

Kreutzer, Ralf T.

Article

Wissensvorsprung durch Google, Facebook & Co. – Dichtung und Wahrheit - Ein provokatives Votum

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Kreutzer, Ralf T. (2020) : Wissensvorsprung durch Google, Facebook & Co. – Dichtung und Wahrheit - Ein provokatives Votum, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 37, Iss. 6, pp. 30-37

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276116>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

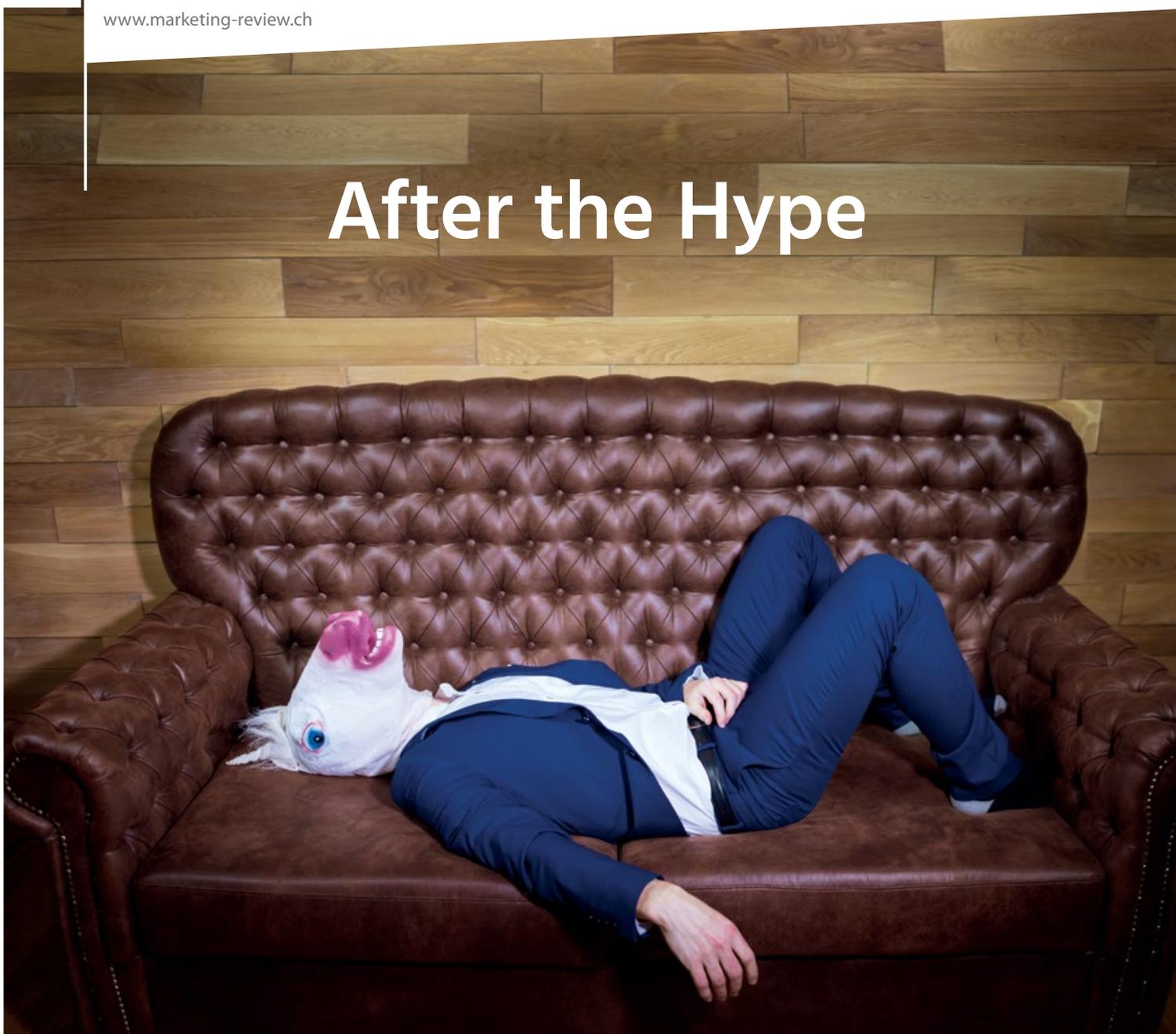
Marketing Review St. Gallen



6 | 2020 **SCHWERPUNKT** Kunst liegt im Trend – Wie eine neue (Sammler-)Generation den Markt beeinflusst • Technostress in der Arbeitswelt • Plattformen und Blockchain – welcher Hype ist stärker? • Mit Medienkompetenz für den kritischen Online-Konsum • Hype-Nachbereitung: Erfolgsfaktoren der CRM-Implementierung • Hypes antizipieren – eine Fallstudie **SPEKTRUM** Rentables Omni-Channel-Management • Informationsdefizite im Preisprozess

www.marketing-review.ch

After the Hype



Wissensvorsprung durch Google, Facebook & Co. – Dichtung und Wahrheit

Ein provokatives Votum

Verheissungen, die mit dem Internet verbunden waren, wurden nicht oder nur teilweise erfüllt. Ein umfassender Kompetenzaufbau der Nutzer konnte nicht erreicht werden. Der Verzicht auf eigenes Wissen erhöht die Gefahr, von Algorithmen manipuliert zu werden. Lösungen bieten u.a. rechtliche Rahmenbedingungen und vor allem der Aufbau von Medienkompetenz!

Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer

Welche Versprechungen waren nicht alle mit dem Vordringen des Internets verbunden? Wir haben noch die Schlagzeilen vor Augen, die den Siegeszug des Internets begleiteten: „Demokratisierung des Wissens“, „Bildung für alle“. Die Key-Player der Digitalisierung flankierten diese Entwicklung mit Slogans wie „Facebook helps you connect and share with people in your life“ (Slogan von Facebook aus dem Jahre 2009), „Don't be evil“ (Slogan von Google aus dem Jahre 2001) und „What are you doing?“ (Slogan von Twitter aus dem Jahre 2006) – und verfolgten gleichwohl rein kommerzielle Ziele. Was ist aus den Wünschen, Erwartungen und Versprechungen geworden?

1. Demokratisierung von Wissen vs. Algorithmensbasierte Demagogie

1.1 Umfassender Zugriff auf das Wissen der Menschheit

Mit dem Internet war die Erwartung verbunden, dass jeder Mensch auf das Know-how der Menschheit zugreifen und eine Demokratisierung von Wissen auf höchstem Niveau erzielt werden könnte. Das hat sich nur teilweise erfüllt. Heute kann man einfach auf Informationen zugreifen – meist sogar kostenlos. Allerdings können das nicht alle.

In vielen Ländern und Regionen fehlen stabile Internetzugänge und so der Zugang zur globalen Wissensdatenbank. 2019 verfügten nur 57% der Haushalte weltweit über einen Internetzugang (vgl. ITU, 2019). Hierdurch werden sich Wettbewerbsnachteile von Entwicklungsländern in den nächsten Jahren verstärken (vgl. McKinsey, 2018). Andere Länder beschränken den Zugriff auf das Internet oder Plattformen temporär (wie bspw. die Türkei, Venezuela, Weissrussland) oder dauerhaft (so in China mit der Great Firewall of China), wenn Politikern Inhalte nicht gefallen. Die techno-

logischen Möglichkeiten einer Demokratisierung von Wissen sind vorhanden – die Umsetzung weist allerdings noch grosse Lücken auf.

1.2 Qualität der online verfügbaren Informationen

Das Internet verbreitet nicht nur das „gesicherte“ Know-how der Menschheit, sondern auch Verschwörungstheorien und Falschmeldungen (euphemistisch „alternative Fakten“). Diese erreichen die Leser ungefiltert, weil die prüfende und ordnende Instanz ausgebildeter und (zumindest teilweise) ethischen Standards verpflichteter Journalisten wegfällt. Online kann sich – unabhängig von eigenen Kompetenzen – jeder zu jedem Sachverhalt äussern. Dieser grosse Vorteil birgt Risiken in sich, wenn Falschmeldungen oder manipulierende Inhalte kommuniziert werden, die als solche nicht erkannt werden und eine grosse Verbreitung finden.

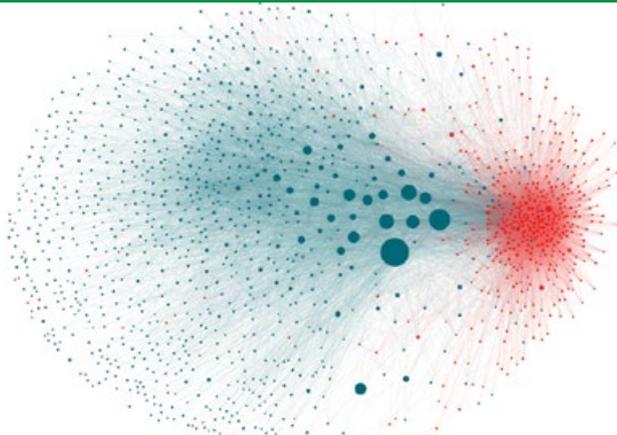
Dies gilt auch für Meldungen, die von Staaten wie bspw. China und Russland lanciert werden, um durch Desinformation und Fake-News westliche Demokratien zu destabilisieren. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) spricht von einer Infodemie – ein Kofferwort aus Information und Epidemie (für Seuche). Eine Verseuchung der Menschheit durch Fehlinformationen ist die Folge (vgl. WHO, 2020).

1.3 Radikalisierungspotenzial der sozialen Medien

Die sozialen Medien ermuntern dazu, dass sich Menschen von ihrer asozialen Seite zeigen. Ausgerechnet die „sozialen“ Medien sorgen dafür, dass das „Asoziale“ i.S. einer „Unfähigkeit zum Leben in einer Gemeinschaft“ an die Oberfläche strömt. Hasskommentare, Mordaufrufe, Aufforderungen zum Suizid, zur Vergewaltigung etc. werden – häufig unter Echtnamen – in den „sozialen“ Medien

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer
 Professor für Marketing, HWR
 kreutzer.r@t-online.de
 www.ralf-kreutzer.de

Abb. 1: Verbreitung von Fake-News und Richtigstellungen bei Twitter



Quelle: Seemann & Kreil, 2017.

veröffentlicht. Das Internet wird als Reifekammer für Terroristen bzw. als Radikalisierungsmaschine des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Einschlägige, teilweise explorativ angelegte Studien unterstützen eine solche These (vgl. Davolio et al., 2015; Knipping-Sorokin, Stumpf & Koch, 2016; Neumann, Winter, Meleagrou-Hitchens, Ranstorp & Vidino, 2018). Bei diesen Studien konkretisiert sich meist eines: Staatlichen Stellen wie individuellen Nutzern fehlen zur Abwehr derartiger Entwicklungen vielfach das für die Einordnung von Inhalten erforderliche Hintergrund- und Orientierungswissen; ein Weiterbildungsbedarf wird postuliert.

Die Mechanismen der sozialen Medien verführen über eine Verrohung der Sprache zu einer Radikalisierung im Denken, zu einer Radikalisierung des Tuns (bis hin zu Mordanschlägen). Diese Entwicklung wird gefördert durch das Fehlen eines sozialen Korrektivs beim Verfassen eines Posts. Gleichzeitig ist in den sozialen Medien der Applaus von Gleichgesinnten sicher, die das eigene Tun durch Anerkennung belohnen und damit verstärken. Durch positive

Kommentare, Likes, Applaus und Weiterleitungen wird regelrecht zu neuen Grenzüberschreitungen angestachelt – noch härter, noch brutaler, noch unverschleierte zu sprechen. Die Grenzen des Sagbaren haben sich verschoben; die sozialen Medien setzen die soziale Kontrolle teilweise ausser Kraft (vgl. hierzu die Studie von Dittrich, Jäger, Meyer & Rafael, 2020). Gleichzeitig gilt: Angry people click more – der Treibstoff für die Geschäftsmodelle der Plattformen.

1.4 Auswirkungen von Algorithmen auf die Informations-Diffusion

Verschärft werden diese Entwicklungen der Radikalisierung in Sprache und Tun durch den Einsatz von Algorithmen bei Facebook, Google & Co. Diese Algorithmen verfolgen das Ziel, den Nutzern „relevante“ Daten bereitzustellen und ihn möglichst lange auf den eigenen Plattformen zu halten. Die Algorithmen fördern ein Mehr vom Gleichen, sodass Echo-Kammern und Filterblasen entstehen (vgl. Pariser, 2011). Wer bei Google & Co. immer wieder

auf rechts- oder linksradikale Inhalte klickt oder solche bei Facebook liked, kommentiert oder weiterleitet, der wird mehr solche Inhalte bekommen. Irgendwann ist die Welt ganz braun, ganz schwarz, ganz grün oder ganz rot. Die Farben dazwischen werden nicht mehr gezeigt, weil diese eine geringere Wahrscheinlichkeit aufweisen, zu Engagement (Likes, Shares, Comments) zu führen – und Engagement ist die zentrale Währung im Internet. Schliesslich heisst es hier: „Engage or die!“

Durch die Filterblasen können regelrechte Fake-News-Welten entstehen – in geschlossenen Milieus, in relativ homogenen Gruppen. Gerade das Kreisen um gleiche Ideen, Meinungen und Feindbilder hat eine grosse identitätsstiftende Funktion. Hier wird vom digitalen Tribalismus gesprochen (vgl. Seemann & Kreil, 2017). Der Begriff „Tribe“ steht für „Stamm“ oder „Sippe“. Das Teilen und Liken gleichartiger Inhalte hat eine soziale Funktion, die eine „Sippe“ zusammenschliessen lässt, so wie früher das Lagerfeuer oder das Rauchen der Friedenspfeife. Abweichende Meinungen und Positionen gefährden diesen Zusammenhalt – und werden deshalb durch Mensch und Algorithmus ausgefiltert.

Wie sich diese Sippenbildung auswirkt, zeigt eine Analyse von Seemann und Kreil (2017). Das Ziel bestand darin, die Verbreitung von Fake-News zu erkennen. Gleichzeitig sollte ermittelt werden, ob Richtigstellungen ein geeignetes Gegenmittel bei Fake-News sind. Hierzu wurden die Twitter-Daten von allen Accounts herangezogen, die zu einem bestimmten Thema etwas geschrieben hatten. Die Tweets mit Fake-News wurden rot und die Tweets mit Richtigstellungen wurden blau markiert. Zusätzlich wurden die Accounts in Abb. 1 so zueinander angeordnet, dass sie Aufschluss über die Vernetzungsdichte geben. Sobald sich zwei

Accounts gegenseitig und/oder denselben Leuten folgen oder von denselben Leuten gefolgt werden, sind sie nah beieinander positioniert. Die Nähe der Punkte signalisiert folglich die Intensität der Vernetzung. Durch die Grösse der Punkte wird die Anzahl von Followern ausgedrückt (vgl. Abb. 1).

Das Ergebnis zeigt statt eines grossen, intensiv verwobenen Netzwerks zwei fast komplett getrennte Netze. Diese Trennung wird durch die Farben und die Anordnung der Accounts zueinander sichtbar. Die linke Seite in Abb. 1 zeigt eine weit gestreute, blaue Wolke, die nach links aussen zerläuft. Die grossen blauen Punkte beinhalten u.a. Massenmedien wie *Spiegel Online*, *Zeit Online* und *Tagesschau*. Diese blaue Wolke umfasst alle Accounts, die eine Richtigstellung veröffentlicht oder retweetet haben. Rechts in Abb. 1 ist eine viel stärker konzentrierte, deutlich kleinere rote Wolke zu sehen. Hier liegen die Accounts enger zusammen; dies sind die Fake-News-Verbreiter. Diese sind nicht nur intensiver vernetzt, sondern von der „Wahrheits-Wolke“ fast komplett abgeschnitten.

Zusammenfassung

Das Internet bietet eine schier unerschöpfliche Möglichkeit, den eigenen Wissenshorizont kontinuierlich zu erweitern; dies wird heute nur teilweise genutzt. Gleichzeitig sollten wir uns der Gefahren von Echo-Kammern und Filterblasen bewusst ein, um uns nicht manipulieren zu lassen. Um diese Herausforderungen zu meistern, müssen wir u.a. eine eigene Medienkompetenz aufbauen.

Der digitale Tribalismus wird sichtbar: Es findet praktisch kein Austausch zwischen Personen mit unterschiedlichen Meinungen statt – Wahrheit und Lüge bestehen in getrennten Welten. So wird verständlich, dass jede Gruppe dazu tendiert, bei der „eigenen“ Wahrheit zu bleiben. Dies führt zu den Begriffen Fake-Media und Lügenpresse.

2. Global vernetztes Wissen vs. kleine, isolierte Wissensinseln

2.1 Nutzungsintensität und Vertrauenswürdigkeit des Online-Informationsangebots

Der Zugriff auf eine Vielzahl seriöser Informationsquellen (24/7) bietet die Möglichkeit, dass sich Nutzer fundiert informieren und einen grossen Wissensstand aneignen können. Neben einer Vielzahl von Lehrmaterialien (bspw. auf YouTube) existiert auch eine grosse Zahl sogenannter MOOCs (Massive open online Courses), die bspw. von Udacity, Stanford Lagunita und iversity angeboten werden. Ausserdem sind auch viele Inhalte des Qualitätsjournalismus online verfügbar – vielfach sogar vor einer Paywall. Die Möglichkeit zum umfassenden Wissensaufbau ist somit gegeben.

Hier stellt sich die Frage, welche Informationsangebote wie intensiv genutzt und für wie vertrauenswürdig diese gehalten werden. Im Zuge einer Studie der European Commission (2019) zur Vertrauenswürdigkeit von Informationen, die über die sozialen Netzwerke kommuniziert werden, wurden 1540 Personen ab 15 Jahre in Deutschland befragt. Die Antworten auf die Frage „Wie sehr vertrauen Sie sozialen Netzwerken im Internet?“ lauteten:

- 14%: „eher vertrauen“
- 69%: „eher nicht vertrauen“
- 17%: „weiss nicht“

Hier wird den über die sozialen Netzwerke verbreiteten Informationen mehrheitlich eher nicht vertraut.

Anders sieht das Bild bei Schülern in Deutschland aus. Die Bitkom (2020, S. 9) hat hierzu 503 Schüler bzgl. der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen befragt. Bei den Antworten für „sehr vertrauenswürdig“ und „vertrauenswürdig“ (Top-2-Box) zeigt sich folgendes Bild:

Allgemeine Online-Quellen

- 76% Online-Enzyklopädie (wie Wikipedia)
- 63% Suchmaschinen-Ergebnisse
- 58% Soziale Netzwerke/Messenger
- 50% Videoportale
- 46% Startseite Web- und Mail-Anbieter
- 40% Blogs (Einzelpersonen, Unternehmen)

Journalistische Medien im Web

- 66% Fernsehsender
- 48% Radiosender
- 44% Printmedien
- 10% Online-Medien

Hier zeigt sich ein Glaubwürdigkeitsgefälle zu Lasten der journalistischen Medien im Web. Allerdings steht das gezeigte geringe Vertrauen in die sozialen Netzwerke im Widerspruch zur hohen Intensität der Nutzung der sozialen Medien, die in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen ist! Rund 91% der in Deutschland Befragten der Generation Z (14 bis 23 Jahre) nutzten im Jahr 2019 mehrmals in der Woche die sozialen Medien (u.a. Facebook, Twitter, Instagram oder WhatsApp). In der Generation Y waren es rund 82%. Von den 39- bis 53-Jährigen (Generation X) nutzten rund 68% Social Media mehrmals wöchentlich (vgl. VuMA, 2019). Auch eine Studie vom Institut für Demoskopie Allensbach (2019) zeigt, dass nach

dem persönlichen Austausch die Informationssuche im Internet bereits an zweiter Stelle steht – mit deutlichem Abstand vor TV, Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fachzeitschriften!

Dies führt zu einem Informationsquellen-Paradoxon: Den sozialen Medien wird teilweise zwar weniger vertraut, dennoch werden diese intensiver als die klassischen Medien als Informationsquelle genutzt. Eine solche Entwicklung ist angesichts des Sleeper-Effekts kritisch zu bewerten. Dieser besagt, dass negative Wirkungen eines unglaubwürdigen Kommunikators im Laufe der Zeit verloren gehen (quasi „einschlafen“), weil es im Zeitablauf zu einer Entkopplung von Informationsquelle und -inhalt kommt. Die Rezipienten erinnern sich noch an die Inhalte – vergessen aber, wer es gesagt hat und damit auch, wie glaubwürdig der Sender war.

2.2 Aufbau eines soliden Individual-Wissens

Die Frage ist, ob die Vielzahl der Informationsquellen zum Aufbau eines fundierten Wissenstandes in breiten Schichten der Bevölkerung geführt hat. Häufig ist das nicht der Fall. Online-Medien werden oft nicht genutzt, um ein tiefes Verständnis zu erzielen, sondern um sich vor allem unterhalten zu lassen. Informationen müssen heute vor allem „snackable“ (konsumierbar in wenigen Sekunden oder Minuten) und auch „shareable“ sein, um sie in Netzwerken zu teilen. Instagram, Snapchat und vor allem TikTok zahlen genau auf dieses Bedürfnis ein (vgl. exemplarisch die Studien von Rheingold Salon, 2019; Concept M, 2018).

Da alle Informationen, an jedem Ort und zu jedem Zeitpunkt über verschiedene Devices verfügbar sind, verliert der Aufbau eigenen Wissens – scheinbar – an Relevanz. Dabei ist

Wissen für die eigene Kreativität, die Einordnung von Sachverhalten sowie für die Entwicklung eines eigenen Wertekanons unverzichtbar – und für die Aufrechterhaltung einer Wissensgesellschaft unverzichtbar. Durch die Art der Online-Nutzung bleibt vielfach ein tiefes Verständnis von Sachverhalten auf der Strecke. Das Ergebnis hiervon wird ein fragmentarisches Wissen sein – selbst in der Informations-Elite.

2.3 Analyse des Individual-Wissens in der angehenden Informations-Elite

Um den Wissenstand der angehenden Informations-Elite am Beispiel von Master-Studenten zu erheben, wurde vom Verfasser eine Studie an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin durchgeführt. Hierbei handelt es sich um eine Vollerhebung in den Master-Studiengängen International Marketing-Management (englischsprachig) und Marketing-Management (deutsch-/englischsprachig). Die Erhebung fand am 2.10.2019 statt, dem ersten Tag des

Kernthesen

Das Internet bietet ein unerschöpfliches Lernpotenzial, das nur teilweise genutzt wird.

Wer sich auf die Empfehlungs-Algorithmen der digitalen Plattformen verlässt, erhält ein schiefes Bild der Realität und wird manipulierbar.

Die Möglichkeit, 24/7 auf das gesamte Wissen der Menschheit zuzugreifen, verführt teilweise dazu, kein eigenes Wissen aufzubauen.

Master-Studiums im Wintersemester 2019/20. Die befragten 76 Master-Studenten wiesen folgende Merkmale auf:

- Bachelor-Abschluss in Business-Administration mit einem Marketing-Schwerpunkt (mindesten 15 ECTS-Punkten in Marketing-Fächern), erworben an 36 verschiedenen Universitäten und Hochschulen
- 64 der 76 Studenten hatten eine Gesamtnote ihres Bachelor-Abschlusses zwischen 1,2 und 2,0
- Erwerb des Bachelor-Abschlusses zu 84% in Deutschland, zu 9% in der EU (ohne Deutschland) und zu 7% in Nicht-EU-Ländern
- Schwerpunkt bei 23 und 24 Jahren (jüngste Teilnehmer 22, älteste Teilnehmer 32 Jahre)
- 89% Studentinnen, 11% Studenten.

Es kamen zwei Fragebogen-Varianten mit 63 bzw. 62 Fragen zum Einsatz, um folgende Themen abzudecken:

- Allgemeinbildung (u.a. VUCA-World, Silk-and-Road-Initiative, „Made in China 2025“, Wechselkurs Dollar/Euro, Arbeitslosenquote Deutschland/Italien, Inflationsrate Deutschland/USA/China/Indien, Deflation, Zinssatz und Inflationsrate in der Euro-Zone, LIBRA, Anzahl der aktiven Facebook-Nutzer weltweit, Rust Belt, aktuelle Situation in Venezuela, WeChat, BAT, GAFA, Cambridge Analytica, Fracking, Monsanto)
- Grundlagen in Business-Administration (bspw. zu ROI, ROS, EBITDA, Cashflow, Benchmarking, Balanced Scorecard, SWOT-Analyse, digitale Transformation, Unterschied zwischen nomineller und realer Wachstumsrate, organisches Wachstum, agiles Management, Business-Model-Canvas, Silo-Mentalität, Szena-

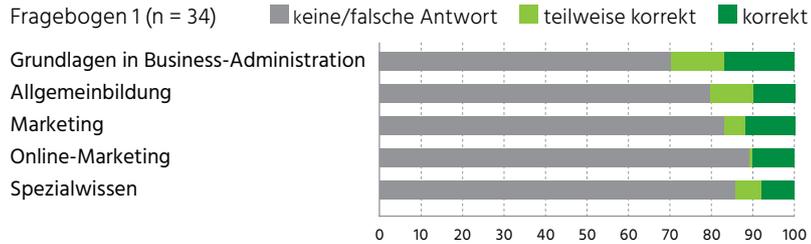
rio-Analyse, Lagerumschlagshäufigkeit, Skalierbarkeit, GIGO-Effekt, Unterschied zwischen Korrelation und Kausalbeziehung),

- Marketing (bspw. GDPR, Opt-in, Skimming-/Penetration-/Freemium-Pricing, CPI/CPO, A/B-Testing, NPS, Marketing-Automation, Sales Promotion vs. PR, ZMOT, Influencer-Marketing, Relevant Set, Ziele des CRM, Greenwashing, Customer-Experience, Instrumente der qualitativen Marktforschung, Dynamic Pricing, CLV, Qualitätskriterien der Marktforschung, Marktsegmentierung, Zielgruppen des Grosshandels)
- Online-Marketing (u.a. Retargeting, Conversion-Funnel, ROPO-Effekt, Zero-Click-Search, Showrooming-Effekt, Retail Media, Conversational Commerce, SEO vs. SEA, Noline-Ansatz, Bounce-Rate, Google Analytics, CTR, RTB, Tag-Cloud, Heatmap)
- Spezialwissen (bspw. Machine-Learning, Additive Manufacturing, Gig-Economy, Scrum, Digital Twin, Grundlagen der Künstlichen Intelligenz, Attention-Economy, Augmented vs. Virtual Reality, Platform-Business, VEO)

Die Grundlagen in Business-Administration sollten in den ersten Semestern des Bachelor-Studiums und das Marketing- und Online-Marketing-Wissen durch Vertiefungen vermittelt werden. Die Fragen zur Allgemeinbildung kann jeder beantworten, der regelmässig seriöse TV- und Radio-Sendungen sieht bzw. hört und entsprechende Zeitungen und Zeitschriften liest. Die Fragen zum Spezialwissen sollten prüfen, ob bereits ein „Sahnehäubchen an Wissen“ vorhanden ist.

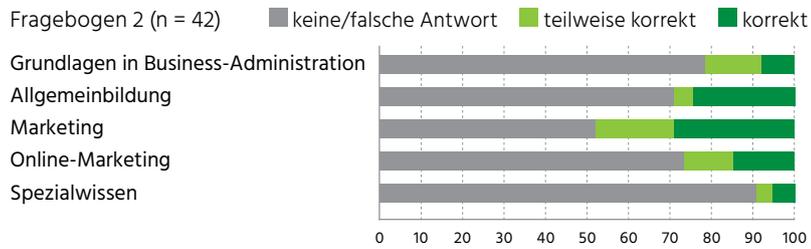
Die Ergebnisse der potenziellen „Informations-Elite“ fielen in allen fünf Fragekategorien und in beiden Gruppen gleichermaßen überraschend aus, wie

Abb. 2: Übersicht Gesamtergebnis



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3: Übersicht Gesamtergebnis



Quelle: Eigene Darstellung.

die Abb. 2 und 3 zeigen. In nur einer Gruppe und einer Fragenkategorie („Marketing“, Abb. 3) konnten knapp 30% der Befragten eine korrekte Antwort geben. In allen anderen Bereichen waren 70% und mehr nicht in der Lage, die Fragen korrekt zu beantworten.

Das beste Wissen lag bei der SWOT-Analyse, der Situation in Venezuela, den Inhalten der digitalen Transformation und des agilen Managements vor. Auch über Influencer-Marketing, den Unterschied zwischen Sales-Promotion und PR und Customer-Touchpoints sind die Studenten gut informiert. Allerdings konnte kein einziger Student der Fachrichtung Business-Administration die Formeln zur Ermittlung von ROS und Cashflow definieren. Das Phänomen Fracking war fast gänzlich unbekannt und die Grösse von Indien wurde teilweise auf 200

Mio. Einwohner, die von China auf 400 Mio. Einwohner geschätzt. Die Anzahl der Facebook-Accounts wurde auf 15 Mrd. geschätzt (bei einer Weltbevölkerung von ca. 7,8 Mrd. Menschen!) und die Arbeitslosenquote in Deutschland auf 15% veranschlagt. Kein einziger Student konnte den NPS (Net Promotor Score) erklären. Nur zwei von 42 Studenten konnten die Formel ROI und den Inhalt von Skalierbarkeit korrekt definieren. Keiner konnte die Trendextrapolation. Nur drei von 42 Studenten wissen mit dem Begriff Algorithmus etwas anzufangen!

2.4 Mögliche Ursachen eines fragmentarischen Individual-Wissens

Wie konnte es zu einem solchen Ergebnis kommen? Zum einen stellen

Abb. 4: Dimensionen der Medienkompetenz



Quelle: Kreutzer, 2020, S. 128.

Lehrende fest, dass bei den Studenten häufig ein sogenanntes Bulimie-Lernen dominiert – und von den Studenten auch regelmässig bestätigt wird. Hierunter versteht man das kurzfristige Auswendiglernen von Daten und Formeln, um dieses Wissen nach einer Prüfung gleich wieder zu vergessen. Mangels Einübung des Gelernten und mangels eines Austauschs über das Gelernte nicht nur in Lehrveranstaltungen, sondern auch darüber hinaus in klassischen Lerngruppen, fehlen teilweise ein tiefes Verständnis und die Fähigkeit, Erlerntes auf andere Situationen zu übertragen. Zum anderen wird generell nicht mehr (viel) gelesen, und wenn, dann meistens online. Hierzu zeigt die 2019 veröffentlichte Stavanger-Erklärung von 130 Leseforschern aus aller Welt, dass reines Online-Lesen dem tiefen Verständnis und dem längerfristigen Memorieren abträglich sind (vgl. o.V., 22.1.2019). Zum Dritten sollten sich alle für die Vermittlung von Wissen verantwortlichen Personen fragen, ob ihre Form der Lehre eher zum Bulimie-Lernen oder zum tiefen Verständnis beiträgt.

Die Studenten erhielten auf der Basis dieses Tests keine Noten. Vielmehr wurde in der Vorlesung das Versprechen abgegeben, dass am Ende des laufenden Semesters alle Studenten die Themen kennen werden.

3. Handlungsimpulse

Wie können die negativen Entwicklungen, die mit Google, Facebook & Co. auch einhergehen, überwunden werden? Die Antworten sind auf verschiedenen Ebenen zu geben.

3.1 Handlungsimpulse für Regierungen

Regierungen sollten sich für umfassendere Investitionen in die digitale Infrastruktur einsetzen und diese nicht allein gewinnorientierten Unternehmen überlassen. Zusätzlich sind Investitionen in die digitale Bildung unverzichtbar – in Menschen und Systeme gleichermaßen. Zusätzlich ist eine aktive und umfassende Auseinandersetzung mit falschen und manipulativen Inhalten zu fördern, die über das Internet

verbreitet werden. Hierzu ist die Zusammenarbeit mit den massgeblichen Technologie-Konzernen zu verstärken. Dazu gehört auch eine ergebnisoffene Diskussion der Möglichkeiten und Grenzen einer Medien-Zensur.

3.2 Handlungsimpulse für Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen

Die Entwicklungen in den sozialen Medien sind hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken durch regelmässige empirische Forschung zu begleiten, um den politisch Verantwortlichen belastbare Grundlagen für deren Entscheidungen zu liefern. Ein spannendes Feld ist der umfassende Vergleich des Wissensstandes vor und nach dem Aufkommen des Internets. Spannend ist hier die Frage, ob sich der Flynn-Effekt, der bis in die 1990er-Jahre eine Steigerung der IQ-Leistungen diagnostizierte, tatsächlich umkehrt, wie teilweise behauptet wird (vgl. Flynn, 2012; Lynn & Harvey, 2008).

Gleichzeitig sollten die in Vorlesungen engagierten Wissenschaftler den Dialog mit den Studenten darüber vertiefen, wie (gemeinsam) die Lernziele eines tiefen Verständnisses, die Transferierbarkeit des Know-hows auf konkrete Anwendungen und ein längeres Memorieren der Lehrinhalte sichergestellt werden kann.

3.3 Handlungsimpulse für jedes Individuum

Jeder einzelne Online-Nutzer ist aufgefordert, seinen eigenen Umgang mit Smartphone, Social Media & Co. kritisch zu hinterfragen. Gleichzeitig besteht die Aufgabe darin, eine eigene Medienkompetenz aufzubauen (vgl. Abb. 4; vgl. Kreutzer, 2020, S. 128–144; Aufenanger, 2001; Kübler, 1999).

Sonst besteht die Gefahr, dass wir als Wissensgesellschaft unsere zentrale Ressource verlieren: Wissen!

Bei der Sachkompetenz geht es um ein Wissen über die Medien. Hierzu gehört bspw. die Fähigkeit, eine seriöse Tageszeitung von einer Boulevardzeitung und die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender von den privat finanzierten Sendern zu unterscheiden. Bei der Rezeptionskompetenz handelt es sich die Fähigkeit, die Medien kritisch zu nutzen. Die grosse Herausforderung besteht darin, Informationen – idealerweise basierend auf einem eigenen Wissensschatz – bestmöglich einzuordnen und zu bewerten. Motto: „Wer nichts weiss, muss alles glauben.“ Zusätzlich gilt es bspw. herauszufinden, ob ein Medium oder ein Autor (etwa

von Fake-News oder Verschwörungstheorien) möglicherweise eine „hidden agenda“ verfolgt.

Mit der Partizipationskompetenz wird die Fähigkeit beschrieben, Inhalte für Medien eigenständig zu gestalten und an Kommunikationsprozessen mitzuwirken. Diese sollte sich nicht darauf beschränken, nur den Like-Button zu drücken oder Inhalte „unkritisch“ zu teilen. Die Nutzer sollten vielmehr dazu fähig sein, eigene Kommentare und Inhalte zu erzeugen. Die Selbstreflexionskompetenz beschreibt die Fähigkeit, das eigene Mediennutzungsverhalten kritisch zu analysieren und zu hinterfragen. Hierbei ist bspw. zu prüfen, wie oft man sich selbst durch Push-Nachrichten, E-Mails etc. in seinem Arbeitsprozess

stören lässt – und wie abhängig man von Smartphone, Social Media & Co. bereits ist (vgl. Hou, Xiong, Jiang, Song & Wang, 2019). Für diese Prüfung können verschiedene Methoden eingesetzt werden (vgl. Kreutzer, 2020, S. 145–151). 

Handlungsempfehlungen

Um unsere Wissensgesellschaft zu erhalten, ist ein fundierter Wissensaufbau zu fördern.

Allen Online-Nutzern sind die Gefahren und Verführungen der sozialen Medien zu vermitteln.

Der Aufbau von Medienkompetenz stellt eine gesellschaftliche Herausforderung dar.

Literatur

- Aufenanger, S. (2001). Multimedia und Medienkompetenz – Forderungen an das Bildungssystem. In S. Aufenanger, R. Schulz-Zander & D. Spanhel (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 1* (S. 109–122). Opladen: Leske + Budrich.
- Bitkom (2020). *Schüler-Studie zur Digitalisierung der Bildung*. Berlin.
- Concept M (2018). *Influencer – die neue Kraft im Marketing*. Köln – Berlin: Insights + Strategies Publishing.
- Davolio, M. E., Banfi, E., Gehrig, M., Gerber, B., Luzha, B., Mey, E., Möwe, I., Müller, D., Steiner, I., Suleymanova, D., Villiger, C. & Wicht, L. (2015). *Hintergründe jihadistischer Radikalisierung in der Schweiz. Eine explorative Studie mit Empfehlungen für Prävention und Intervention*. Züricher Fachhochschule.
- Dittrich, M., Jäger, L., Meyer, C.-F. & Rafael, S. (2020). *Alternative Wirklichkeiten, Monitoring rechts-alternativer, Medienstrategien*. Berlin: Amadeu Antonio Stiftung.
- European Commission (2019). *Wie sehr vertrauen Sie sozialen Netzwerken im Internet?* Statista (2019), *Soziale Netzwerk*. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/themen/1842/soziale-netzwerke/>
- Flynn, J. R. (2012). *Are We Getting Smarter?: Rising IQ in the Twenty-First Century*, Cambridge.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L. & Wang, Q. (2019). *Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention*. *Cyberpsychology – Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1). Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Institut für Demoskopie Allensbach (2019). *Meistgenutzte Informationsquellen der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2019*. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/171257/umfrage/normalerweise-genutzte-quelle-fuer-informationen>
- ITU (2019). *Anteil der Haushalte weltweit mit Internetzugang von 2002 bis 2019*. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/187116/umfrage/anteil-der-haushalte-mit-internetzugang/>
- Knipping-Sorokin, R., Stumpf, T. & Koch, G. (2016). *Radikalisierung Jugendlicher über das Internet?*. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- Kreutzer, R. (2020). *Die digitale Verführung, Selbstbestimmt leben in Zeiten von Smartphone, Social Media & Co.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kübler, H.-D. (1999). *Medienkompetenz – Dimensionen eines Schlagworts*. In F. Schell, E. Stolzenburg & H. Theunert (Hrsg.), *Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln*, München: Kopaed.
- Lynn, R. & Harvey, J. (2008). *The decline of the world's IQ*. *Intelligence*, 36(2), 112–120.
- McKinsey (2018). *Notes from the AI frontier. Modeling the Impact of AI on the world economy*. San Francisco.
- Neumann, P., Winter, C., Meleagrou-Hitchens, A., Ranstorp, M. & Vidino, L. (2018). *Die Rolle des Internets und sozialer Medien für Radikalisierung und Deradikalisierung*. (PRIF Reports, 10). Frankfurt am Main: Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung. Abgerufen von <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-59491-7>
- o.V. (2019, 22. Januar). *Erklärung von 130 Forschern: Zur Zukunft des Lesens*. *Frankfurter Allgemeine*. Abgerufen von https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/stavanger-erklaerung-von-e-read-zur-zukunft-des-lesens-16000793.html?printPagetArticle=true#pageIndex_0
- Pariser, E. (2011). *Filter Bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin.
- Rheingold Salon (2019). *Insta ungeschminkt*. Köln.
- Seemann, M. & Kreil, M. (2017). *Digitaler Tribalismus und Fake News*. Abgerufen von <http://www.ctrl-verlust.net/digitaler-tribalismus-und-fake-news/>
- VuMA (2019). *Umfrage zur Häufigkeit der Nutzung von Social Media nach Generationen im Jahr 2019*. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/1137640/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-nach-generationen/>
- WHO (2020). *Novel Coronavirus. Situation Report – 13*. 2.