

### **Vision und Mission**

Die Digitalisierung prägt zunehmend unseren Alltag. Ein entscheidender Teil davon ist bedingt durch die virtuelle Vernetzung in sozialen Netzwerken – sei es im beruflichen oder im privaten Umfeld.

Der Menschliche Drang, sich zu vernetzen ist schon seit den Kinderschuhen der Digitalisierung ein großer treibender Faktor – angefangen in der Wissenschaft, im Militär und schließlich im Privaten.

Diese soziale Vernetzung im Digitalen und die damit verbundenen technologischen Plattformen langfristig zu dokumentieren sowie deren Auswirkung auf den Medienkonsum und die mit den sozialen Netzwerken verbundenen, entstehenden Berufsbilder zu erforschen, ist die Aufgabe des Social Media Museums.

Das Museum dokumentiert nicht nur die [Gründungen, Entwicklungen, Konsolidierungen und Einstellungen von sozialen Netzwerken](#). Es gibt Jahr für Jahr einen Überblick über Nutzerzahlen und Mediennutzungsverhalten ([Beispiel](#)).

Alle zwei bis vier Jahre führt das Museum zusammen mit der Plattform „Berufsziel Social Media“ eine große Studie zum Berufsbild „Social Media“ durch, um den Einfluss der sozialen Netzwerke auf den Arbeitsmarkt zu dokumentieren ([Beispiel](#)).

### **Die Menschen hinter dem Museum**

Das Museum wird betrieben von dem Autoren-Team des Buches „Berufsziel Social Media“, erschienen im Springer Gabler Verlag:

- Nico Lumma ist Unternehmer und Mitbegründer des netzpolitischen Vereins D64 – Zentrum für Digitalen Fortschritt.
- Stefan Rippler ist Bestseller-Autor von mehreren Fachbüchern, Gründer und Journalist.
- Branko Woischwill ist promovierter Soziologe, Karriere-Berater und Bestseller-Autor.

### **Die Arbeit am Museum ist digital organisiert**

Wir durchkämmen regelmäßig die offiziellen Presse-Seiten der sozialen Plattformen und screenen mit Tools wie „Feedly“ ständig die Nachrichtenlage in Social-Media-Angelegenheiten. Sobald ein Teammitglied eine relevante Meldung findet, bewerten wir deren Wichtigkeit und entscheiden über die Aufnahme in den digitalen Museumsbestand. Dabei sind die Entscheidungsfaktoren:

- Handelt es sich bei der Meldung um eine fundamental wichtige neue Funktion, einen nachhaltigen Trend in der Social-Welt, eine zu dokumentierende Gefahr (etwa Cambridge Analytica,...) oder nicht? (Medienresonanz, Trendscouting-Erfahrung)?
- Handelt es sich um ein soziales Netzwerk mit relevanter Bedeutung und seriöser Herkunft? (Anzahl Nutzer, gibt es einen Wikipedia-Eintrag, wer steckt hinter dem Netzwerk, was ist die Absicht des Netzwerks)
- Social Media Zahlen, Daten, Fakten: Wir nutzen sowohl die öffentlichen Meldungen der sozialen Plattformen als auch repräsentative Studien zusammen mit unserem Partner Statista.

### **Unsere Mitarbeiter bilden sich weiter**

Unsere Mitarbeiter sind alle auch im Bereich Social Media beruflich engagiert und bilden sich und andere weiter: Alle unserer Mitarbeiter geben auch Seminare zu Themen aus der Social Media-Welt (etwa: [Texten für Social Media](#))

### **Medienpädagogisches Vermittlungskonzept des Museums**

Sinnes- und Körpererfahrungen sind gleichwertig mit kognitivem Lernen. Deswegen ist es uns vom Social Media Museum wichtig, so viele Sinne anzusprechen, wie möglich:

- Inhalte-Mix: Wir wechseln munter ab zwischen Text, Bildern, Infografiken und Videos
- Gamification: Die Darstellung unserer Museumsinhalte sind angelehnt an die Ansicht der Facebook-Timeline aus den frühen 2000er-Jahren. Dadurch entsteht ein Retro-Feeling bei den Nutzern, das animiert, auf der Seite zu verweilen und sich durchzuklicken.
- Sammeln und Bewahren: Im Social Media Museum sammeln wir Meldungen, Screenshots, Logos und Nutzerstatistiken zu so vielen relevanten Social Media Plattformen wie möglich. Eine solche Sammlung ist bis heute einzigartig. Die Langzeitarchivierung wird durch regelmäßige Backups auf unterschiedlichen lokalen Rechnern sichergestellt. Sollte es also unerwarteter Weise zu einem Datenverlust auf den Servern kommen, sind alle Daten gesichert (tägliche Sicherung)
- Zugänglichkeit: In unserem Museum wird Barrierefreiheit groß geschrieben. Es gibt keine Zugangsbarrieren oder Eintrittspreise, die Webseite ist auf allen Endgeräten nutzbar – in Deutscher und Englischer Sprache.