-)Media-Realität

- nett, angenehm, positiv
- einfach zu konsumieren
- reduziert

Realität

An iceberg diagram where the tip above the water line represents 'Realität' (Reality) and the much larger part below the water line represents 'Nicht vorhandene Informationen' (Non-existent information). The water line is marked with several factors: Social Media Blase, Bequemlichkeit, Unwissenheit, Richtlinien der Portale, and Algorithmen. A quote by Peter Glaser is on the left, and a statement about missing information is on the right.

Social Media Blase

Bequemlichkeit

Unwissenheit

Richtlinien der Portale

Algorithmen

*„Information ist schnell.
Wissen braucht Zeit.“
(Peter Glaser)*

Nicht vorhandene
Informationen
sind das Problem,
sondern die fehlenden.

Praxis Tipp

Suchen eines Eisbergthemas und alle Hintergründe recherchieren.

Blog-Beitrag zum Thema verfassen.

Darauf basierend Post gestalten.





Sind wir Opfer von Zuckerberg & co?

Oder können wir Soziale Medien positiv nutzen?

Gemeinsam verändern!

Social Media effizient nutzen.

Wertewelten verändern.

Blase durchbrechen.

Mitbestimmen statt Opfer zu sein.



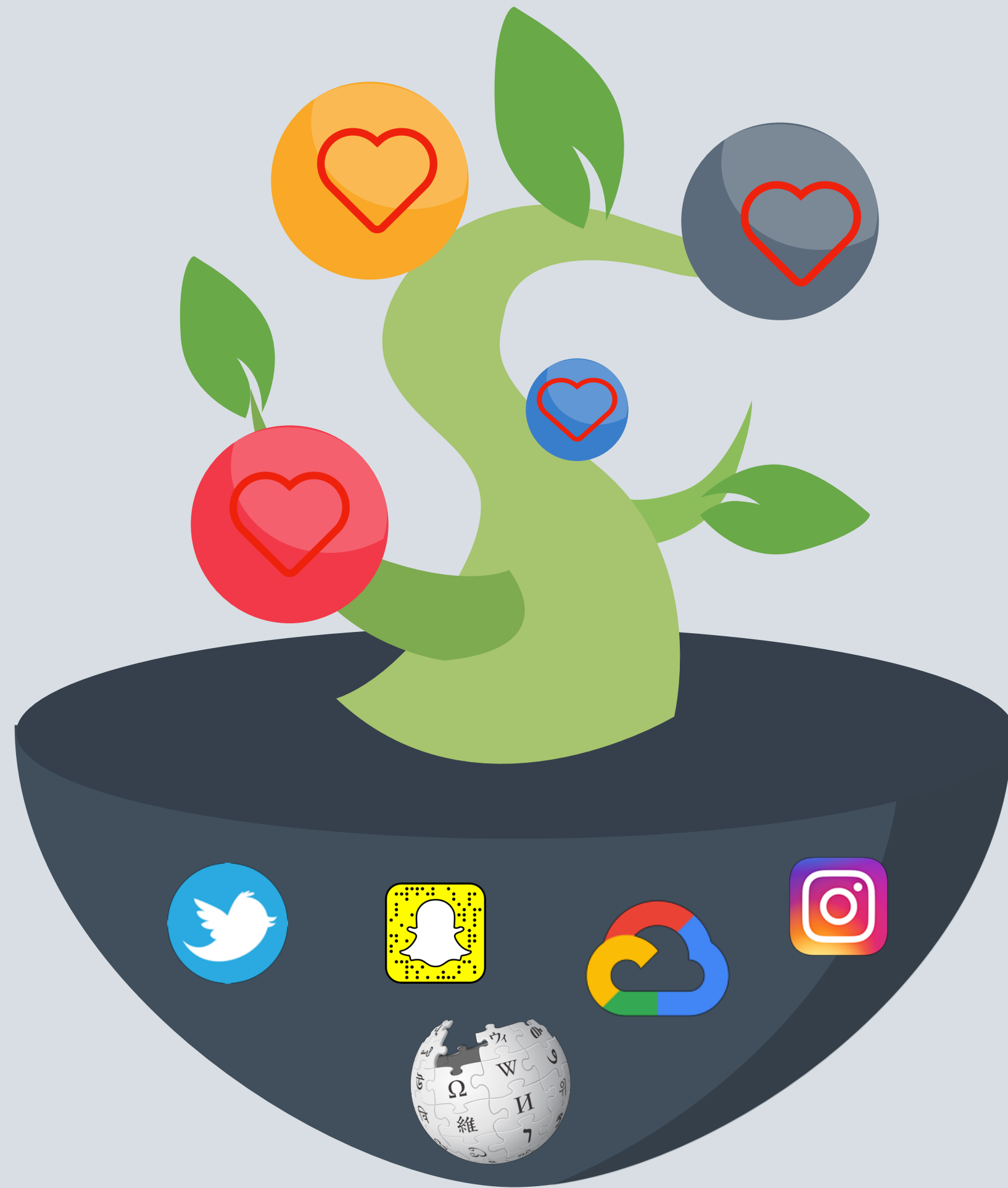
*Medienkompetenz soll auf
Ganze gesehen den Nutzer
befähigen, die neuen
Möglichkeiten der
Informationsverarbeitung
souverän handhaben zu
können.*

**Soziale Medien sind kein Phänomen
mehr.
risk of ignorance**

Medienkritik
Medienkunde
Mediennutzung
Mediengestaltung



Net-iquette & redaktionelle Gesellschaft

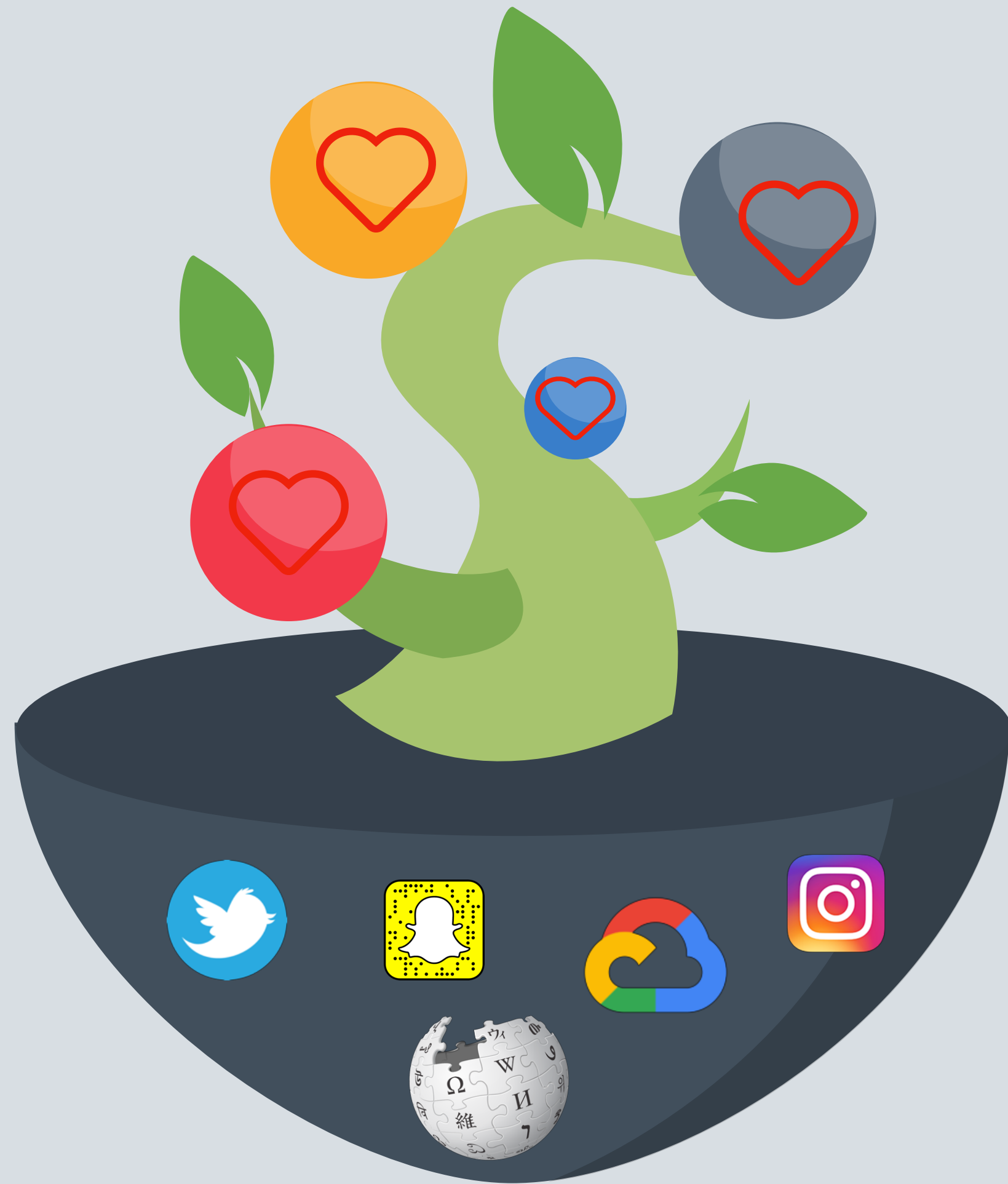


Leitfaden PR

37% der 12- bis 19-Jährigen sind schon einmal im Internet oder per Handy fertig gemacht wurde

Fairness & Respekt
Verständigungs- und Diskursorientierung
Verantwortung
Klarheit & Transparenz
Höflichkeit
Privatsphäre
Wahrheit & Relevanz (Faktencheck)
Kritik & Kontrolle

Formales



Text

Anrede

Wie schreibt man einen Brief?

Wie loggt man sich am Computer ein?

Wie zitiert man richtig und wann muss man zitieren?

Wie gibt man eine Quelle an?

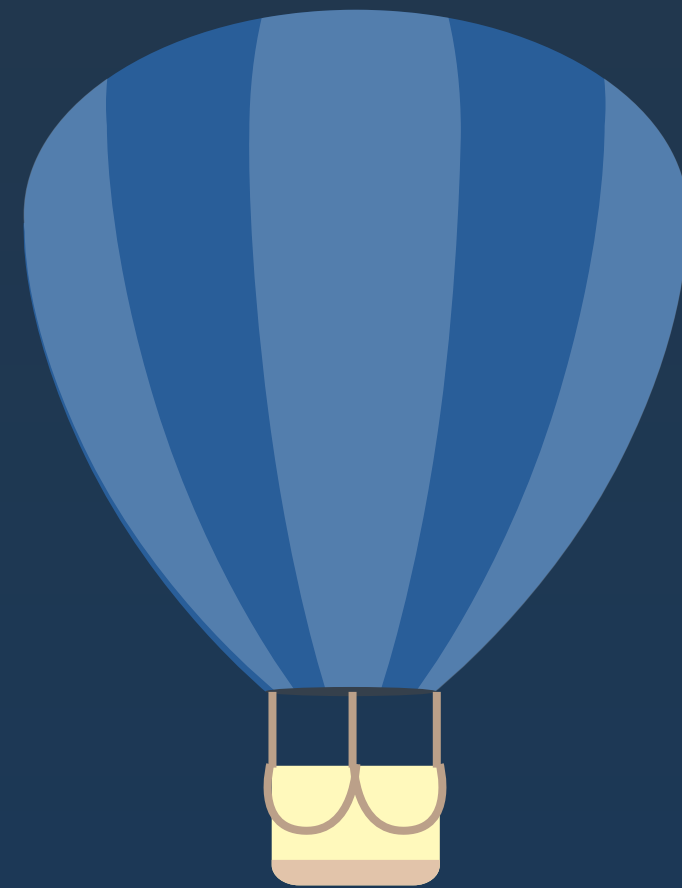
Bild- und Urheberrechte?

DATENSCHUTZ



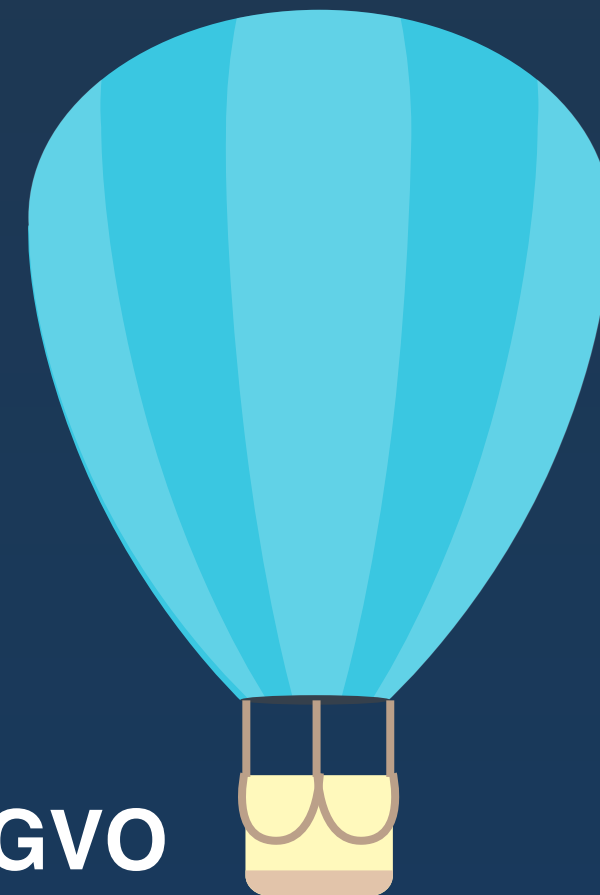
**Recht am
eigenen Bild.**

Persönlichkeitsrechte



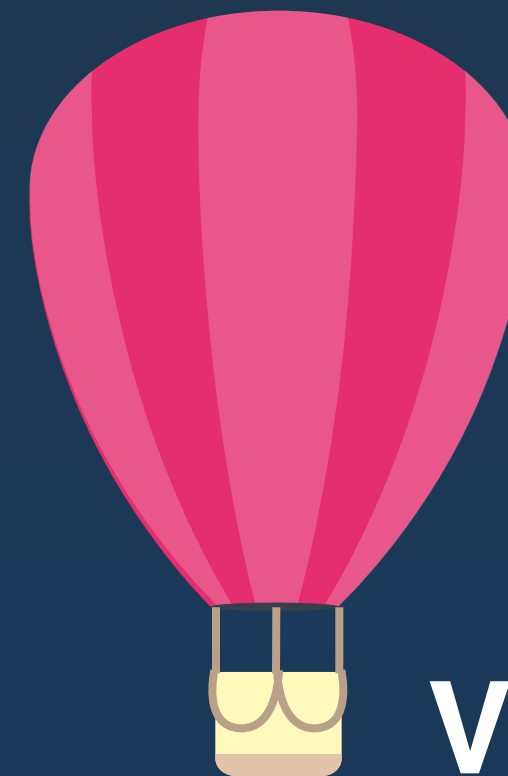
**Urheber- &
Bildrechte**

Creative Commons



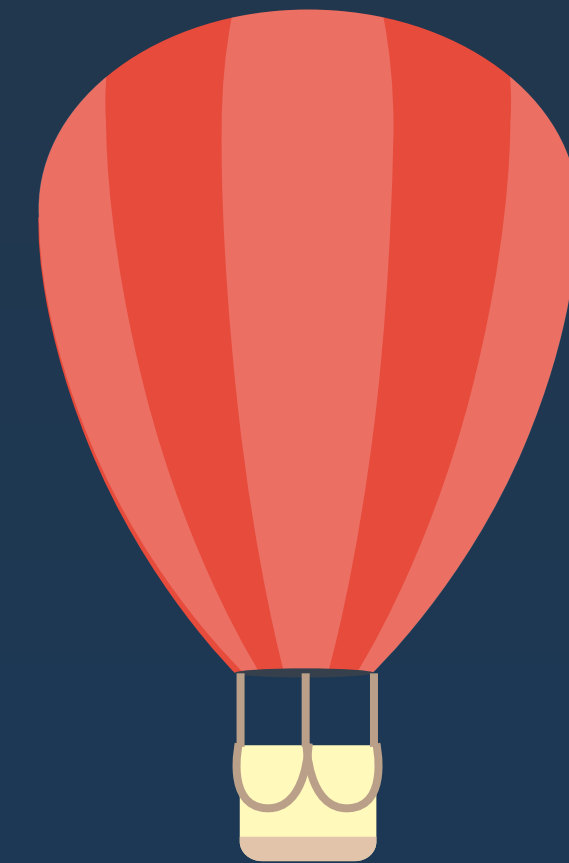
DSGVO

Schutz vor Weitergabe
persönlicher Daten.



Verbreitung

Fake-News,
Mobbing, Sexting, ...



**Rufschädigung,
Verleumdung**

Glawischnig forderte "zu Recht" Unterlassung

Der OGH stellte nun in einem soeben veröffentlichten Vorlagebeschluss fest, dass Glawischnig "zu Recht" eine Unterlassung der Verbreitung jenes Hasspostings, das den Prozess ausgelöst hatte, gefordert hatte. Die Frage einer verpflichtenden Filterung lasse sich jedoch "aus der bisherigen Rechtsprechung des EuGH nicht eindeutig beantworten".

Denn in der EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr heißt es, dass Mitgliedsstaaten Anbietern von Diensten "keine allgemeine Verpflichtung" auferlegen, übermittelte oder gespeicherte Informationen zu überwachen oder aktiv nach Rechtswidrigkeiten zu suchen. Gleichzeitig können Mitgliedsstaaten von Diensteanbietern verlangen, eine "Sorgfaltspflicht" anzuwenden, um bestimmte Arten rechtswidriger Tätigkeiten aufzudecken und zu verhindern. Zur Klärung dieses vermeintlichen Widerspruchs wurde nun der EuGH angerufen.

Übersicht Fake-News



**„Digitalisierung soll nicht nur
gelehrt werden,
sie soll genutzt werden.“**

Praxis Tipp

Creativ-Commons Bildsuche: erklären der verschiedenen Rechte, Bildsuche und Portale.

Diskussion: Darf man Fotos der Kinder im Netz posten? Fotos von Tieren?

Was & wie kann man „neutral“ posten? Gibt es Medien, die das schon machen?



Praxis Tipp

Google Alternativen

Massenger Alternativen

Amazon Alternativen

Datenschutzbestimmungen lesen

Cookies und Tracking nicht immer
zustimmen



**„Begreife die eigene Kommunikation
nie als Endpunkt,
sondern immer
als Anfang und Anstoß von
Dialog und Diskurs.“ (Pörksen)**

Web-Tipps

www.saferinternet.at

Literatur

Change the game. Corinna Milborn & Markus Breitenecker

Die große Gereiztheit. Bernhard Pörksen

Facebook-Gesellschaft. Robert Simanowski

Digitale Depression. Sarah Diefenbach, Daniel Ullrich