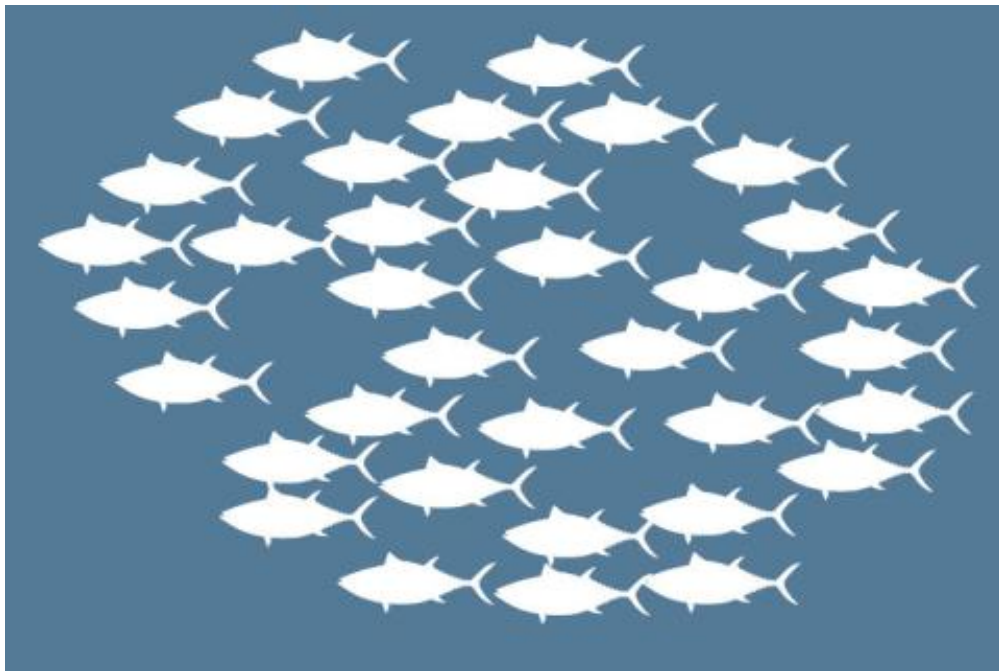


[SOCIAL MEDIA SWARM]

Schwarmintelligenz als PR-Ressource

Gewerkschaftliche Strategieoptionen im Web 2.0

Eine Navigationshilfe von kp works.



- ↳ Die Evolution des klassischen Internet – WEB 2.0
- ↳ Mobile Applikationen und die Zukunft des „Social Web“ – WEB 3.0
- ↳ Die Zukunft strategischer Kommunikation – Schwarmintelligenz

DER ANALYTISCHE RAHMEN

- ↳ Medien – Kommunikation – Gesellschaft
- ↳ Qualitativer Sprung durch Web 2.0: Beteiligung
- ↳ Medientechnologische Revolution: Internet
- ↳ Medienkulturelle Evolution: Schwarmintelligenz

Das Internet ist zum Leitmedium unserer Gegenwart geworden.

Ein journalistischer Beitrag dieser Tage bringt es auf den Punkt:

„Das Internet ist das digitale Herz der globalisierten Welt - aus diesem Netz kommen wir nicht mehr heraus. Selbst wenn wir offline sind, sind wir drinnen.“

Das Phänomen Web 2.0 oder Social Web wird immer mehr zum zentralen, erfolgsentscheidenden Faktor für sämtliche Organisations-Kommunikation. Beteiligung ist sein herausragendes Charakteristikum.

↳ **Netz gemeinschaftlich produzierender Sender**

Der medienhistorische Grund ist ebenso einfach wie tiefgehend: Erst jetzt, und auch nur mit den Anwendungen des Web 2.0, wird die massenhaft verbreitete Nutzung gemeinschaftlich geteilter, interaktiver Medien zum ersten Mal Wirklichkeit.

Die kollaborativen Projekte der sozialen Medien realisieren eine Praxis der beteiligungsorientierten Mediennutzung, die höchst effizient und sogar demokratischer ist, als man es von früheren Medien gewohnt ist.

Als Netz gemeinschaftlich produzierender Sender wird das Web 2.0 zum zentralen medialen Baustein einer neuen Form gesellschaftlicher Öffentlichkeit: zum Austausch von wichtigen Informationen, zur Auseinandersetzung über strittige Meinungen, zur Vermittlung unterschiedlicher Interessen. Öffentlichkeiten stiften Identitäten und erzeugen Differenzen; sie sind Orte des Zusammenfindens und der Abgrenzung zugleich – gerade auch die des Web 2.0.

Eine Art Antrieb für die Verständigung gesellschaftlicher Akteure, die man – wie die Erfindung des Buchdrucks – als mediale Revolution bezeichnen kann. Wenn das Internet die technische Revolution war und sein Übergang zum Web 2.0 eine neue evolutionäre Stufe von Medienwirkung und Mediennutzung markiert, erleben wir jetzt im kommunikationskulturellen „Überbau“ unserer Gesellschaft eine neue soziale Realität, deren Funktionscode wir Schwarmintelligenz nennen.

↳ **Schwarmintelligenz**

Schon heute organisieren schwarmintelligente Programme weite Teile unseres sozialen Verhaltens – dynamisch, persönlich und erfolgreich. Smarte Mehrheiten entstehen, meine individuelle Interessenslage entscheidet, mit wem ich verbunden werde.

Das Netz verknüpft Gemeinschaften auf Zeit. Das Internet vereinfacht wie nie zuvor die Koordination des dezentral verstreuten Wissens der Menschen – und macht so deren kollektive Intelligenz nutzbar.

Kollektive Intelligenz entsteht aus der Interaktion von Menschen auf konsensbasierter Entscheidungsfindung. Die Schwarmintelligenz ist dabei eine Form der kollektiven Intelligenz, bei der sich die Individuen nach einfachen Regeln zueinander in einer Ordnung verhalten.

Diesem Leitbild der Schwarmintelligenz wird das Potenzial unterstellt, unsere Gesellschaft mit all ihren Subsystemen und Märkten zu transformieren.

↳ Selektion von Wissen

Lange Zeit war es ein zentraler Vorteil im Sinne kulturellen Kapitals und sozialer Macht, Informationen zu besitzen. Dieses Konzept des „Herrschaftswissens“ trägt nicht mehr: Heute definiert sich Kompetenz viel mehr über die Fähigkeit, Informationen bewerten zu können. Der Zugang zu Informationen ist in den Netzwerken selbstverständlich.

Aber zu wissen, welche Information wirklich bedeutungsvoll und nützlich ist, wird zur zentralen Voraussetzung sozialer Orientierungsfähigkeit, wenn man in der Menge der Angebote zu ertrinken droht.

Die Nutzbarmachung von Informationen, die nicht durch einen – wie auch immer von den Selektionsmechanismen der jeweiligen „Gatekeeper“ verzerrten – Qualitätsfilter gelaufen sind, ist anstrengend. Deshalb brauchen die Netzwerke im Internet persönliche und kollektive Disziplin, um nicht an sich selbst zu ersticken. In einer Welt, in der es dauernd und unablässig simst, chattet und zwitschert, kann Wesentliches schnell im Rauschen versinken.

BEDEUTUNG FÜR GEWERKSCHAFTLICHE KOMMUNIKATION

- ↳ Verändertes Mediennutzungsverhalten
- ↳ Beteiligung durch Social Media-Strategien
- ↳ Schwarmintelligenz als kollektive Netzwerkbildung
- ↳ Schaubild Medienevolution

Klassische gewerkschaftliche Kommunikation sieht noch immer häufig so aus, dass Botschaften nach dem Gießkannenprinzip an die Mitglieder verteilt werden. Sie selbst erscheinen als passive Zielgruppen, die nur unter großen Kraftanstrengungen und nur in kleinen Teilen mobilisierbar sind. Dieser Grobform hierarchischer „Top-Down“-Kommunikation steht das „Bottom-Up“-Prinzip systematisch punktgenauer, beteiligungsorientierter, 1:1-dialogischer Mitgliederansprache gegenüber. Die zentrale Frage ist, wie auf dieser Basis Mitglieder zu aktivieren und zu involvieren sind. Das Konzept der Schwarmintelligenz liefert Antworten.

↳ **Nutzungsverhalten im Beteiligungsmedium**

Die Lebensrealitäten junger Menschen sind zu einem weitaus größeren Teil durch Online-Medien geprägt als die Älterer. Während ältere Generationen das Internet vor allem als Informationsquelle zum aktiven Recherchieren nutzen, verschiebt sich das Nutzungsverhalten Jüngerer immer mehr Richtung Interaktion. Die Grenzen zwischen Information, Unterhaltung, sozialen Beziehungen und Produktion von Inhalten sind verschwommen – und schwimmen weiter.

Die Möglichkeiten des Web 2.0 sind integraler Bestandteil der jungen Lebenswirklichkeiten und werden nicht nur als „virtuelle“ Realität erlebt. In sozialen Plattformen und Anwendungen werden Informationen getauscht, zwischenmenschliche Beziehungen gepflegt, gemeinsam gespielt oder freizeitleiche Unternehmungen geplant.

Beziehungsnetze werden unter den gegenwärtigen gesellschaftlichen Bedingungen von steigender beruflicher, biographischer und geografischer Mobilität immer

wichtiger. Das Pflegen des eigenen, möglichst weit gespannten Netzwerks, das enge Freunde und entfernte Bekannte gleichermaßen umfasst, erhöht das Sozialkapital, das dem Einzelnen zur Verfügung steht. So gewinnt das Beziehungsmanagement im Social Web auch den Charakter einer Schlüsselqualifikation.

Dabei werden Kommunikationsinhalte zunehmend nicht mehr über das Browserfenster des Heimrechners oder Laptops wahrgenommen, sondern über mobile internetfähige Endgeräte, über Handys und Smartphones mit ihren multimedialen Anwendungen: Networks to Go.

↳ **Netzwerk als Verhaltensprinzip**

Viele Menschen, insbesondere die Generation der „Digital Natives“, der in das Internet „hineingeborenen“ Jüngeren, beginnen sich auch außerhalb der technischen Netzwerke nach den Regeln sozialer Vernetzung zu organisieren. Sie übertragen ihre professionelle Fähigkeit im Umgang mit Netzen auf die Konstruktion ihrer privaten Lebenshorizonte und auf die Art und Weise gemeinschaftlichen Handelns. Beispiele hierfür sind der viel zitierte „Flashmob“, aber auch die vermehrte Gründung von sonstigen kollektiven Gemeinschaften in der „realen“ Welt. Hier zeigt sich der neue, generelle Trend, den Netzwerkgedanken als Basisorganisationsprinzip neu zu beleben.

Nach Jahren der Betonung des individuellen Rückzugs ins private „Cocooning“ erleben wir jetzt eine Trendumkehr, eine Rückbesinnung auf die Kraft der kollektiven Schwärme. Wo der Wettbewerb individueller Intelligenzen an seine Leistungsgrenzen geraten ist, wird die Fokussierung des Einzelnen zur sozialen Sackgasse.

Gleichzeitig – durch die Versuchsanordnung namens „Internet“ erstmals beobachtbar gemacht – entdeckt die Gesellschaft und ihre Wissenschaft im virtuellen Abbild ihres eigenen kollektiven Verhaltens das sozial intelligente

Bewegungsprinzip der Schwärme. Und sie beginnt, die Tragweite dieser Beobachtung zu verstehen.

↳ **Übergreifendes Ordnungsprinzip**

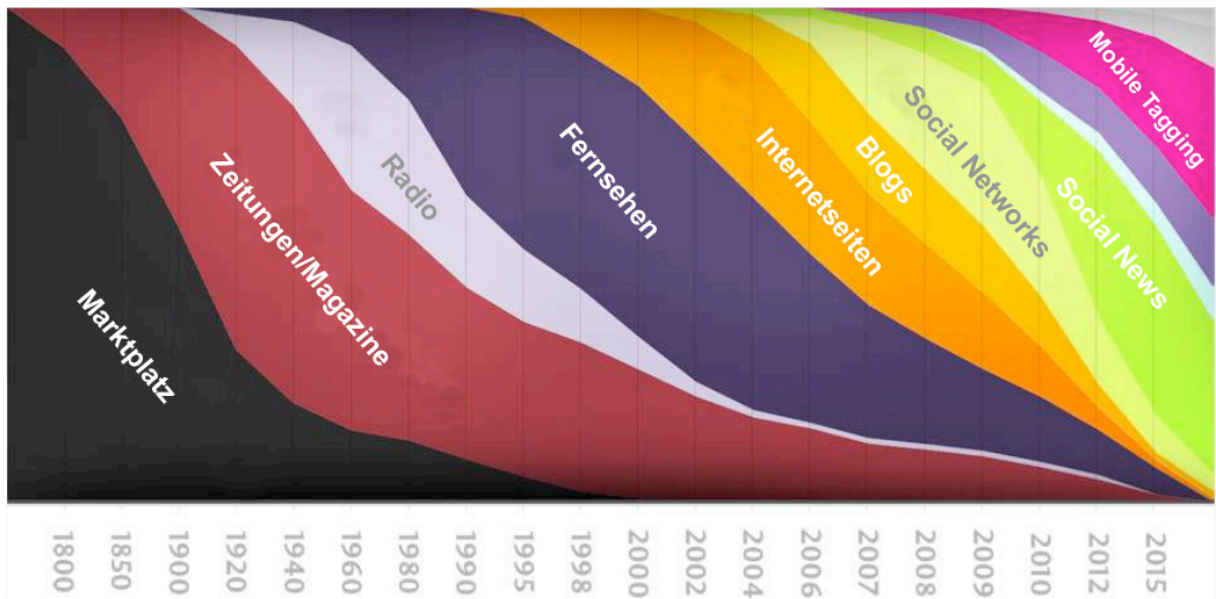
Die Nutzbarmachung schwarmhaft organisierter Intelligenz zu ermöglichen, ist die ursprüngliche Aufgabe sozialer Systeme. Aus diesem Blickwinkel ist das Web 2.0 der Katalysator, mit dem die Schwarmintelligenz der gesellschaftlichen Kulturbildung auf die nächste Ebene gehoben werden kann.

Schwarmintelligenz nutzbar zu machen, wird zum strategischen Kommunikationsprinzip für alle gesellschaftliche Organisation. Die Form der Netzwerkbildung, bei der sich einfache, einzelne Beiträge über internetgestützte Plattformen zu übergreifender Ordnungsbildung vereinen, schafft einen eigenen Erlebnisraum für nicht hierarchische Kommunikation.

Die erste Frage ist, wie bereit die Gewerkschaften heute sind, sich diesen ungesteuerten, horizontalen Austauschprozessen zu öffnen. Können die gewerkschaftlichen Strukturen und wollen deren tragende Persönlichkeiten netzwerklich handeln?

Falls ja – und nur dann – macht eine zweite Frage Sinn:
Wie werden Schwärme steuerbar?

↳ **Schaubild: Medien-Evolution**



ZENTRALE ANWENDUNGEN

- ↳ im klassischen Internet
- ↳ im Web 2.0
- ↳ Mobile Applikationen

Erst mit der kommerziellen Verbreitung der E-Mail Anfang der 1990er und durchgreifend dann mit dem WorldWideWeb, etablierte sich das Internet seit Mitte der 1990er Jahre zunehmend als Standardweg für die Verbreitung von Informationen jeder Art.

Waren dies in der Anfangszeit vor allem Kommunikation per E-Mail und die Selbstdarstellung von Personen und Firmen, folgte im Zuge der New Economy zum Ende des letzten Jahrtausends der Online-Handel – eBay schuf auch Privatleuten im Netz eine Anlegestelle im großen Hafen des E-Commerce.

Mit steigenden Bandbreiten, sinkenden Preisen und nicht zuletzt durch die Verfügbarkeit von DSL-Flatrates taugte das Internet schließlich auch zur Verbreitung größerer Datenmengen.

↳ **Web 2.0**

Nach der krisenbedingten Ernüchterung folgte auf den E-Conomy-Hype eine Phase der Beruhigung. Das Netz wurde zum selbstverständlichen, auch über soziale Grenzen hinweg verfügbaren Alltagsmedium.

Bis die Blogs kamen – und mit ihnen das Web 2.0. Die Ordnungsziffer fungiert zunächst als Abgrenzungsvokabel vom klassischen Internet, das durch technische Neuerungen fundamentale Änderungen im Nutzerverhalten mit sich bringt. Aktuell sehen Beobachter den Wandel eines großen Teils der Nutzer von surfenden, passiven Medienkonsumenten zu aktiven Web 2.0-Autoren, die sich zu vielerlei Themen in Online-Communities mit Gleichgesinnten vernetzen.

In Anlehnung an den Zukunftsforscher Alvin Toffler, der schon in den Siebzigern den Begriff des „Prosumenten“ prägte und damit neue individuelle und kollektive Macht- und Gestaltungspotenziale in der Verbindung der ökonomischen Sphären von Produktion und Konsumtion identifizierte, werden aktive Internet-Prosumenten heute auch Producer genannt – eine hybride Wortschöpfung aus den Begriffen Producer und User. Der Einzelne wählt seine Themen, publiziert und dialogisiert sie öffentlich für alle – ungefiltert und frei von redaktioneller „Professionalität“ im herkömmlichen Sinne.

Das Internet und Web 2.0 bilden nicht einfach einen neuen, zusätzlichen Kanal – sie untergraben klassische Kommunikationsstrukturen und wandeln die Gesellschaft und ihre Kultur radikal: Die Welt formt sich nach ihrem Bilde. Örtlich bedingte Grenzen sind im Internet völlig aufgehoben und werden durch themenbezogene Gruppen ersetzt. Web 2.0 integriert auch den Trend, Internetseiten so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise durch die Beteiligung ihrer Nutzer mitbestimmt wird.

Das Spektrum typischer Web-2.0-Auftritte umfasst Video-, Foto- und Musikportale; Tauschbörsen für Waren und Informationen verschiedenster Art; große und kleine Online-Communities für die unterschiedlichsten Gruppen und Interessen; die Textnetze der Blogosphäre und die Szene der Wiki-basierten Wissenssammlungen und manch anderes mehr. Zu den populärsten und weltweit erfolgreichsten Web-2.0-Auftritten gehören das Videoportal YouTube, die Online-Enzyklopädie Wikipedia und die Community-Seiten von Facebook.

Mit Nutzerzahlen von weltweit mehreren hundert Millionen Menschen pro Tag hat das Web 2.0 das Internet endgültig zum Medium der Massen werden lassen. Und der nächste Schritt ist vorprogrammiert: Breitbandige, nutzerfreundlich internetfähige Mobiltelefone werden bezahlbare Massenware.

↳ **Mobile Applications – oder Web 3.0**

Die nächste technische Revolutionsstufe, befördert durch die Verbreitungsgeschwindigkeit der neuen mobilen Endgeräte, sind die mobilen Applikationen, die so genannten Apps. Als sinnhaft verdichtete Auszüge aus den Angeboten des Internet machen sie das Netz permanent, portabel und handflächenkompatibel.

Insbesondere eine gänzlich neue Entwicklungslinie lässt die Bezeichnung Revolution angemessen erscheinen: die Verbindung von webbasierten sozialen Netzwerken mit den Anwendungsmöglichkeiten satellitengestützter Ortungssysteme, Geotagging genannt. Unter Geotagging versteht man die Zuweisung geografischer Standort-Informationen zu einer personen-, ereignis- oder ortsbezogenen Datenabfrage. Was mit kurzen Statusmeldungen auf Facebook oder Studi-VZ begann, findet in geosozialen Netzwerken seine nächste Stufe.

In einer immer mobiler werdenden Welt scheint die Frage nach dem aktuellen Aufenthaltsort nicht länger abwegig. Doch auch diese Frage könnte sich in nächster Zukunft erübrigen – weil auch die Antwort permanent verfügbar ist.

↳ **Geotagging – auf dem Weg zur Virturealität**

Durch die Verbreitung geosozialer Netzwerke lassen sich Mobilfunkteilnehmer permanent und überall orten: Beispiel Aka-aki. (Andere Anbieter sind die Dienste Brightkite oder Latitude von Google.) Aka-aki ist eine Geotagging-Plattform für das Social Networking. Applikationen für die unterschiedlichsten Smartphones, zum Beispiel iPhone oder BlackBerry, halten den Nutzer über den Aufenthaltsort seiner Freunde und Bekannten auf dem Laufenden. Sind Kontakte in der Nähe, weist Aka-aki mit Foto und weiteren Informationen darauf hin und erleichtert so auch eine realweltliche Kontaktaufnahme.

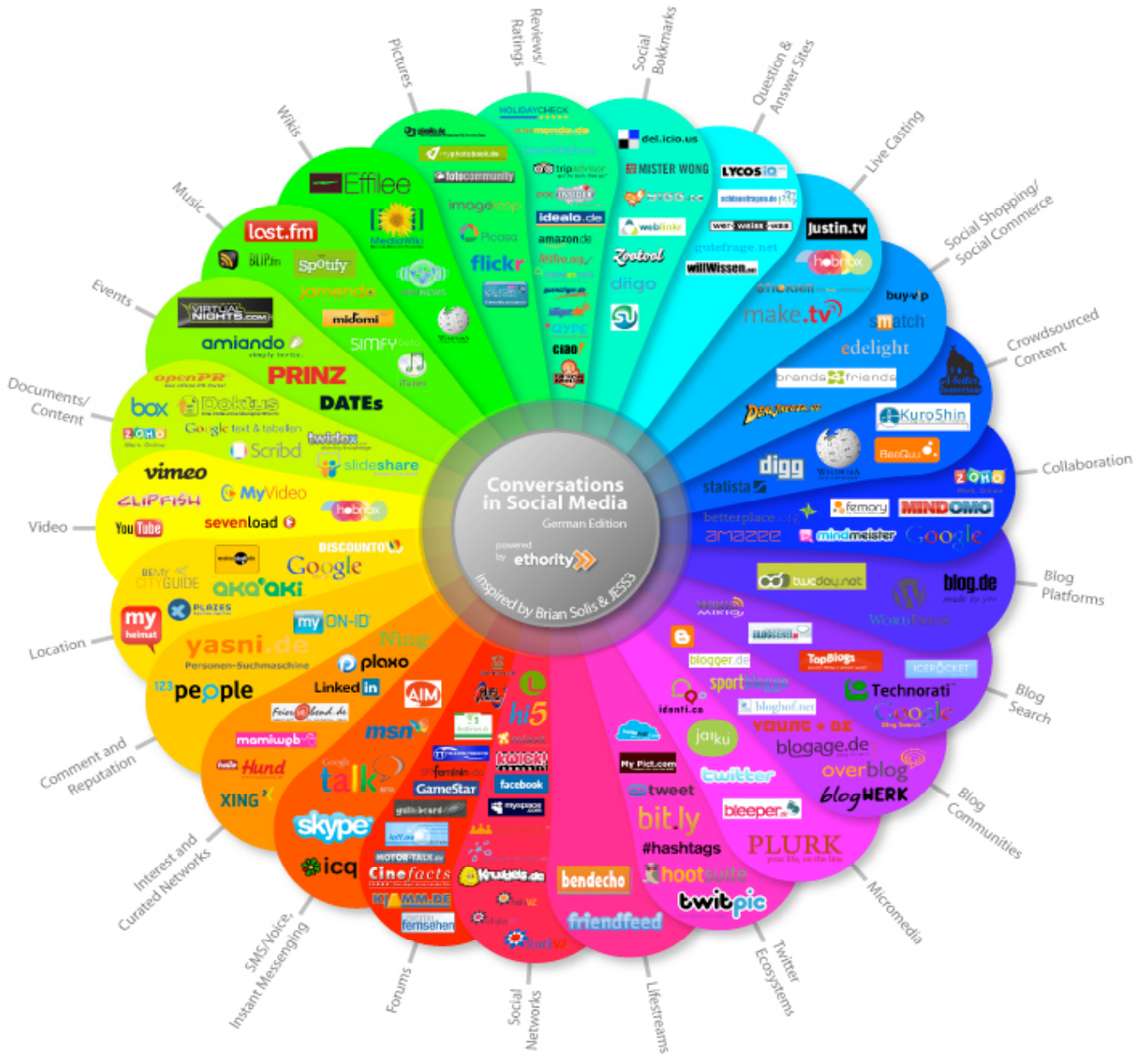
Auch zeigt das Tool an, welchen anderen Aka-aki-Nutzern man zuletzt begegnet ist. Physische Präsenz und virtuelle Abbildung verschmelzen. Realität und Virtualität werden eins.



Public-Tagging ist der Einsatz von mehrdimensionalen Barcodes. Über diese Barcodes werden öffentliche Informationsträger mit zusätzlichen Informationen versehen. Diese beinhalten Wegbeschreibungen, Wikipedia-Links, Nutzerrezensionen oder andere inhaltliche Hinweise.

Beim Private-Tagging stehen persönliche Motive im Vordergrund. Neben der Verlinkung von Blogs oder Nutzerprofilen kann beispielsweise an Ort und Stelle durch die aufgefundenen Barcodes mit dem Handy auf eBay-Auktionen zugegriffen werden. Darüber hinaus ermöglichen Barcodes auf Visitenkarten das automatische Speichern von Kontaktdaten im Adressbuch des Mobiltelefons. Neben dem höheren Anwendernutzen ergeben sich beim Private-Tagging zudem völlig neuartige Möglichkeiten von Selbstdarstellung und Vernetzung.

↳ Schaubild: Karte des WEB 2.0



Conversations in Social Media – Version 1.0 – 09.2009 by ethority
<http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



↳ **Tabelle: Auswahl Social Media**

Anwendung	Eigenschaft	Stellenwert	Einschätzung
Twitter	Micro-Blogging Online-Tagebuch	Schnellstes Echtzeitmedium	Wenig Aufwand – schnelle Wirkung
Flickr	Foto-Community	Beliebt und sehr vernetzt	Stöbern ohne Ende – in drei Milliarden Bildern
YouTube	Video-Community	Eines der größten Portale überhaupt	Eines der wichtigsten Social Webs
Facebook	Soziales Netzwerk	Größtes soziales Netz der Welt	Viele, viele User – Netzdichte stark zunehmend
schülerVZ studiVZ meinVZ	Soziale Netzwerke	Größtes soziales Netz Deutschlands	Hohe Relevanz für Jüngere – Netzdichte abnehmend
RSS-Feeds	Nachrichtenticker	Kombinierbar mit allen Webseiten	Themenspezifische Echtzeit-Informationen für hoch interessierte User

Wikipedia	Online- Enzyklopädie	Genauer als der Brockhaus	Definitionshoheit über Wissen
Mister Wong	Social- Bookmarking- Dienste	Größte deutsche Link-Sammlung	Satellitenfunktion, verlinkt zu eigenen Webinhalten
aka-aki	Geo-Tagging	Virturealität	Technologie steht kurz vor Ihrem Durchbruch

PRAKTISCHE SCHLUSSFOLGERUNGEN

- ↳ Erfolgsfaktoren
- ↳ Community-Gewerkschaft
- ↳ Sinnhafte Kooperationen

Nie zuvor war es einfacher zu erfahren, wie Mitglieder über ihre Gewerkschaft und ihre Handlungen denken. Noch nie war es einfacher, Mitglieder derart in die Organisation einzubeziehen. Ein unvorstellbar großes Reservoir an aktiver Mitgliederbeteiligung steht bereit: Mitgliederorientierung als konsequente Ausrichtung der Gewerkschaft auf ihre Mitglieder und die systematische Gestaltung von Beziehungen und Aktivierungs-Prozessen. Die dazu gehörende Dokumentation und Verwaltung von Mitgliederbeziehungen ist ein wichtiger Baustein und ermöglicht ein vertieftes Beziehungsmanagement.

↳ **Egalität – und Kompetenz**

Im Internet kann man „Bottom-Up“ arbeiten – und man muss es auch. Denn das Internet ist immer auch ein Erlaubnisraum für egalitäres Handeln. Damit entspricht es voll und ganz dem Wertekanon der Gewerkschaften.

Im Zeitalter des Wissens müssen Kompetenzangebote gemacht werden. Kompetenz meint hier vor allem die Fähigkeit zur Selbstorganisation eines Einzelnen oder eines sozialen Systems im Hinblick auf die sinnvolle, effektive und reflektierte Nutzung von Informationen, um seine Lebensqualität in der Wissensgesellschaft zu steigern. Vorbereitete Erzählstoffe müssen gesprächsfähig sein und an den Lebenswirklichkeiten der Mitglieder anknüpfen.

Und wie die organisationseigene Intelligenz nutzen? Wie kann man intensiver als bisher mit den eigenen Mitgliedern kommunizieren, wie können sie selbst untereinander wirkungsvoller kooperieren? In einer neuen Kommunikationsumwelt müssen die klassischen One-Way-Kommunikationsstrukturen des Systems Gewerkschaft mit kommunizierenden Mitgliedernetzen gekoppelt oder sogar von

ihnen abgelöst werden. Und – das ist die große Herausforderung – dabei steuerbar bleiben.

Wer die Funktionsprinzipien der Schwarmintelligenz strategisch nutzbar zu machen und in den kommunikativen Grundansatz gewerkschaftlichen Organizings einzuweben versteht, kann das leisten.

Auf der Basis real vorhandener technischer Ressourcen sind hierfür spezifische Konzepte zum Aufbau von Mitglieder-Communities und Unterstützer-Netzwerken zu entwickeln. Die konsequente Orientierung an den Erfolgskriterien dialogischer 1:1-Kommunikation und intelligent dosierter Mitgliederbeteiligung kann das soziale Netzwerk namens Gewerkschaft auf eine Stufe heben, die den Evolutionsbedingungen unserer Gesellschaft nicht allein Rechnung trägt, sondern maßgeblich dazu beiträgt, sie politisch zu gestalten.

↳ **Link-Tipp**

„Social Media Revolution“

http://www.youtube.com/watch?v=2_lg0CIYImM

↳ Tag-Cloud

Social Media Swarm + Web 2.0 + Schwarmintelligenz + internetvermittelte Kommunikation + WEB 2.0 + Mobilen Applikationen + Social Webs + Social Media + Medien-Evolution + Beteiligung + Leitmedium Internet + digitales Herz + Organisations-Kommunikation + Kooperation + Mediennutzung + Netz gemeinschaftlich produzierende Sender + mediale Revolution + technische Revolution + soziale Evolution + Gemeinschaften auf Zeit + kollektive Intelligenz nutzbar + Interaktion + Transparentere Welt + Swarm Theory + Glaubwürdigkeit + Transparenzmaschine + Trends + Trendforschung + Dialogkommunikation + Involvierung + Anspruchsgruppen + Prosument + Produser + Mobile Apps + Bottom-Up-Kommunikation + Involvieren + Lebensrealitäten + Beziehungsmanagement + Schlüsselqualifikation + Smartphones + multimediale Anwendungen + Digital Natives + Flashmobs + Netzworkebildung + internetgestützte Plattformen zu übergreifender Ordnungsbildung + Erlebnisraum + Gewerkschaften + klassisch Online + Mobile Tagging + Wiki-basierte Wissenssammlungen + YouTube + Wikipedia + Facebook + Mobile Tagging + mobile Applikationen + Geotagging + Studi-VZ + geosoziale Netzwerken + Aka-aki + Smartphones + Tool + Echtzeitmedium + kritische Masse + Public Tagging + Barcodes + Google + Private-Tagging + Blogs + Massenkommunikation + Gewerkschaften + Content-Anbieter + Co-Created-Community + Bürgerjournalismus + Graswurzeljournalismus + Wissensmanagement + Guidelines + Nerds + Geeks + Highpotentials + Reputation + Alerts + Guerilla Marketing + undercover + Wissensmanagement + Reputation + Open Source + Creative Commons + Open-Content + Weblogs + Podcasting + Social-Bookmarking + Social Networks + Social Communities + Contentmanagementsystem + Semantic Clouds + Involvement + Einbezogenheit + Killerapplikationen + User-generated-Content + Informationsmanagement + Identitätsmanagement + Beziehungsmanagement + Komplexitätsbewältigung + Social Tagging + Twitter + RSS-Feeds + Mikro Blogging + Flickr + Mr Wong + Virturealität + Satellitenfunktion + Erfolgsfaktoren + Mitgliederbeteiligung + Community-Gewerkschaft + Egalität + Kompetenz-Geschenk + Erzählstoffe + frei von redaktioneller Professionalität + Organizing