

Digitalisierung schafft neue Umgebungen

Sie sagen, neue Medien schaffen neue Umgebungen. Was meinen Sie damit?

«Medien ermöglichen Handlungen. Habe ich ein Telefon, kann ich andere, die auch eines haben, anrufen. Auf digitalen Plattformen, die oft <Neue Medien> genannt werden, obwohl sie meist gar nicht mehr so neu sind, entstehen neue Handlungsmöglichkeiten: Ich kann z.B. Profilen folgen und mir ansehen, was jemand von sich veröffentlicht. Oder ich kann Beiträge teilen, liken oder kommentieren. Diese Umgebungen machen viel stärker sichtbar, wer mit wem wie interagiert. Damit müssen Menschen umgehen lernen.»

Ein anderer wichtiger Aspekt sind Filter: Im Netz gibt es einen Ozean von Inhalten. Ich kann tagelang YouTube-Videos anschauen, in denen Menschen Poker spielen. Oder Klarinette. Während ich in einer traditionellen Umgebung zu den gewünschten Informationen komme, indem ich die Tagesschau jeden Tag ganz ansehe oder eine Zeitung lese, muss ich im Netz immer auswählen. Filter helfen, die Umgebungen meinen Interessen entsprechend anzuordnen.»

Sie reden von einem «Aufmerksamkeits-Transfer». Was verstehen Sie darunter?

«Die beschriebenen Umgebungen machen gewisse Dinge leichter und andere schwieriger: Z.B. lenken sie unsere Aufmerksamkeit permanent auf das, was blinkt oder aufleuchtet. Meistens ist das die aktuellste Benachrichtigung, auf die wir dann schnell klicken. Das beeinflusst unsere Aufmerksamkeit. Wir bleiben weniger lang bei einer Sache, reagieren auf alles, was reinkommt, fast zeitgleich. Diese Haltung überträgt sich auf Situationen in unserem analogen Alltag, in denen wir aufmerksam sind. Die Zyklen und Konzentrationsphasen werden auch dort meist kürzer. Dafür können Menschen, die digitale Medien intensiv nutzen, mehrere Reize gleichzeitig verarbeiten.»



Philippe Wampfler ist Autor, Dozent und Lehrer für digitale Bildung. In Publikationen und Referaten setzt er sich mit allen Aspekten der Digitalisierung auseinander. (Foto: Florian Bachmann, todofoto.ch)

Was bedeuten diese Entwicklungen für Vereine?

«Das hängt vom Verein ab. Sicher ist, dass sich Menschen heute gewohnt sind, digital zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten. Sie nutzen vermehrt auch Plattformen, um sich zu engagieren oder nach passenden Vereinen zu suchen. Darum sollten Vereine mit Mitgliedern zusammen sinnvolle Angebote im Netz entwickeln. So können sie neue und jüngere Mitglieder ansprechen, den Verein attraktiv darstellen und Engagierten helfen, ihre Arbeit leichter zu bewältigen. Dafür muss ein Verein nicht gleich auf digitalen Tauchgang gehen. Man kann gut auf der Oberfläche starten und dann später überlegen, ob und wo man tiefer gehen will. Also klein beginnen, experimentieren, Bedürfnisse abklären und dann allenfalls neue digitale Angebote dazu nehmen.»

Können Sie ein Beispiel nennen?

«Tennisclubs funktionierten vor 30 oder 40 Jahre so, dass Mitglieder halbe oder ganze Tage auf der Anlage verbrachten, es wurde geredet, getrunken und gegessen – und irgendwann Tennis gespielt. In der Corona-Zeit mussten Tennisclubs digitale Systeme einführen, mit denen Plätze reserviert werden können. Das haben viele jüngere Spielerinnen und Spieler als Chance gesehen. Ein Verein könnte rund um dieses Angebot noch einen Schritt weitergehen, indem er bspw. eine Diskussionsplattform anbietet, wo Mitglieder Mitspielende suchen oder einen Bspannungs-dienst für Rackets anbieten können.»