MANDANTENBRIEF 05 / 2018

SOCIAL MEDIA (TEIL 1)
→ ***Die Kraft***

Die Social Media sind aus unserem tagtäglichen Leben nicht mehr wegzudenken: Informationen erhalten eine neue Wertigkeit: Der berühmte Sack Reis aus China wird zur verbreiteten Information in dem Moment, in dem er umkippt – man ist Zeuge dieses Events Sekunden später, gleich, ob man dabei ist oder tausend Kilometer entfernt vom Ort des Geschehens. Somit sind die Informationen stets aktuell, stets neu und die Menge an Informationen nimmt stets zu.

Da man unmöglich sämtliche verfügbaren Informationen lesen und verstehen kann, gibt es den Filter der persönlichen Präferenz: Interessieren mich die Informationen, will ich mehr wissen, will ich die überhaupt wissen, helfen diese Informationen, helfen mir die Informationen…? Es ist ungemein wichtig, einen scharfen Filter der persönlichen Präferenz zu haben – andernfalls wird man allein von der Menge der Informationen (die Informationsqualität blenden wir einfach mal aus) geradezu erschlagen.

Unabhängig vom Wahrheitsgehalt dieser Information ist die Informationsqualität insoweit von Relevanz, als daß die Information einen bestimmten Einfluss nimmt, etwas bewegen kann (aber nicht muss).

Interessant wird es dann, wenn eine bloße Information als Ausgangspunkt von Meinungsäußerungen wird, wenn Stellung zu der Information bezogen wird, wenn gar eine Diskussion über den Inhalt der Information sich entwickelt mit Rede und Gegenrede. Problematisch wird es jedoch dann, wenn Zweifel – seien sie berechtigt oder nicht – an dem Wahrheitsgehalt der Information geäußert wird – hierzu gib es unter dem Stichwort „fake news“ eine interessante Diskussion in den USA.

Im den meisten Fällen ist es hilfreich, wenn der Autor der Information bekannt ist. So lässt sich leicht ein Rückschluss von der Integrität des Autors auf den Wahrheitsgehalt der Information ziehen. Anonymisierte Informationen, Stellungnahmen, Meinungsäußerungen sind demnach zu negieren, da sie nur schwer bis gar nicht auf den Autor zurückverfolgt werden können.

Anders sieht es mit dem Leser der Information aus: Dieser hat die Wahl, sich die gesamte Information anzuschauen, kurz zu überfliegen oder gar diese wegzudrücken. Erst dann, wenn der Informationsempfänger die Message öffnet, tritt er aus der Anonymität heraus – selbst dann hat der Leser die Möglichkeit, auf die Information zu reagieren oder auch nicht zu reagieren. Für den Fall, daß der Informationsempfänger auf die Information reagiert, wird er automatisch zum Informationsgeber. In diesem Moment kann er entweder eine individuelle Meinung äußern oder aber er versteckt sich in einer „crowd“.

Die Information in den sozialen Medien hat eine Ubiquität erreicht, die faszinierend bis hin zu beängstigend ist – ist jedoch gleichzeitig ein „typisches Kind unserer Zeit“: Die Aktualität einer jeden Information entspricht dem herrschenden Bild des Menschen, nämlich die Forderung nach „jetzt, hier, sofort“.

Die Komplexität dieses Problems wird noch dadurch erhöht, daß sämtliche veröffentlichte Informationen, Bilder zurückverfolgt werden können. Der digital footprint als Teil der people analytics erlaubt Rückschlüsse auf bestimmt Charaktereigenschaften der jeweiligen Person – eine Entwicklung, die durchaus beängstigende Züge hat.

Und noch beängstigender ist es, wenn man liest, daß FACEBOOK nach und nach einräumt, daß die Daten von nicht 50 Mio. sondern von 87 Mio. gutgläubigen Nutzern durch fremde Dritte missbraucht wurden. Ist der Ansatz eines strukturierten und bürokratischen Datenschutzes in Deutschland doch richtig?

* * *

Zur Diskussion der einen oder anderen Fragestellung im spannenden Kontext „Die Kraft der Social Media“ stehen Ihnen die erfahrenen Berater der TMC – Gruppe jederzeit gerne zur Verfügung.

Ihre
TMC
Trust Management Consultants – Gruppe