

---

# Wie Unternehmen die Zukunft der Gesellschaft mitgestalten

## DIGITALE TRANSFORMATION UND SOCIAL MEDIA

*Digitalisierung ist ein zentraler Treiber gesellschaftlicher Transformationsprozesse – wenn auch nicht der einzige. Als entscheidender Akteure der Digitalisierung und als ein wesentlicher Teil der Zivilgesellschaft sind Unternehmen gefordert, Transformationsprozesse zu reflektieren und verantwortungsvoll darauf zu reagieren.*

Von Achim Halfmann

Ohne Frage haben digitale Technologien die Wirtschaft umgekrempelt. „Mit Digitaltechnik werden heute praktisch alle Bereiche technisch gesteuert, die für Wirtschaft, Wissenschaft und öffentliches sowie privates Leben essenziell sind: Sicherheit, Gesundheit, Energieversorgung, Produktion, Mobilität, Kommunikation und Medien.“ (Neugebauer 2018, Abs. 1.4) Forschungs- und Entwicklungsergebnisse werden durch die weltweit vernetzte Kollaboration von Wissenschaftlern und Maschinen in zunehmender Geschwindigkeit erzielt.

Den digitalen Medien kommt in diesem Transformationsprozess eine vermittelnde Rolle zu: Viele Alltagshandlungen sind heute mit dem Gebrauch digitaler Medien verknüpft - vom Einkaufen bis zum Fotografieren. „Ohne also in eine Totalisierung der digitalen Welt zu verfallen, kann man feststellen, dass sie zur Transformation der Kultursphäre in entscheidender Weise beiträgt.“ (Reckwitz 2017, Pos. 3939)

### **Digitale Medien als Weltgestalter**

Digitale Medien vermitteln uns nicht nur die Welt, sondern sie gestalten unseren Alltag - die Art und Weise, wie wir arbeiten, konsumieren, kommunizieren und unser gesellschaftliches Leben gestalten. Marshall McLuhan brachte das bereits 1964 auf die bekannte Formel „**The medium is the message**“ (McLuhan 1964/2013, Abs. 1). Es sind also nicht nur die medial vermittelten Inhalte, die unser Leben prägen, sondern es ist die Struktur dieser Medien selbst:

Für die Befriedigung unserer **Konsumbedürfnisse** brauchen wir die Couch nicht mehr zu verlassen. Der Lockdown während der Corona-Pandemie hat den Trend zum Einkauf auf Online-Plattformen wie Amazon oder Lieferando zusätzlich verstärkt. Entsprechend verlagern sich Tendenzen der Kaufsucht in den virtuellen Bereich oder dort entsteht erst ein Kaufverhalten, dass von gedanklicher Eingenommenheit beim Recherchieren und Vergleichen sowie vom Kontrollverlust bei Kaufentscheidungen geprägt ist (Müller/Wölfling 2017, S. 60).



Die „mobile Hyperkonnektivität“ - nämlich via Smartphone überall erreichbar zu sein - prägt unsere Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung dahingehend, dass wir diese mit dem ständigen Blick auf die Likes zu unseren Posts bei YouTube oder Facebook zu befriedigen suchen. Und da wir nichts verpassen und nicht aus Kommunikationskreisläufen ausgeschlossen werden wollen, leben wir mit einer neuen Form von sozialem Stress: mit **FOMO**, der Fear Of Missing Out (Rainie/Wellman 2012, Abs. 4).

Zugleich fördern soziale Medien - auf dem Hintergrund des von manchen so empfundenen Performance-Zwangs auf digitalen Plattformen - die Verwischung der Grenzen zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten. „Etwas grob formuliert: Die neuen Medien verwandeln das Persönliche und Private in etwas Öffentliches oder zumindest Halböffentliches.“ (Reckwitz 2017, Pos. 4016) Auch die Grenze zwischen Arbeitszeit und Freizeit verschwimmt zunehmend.

Und nicht zuletzt sind digitale Medien an der **Gestaltung politischer Wirklichkeiten** beteiligt, was etwa beim Sturm auf das Kapitol in Washington im Januar 2021 - kurz vor der Amtseinführung des amerikanischen Präsidenten Joe Biden - deutlich wurde. Über Jahre hatte sein Amtsvorgänger in seinem Twitter-Feed „alternative Fakten“ angeboten - zuletzt insbesondere die Erzählung von der gestohlenen Wahl. Das hatte seine treuesten Anhänger mobilisiert und schließlich zu dem Angriff auf eine zentrale demokratische Institution beigetragen.

Wer Informationen und soziale Bestätigung vorwiegend aus Social Media zieht, dem bieten deren Algorithmen vor allem solche Posts an, die unter seinen digitalen Freunden beliebt sind. De Facto stärkt die digitale Medienwelt den politischen

Diskurs nicht, sondern sie schadet ihm. „Aus den erträumten (rationalen) Diskursräumen sind **maximal Resonanzräume** geworden, deren Betreten meist emotional motiviert und von der Hoffnung begleitet ist, dort Zustimmung zu bekommen. Und die hauptsächliche Emotion ist hier nicht Sorge, Anteilnahme oder Freude, nicht selten gibt Wut den Ton an.“ (Beschoner 2019, S. 121)

### **Digitale Medien für eine globale Welt**

Angesichts der Omnipräsenz digitaler Medien in allen Lebensbereichen (Kerres 2012, Abs. 5.2.1) wird diesen mitunter revolutionäres Potential zugesprochen. Allerdings sind digitale Medien und Technologien wohl eher Teil - und mitunter Ermöglicher und Beschleuniger - globaler gesellschaftlicher Entwicklungen (Rainie/Wellman 2012, Abs. 2):

- Automobile und Flugzeuge erleichtern das (weltweite) Reisen.
- Das politische Klima fördert globalen Handel und weltweites Reisen.
- Veränderte Familienkompositionen haben Haushalte in Netzwerke (mit Wandlungspotential) verwandelt.
- Gesellschaftliche Organisationen werden zu offenen Netzwerken. Arbeit und Arbeitsverhältnisse werden flexibler.
- In westlichen Gesellschaften verlieren Ethnie, Geschlecht und Religion an Bindungskraft.
- Die wirtschaftliche Absicherung wird zunehmend dem Einzelnen überlassen.

Ähnliches gilt für den Prozess der **Säkularisierung**: Stalder macht für das letzte Drittel des 20. Jahrhunderts drei zunehmend bedeutsame säkulare Tendenzen aus: die Ausbreitung der Wissensökonomie, die Erosion der Heteronormativität und den Postkolonialismus mit einer Vermischung globaler Kulturen. „Die Muster und kulturellen Grundlagen dieser Prozesse entwickelten sich meist lange vor dem Internet. Durch die Nutzung des und die Erfahrungen im Umgang mit dem Internet haben sie allerdings sehr viel größere Teile aller Gesellschaften erfasst.“ (Stalder 2016, Pos. 687)

Büsch (2019) weist digitalen Medien selbst **transzendente Eigenschaften** zu. Algorithmizität, Big Data und computerbasierte Intelligenz übersteigen deutlich den Einflussbereich eines Einzelnen. „Daher müssen Individuen zum Beispiel die Ergebnisse eines Such-, Empfehlungs- oder Scoring-Algorithmus zunächst einmal ‚glauben‘ ... Und letztlich resultiert daraus vielleicht sogar ein Glauben an Algorithmen, weil ihre Ergebnisse die Befriedigung subjektiver Bedürfnisse leisten.“ (Büsch 2019, S. 15)

### **Digitale Medien für die Wissensgesellschaft**

Ohne Zweifel besitzen digitale Medien für unsere gerne „Wissensgesellschaft“ ge-

nannte Gegenwart eine zentrale Bedeutung. Stalder (2016, Pos. 109 ff.) stellt drei zentrale Merkmale einer „Kultur der Digitalität“ heraus:

- **Referentialität** als die Nutzung, Weiterentwicklung und Umgestaltung bestehender kulturellen Materials (etwa der Remix von Musiktiteln);
- **Gemeinschaftlichkeit** als kollektiver Referenzrahmen, der Handlungsoptionen generiert und Ressourcen zugänglich macht (ein gutes Beispiel bietet die Wikipedia);
- **Algorithmizität** als automatisierte Entscheidungsverfahren, durch die sich aus schier unendlichen Datenmengen Informationen gewinnen lassen (Solche Algorithmen werden beim „Googeln“ erlebbar: Sie entscheiden, welche Informationen auf den ersten Seiten der Suchergebnisse erscheinen und damit für uns sichtbar werden - und welche auf Seite 210 für immer verborgen bleiben).

„**Big Data**“ bezeichnet die unfassbar großen Datenmengen, die digital erzeugt, übertragen, gespeichert und ausgewertet werden können. „Einige Hochrechnungen gehen davon aus, dass sich die weltweit pro Jahr erzeugte Datenmenge bis 2025 gegenüber 2016 verzehnfachen und auf 163 Zettabyte (eine 163 mit 21 Nullen oder 41.000 Mrd. DVDs) ansteigen könnte.“ (Hippmann et.al.2018, Pos. 780) Die Schnelligkeit der Verarbeitung dieser Daten ermöglicht - etwa über Auswertungen des Social Media-Verhaltens - den „gläsernen Verbraucher“.

Bei der Erarbeitung von Wissen können digitale Medien als „**Werkzeuge des Verstandes**“ verstanden werden. Informationstechnologien bringen dabei nach Issa et.al. (2016, Einleitung) eine intellektuelle Ethik mit sich, nämlich Grundannahmen über die Natur unseres Wissens und unseres Verstandes. Digitale Medien fördern danach weder unsere Aufmerksamkeit noch kontemplative Beobachtung oder reflektiertes Denken, sondern das schnelle und bruchstückhafte Sammeln kleiner Informationschips - ausgerichtet an einer - auch aus der Unternehmenswelt geförderten - Ethik der Geschwindigkeit und Effektivität. „Now the Internet is remaking us in its own image; we are becoming ‘the shallows’.“ (ebd.)

Reckwitz relativiert zudem die These von einer digital gestützten Wissensgesellschaft: „Das Internet ist zu erheblichen Teilen eine **Affektmaschine**. Seine zirkulierenden Bestandteile erregen, unterhalten, stimmen freudig, entspannen, hetzen auf oder bewirken, dass man sich angenehm aufgehoben fühlt.“ (2017, Pos. 3962)

Nicht zuletzt ist es die hohe Anzahl an Bildern und Videos im Internet, die zu dessen Wirkung als Affektmaschine beitragen. „Die digitale Kultur ist in erheblichem Maße eine Kultur der Visualität. ... Bilder dominieren die Nachrichten aus Politik, Sport und Unterhaltung, pornografische Darstellungen werden in großer Zahl präsentiert, aber auch das Streaming von Fernsehsendungen und Filmen ist hier zu nennen. Diese Bilder haben nur sekundär einen Informations-, primär hingegen einen Affektcharakter“ (Reckwitz 2017, Pos. 3969). Während unser Bildungssystem der Beherrschung der Schriftsprache (Literacy) einen hohen Wert zuweist, steht die

**Bildkompetenz (Visual Literacy)** nicht im Fokus.

## **Digitale Medien und die Kompetenzverantwortung**

Apropos Kompetenzen: Angesprochen sind mit diesem Begriff nicht nur Wissen und Fertigkeiten, sondern ebenso Werte und Handlungsbereitschaften. Angesichts der Innovationsgeschwindigkeit des Digitalen bleibt Kompetenzvermittlung eine Herausforderung, der das klassische Bildungssystem alleine nicht gerecht werden kann. Kompetenzvermittlung funktioniert mit Alltagsbezug. Und hier sind gerade auch Unternehmen gefragt, die Social Media für ihre interne Kommunikation, die Präsentation ihrer Marke oder den Kundendialog nutzen. Nichts spricht dagegen, dass diese Unternehmen ihre Mitarbeitenden für die Kommunikation in der digitalen Welt qualifizieren.

### **Achim Halfmann**

ist Journalist und Medienpädagoge und lebt im Bergischen Land.

achim.halfmann@csr-news.net

## **Literatur**

- Beschorner, Thomas (2019): In schwindelerregender Gesellschaft. Gleichgewichtsstörungen der modernen Welt. Hamburg: Murmann.
- Büsch, Andreas (2019): Religion, Gesellschaft und Medien(pädagogik). Anmerkungen zu einem spannungsreichen Verhältnis. In: *merz medien+erziehung* 63 (3), S. 10–16.
- Hippmann, Sophie; Klingner, Raoul; Leis, Miriam: Digitalisierung - Anwendungsfelder und Forschungsziele. In: Neugebauer, Reimund (Hg.) (2018): Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft. eBook. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, Abs. 2
- Issa, Tomayess; Isaias, Pedro; Kommers, Piet A. M. (Hg.) (2016): *Social Networking and Education. Global Perspectives.* eBook. 2016. Cham: Springer
- Kerres, Michael (2012): *Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote.* eBook. 3. Aufl. München: Oldenbourg.
- McLuhan, Marshall (2013 - Erstveröffentlichung 1964): *Understanding media. The extensions of man.* eBook. Berkeley, California: Gingko Press.
- Müller, Kai W.; Wölfling, Klaus (2017): *Pathologischer Mediengebrauch und Internetsucht.* eBook. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Neugebauer, Reimund (Hg.) (2018): *Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft.* eBook. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg
- Rainie, Harrison Lee; Wellman, Barry (2012): *Networked. The new social operating system.* eBook. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Reckwitz, Andreas (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne.* eBook. 3. Auflage. Berlin: Suhrkamp.
- Stalder, Felix (2016): *Kultur der Digitalität.* eBook. Berlin: Suhrkamp