



# (Un)soziale Medien

Soziale Medien waren der Versuch, Menschen digital **miteinander zu verknüpfen**. Der Versuch ist geglückt, doch zwei Jahrzehnte nach der Einführung stellt sich die Frage: **Wie sozial sind Social-Media-Kanäle noch?**

**D**ie Bedeutsamkeit des Internets und ganz besonders die der sozialen Medien hat im Jahr 2021 – in einer Zeit reduzierter direkter zwischenmenschlicher Kontakte – ein neues Höchstmaß erreicht. Instagram, Facebook und Co. wachsen so schnell wie nie zuvor: Die Zahl der Nutzer stieg allein während der Coronapandemie um 490 Millionen. Weltweit nutzen 4,2 Milliarden Menschen die Plattformen aktiv. Im Durchschnitt

verbringen sie zwei Stunden und 25 Minuten am Tag in sozialen Netzwerken, also fast 900 Stunden im Jahr.

**Echte Verbindungen** Für die Gesellschaft ist es wichtig, sich auszutauschen. Doch das läuft auf sozialen Medien aufgrund der Möglichkeit der Anonymität oftmals alles andere als sozial ab. Es ist nicht mit realem menschlichen Kontakt vergleichbar – und glücklich macht es auch nicht.

Eine Grafik von Economist.

com zeigt, dass Nutzer, die sich selbst als „unglücklich“ bezeichnen, mehr Zeit auf Social Media Apps verbringen als solche, die sich selbst als „glücklich“ betrachten. Warum ist das so? Gründe für die Unzufriedenheit der User gibt es viele. Beim Öffnen von sozialen Netzwerken ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass unter den ersten paar Posts kaum solche von individuellen Personen auftauchen, sondern von Marken, Firmen und Organisationen. In den letzten Jahren wurden Facebook, Instagram oder Snapchat zu Netzwerken, die nicht mehr so sozial sind, wie sie einst waren. Firmen haben deren Potenzial erkannt und platzieren nun Anzeigen. Und soziale Medien müssen Werbung zulassen, um die Nutzung der Plattform kostenlos zu ermöglichen und sie weiter auszubauen. Aber: Vielen Menschen fehlt ein Gefühl der Zugehörigkeit und Interaktion, was dazu führt, dass sich die User zurückziehen.

tivität von einem bestimmten Content misst) sinkt pro Beitrag seit Winter 2018. Die durchschnittlichen Engagement-Raten auf Instagram begannen genau zu dem Zeitpunkt zu sinken, an dem die Anzeigenplatzierungen stiegen.

Es scheint, als würde das Wachstum von bezahlten Inhalten gegenüber organischen Inhalten die Benutzer von einer Plattform erst weniger interagieren lassen, um sie daraufhin zu verdrängen. Organische Inhalte sowie echte Verbindungen zu echten Menschen sind wichtiger. Wir sehnen uns danach, uns mit Gleichgesinnten zu vernetzen – nicht mit unpersönlichen Marken, zu denen wir keine emotionale Bindung haben. Denn das Wichtigste ist und bleibt: menschlicher Kontakt in Fleisch und Blut. ■

Sabrina Peeters,  
freie Journalistin

## Der Lebenszyklus eines sozialen Netzwerks

- + **Einführungsphase:** Die Plattform wird den Benutzern vorgestellt. Sie registrieren sich, laden Freunde ein und verwenden es als Kommunikationsmittel.
- + **Wachstumsphase:** Die Plattform wächst durch Nutzer-Registrierungen und fügt neue Funktionen hinzu. Frühe Nutzer gewinnen Einfluss auf der Plattform und Unternehmen bemerken deren Potenzial.
- + **Hype-Phase:** Die Wachstumsgeschwindigkeit hat inzwischen zugenommen. In dieser Phase herrscht im Netzwerk ein derartiges Aufsehen, dass mehr Unternehmen und Vermarkter darauf aufmerksam werden. Das Netzwerk wird für kommerzielle Zwecke verwendet.
- + **Reifephase:** Das Netzwerk ist auf dem neuesten Stand. Die Wachstumsgeschwindigkeit nimmt ab, einige User nutzen den Dienst bereits nicht mehr oder verlassen die Plattform.
- + **Rückgangphase:** Es verlassen mehr Leute die Plattform als sich neu registrieren.

**Beispiel Instagram:** Die Anzahl der Instagram-Nutzer steigt zwar immer noch, doch die durchschnittliche Engagement-Rate (eine Kennzahl, welche die Interaktion und Ak-



Leerseite wg.  
Wandausdruck