

Comunicación y colaboración

Fundamentos | Un módulo del proyecto CUMILA | www.cumila.eu

Impresión

Este documento forma parte del proyecto "CUMILA - Guía curricular para la alfabetización de los medios y la tecnología para adultos".

Nombre del módulo: "Sociedad digital y Ciudadanía digital"

KA204-45D50F70

Más información en <https://www.cumila.eu>

Socios / Entidades que participan:

Medienkompetenz Team e.V.

Sophienstr. 120

76135 Karlsruhe – DE

Akademie für Politische Bildung und demokratiefördernde Maßnahmen

Hauptplatz 23

4020 Linz – AT

CIDET - Centre for the innovation and development of education and technology, S.L

Carrer Pintor Ribera 18

Entresuelo, local 3

12004 Castellón - ES

Sobre este módulo:

Organización responsable

Gráficos y diseño

Academia de Educación Política y Medidas de Promoción de la Democracia

Ann-Kathrin Giuriato

Autores:

Petra Hauser

Se indica que toda la información que contiene el documento, a pesar de tener una rigurosa edición, se proporciona sin garantías y excluye de cualquier responsabilidad a los editores y autores.



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea

Aviso legal:

El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional, lo que significa que se permite su uso, adaptación y distribución siempre que se cite la fuente "Cumila" y el sitio web www.cumila.eu, siempre que distribuya sus contribuciones bajo la misma licencia. Si se conceden permisos más allá de la licencia mencionada, se pueden llevar a cabo acuerdos individuales con el consorcio del proyecto. Para ello, póngase en contacto con info@medienkompetenz.team



Más información: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Índice de contenidos

1. Kommunikation	4
1.1 Digitale Kommunikation	5
1.2 Charakteristika Offline-Kommunikation	7
1.3 Dimensionen der Kommunikation	9
1.4 Online-Kommunikation	11
1.5 Netiquette	12
1.6 Soziale Medien	15
1.6.1 Einflussnahme durch soziale Medien auf unsere Gesellschaft	15
2. Negative Auswirkung moderner Kommunikation	17
2.1 Hate Speech	18
2.1.1 Einführung	18
2.1.2 Warum im Netz anders diskutiert wird	19
2.1.3 Wie argumentieren Hater?	22
2.1.4 Auswirkungen auf Opfer und die Gesellschaft	22
2.1.5 Grenze der Meinungsfreiheit	24
2.2 Cybermobbing	25
2.2.1 Begriffsdefinition: Cyberbullying/Cybermobbing	25
2.2.2 Die Situation der Opfer	27
2.2.3 Wie können sich Opfer wehren?	27
2.2.4 Rechtliche Situation in verschiedenen Ländern	28
2.2.5 Hilfreiche Informationen und Links	29
3. Messenger Dienste – WhatsApp & Co	30
3.1 Was sind „Instant Messenger“?	31
3.2 Messenger-Dienste – Ein historischer Rückblick	31
3.3. Wie funktionieren Messenger-Dienste?	31
3.4 Nutzerzahlen von Messenger Apps	32
3.5 Überblick über verfügbare Messenger Dienste	32
3.6 Umgang bei der Nutzung von Messenger-Diensten	37
4.0 Content Creation & Collaboration Tools	39
4.1 Content creation	39
4.1.1 Historie	41
4.1.2 Content Creation Tools	43
4.2 Collaboration Tools – Collaboration Technology	44
4.2.1 Historie	44
4.2.2 Unterschied Kooperation und Kollaboration	45
4.2.3 Kollaborative Arbeitsweisen	46
4.2.4 Risiken beim Einsatz kollaborativer Softwarelösungen	47
4.2.5 Collaboration-Tools	49

1. Introducción a la comunicación

"No puedes no comunicarte." (Paul Watzlawick)¹

La comunicación conecta a la gente. La necesidad de comunicación es principalmente impulsada por la necesidad de pasar la información y obtener la información. Diseminar información de manera más rápida y efectiva - esto es lo que la gente intentó hacer en la antigüedad. Incluso bajo Augusto, se creó un sistema de cursus publicus - un sistema de comunicaciones y transporte que aceleró la transmisión de las comunicaciones.² Se logró un salto cualitativo en la comunicación con la invención del telégrafo en los años 30 del siglo 19 y posteriormente, con el teléfono el cual al principio tuvo algunas dificultades por la calidad del sonido era más bien pobre o simplemente porque lo consideraban impersonal. No fue hasta la primera guerra mundial que se consagró el teléfono. Sin embargo, aún le costaría unas décadas para que fuera aceptado totalmente - es decir, hasta el 1970.³

La comunicación a través de Internet no tardó mucho más en llegar. A el Arpanet, el precursor de Internet en 1969, le siguieron las aplicaciones de correo electrónico en 1971 y finalmente la World Wide Web en 1989.⁴ En 2002 cerca de 677 millones de personas alrededor del mundo estaban usando internet, comparado con los 3.6 billones de personas en el año 2017.⁵ Lo que es relevante para este desarrollo es que el contenido de Internet es importante para prácticamente cualquier área de la vida de la gente, ya sea para el desarrollo personal o el trabajo de todos los días. Internet nos permite acceder a varias formas de comunicación dentro de la coexistencia



Comunicación		
Comprende los principios básicos de la comunicación y las diferencias entre la comunicación online y offline, así como la comunicación verbal y no verbal.		
Conocimiento	Habilidades	Competencia
Él/ella sabe <ul style="list-style-type: none"> los principios básicos y las características de la comunicación en línea y fuera de línea la diferencia entre la comunicación verbal y la no verbal diferentes tipos de comunicación en línea diferentes canales de comunicación en el ámbito de los medios sociales 	Él/ella puede <ul style="list-style-type: none"> seleccionar un medio de comunicación adecuado en función de un contexto específico comunicarse adecuadamente con los demás 	Él/ella es capaz de <ul style="list-style-type: none"> aplicar estrategias para comportarse correctamente al interactuar en entornos digitales y adaptarse a un público específico. decidir qué tecnologías digitales utilizará para seleccionar las herramientas de comunicación digital adecuadas para un contexto específico.

social, sino que también requiere conocimientos en ese sentido para usarla con responsabilidad y con un propósito.⁶

Este amplio campo de comunicación digital ofrece una gran variedad de modos de comunicación, tales como la comunicación síncrona - comunicación a tiempo real vía Skype, video chat o Bluetooth; o comunicación asíncrona - comunicación no simultánea a través de correos electrónicos, foros para mandar mensajes, SMS, etc.⁷

1.1 Comunicación digital

La aplicación de las herramientas de comunicación digital y las competencias necesarias de los usuarios para su uso privado y profesional determinarán la posibilidad de participar en temas socialmente relevantes y en el mercado laboral. Por ello, este capítulo se centra en la comunicación en general, en los canales de comunicación digital (como el correo electrónico, el chat, los foros, la teleconferencia y la videoconferencia, la telefonía por Internet, los medios sociales, etc.) y sus posibilidades, así como en los cambios asociados a las relaciones sociales.⁸

En primer lugar, cabe suponer que la comunicación en sentido clásico no se sustituye por la digital, sino que se amplía. En consecuencia, las más diversas formas de comunicación, así como los medios de comunicación, se entremezclan y modifican las situaciones de comunicación (también conocidas como escenarios de comunicación), lo que aporta ventajas pero también inconvenientes. Las barreras de tiempo y espacio pueden superarse más fácilmente, lo que facilita el establecimiento de contactos y el mantenimiento de relaciones más intensas. A pesar de todos los avances positivos, hay que tener en cuenta los "efectos secundarios" para los usuarios de los medios de comunicación digitales. Esto plantea preguntas: cómo garantizo la protección de los datos, cómo me protejo de los virus y otras amenazas de Internet, cómo afronto los efectos sociales, como el cambio de la cultura lingüística (el cambio de la cultura lingüística se tratará con más detalle más adelante en el capítulo) y el creciente aislamiento.

Básicamente, la elección de un medio de comunicación adecuado no garantiza por sí sola una buena comunicación. Más bien requiere conocer cómo se produce la comunicación en las conversaciones interpersonales y qué factores influyen en ella. En el mundo analógico, hemos aprendido a interpretar la comunicación verbal y no verbal y también que lo no verbal es lo que más determina nuestras reacciones en el proceso de comunicación. Según el modelo del iceberg y el principio de Pareto, el comportamiento no verbal determina aproximadamente el 80% de nuestra comunicación. Algunos científicos sugieren que este porcentaje puede ser incluso mayor.⁹ La comunicación no verbal amplía la comunicación verbal con expresiones faciales, gestos, etc., por lo que puede entenderse como una capa adicional de comunicación que ayuda a interpretar mejor los mensajes verbales. Esta adición no puede enviar mensajes e información al destinatario en la misma medida a través de la comunicación digital (tanto asíncrona como sincrónica), lo que puede dar lugar a problemas de comprensión. Por lo tanto, es necesario abordar conscientemente la cuestión de la comunicación, especialmente cómo se puede llevar a cabo la comunicación sin malentendidos ni pérdidas de información.

Además de todas las preguntas que tratan el tema de la comunicación, no hay que olvidar que la comunicación digital también incluye el intercambio de información como archivos (texto, imágenes, audio, etc.). Esto va acompañado del peligro de acceso no autorizado a los datos y de que los virus o gusanos informáticos se conviertan en una amenaza omnipresente. Además, algunos medios de comunicación permiten conocer más el estilo de vida individual de lo que algunos desearían. La crisis de Corona, en particular, a partir de 2020, demostró la rapidez con la que el espacio privado se convirtió, al menos, en abierto a la vista de la escuela o de la empresa mediante el uso de la videoconferencia en la educación en casa o en las oficinas domésticas.

Todos estos factores influyen en el éxito de la comunicación interpersonal y deben tenerse en cuenta a la hora de comunicarse con los demás.¹⁰



1.2 Características de la comunicación offline

Básicamente, el proceso de comunicación se entiende como el intercambio mutuo de pensamientos en el habla, la escritura o las imágenes y, en un sentido más amplio, como la transmisión mutua de datos o señales que influyen en la interacción social cotidiana. Sin comunicación y transmisión de información, no hay interacción humana. La información como aspecto de la comunicación es de enorme importancia para una sociedad que está prácticamente inundada de información. La falta de información, el mal uso de la información, la información defectuosa... todo ello influye en la comunicación interpersonal y puede provocar conflictos. Así, el proceso de comunicación puede describirse como *"el envío de información por parte de un emisor que transmite un contenido y la reacción o respuesta del receptor a la información según la forma en que percibe el contenido"*.¹¹ entender. Además, el proceso de comunicación está influenciado por los medios de comunicación entre el emisor y el receptor, por el lenguaje corporal, las expresiones faciales, los gestos, el lenguaje de signos, los sonidos, las señales y ciertos procesos corporales (sudoración, rubor, etc.). Son los llamados medios de comunicación no verbales.

Medios de comunicación:

- Comunicación verbal
 - Idioma
 - Fuente
 - Símbolos
- Comunicación no verbal
 - Movimiento corporal (gestos, expresiones faciales, postura)
 - Fenómenos paralingüísticos (calidad de la voz, pausas en el habla, sonidos, ...)
 - Olfacción (olor)
 - Háptica (manos frías, rubor, ...)
 - Productos humanos (ropa, corte de pelo, ...)

Como ya se ha mencionado en la introducción, la comunicación está especialmente influenciada por las señales corporales, que revelan mucho al interlocutor acerca de sus pensamientos, temores y demás. El lenguaje corporal es mucho más honesto que la palabra hablada y es importante para el proceso de comunicación. En este contexto, se suele hablar de la regla 7-38-55, establecida por el psicólogo Albert Mehrabian. Mehrabian descubrió que de toda la información que una persona toma de una conversación, alrededor del 7% se toma del contenido de las propias palabras, el 38% se toma del tono de voz y el 55% se transmite por el lenguaje corporal de la otra persona. Como su investigación se centró "principalmente en los sentimientos negativos que se transmiten a través del contenido, la voz y el lenguaje corporal", los resultados no pueden aplicarse a todas las formas de comunicación. Sin embargo, se puede deducir definitivamente que el proceso de comunicación se guía esencialmente por los sentimientos y no exclusivamente por la argumentación de los hechos.¹² En la literatura, se habla en este contexto del modelo del iceberg de Sigmund Freud,

según el cual la comunicación tiene lugar en los "dos niveles de comunicación", el nivel factual/de contenido y el nivel de relación. Sus estudios científicos demuestran que el nivel de relación domina el nivel de los hechos. La comunicación es, por tanto, un proceso con muchos niveles y propenso a las interrupciones. Las perturbaciones de la comunicación y la pérdida de información pueden interpretarse como ataques personales a la propia imagen o como una proyección de los propios sentimientos en los demás, pero también pueden ser causadas técnicamente por la aparición precisamente de estas perturbaciones.¹³



1.3 Dimensiones de la comunicación

El desarrollo permanente de las herramientas comunicativas permite formas cada vez más diversas de realizar la comunicación, ya sea directa o indirectamente, digital o analógica, en línea o fuera de línea, privada o pública, etc.¹⁴ El hecho de que las definiciones de lo que puede entenderse por comunicación directa o indirecta, digital o analógica, no estén siempre claras puede explicarse por el hecho de que el discurso científico en el campo de la comunicación sigue enfoques diferentes a los del campo de la tecnología de la información y la comunicación.

En general, para la comunicación directa es cierto que el emisor y el receptor de los mensajes se encuentran en el mismo lugar y al mismo tiempo. Pueden, por así decirlo, percibir y responder a la oferta de comunicación directamente con sus propios sentidos -sin la interposición de un medio- a través del "espacio lleno de aire que funciona como canal de comunicación".¹⁵ Utilizar los propios sentidos" se refiere a los factores que se encuentran en el ámbito de la comunicación no verbal, como los olores o las señales físicas. Las situaciones de comunicación directa son, por tanto, reuniones, entrevistas, conversaciones, rondas de discusión, debates, encuentros y similares. En el caso de la comunicación indirecta, mediada por los medios de comunicación¹⁶, también la comunicación mediada por ordenador, los mensajes se intercambian no al mismo tiempo y/o no en el mismo lugar entre el emisor y el receptor, como en el caso de la correspondencia, el contestador automático/buzón, el correo electrónico y las listas de distribución de correo electrónico con varios destinatarios, los SMS, los foros de Internet, los sistemas de gestión de contenidos, las redes sociales, los blogs, las cartas al director y similares.¹⁷ Según la teoría de la reducción de canales, la comunicación mediada por ordenadores se ve reducida por muchos elementos no verbales. Esto puede hacer que se pierda información importante en la transmisión de los mensajes. Los ojos en blanco o las comisuras de la boca levantadas dan a una frase hablada un significado completamente diferente o niegan las afirmaciones.

A menudo sólo queda la palabra, es decir, la comunicación digital. En 1969, el científico de la comunicación Paul Watzlawick definió la comunicación digital como el hecho de hablar con los demás, y la comunicación analógica como todos los aspectos de la comunicación no verbal. Así, la comunicación digital puede compararse con el sistema binario de un ordenador, según el cual todo puede derivarse de ceros y unos, y aplicado a la comunicación, una palabra sólo puede entenderse como una descripción semántica. Así, no hay mucho de humano en el ser humano, pero la palabra ser humano es a la vez palabra y objeto. Por el contrario, la comunicación analógica trata de transmitir estas palabras a través de una expresión como gestos, expresiones faciales, signos, etc. La transmisión de mensajes/información puede hacerse de una forma no humana.

Sin embargo, la transmisión de mensajes/información también puede hacerse a través de textos o imágenes. En la ciencia de la comunicación, el término comunicación en línea se introduce en este contexto. El texto se atribuye a la forma de comunicación digital y la imagen a la forma de comunicación analógica.¹⁸

Estas definiciones de las ciencias de la comunicación difieren considerablemente de las de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En el ámbito de las TIC, se habla de comunicación en línea cuando los usuarios se comunican entre sí simultáneamente en foros (chat) y de comunicación fuera de línea cuando no todos los destinatarios están presentes cuando se envían los mensajes, como en la comunicación por correo electrónico. Los términos comunicación digital y analógica también se definen de forma diferente. Por consiguiente, se entiende por comunicación digital la comunicación mediada por ordenador (tanto asíncrona como sincrónica), como sitios web, grupos de noticias, vídeo a la carta, chats, juegos en línea, televisión, telefonía, medios de comunicación, vídeo, etc., y por comunicación analógica, las cartas y las conversaciones.¹⁹ Según los estudiosos de la comunicación, no se puede concluir si la comunicación se clasifica posteriormente como comunicación privada o pública si se observa únicamente la perspectiva espacial. Incluso un sistema cerrado como una comunicación privada puede discutir temas de interés público y viceversa, temas muy privados/intimistas pueden ser tratados en una comunicación pública. Según Ronneberger, científico de la comunicación, el único criterio para determinar si una comunicación es pública o privada es si los mensajes se dirigen a destinatarios indeterminados (televisión, radio, etc.) o específicos (familiares, conocidos, etc.).²⁰ En las TIC, la cuestión de si es un espacio público o privado se justifica de forma pragmática y no filosófica.

El discurso de cada una de las ciencias ilustra por sí solo las dimensiones de las más diversas formas de comunicación y la diversidad de la comunicación. El progreso digital ha facilitado cada vez más la comunicación entre las personas y el acceso a numerosos servicios de comunicación con una gran variedad de aplicaciones de comunicación.

1.4 Comunicación en línea

Principalmente, se puede distinguir entre los servicios de comunicación de acceso público y los servicios internos de la empresa.²¹ Las innovaciones técnicas en el mercado de las telecomunicaciones no sólo han provocado una reorientación completa de las mismas, sino que también han cambiado el mercado en su conjunto, pasando de ser un monopolio a un polo. Ya no era un solo operador de red el que marcaba la pauta, sino muchos proveedores siguiendo la estela de las fuerzas del libre mercado. Además de Internet, la evolución del teléfono móvil hacia el smartphone fue el último avance y el factor decisivo para los cambios en el comportamiento de los clientes en materia de comunicación. Con el teléfono inteligente, cada usuario tenía siempre a mano un ordenador con el que se podían consultar y compartir datos, información y mensajes de forma sincrónica o asincrónica, independientemente del lugar y la hora. Para ello, existen numerosas opciones de comunicación como los SMS, las funciones de las redes sociales, WhatsApp, Skype o Instagram, entre otras. Mediante los botones, estas funciones se pueden llamar fácilmente en el smartphone.²² A pesar del fuerte aumento del número de usuarios de los servicios de comunicación, los servicios telefónicos tradicionales siguen siendo demandados, pero tienen un impacto en el comportamiento comunicativo. Así, según un estudio de la Agencia Federal de Redes 2020 en Alemania, más de la mitad de los encuestados opinan que se comunican más que antes debido a la aparición de nuevos servicios de comunicación. Especialmente la cuota de los usuarios que utilizan servicios de vídeo y audio,²³ utilizar servicios como WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Skype y Snapchat.²⁴

Una gran variedad de herramientas de aplicación de la comunicación permiten crear grupos de discusión en línea o proporcionar espacios para que las personas socialicen e intercambien información. Los contenidos generados también pueden compartirse y almacenarse en dispositivos electrónicos (PC, smartphone o tableta). Para la comunicación a través de Internet, se pueden utilizar los foros de debate, los servicios de mensajes cortos (Twitter, SMS), el correo electrónico (listas de debate) y los contestadores automáticos para la comunicación diferida. La telefonía por Internet y la videoconferencia permiten la comunicación simultánea (sincrónica). En este contexto, se plantea la cuestión de qué factores, además del buen funcionamiento de los equipos necesarios, determinan una buena comunicación.

1.5 Netiqueta

Una buena comunicación depende de muchos factores, además del entorno, sobre todo del comportamiento de los interlocutores. Con Internet y los servicios de comunicación electrónica, las formas de comunicación y el comportamiento comunicativo han cambiado. A la sombra del anonimato, la gente tiende a comportarse de forma impensable en la vida real. Esto también es visible en las cifras del estudio sobre ciberacoso "Cyberlife III" de 2020, según el cual el 17% de los alumnos se ven afectados por ataques de ciberacoso.²⁵ Afortunadamente, no todas las conductas negativas son tan desbocadas que, con un poco de coaching à la etiquette, nada se interpone en el camino de la buena comunicación. En este contexto, se han establecido los términos netiqueta y chatiquette.

"Netiqueta es una palabra inventada compuesta por las palabras Net (Internet) y Etiqueta. Se refiere al (buen) comportamiento en la comunicación virtual. Aunque la netiqueta es considerada sensata por muchos participantes en la red, estas reglas no escritas no suelen tener relevancia legal."²⁶

Una de las primeras reglas de netiqueta más conocidas, aunque dado el rápido ritmo de Internet ya pueden considerarse históricas y no aplicables, data de 1996. Mandel y Van der Leun enumeraron las reglas en forma de doce mandamientos, uno de los cuales era: "Di lo que quieras decir abiertamente y nunca censure".²⁷ Casi tres décadas después, esta norma ya no está actualizada. Al igual que las formas de comunicación cambian, las normas de conducta también están sujetas a cambios constantes. Numerosos estudios demuestran que las normas de conducta son especialmente importantes para la comunicación en Internet. En 2007, un estudio realizado en escuelas demostró que la introducción de normas de conducta en los cursos en línea mejoraba significativamente la calidad de los debates en grupo.²⁸ Además de las formas de comunicación y las normas de conducta, el lenguaje de la red también está sujeto a una expansión permanente. Los emojis, GIFs, sonidos, etc. imitan las señales de comunicación no verbal y amplían así las posibilidades de comunicación en Internet. Sin embargo, su uso no es apropiado para todos los contextos. Por lo tanto, especialmente en el ámbito profesional, es necesario seguir reglas formales en la comunicación basada en texto. Especialmente los nativos digitales, es decir, los que han crecido con Internet, tienden a utilizar formas cortas como LOL (laugh out loud) y similares. Sin embargo, esto también puede dar lugar a malentendidos y debe evitarse.²⁹ Existen numerosas normas de netiqueta en Internet. En última instancia, todos tienen en común el establecimiento de reglas para una comunicación sana y amistosa. Como en la vida real, exigen una interacción amistosa y respetuosa. Sin excepción, los insultos y los comentarios racistas son indeseables.

Aunque con el paso del tiempo han inundado el mercado cada vez más nuevas formas de realizar la comunicación, un componente relativo a la comunicación sigue estando dado, a saber, que ningún comunicador puede mantener una buena conversación sin conocer las normas de conducta y su consideración en el proceso de comunicación.

Además de todos los conocimientos técnicos sobre qué servicios de comunicación pueden elegirse mejor para cada situación, así como los equipos necesarios para ello, el único factor decisivo para una buena conversación es que el contenido pueda transportarse sin pérdidas o que se pueda establecer una buena relación. Esto es válido para toda la comunicación, tanto en el ámbito privado como en el profesional. Entonces, ¿cómo se pueden transportar los contenidos sin que se pierda la información? Aunque Internet permite que los servicios de comunicación intercambien información cada vez con mayor rapidez, las normas formales suelen adaptarse al proceso y muchas frases vacías quedan obsoletas, tiene sentido no confiar únicamente en la reducción total cuando se trata del lenguaje. Además de la elección correcta de las palabras, unas pocas palabras como "Saludos de la soleada Linz" en lugar de "Saludos de Max Mustermann" pueden servir para establecer relaciones. En este contexto, es sobre todo el servicio de comunicación elegido el que determina lo detallado o conciso que debe ser un mensaje. Un SMS no es un correo electrónico y viceversa. Pero incluso cuando se comunica a través de WhatsApp, Facebook Messenger y compañía, siempre hay que tener en cuenta que los mensajes demasiado cortos no siempre transmiten la información como se desea. Las formas cortas como kA (ni idea) pueden comunicar mucho más de lo que quizás se pretende. Posiblemente, que el emisor de la información no tenga realmente ni idea, lo que no siempre es lo mejor -sobre todo en el ámbito profesional-, o que no se quiera tomar el tiempo de responder a la pregunta en ese momento, etc. Del mismo modo, el formato que se utilizó en la transferencia de mensajes anterior puede interpretarse ahora de forma diferente. El uso de palabras en mayúsculas se consideraba antes un medio de formato textual únicamente, pero en la comunicación digital una palabra escrita en mayúsculas significa que se "grita". Lo que se quiere expresar se intensifica, por así decirlo. Los emojis también pueden utilizarse para complementar los mensajes. En su libro "Because Internet", Gretchen McCulloch hace una excelente descripción de los malentendidos que pueden surgir entre emisor y receptor. Se abordan aspectos como el cambio en la conciencia lingüística (gramática, puntuación, etc.), la emocionalización del lenguaje escrito a través de la comunicación en Internet, así como los problemas que surgen debido a las discrepancias intergeneracionales. No todas las personas de 70 años encuentran divertido el Lol (reírse a carcajadas). Pero incluso los más jóvenes suelen tener dificultades para descifrar las abreviaturas y acrónimos de Internet. Además de todas las cuestiones sobre cómo deben estructurarse los mensajes en términos de contenido para que no haya malentendidos ni insultos, no hay que ignorar los aspectos legales de la comunicación. El hecho de que la glorificación de la violencia y las drogas, las representaciones pornográficas y las declaraciones racistas estén penadas por la ley no admite discusión y es conocido por la mayoría de los usuarios de Internet. Pero, ¿qué ocurre con el envío de contenidos de obras protegidas por derechos de autor, como artículos de prensa, imágenes, etc., y el tratamiento de datos personales? Además, no todos los servicios de comunicación pueden garantizar la seguridad de los datos. Se critica especialmente a los proveedores de servicios de comunicación, como la app Clubhouse³⁰, si las libretas de direcciones de los usuarios que invitan a otros a una conversación pueden ser leídas y los operadores de la

app pueden así obtener también los datos de contacto de personas que ni siquiera utilizan la app. Por lo tanto, no sólo es importante prestar atención a qué datos y declaraciones personales se divulgan, sino también hasta qué punto se es y se puede ser responsable de la divulgación de datos de otras personas.

Aunque es más fácil que los usuarios reaccionen o actúen de forma diferente en Internet bajo la apariencia de anonimato que en un entorno cara a cara, un mensaje puede ser rastreado hasta el remitente a través de la dirección IP. En última instancia, se aplican las mismas reglas de buena comunicación en línea que en la vida real: Formulen sus preocupaciones de la manera más concreta posible y trátense con respeto y aprecio. La influencia y el impacto de la comunicación digital en la sociedad mundial son especialmente visibles en los medios sociales.

Protección de datos

El derecho a la protección de los datos personales ya está consagrado en la Carta de Derechos Fundamentales de la UE. En mayo de 2018 también entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) europeo. El objetivo del reglamento es proteger los "derechos y libertades fundamentales de las personas físicas", en particular su derecho a la protección de los datos personales (art. 1 del RGPD). Contiene normas y reglamentos para el tratamiento de datos personales. Entre otras cosas, obliga a las empresas y organismos públicos a informar a los interesados sobre el tratamiento de datos previsto en el momento de su recogida. ¿A qué datos afecta el RGPD?

Según el RGPD, los datos personales son cualquier información que se refiera directa o indirectamente a una persona. Además de nuestro nombre, nuestro nombre de usuario o nuestra dirección de correo electrónico, esto también incluye información como números de cliente, identificadores en línea, datos de localización y similares. En definitiva, se trata de todos los datos que de alguna manera permiten sacar conclusiones sobre nuestra persona. (GDPR Art. 4 lit.1)

Las empresas y los organismos públicos sólo pueden almacenar y tratar estos datos en determinadas condiciones. Por ejemplo, los datos personales sólo pueden recogerse con una finalidad específica, clara y lícita, y sólo pueden utilizarse para ese fin. Las empresas también están obligadas a recoger sólo los datos que realmente se necesitan para el fin correspondiente (palabra clave "minimización de datos"). (GDPR Art. 5 lit.1)

1.6 Medios de comunicación social

"Los medios sociales son una variedad de medios y tecnologías digitales que permiten a los usuarios interactuar y crear contenidos multimedia de forma individual o en comunidad. La interacción implica el intercambio mutuo de información, opiniones, impresiones y experiencias, así como la participación en la creación de contenidos. Los usuarios se refieren activamente a los contenidos a través de comentarios, valoraciones y recomendaciones y, de este modo, construyen una relación social entre ellos. La frontera entre el productor y el consumidor se difumina... Como medio de comunicación, los medios sociales se basan, individualmente o en combinación, en el texto, las imágenes, el audio o el vídeo y pueden tener lugar independientemente de la plataforma".³¹

Alrededor de la mitad de la población mundial (según las estadísticas, las cifras difieren hasta en un 5%³²) utiliza las redes sociales y pasa casi 2,5 horas al día en ellas. Medios de comunicación social, redes sociales, web social o web 2.0 son términos que inicialmente se utilizaban como sinónimos.³³ La gente utiliza Internet para comunicarse tanto en el ámbito profesional como en el privado, compartir contenidos, transmitir o descargar películas, comprar en línea y realizar transacciones bancarias. Sin embargo, el significado de las redes sociales ha cambiado con los años. Desde la década de 2005, se entiende como interacciones a través de Facebook, plataformas de blogs, microblogs, wikis y otras plataformas³⁴ así como la creación de redes de usuarios como en XING, LinkedIn y similares.³⁵

Pero, ¿por qué estas interacciones son sociales? Desde la perspectiva de los estudios de comunicación, lo social se aplica de varias maneras a muchos medios "que forman parte de actos de comunicación, interacción y acción social".³⁶ La información, la comunicación, la comunidad y la cooperación pueden ser, por tanto, los pilares de las formas sociales por excelencia dentro de los medios sociales. Se intercambia información, se refuerzan o se establecen nuevas relaciones, o se coopera, como en la creación de wikis.³⁷

1.6.1 Influencia de los medios sociales en nuestra sociedad

A nivel mundial, Facebook, Instagram y YouTube se encuentran entre los diez medios sociales más utilizados³⁸ y sirven principalmente para transmitir información. Ya sea publicando, compartiendo o retuiteando, las noticias se hacen virales con un solo clic. Un estudio de Exact Target muestra la influencia de las redes sociales, según el cual "los consumidores que utilizan Twitter de forma muy activa tienen tres veces más influencia en la reputación online de una marca que los consumidores medios".³⁹ Según un estudio "German Social Media Consumer Report 2012/2013", los medios sociales influyen en el 8% de las decisiones de compra.⁴⁰ En 2020, el 90% de los compradores adquirirán productos que siguieron en las redes sociales, según "SproutSocial 2020". El fabricante de relojes Omega, por ejemplo, vendió más de 2.000 relojes a través de Instagram en menos de medio día.⁴¹ En 2020, la crisis de Corona volvió a acelerar el uso de las redes sociales, influyendo no sólo en las decisiones de compra sino en numerosos ámbitos de la vida cotidiana, como nuestra psique, el comportamiento

Nota

■ Puede encontrar más información sobre el tema de la formación de opinión y las noticias falsas en el módulo de CUMILA "Búsqueda de información y formación de opinión".

comunicativo, la formación de opinión política y muchos más. La medida en que los medios sociales y su uso influyen en las personas está a veces también en el ojo de los estudios. Por ejemplo, un estudio de la Universidad de Georgia concluyó que los jóvenes que utilizan las redes sociales refuerzan su autoestima al experimentar y aceptar la comunidad y, por tanto, tener más control sobre la percepción que los demás tienen de ellos.

En la Universidad de Standford, en cambio, se dice que los usuarios que pasan demasiado tiempo en las redes sociales son más propensos a sufrir sentimientos negativos. Y en Australia, un estudio descubrió que la autoestima y la insatisfacción corporal de las chicas aumentaban cuanto más tiempo utilizaban las redes sociales.⁴² ¿Por qué? ¿Por qué los usuarios se sienten tan seguros o inseguros de su autoestima en las redes sociales? Debido a que esta recopilación de material no es un análisis sobre los efectos psicológicos por el uso de los medios sociales en particular, sólo se mencionan algunos factores de influencia. La autoevaluación, que es el alma de las redes sociales, parece ser especialmente importante. Es posible escenificarse y presentarse al mundo. Nos convertimos en autopromotores. Los más jóvenes, en particular, obtienen una importante autoafirmación a través de esto. Se presenta una versión mejor de uno mismo. Nos ponemos en escena para ser populares. Los seguidores y los enlaces son la nueva moneda. Los que tienen muchos seguidores se convierten en influencers. Se producen, se comunican con sus seguidores ("comunidad"). Algunos ganan dinero con ello. Pero esto también conduce a la pura puesta en escena, que tiene menos que ver con la realidad. El aprecio sincero y las relaciones profundas se quedan en el camino. Los comentarios o las críticas suelen ser hirientes y terminan en auténticas tormentas de mierda. Además, debido a la constante disponibilidad, los usuarios se sienten presionados a responder a tiempo o a perderse algo si se ausentan durante un periodo de tiempo prolongado. Este fenómeno también se llama "miedo a perderse" (FOMO).

Abordar la cuestión de la influencia de los medios sociales en la salud mental es especialmente importante dado el creciente número de usuarios de los medios sociales. Mientras que el uso de las redes sociales seguía siendo de 90 minutos al día en 2012, en 2018 había aumentado a 138 minutos al día.

En Alemania, Facebook es una de las redes sociales más populares, seguida de YouTube e Instagram en el top ten. Los tres canales de redes sociales más populares en España son Facebook, YouTube y Twitter. A nivel mundial, el único cambio en las diez plataformas de medios sociales más populares es la clasificación. Los líderes del mercado son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter y compañía.



Consejo

Estudio recomendado sobre la influencia de los medios sociales en la salud mental: Royal society for public health: "Status of Mind: Social media and young people`s mental health and wellbeing". Disponible en: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>.

En los siguientes sitios web se puede encontrar un buen resumen de las plataformas de medios sociales más importantes en 2021 en cuanto a número de usuarios, grupos objetivo, temas y contenidos, posibilidades técnicas y similares:
<https://blog.socialhub.io/social-media-plattformen-2021>
<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

2. Impacto negativo de la comunicación moderna



Discurso de odio y cybermobbing		
<p>Él/Ella es capaz de reconocer el discurso del odio y descifrar los argumentos de los que odian. Él/Ella es capaz de reconocer el ciberacoso y puede defenderse de él.</p>		
Conocimiento	Habilidades	Competencia
<p>Él/Ella puede</p> <ul style="list-style-type: none"> • describir el discurso del odio y sus manifestaciones • nombrar hasta tres grupos que se ven frecuentemente afectados por la incitación al odio • describir cómo responder a los mensajes de odio • describir el ciberacoso y las razones por las que el ciberacoso aumenta constantemente • describir cómo responder al ciberacoso 	<p>Él/Ella puede</p> <ul style="list-style-type: none"> • desarrollar una estrategia para reconocer los comentarios de odio • asignar los comentarios de odio a un grupo específico que está siendo atacado • desarrollar una estrategia para denunciar los comentarios de odio • desarrollar una estrategia para denunciar el ciberacoso 	<p>Él/Ella es capaz de</p> <ul style="list-style-type: none"> • aplicar estrategias para descifrar los comentarios de odio en función del contexto • utilizar estrategias para denunciar los comentarios de odio • utilizar estrategias para denunciar el ciberacoso

2.1 Discurso de odio

2.1.1 Introducción

La traducción del término Hate Speech significa discurso de odio e implica declaraciones tanto delictivas como no delictivas que desvalorizan a las personas o incluso incitan al odio y/o la violencia contra ellas. Desde el punto de vista jurídico, estas declaraciones incluyen delitos penales como la incitación al odio, el insulto, la difamación, la coacción, las amenazas y la incitación pública a cometer delitos.

El Consejo de Europa, que puso en marcha la iniciativa "No Hate Speech", define el discurso del odio de la siguiente manera:

"(...) se entiende que el término "discurso de odio" incluye cualquier expresión que propague, incite, promueva o justifique el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo u otras formas de odio basadas en la intolerancia, incluida la intolerancia expresada en forma de nacionalismo agresivo y etnocentrismo, la discriminación y la hostilidad hacia las minorías y las personas de origen inmigrante."
(Consejo de Europa, Comité de Ministros, Recomendación n° (97) 20)⁴³

Hay numerosos ejemplos de odio en Internet. Uno que fue muy discutido en Austria, por ejemplo, y que aún hoy es recordado por muchas personas, es el de las publicaciones de odio en relación con el bebé de Año Nuevo 2018 de Viena. El 1 de enero, apareció en Facebook un breve mensaje con una foto del bebé de Año Nuevo, que nació en 2018. El nombre del bebé es Asel, un nombre árabe. Además del bebé, la foto mostraba, entre otras cosas, a la madre con un pañuelo en la cabeza. Poco después, se sucedieron numerosos comentarios de odio, aludiendo principalmente a la cultura árabe-musulmana de la familia. Se habló de un nuevo terrorista, por ejemplo, y el pañuelo de la madre también jugó un papel una y otra vez. Además de duros insultos, también aparecieron comentarios incendiarios y racistas. La foto de prensa del año 2016, en la que se ve a la niña refugiada Dunja tratando de refrescarse en la niebla de agua de las tuberías de los bomberos de Feldkirchen an der Donau a 35 grados, fue similar. El fotógrafo aficionado y bombero, Martin Peneder, fue galardonado con el Lens Prize 2016 por esta toma.

Se puede acceder a esta imagen en la siguiente dirección de Internet:

<https://www.derstandard.at/story/2000039482174/pressefoto-des-jahres-bild-des-fluechtlingsmaedchens-dunja-gewinnt>

Un post sobre la foto llegó a los titulares internacionales: "El lanzallamas sería la mejor solución" comentó un joven de 17 años. Entonces perdió su aprendizaje.⁴⁴

2.1.2 Por qué la gente discute de forma diferente en la red

Las palabrotas parecen deslizarse más rápido por el teclado en línea que por los labios. Una de las principales diferencias en Internet es probablemente la forma de comunicación: es escrita y mayoritariamente impersonal y faltan elementos cruciales de la comunicación interpersonal: el contacto visual, las expresiones faciales, los gestos, la voz del interlocutor, la contrapartida física. Como resultado, se pierde información esencial, como las señales no verbales, que se ha demostrado que evocan la empatía. En lenguaje técnico, esto se llama "invisibilidad" en Internet. Esta invisibilidad es a veces una de las razones por las que la gente teclea declaraciones que difícilmente diría directamente a la cara de alguien. La sensación de invisibilidad nos desinhibe. John Suler, de la American Rider University, ya señaló este problema hace más de diez años. En este contexto, habla de "efectos de desinhibición en línea". El psicólogo Suler lo llama simplemente una catarsis ciega, una actuación de las necesidades y deseos básicos sin ni siquiera un crecimiento personal. John Suler identifica una serie de factores como el anonimato, la invisibilidad, la asincronía, las ideas fantasiosas sobre la otra persona, la separación entre los personajes online y offline y la falta de autoridad que promueven la desinhibición en Internet.

Anonimato: Uno no se siente tan fácilmente vulnerable cuando los demás no saben su propio nombre.

Invisibilidad: También se confunde a menudo con el anonimato, pero es algo diferente. Mientras que el anonimato oculta el nombre real, la invisibilidad elimina las señales no verbales. Esto explica por qué la gente también hace malas declaraciones en Facebook bajo sus nombres reales.

Asincronía: Si escribes un comentario odioso, no sueles recibir una respuesta inmediata. Así no tienes que ocuparte inmediatamente de lo que hacen tus palabras. Los expertos a veces se refieren a este fenómeno como "atropello emocional".

Imaginación de la persona: Cuando chateamos con alguien en línea, desarrollamos una imagen de la otra persona en nuestra mente. En realidad, sin embargo, gran parte de nuestra propia personalidad fluye en esta imagen.

Separación entre el carácter online y offline: En el lenguaje técnico, esto se denomina "imaginación disociativa" y describe la idea de que se aplican reglas diferentes en línea y que todo no es tan serio, sólo un juego.

Falta de autoridad: En muchos foros o redes sociales, la moderación es escasa o casi nula. El riesgo de que un insulto dé lugar a una llamada al orden es extremadamente bajo en comparación con muchas discusiones fuera de Internet. Esto también facilita la desinhibición.

Estos efectos de desinhibición y sus excesos pueden observarse bien en los medios sociales. Muchos usuarios que se comunican con dureza e inflexibilidad en línea suelen ser mucho más accesibles en una conversación cara a cara.⁴⁵

Pero no siempre es una persona privada que descarga su ira la que está detrás de cada discurso de odio. A veces estas expresiones provienen de grupos que actúan estratégicamente (“Bots sociales”⁴⁶ o los llamado “Trols”), dirigido en la conversación contra una persona y/o grupos de personas.⁴⁷

Grupos que actúan estratégicamente

Los individuos o grupos estratégicos son aquellos que comparten noticias falsas, discursos de odio y declaraciones o textos manipuladores con el fin de manipular deliberadamente, dividir a las sociedades, radicalizar a otros y cosas similares.⁴⁸

Bots sociales

Definición:

"Los bots sociales son bots, es decir, robots o programas de software que aparecen en las redes sociales. Les gusta y retuitean, y envían mensajes de texto y comentarios, por lo que pueden tener capacidades de lenguaje natural. También pueden actuar como chatbots y, por tanto, comunicarse de forma sincronizada con los usuarios. Los bots sociales se utilizan para visualizar y amplificar declaraciones y opiniones. Al hacerlo, pueden tener un carácter publicitario o un impacto político".⁴⁹

Los bots sociales simulan a los usuarios en las redes sociales. Detrás de ellos pueden estar las empresas que quieren comercializar sus productos y, por tanto, ofrecer descripciones del producto para despertar las necesidades de los clientes potenciales, pero también los grupos que quieren influir en los procesos políticos. En 2016, más de la mitad del tráfico de Internet fue generado por bots, y los bots malos representaron un tercio de este.⁵⁰ Estos malos bots difunden información falsa, ya sea sobre políticos o empresas, engañando a los usuarios en las redes sociales como una cuenta automatizada y dando la impresión de que se trata de un ser humano.

Que la creación de opinión pagada está de moda en Internet y también puede utilizarse con fines parlamentarios lo demuestra una campaña de la UE. La UE habría destinado tres millones de euros a la labor de creadores de opinión pagados para dirigir los debates en la red que son críticos con la UE.⁵¹ Esto permite generar opiniones de forma selectiva.

Trols

Los trolls interrumpen e impiden deliberadamente la buena comunicación en las redes sociales. Provocan deliberadamente con una agresiva elección de palabras sobre temas controvertidos y escriben comentarios sexistas, racistas y otros discriminatorios. En la red, los trolls no se presentan con un perfil personal, como una foto personal, y por lo general sólo pueden ser contactados a través de direcciones de correo electrónico pseudónimo. Esto les da el anonimato deseado. Los trolls pueden dividirse en varios tipos típicos de comportamiento:

- Insultador (difunde comentarios de odio)
- Debate (discute los argumentos de la parte contraria, arranca artículos bien investigados mediante la generalización y la lógica defectuosa)
- Gramático (critica la ortografía o la gramática de los demás)
- Troll ofendido (malinterpreta deliberadamente las cosas y se ofende por ello)
- Big Troll (demuestra lo mucho que sabe, aunque sea poco)
- Troll profano (usa muchas palabrotas, usa mayúsculas)
- Troll de respuesta única (le gusta publicar una sola palabra para molestar)
- Troll descarrilador (interrumpe las discusiones descarrilando el debate y haciendo que todos hablen de su tema)
- Spammer trol (consigue que la gente compre un producto y gana dinero con ello).

Por lo general, sus comentarios son más largos de lo habitual y están bien estructurados, con una parte introductoria y otra final, que se publican sintácticamente de forma impecable. A menudo, estos mensajes se publican varias veces. Un criterio esencial para un troll son las expresiones/palabras que no se utilizan en el país de destino. Por ejemplo, en Polonia se utiliza el término hitleristas y en Rusia se habla de fascistas, pero en Austria de nazis. Es aconsejable no responder a los comentarios de los trolls. "No alimentes al troll" es una de las reglas que se recomiendan cuando se trata de trolls. Además, los trolls deben ser denunciados a los administradores del sitio o, si se superan los límites legales, se debe considerar la posibilidad de presentar cargos ante las fuerzas del orden.

2.1.3 ¿Cómo discuten los que odian?

Existen diferentes formas típicas de argumentación negativa en el ámbito de la incitación al odio:

- Xenofobia, por ejemplo, difundiendo deliberadamente hechos falsos ("Tenemos que pagar por todo esto").
- Disparidad
- Repetición de frases ya conocidas por los medios de comunicación ("El barco está lleno")
- Generalizaciones ("Todos los políticos son corruptos")
- Ecuación
- Llamada a los actos de violencia ("Los cazaremos")

La violencia en la red se dirige a las mujeres no sólo a través de desprecios como los insultos, sino también a través de llamadas a la violencia como las amenazas de violación. El recurso retórico de lo común se evoca con especial frecuencia mediante el uso del pronombre "nosotros".

2.1.4 Impacto en las víctimas y en la sociedad

No sólo los individuos pueden verse afectados por el discurso del odio, sino también los grupos de personas. Especialmente, los discursos de odio racistas y xenófobos, antisemitas, sexistas, homófobos, etc. entran en este ámbito. Según la encuesta de forsa sobre el discurso del odio 2020, el grupo de jóvenes de 14 a 24 años se enfrenta con especial frecuencia a los comentarios de odio. Sólo el 6% dijo que nunca había visto comentarios de odio en Internet.⁵² Las personas contra las que se dirigen los comentarios de odio sufren, según el estudio representativo "#Odio en la Red: El insidioso ataque a nuestra democracia", las personas que son objeto de comentarios de odio a menudo sufren estrés emocional, miedo y ansiedad, incluso depresión y problemas con su propia imagen, y las mujeres muestran estos síntomas con mucha más frecuencia que los hombres. Las siguientes estadísticas muestran la frecuencia con la que se publican contenidos incendiarios en las redes sociales: solo en Facebook, se eliminaron 9,1 millones de piezas de contenido incendiario en el primer trimestre de 2020.⁵³

Debido a la permanente interrupción de la comunicación mediante interjecciones agresivas, insultantes y perturbadoras, la gente ya no percibe estas interrupciones de la misma manera que hace unos años. El umbral de inhibición ya no se alcanza tan rápidamente, los comentarios desagradables e hirientes son casi habituales. Por eso es especialmente importante sensibilizar a la gente y presionar para que se persiga a los que odian.⁵⁴ Cuando el discurso del odio se dirige a grupos de la sociedad, como los inmigrantes, las mujeres, los desempleados o las personas vulnerables, también puede tener un impacto en la sociedad en su conjunto y desencadenar un cambio social. Por ejemplo, se descubrió que el aumento de los actos de violencia contra los refugiados se correlacionaba con un aumento de la incitación al odio.⁵⁵

¡Por lo tanto, el discurso de odio no es un delito trivial y debe ser denunciado!

El discurso de odio es hiriente, degradante y debe ser denunciado y eliminado de las redes sociales para proteger a todos. Como la incitación al odio en línea no es un incidente aislado, muchos países europeos se han manifestado a favor de apoyar a las víctimas de la incitación al odio y luchar contra los autores/contradictores.

Es esencial denunciar los discursos prohibidos y la incitación al odio. Para denunciar los comentarios de odio, existen líneas directas en los distintos medios de comunicación social, pero también se puede recurrir a asociaciones especializadas.

Opciones de información

- **Facebook:** informando a las "Normas comunitarias" o al "Centro de ayuda"
- **Instagram:** Denunciar como "abuso y spam" utilizando las directrices de la comunidad de Instagram
- **Snapchat:** A la ayuda de Snapchat utilizando las directrices de la comunidad
- **Twitter:** Por "Centro de ayuda: cómo denunciar una infracción"
- **YouTube:** Denunciar como "Contenido inapropiado" utilizando las Directrices
- **BanHate App:** Se trata de una aplicación contra el odio para denunciar infracciones en las redes sociales
- **Stopleveline.at:** Página contra los abusos sexuales o la recreación nacionalsocialista

2.1.5 Límite de la libertad de expresión

El límite exacto entre un término socialmente aún aceptable y una declaración concreta xenófoba, sexista o racista es a veces difícil de definir. Las normas lingüísticas también cambian regularmente con el espíritu de los tiempos. Sin embargo, si se transgreden las normas constitucionales del derecho penal, así como la protección de la personalidad del derecho civil, entra en juego el Código Penal. Los párrafos correspondientes pueden aplicarse para proteger contra los insultos, la incitación al pueblo y las amenazas. Las amenazas de asesinato o los atentados terroristas son suficientes para constituir un delito.⁵⁶ Según el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH), "hay que distinguir entre si una declaración simplemente repele, choca y molesta, pero sigue siendo permisible, y si ya es capaz de despertar el odio".⁵⁷ En Austria, el delito de incitación al odio permite actuar contra las personas o grupos de personas que incitan a la gente en público de forma inhumana. El artículo 283 sólo está en vigor en su forma actual desde principios de año; la enmienda incluye también la inclusión de la discapacidad, la edad, la sexualidad y el género, así como la incitación a las personas.⁵⁸ En España, los delitos en este sentido están regulados en los artículos 510.1, 510.2, 510.3 y 510.4 del Código Penal español. Estas leyes establecen que las personas que cometen estos delitos son castigadas con una pena de prisión de 1 a 4 años o una multa de entre 6 y 12 meses. Según el Art. 5.1. del Código Penal español, las víctimas tienen derecho a ser apoyadas. Por lo tanto, tienen derecho a recibir apoyo jurídico y emocional, así como otras medidas de protección, de acuerdo con el artículo 28 del Código Penal español.

Para sensibilizar a la gente contra el odio en la red, es importante que muchos usuarios de las redes sociales se opongan activamente al odio en la red. Ya sea comentando los mensajes de odio, abordando el odio en la red y, sobre todo, no propagándolo. En la medida de lo posible, los mensajes de odio deben ser eliminados.

Los numerosos proyectos que se están llevando a cabo sobre este tema demuestran la importancia de esta cuestión.

Puede acceder a proyectos interesantes en los siguientes enlaces

- <https://hateaid.org>
- <https://www.hass-im-netz.info>
- <https://love-storm.de>
- <https://www.ichbinhier.eu>
- <https://www.bricks-project.eu>

2.2 Ciberacoso

Las opciones de comunicación a través de las redes sociales y los servicios de mensajería han adquirido una importancia creciente en los últimos años. Por muy útiles y beneficiosos que sean estos medios de comunicación, también suponen un riesgo para la sociedad. El ciberacoso/ciberacoso, en particular, se está convirtiendo cada vez más en el centro del debate público. El ciberacoso/ciberbullying (en adelante, ciberacoso) debe entenderse de facto como el acoso en el espacio virtual.⁵⁹ El shitstorm, que se atribuye a declaraciones insultantes, agresivas y amenazantes en la red, es también una forma de ciberacoso. Otras formas de abuso de estos medios de comunicación son el ciberacoso, el seguimiento permanente de personas, o el happy slapping, la publicación de videos grabados con un teléfono móvil en los que se muestran agresiones a golpes.⁶⁰ La categoría de violencia en Internet también incluye la ciberdelincuencia, como el robo de datos, el fraude con tarjetas de crédito, etc. El cibergrouting también entra en esta categoría. El cibergrouting consiste en dirigirse a las personas en línea para establecer un contacto sexual, una forma de acoso sexual.⁶¹

2.2.1 Definición: Ciberacoso/Cyberbullying

"Ciberacoso" significa insultar, amenazar, exponer o acosar deliberadamente con medios de comunicación electrónicos. En Internet, las plataformas de fotos y videos (por ejemplo, Flickr o YouTube) y las redes sociales (por ejemplo, Facebook) se utilizan principalmente para estos ataques".⁶²

"Se entiende que el acoso es un ataque deliberado, dirigido y repetido contra individuos o grupos. El objetivo de los acosadores es excluir o aislar socialmente a sus víctimas. Una característica clave del acoso es que las agresiones se producen regularmente y durante un largo periodo de tiempo".⁶³

„Mobbing klassifiziert das Ungleichgewicht der Kräfte, die systematische Drangsalierung über einen längeren Zeitraum und die Hilflosigkeit der Opfer.“⁶⁴

"El ciberacoso consiste en utilizar nuevas técnicas como el correo electrónico, los chats, los sistemas de mensajería instantánea (como WhatsApp o Telegram) o incluso los teléfonos móviles para herir repetida y deliberadamente a otras personas, amenazarlas, insultarlas, difundir rumores sobre ellas o meterles miedo."⁶⁵

Ya sea acoso o ciberacoso, básicamente siempre se trata de insultos, amenazas y ataques a una o varias personas. El acoso se produce en el mundo analógico y el ciberacoso en el mundo virtual. Sin embargo, muchos académicos se preguntan si el término acoso puede trasladarse tan fácilmente al mundo virtual y equipararse al término ciberacoso, o si la definición de ciberacoso debe completarse con otros factores.

Por ejemplo, Torsten Porsch y Stephanie Pieschl, asistentes de investigación en el campo de la psicología educativa, analizan las intenciones de los autores. Investigan la cuestión de si los agresores actúan siempre de forma dañina y con plena intención. En consecuencia, parten de la base de que los agresores no siempre actúan con intención dañina y "sólo

quieren hacerse los graciosos". Además, hay que discutir la cuestión del significado de la frecuencia de la acción en el espacio virtual, es decir, con qué frecuencia se produce y en qué momento se puede hablar de una repetición. Asimismo, debe reevaluarse el desequilibrio de poder en el espacio virtual. Bajo el término bullying, el desequilibrio de poder se define como una superioridad física y/o verbal. Sin embargo, en el espacio virtual hay otros factores que influyen en el desequilibrio de poder. Los contenidos nocivos pueden alcanzar un alcance inmenso en muy poco tiempo. Así, sobre todo, la competencia mediática de los autores y las víctimas es decisiva para la forma en que se escenifica el ciberacoso por parte de los autores y se trata por parte de las víctimas. Las víctimas, en particular, no suelen saber cómo defenderse de estos ataques ni qué opciones de intervención tienen a su disposición. Teniendo en cuenta estos criterios, Pieschl y Porsch llegan a la siguiente definición de ciberacoso:

"El ciberacoso es toda forma de acoso, denigración, engaño, traición y exclusión mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la que la víctima se siente indefensa o a merced de otros y (emocionalmente) agobiada, o en la que probablemente se sentiría así si conociera estos incidentes (Pieschl & Porsch, 2012, p. 18).⁶⁶

En este sentido, cualquier declaración insultante, pero también la publicación de fotos y vídeos difamatorios a través del teléfono móvil, puede calificarse de ciberacoso. Esto también se aplica al envío de dichos mensajes por correo electrónico o a los mensajes en las salas de chat, en las páginas web y en las redes sociales, así como a las llamadas a través de los teléfonos móviles.⁶⁷

Según Katzer, ciberpsicólogo y experto en comportamientos cibernéticos, hay dos factores decisivos para fomentar el ciberacoso. Una es el anonimato en Internet y la otra es la pérdida de control por parte de los usuarios en Internet. A la sombra del anonimato, los agresores suelen pasar desapercibidos durante mucho tiempo o para siempre porque no hay mecanismos de control y sanción que funcionen.⁶⁸ En el capítulo sobre el discurso del odio, ya se han mencionado numerosos factores que promueven esta desinhibición, que también se aplican al ciberacoso.

2.2.2 La situación de las víctimas

La situación de las víctimas en el espacio virtual difiere de las situaciones de acoso en el entorno real/análogo en un punto en particular, el de la victimización interminable. Una vez que los ataques, insultos, amenazas, etc. se han publicado en Internet, pueden propagarse de forma viral y aparecer una y otra vez durante toda la vida. Son precisamente el alcance y el factor publicitario los que intensifican la situación de acoso.⁶⁹ Además, las víctimas de los ataques de ciberacoso ni siquiera suelen conocer a quienes les acosan, ya que se mueven en la sombra del anonimato y, por tanto, difícilmente pueden ser identificados por las víctimas. En este sentido, las víctimas del acoso escolar tienen más posibilidades de escapar de los ataques que las víctimas del ciberacoso. No saben de quién huir y el miedo les respira literalmente en la nuca. Aquí, los ataques pueden tener lugar a todas horas y en cualquier lugar. Y una vez que una declaración ofensiva está en línea, puede dañar la reputación de la víctima de por vida, lo que puede tener un impacto negativo en futuros empleos, admisiones universitarias o relaciones.⁷⁰

2.2.3 ¿Cómo pueden defenderse las víctimas?

Muchos de los puntos ya mencionados en el subcapítulo sobre el discurso de odio también se aplican aquí.

- ¡Ignora a los ciberacosadores. De este modo, es posible evitar más puntos de ataque!
- ¡No reaccione, no responda!
- ¡Revele la menor cantidad posible de información personal sobre usted!
- ¡Si es posible, bloquee a los ciberacosadores!
- ¡Emita una orden de borrado de contenidos no deseados!
- ¡Cambiar la información de contacto!
- ¡Documente las agresiones para poder presentar pruebas suficientes en caso de juicio!
- ¡Lleva un diario de ciberacoso!
- ¡Guarde los ataques mediante capturas de pantalla!
- ¡Busque asesoramiento en instituciones especializadas en ciberacoso!
- ¡Denuncie las agresiones a la policía!
- ¡No tengas miedo de ser fuerte y de luchar por ti mismo con confianza!.⁷¹

2.2.4 Situación jurídica en diferentes países

En Austria:

El ciberacoso está penado por la ley. Según el Código Penal, el ciberacoso está penado desde el 01.01.2016 y es "el acoso continuado por medio de las telecomunicaciones o de un sistema informático" (por ejemplo: SMS, WhatsApp, Facebook, etc.). Esto se aplica "si se vulnera el honor de una persona y esto es perceptible para un número mayor de personas y/o los hechos o imágenes de la esfera personal de la vida son perceptibles para un número mayor de personas sin su consentimiento y afectan irrazonablemente a una persona en su forma de vida".⁷²

La pena es una condena de prisión de hasta un año o una multa de hasta 720 cuotas diarias.

Si se produce un suicidio o un intento de suicidio como consecuencia de un ataque de ciberacoso, el legislador prevé una pena de prisión de hasta tres años.⁷³

Base jurídica

- § Artículo 107a del Código Penal (StGB)
- § Artículo 107c del Código Penal (StGB)

El acoso, es decir, la persecución persistente de las víctimas, §107a StGB) es punible en Austria desde 2006 - esto también se aplica al mundo "virtual".⁷⁴

En Alemania

A diferencia de Austria, el ciberacoso no está tipificado como delito en Alemania. Sin embargo, esto no significa que el ciberacoso no sea punible. En el caso del ciberacoso, en Alemania entran en juego las leyes del Código Penal.

En particular, pueden aplicarse las siguientes leyes del Código Penal:

- § 185 Insulto
- § 186 Calumnias
- § 187 Calumnia
- § 238 Recreación
- § 201 Violación de la confidencialidad de la palabra
- § 201a Violación de la esfera más personal de la vida mediante grabaciones de imágenes
- § 240 y § 241 Coacción y amenaza

En España

El ciberacoso está penado en España desde 2013. Se incluyó un artículo específico para regular cualquier tipo de acoso sexual a través de Internet. Sin embargo, las leyes sobre este tema en el Código Penal no están definidas con precisión. Sólo tienen en cuenta los actos que tienen una intención sexual según el artículo 131 Ley 26.904 del Código Penal español. En España, las autoridades promueven iniciativas positivas para combatir el ciberacoso, como la introducción de sistemas de alerta temprana en las escuelas con un conjunto de indicadores que permiten a los profesores detectar ataques de ciberacoso e informar a los padres de los alumnos. En el caso de los ataques

de ciberacoso dirigidos a menores, la legislación española contempla la Convención de los Derechos del Niño para proteger a las víctimas, así como la regulación al respecto en la Constitución Española y el Código Penal para su persecución penal.

2.2.5 Información y enlaces útiles

En lengua alemana

- <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/cyber-mobbing/cyber-mobbing-was-ist-das/>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Cyber-Mobbing>
- <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/zrp/dibi/inipro/cybermobbing.html>
- http://cyberhelp.eu/de/introduction/what_is
- <https://www.frauenreferat-ooe.at/cybermobbing.htm>
- <https://www-de.scoyo.com/eltern/kinder-und-medien/hilfe-bei-cyber-mobbing>
- <https://www.polizei-beratung.de/themen-und-tipps/gefahren-im-internet/cybermobbing/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=hy3VpO00EDA>
- <https://info.arte.tv/de/verschaerfung-der-gesetze-gegen-cyber-mobbing>

En lengua española

- http://www.autismo.org.es/sites/default/files/cermi_2019_el_acoso_y_el_ciberacoso_escolar_en_el_alumnado_con_discapacidad.pdf
- <http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/292.pdf>
- <https://www.diariosur.es/sociedad/educacion/ciberacoso-smartphone-menores-20180627152238-ntrc.html>
- http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5792/1695-288X_15_1_131.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- <https://www.pantallasamigas.net/programa-cibermentores-contr-el-acoso-y-el-ciberacoso/>

En lengua inglesa

- <https://cyberbullying.org/advice-for-adult-victims-of-cyberbullying>
- <https://what-europe-does-for-me.eu/en/portal/2/P05>
- <http://cyberhelp.eu/en/introduction/behavior>
- <https://deletecyberbullying.wordpress.com/about/>
- https://www.alda-europe.eu/newSite/project_dett.php?!ID=139

3. Servicios de mensajería - WhatsApp & Co

Los servicios de mensajería instantánea son ahora uno de los medios de comunicación más importantes en todo el mundo. El importante aumento de usuarios, apoyado por el uso generalizado de los teléfonos inteligentes, ha dado un giro completo al comportamiento comunicativo de las personas en el siglo XXI. Si antes las llamadas telefónicas eran indispensables para comunicarse, hoy lo son los mensajes cortos a través de WhatsApp y compañía. Estos proveedores permiten una comunicación extremadamente flexible que no está ligada a la hora ni al lugar, siempre que haya una conexión a Internet. Los servicios de mensajería se han convertido en una parte indispensable de nuestra vida cotidiana, tanto en el ámbito privado como en la comunicación empresarial y profesional. A diferencia de los medios de comunicación analógicos, como la telefonía, los servicios de mensajería también permiten la transmisión de vídeos, imágenes y documentos.

El objetivo de este capítulo es conocer una amplia variedad de servicios de mensajería y desarrollar estrategias sobre cómo podemos evaluar los servicios para su uso en entornos privados y profesionales.



Servicios de mensajería		
<p>Él/Ella es capaz de utilizar los servicios de mensajería instantánea de forma autodeterminada para enviar y/o intercambiar mensajes.</p>		
Conocimiento	Fertigkeiten	Kompetenz
<p>Él/Ella puede</p> <ul style="list-style-type: none"> describir el principio básico de un servicio de mensajería instantánea describir hasta tres servicios de mensajería diferentes identificar los elementos que garantizan el uso seguro de los servicios de mensajería 	<p>Él/Ella puede</p> <ul style="list-style-type: none"> desarrollar una estrategia sobre cómo utilizar un servicio de mensajería instantánea para intercambiar mensajes utilizar un servicio de mensajería instantánea que no sea WhatsApp o Facebook Messenger específicamente seleccionar servicios de mensajería que permitan un uso seguro 	<p>Él/Ella es capaz de</p> <ul style="list-style-type: none"> aplicar estrategias para utilizar los servicios de mensajería adecuados en función del contexto. aplicar estrategias para utilizar los servicios de Messenger de forma segura con respecto a la protección de datos

3.1 ¿Qué son los "mensajeros instantáneos"?

"Mensajería instantánea" significa "transmisión inmediata de mensajes". Los mensajes transmitidos por Internet en tiempo real aparecen inmediatamente en el dispositivo terminal del destinatario. Estos mensajes no tienen que ser recuperados primero. Además, no sólo se pueden transmitir mensajes de texto, sino también vídeos, archivos de audio y documentos. Además, dependiendo del proveedor, también es posible la telefonía y el videochat.⁷⁵ Con muchos servicios de mensajería, el usuario puede ver directamente si el destinatario ha leído el mensaje y cuándo lo ha hecho. A diferencia de los correos electrónicos, por ejemplo, el remitente y el destinatario del mensaje deben tener instalado el mismo mensajero.

En las salas de chat en línea también se puede intercambiar información y enviar mensajes, pero estas salas virtuales suelen estar organizadas temáticamente y, en función de su accesibilidad, puede entrar y salir cualquier usuario. En cierto sentido, son públicos.⁷⁶ Los servicios de mensajería, en cambio, no lo son. Los usuarios de estos servicios se comunican en privado con los usuarios que ellos mismos han creado en una lista. Para ello, los usuarios deben registrarse en el proveedor de un servicio de mensajería y crear una cuenta de usuario.⁷⁷

3.2 Servicios de mensajería - Una revisión histórica

A finales de los años noventa, comenzó la era de los servicios de mensajería. El servicio de chat IRC permitía a los usuarios reunirse e intercambiar información en los llamados canales. Además, apareció en escena el servicio de mensajes cortos, conocido como SMS. Especialmente en Europa Central, los SMS gozaron de gran popularidad y neologismos como "texting" se incorporaron al vocabulario. A mediados de los 90, se lanzó el primer servicio de mensajería instantánea que utilizaba Internet para el envío: ICQ (te busco). En sus momentos de mayor popularidad, más de 100 millones de usuarios utilizaron este servicio. Hoy en día, con sólo once millones de usuarios, su cuota de mercado en comparación con otros proveedores ya no es digna de mención. Servicios como Yahoo Messenger y Microsoft Live Messenger son igual de insignificantes.⁷⁸

3.3. ¿Cómo funcionan los servicios de mensajería?

Los mensajeros envían mensajes, fotos, vídeos, mensajes de voz y mucho más a través de una conexión a Internet. Para utilizar un servicio de mensajería, primero hay que registrarse, durante lo cual se asigna al usuario un número, una identificación o un nombre. Ahora se puede crear una lista de contactos de conocidos/amigos. Al registrarse, muchos servicios comparan los contactos de la propia agenda telefónica y comprueban si también utilizan el servicio correspondiente. Basta un clic para establecer el contacto. Los diferentes servicios de mensajería ofrecen una gran variedad de funciones. El envío suele ser gratuito en todos ellos, sólo la telefonía a la red telefónica lleva asociados costes adicionales, si es que el servicio ofrece esta función.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el uso de un mensajero (especialmente el envío de fotos y vídeos) puede suponer una gran carga para el volumen de datos disponible.⁷⁹

3.4 Número de usuarios de aplicaciones de mensajería

Las cifras de usuarios demuestran lo extendidos que están los mensajeros. Más de cuatro mil millones de usuarios utilizan aplicaciones de chat. Dos mil millones de usuarios utilizan WhatsApp, seguidos por 1.300 millones de usuarios de Facebook Messenger. En Austria, WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat, Skype y Telegram están entre los servicios de mensajería más utilizados. En Alemania, los usuarios de mensajería prefieren mayoritariamente los mismos servicios de mensajería: WhatsApp, Facebook Messenger, Apple Messages App, Skype y Telegram. Más de 58 millones de personas utilizan WhatsApp cada día en Alemania. Esta clasificación también refleja a grandes rasgos el comportamiento de los usuarios en todo el mundo.⁸⁰

3.5 Resumen de los servicios de mensajería disponibles

Como se mencionó al principio, WhatsApp y Facebook Messenger dominan el mercado. Cuando buscamos servicios de mensajería en Internet, pronto nos damos cuenta de que tenemos una oferta casi abrumadora a nuestra disposición. Y muchos de los otros servicios no tienen nada que envidiar a WhatsApp y Facebook Messenger en cuanto a sus funciones. Pero, ¿qué criterios hay que tener en cuenta a la hora de elegir los servicios de mensajería? Además de los criterios de si estos servicios están disponibles para los sistemas operativos de los teléfonos inteligentes iOS y Android, también hay que centrarse en las normas de protección de datos de los respectivos proveedores, su facilidad de uso y la estabilidad del servidor.

Por ello, la protección de datos debe desempeñar un papel esencial en la selección de los servicios de mensajería. Un factor importante es la encriptación de extremo a extremo, que garantiza que los datos sólo pueden ser leídos por los participantes en el chat y no por los operadores de la aplicación.⁸¹

Además de los numerosos servicios de mensajería, también hay muchas aplicaciones que provienen del campo del desarrollo de software y se utilizan para la comunicación. Además, la transición entre las aplicaciones exclusivas de mensajería y los sistemas de videoconferencia es fluida. Muchos de estos mensajeros también ofrecen la posibilidad de comunicación en tiempo real con transmisión de sonido y vídeo. Al mismo tiempo, en las soluciones de videoconferencia basadas en software suele ser posible también "chatear" con otras personas de la lista de contactos y enviar mensajes de texto. Por lo tanto, no siempre es posible una delimitación clara.

El siguiente análisis de los servicios de mensajería se centra en los más conocidos y no pretende ser exhaustivo.

Consejo

En el sitio web del Centro Alemán de Asesoramiento al Consumidor se pueden encontrar consejos útiles sobre todos los mensajeros: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/whatsappalternativen-messenger-im-ueberblick-13055>

WhatsApp

El servicio de mensajería gratuito WhatsApp está operado por Facebook Inc. y permite la transmisión ilimitada de mensajes de texto, imagen, vídeo y audio, así como el intercambio de información de localización, información de contacto y documentos. Desde 2016, los usuarios también pueden hacer llamadas telefónicas gratuitas a través de Internet. La aplicación es compatible con varios sistemas operativos de teléfonos inteligentes. Sin embargo, para utilizar el servicio es necesario facilitar el número de teléfono. Se critica a WhatsApp porque el servicio requiere acceso a toda la agenda telefónica y transmite todos los datos de los contactos a los servidores de WhatsApp en Estados Unidos para cotejarlos. Además, WhatsApp pertenece al grupo de Facebook y, por tanto, está sujeto a las leyes estadounidenses. Estas autorizan a las autoridades estadounidenses a acceder a los datos. También existe el riesgo de intercambio de datos entre las empresas del grupo de Facebook. Por ejemplo, en las Condiciones Generales actualizadas en enero de 2021 se dice que "WhatsApp también trabaja y comparte información con las otras empresas de Facebook para que puedan ayudarnos a operar (...) y comercializar nuestros servicios". En este contexto, el aspecto de la protección de datos debe jugar siempre un papel esencial a la hora de utilizar WhatsApp.

Threema

Threema es un servicio de mensajería que ofrece servicios a la misma escala que WhatsApp, pero que también se centra en la protección de datos y la privacidad. Esto está garantizado, entre otras cosas, por la encriptación de extremo a extremo, así como por la ubicación del servidor en Suiza y el enfoque en la economía de datos (https://threema.ch/de/faq/privacy_protection). La aplicación de mensajería cifrada de extremo a extremo (EEEMA) dio lugar a la denominación de la empresa suiza Threema. Para utilizar Threema, no se necesita ni un número de teléfono móvil ni una dirección de correo electrónico. Un número de identificación generado aleatoriamente al configurar la aplicación le permite permanecer en el anonimato, y sin dejar rastro de datos. Todo se gestiona directamente en el smartphone y no en un servidor. Sin embargo, Threema no es gratis. La descarga cuesta al usuario entre 2 y 4 euros una vez.

Signal

Además, Signal encripta los mensajes de extremo a extremo, por lo que ofrece buenas condiciones de seguridad. Signal fue desarrollado en 2014 por una fundación sin ánimo de lucro con sede en Estados Unidos. El servicio se publicó con una licencia de código abierto. Muchos usuarios optan por utilizar Signal porque no permite leer ni escuchar los mensajes. Sin embargo, al inscribirse hay que dar el número de teléfono. Signal se desarrolló con bastante lentitud como servicio de mensajería al principio, pero su cuota de mercado está creciendo. Desde la perspectiva de la protección de datos, Signal es otra opción junto a Threema.

Telegram

El mayor competidor de Signal es Telegram. Telegram fue programado por un equipo de desarrolladores rusos. Según su propia información, el equipo de desarrollo tiene su sede en Dubai. El equipo asegura que no se teme que los datos se cedan a terceros. La selección "Chat seguro" se supone que garantiza que los historiales de las conversaciones no se almacenan en el servidor y que también se pueden eliminar automáticamente estableciendo una fecha de caducidad. Telegram es un mensajero sincronizado en la nube que permite intercambiar datos desde diferentes dispositivos. Telegram ganó atención en 2020 principalmente porque el servicio fue cada vez más utilizado por supuestos críticos del sistema y teóricos de la conspiración como un canal de reserva durante la pandemia de Corona, después de que sus canales y perfiles fueran a su vez bloqueados en las principales plataformas como Facebook y YouTube. Ya en abril de 2020 se registraron por primera vez más de 400 millones de usuarios, según los desarrolladores. Después de que los partidarios del expresidente estadounidense Donald Trump asaltaran el Capitolio en Washington el 6 de enero de 2021, redes como Parler fueron bloqueadas. El número de usuarios de Telegram recibió entonces un nuevo impulso. Recientemente, el servicio informó de 500 millones de usuarios activos (en enero de 2021).

Actualmente, el uso de Telegram es gratuito. No obstante, los desarrolladores ya han anunciado en su página web que empezarán a monetizar el servicio en 2021 para financiar la infraestructura y los salarios de los desarrolladores.

Facebook Messenger

Facebook ha externalizado la función de Messenger a su propia aplicación. En el PC, los mensajes se pueden enviar a través del sitio web de Facebook; en el smartphone, se necesita una aplicación independiente para utilizar el Messenger de la misma manera. En el smartphone, sin embargo, la función de leer y escribir mensajes está ligada a la instalación de Facebook Messenger. La aplicación requiere amplios permisos en nuestro smartphone. De esta manera, Facebook recibe información completa sobre nosotros y nuestros contactos.⁸² Los mensajes en Messenger también pueden ser leídos por los empleados de Facebook. Se ofrece encriptación, pero debe ser activada por todos los usuarios y el Messenger debe ser usado como una app para ello.⁸³

Skype

En 2017, el número estimado de usuarios registrados de Skype en todo el mundo fue de 1.330 millones.⁸⁴ El servicio de mensajería es propiedad de Microsoft desde 2011, es muy utilizado y fácil de usar, especialmente para las videoconferencias. Especialmente atractivo para los usuarios es el traductor de Skype, que traduce directamente lo que se habla y lo muestra como subtítulos en la imagen de vídeo en directo. Skype también ofrece una función para compartir la pantalla. El servicio es, por tanto, más una solución de videoconferencia que una mensajería pura. En el modo básico, Skype es gratuito siempre que los interlocutores hayan instalado Skype.

Google Meet

Google Meet, el sucesor de Google Hangouts, es una aplicación de videoconferencia y chat de Google. Todas las personas que tienen su propia cuenta de Google tienen acceso a una versión gratuita del servicio. Sin embargo, también existe una versión de pago para empresas.⁸⁵ Los servicios de Google Meet incluyen la posibilidad de que hasta 100 participantes se unan a una llamada sin necesidad de imagen, a través de la web o de los smartphones. G Suite Enterprise Edition ofrece una seguridad especial mediante números de acceso telefónico protegidos por contraseña en las reuniones. También es posible compartir la pantalla y subtítular en tiempo real.

Zoom

Zoom es una empresa especializada en software de videocomunicación. Especialmente durante la crisis de Corona de 2020/2021, Zoom se anotó un tanto con su solución de videoconferencia basada en software, que proporciona a las empresas una comunicación interna más rápida junto con muchas funciones adicionales. Se pueden realizar videoconferencias, seminarios web y chats en directo, y se pueden intercambiar archivos dentro de estas actividades. Existe una versión gratuita, pero su funcionalidad es limitada.

Zoom ha sido objeto de críticas en el pasado por graves problemas de seguridad. Sin embargo, la empresa estadounidense realizó numerosos cambios para adaptar la norma de seguridad a los requisitos europeos.

No obstante, hay que tener en cuenta algunas cosas en la última versión. Por ejemplo, los enlaces a las reuniones sólo deben compartirse con las personas que están autorizadas a participar en ellas. Las contraseñas deben crearse siempre según ciertos criterios de seguridad y debe evitarse el envío de datos sensibles.⁸⁶ La importancia de este secreto quedó demostrada recientemente por un incidente en el que un periodista holandés se conectó a la reunión de Zoom de los ministros de Defensa de la UE después de que se compartiera en Twitter una foto de Ank Bijlefeld, el ministro de Defensa holandés, que revelaba el código de acceso a la reunión de Zoom.⁸⁷

Slack

Slack fue diseñado como software de comunicación para oficinas, pero también ofrece otras numerosas funciones. Después de registrarse con éxito, cada usuario puede crear los llamados canales para diversas tareas y transmitir documentos, fotos, etc. Todos los usuarios de un equipo pueden acceder a la información del canal y trabajar en ella simultáneamente. Slack ofrece tanto canales abiertos (accesibles a todo el mundo en la empresa) como canales cerrados, a los que sólo tienen acceso los usuarios invitados. Con la función Slack Connect, es posible incluso el intercambio entre empresas. En cuanto a la seguridad, Slack admite varios protocolos de encriptación y se puede seleccionar Europa como lugar de almacenamiento.⁸⁸

Discord

El software de comunicación Discord se desarrolló explícitamente para la "comunidad de jugadores" y se utiliza para chats, conferencias de voz y vídeo. Los canales

individuales están estructurados por temas y permiten la comunicación con personas afines que quieren intercambiar ideas entre amigos o en comunidades. El uso y la creación de un servidor propio son gratuitos.

"Los diferentes canales y las @menciones facilitan mucho el intercambio de información de forma selectiva. El chat de voz es estupendo para las conversaciones individuales con mi profesor: podemos cambiar rápidamente a un canal de voz y mantener una conversación. La discordia nos ha unido más como clase de física".

Genavieve, estudiante de Física AP

Desde la perspectiva de la protección de datos, el uso de Discord es cuestionable. El almacenamiento y el tratamiento de los datos se realizan en Estados Unidos y los mensajes enviados a través del servicio no están cifrados de extremo a extremo. Discord también permite a los usuarios interactuar de incógnito.⁸⁹

Inserción: Encriptación de extremo a extremo

Con el cifrado de extremo a extremo, los mensajes se cifran cuando se envían y sólo se descifran cuando llegan al destinatario. Por lo tanto, durante la transmisión de los datos a través de Internet, éstos no son legibles. Sólo los dos interlocutores de la comunicación pueden descifrar el mensaje utilizando una clave digital. Pero aunque los servicios de mensajería anuncian el cifrado de extremo a extremo y prometen seguridad, se descubren brechas de seguridad una y otra vez. Un ejemplo notable es el escándalo de la NSA y la revelación conexa de que tanto Estados Unidos como Alemania descifraron al menos los metadatos de las comunicaciones cifradas de otros países.

3.6 Cómo tratar el uso de los servicios de mensajería

En el entorno profesional, los servicios de mensajería pueden agilizar el intercambio de información entre departamentos y/o empleados, y las preguntas que surgen de repente pueden responderse rápidamente. Sin embargo, esta forma de comunicación también puede ejercer cierta presión sobre los empleados, ya que el tiempo previsto para aclarar las incoherencias es cada vez más corto. Esto puede aumentar los niveles de estrés.

¿Qué deben tener en cuenta los empleados al utilizar los servicios de mensajería?

- No todos los temas deben discutirse a través del servicio de mensajería
- ¿Quién puede leerlo?
- Tiempos de descanso
- ¿Qué funciones de apoyo se utilizan (por ejemplo, funciones de recordatorio)?
- Cumplimiento de los requisitos de seguridad (sin servicios externos ni sistemas autoinstalados)
- Cumplimiento de la protección de datos
- Normas de comunicación

Como en cualquier otro medio, es importante respetar las normas de comunicación generalmente aceptadas cuando se utilizan los servicios de mensajería. Los servicios de mensajería permiten una comunicación especialmente rápida y el emisor de los mensajes suele esperar una respuesta rápida. Si las respuestas se retrasan mucho tiempo, se considera de muy mala educación en los círculos de mensajería. Además, deben evitarse los medios formales, como los saludos formales, los saludos largos y las frases finales extensas como en las cartas. Sin embargo, la diferencia entre la comunicación privada y la profesional debe reconocerse en el estilo de comunicación. No debe haber errores gramaticales ni ortográficos. Además, los estudios señalan que los usuarios de los servicios de mensajería deberían limitarse a un máximo de tres chats paralelos, ya que de lo contrario no se da un flujo de conversación fluido, lo que tiene un efecto perjudicial en el intercambio de información. Una conversación de mensajería nunca debe durar demasiado, lo que significa que las solicitudes que requieren mucho tiempo para ser respondidas deben hacerse a través de un canal de comunicación alternativo. También es aconsejable no enviar mensajes negativos a través del messenger. Lo mismo ocurre con los productos ofrecidos o la publicidad. Esto también viola las condiciones de uso generalmente aceptadas.

3.7 Servicios de mensajería y protección de datos

A la hora de elegir un servicio de mensajería, también hay que tener en cuenta la cuestión de la protección de datos. Esto se puede ver en el ejemplo de WhatsApp: la aplicación transmite automáticamente todos los datos de los contactos almacenados en el smartphone a la empresa cuando se instala. Sin embargo, esto no debería ocurrir sin el consentimiento de los contactos afectados. Esto significa que, en el caso de WhatsApp, tendríamos que obtener el consentimiento para compartir los datos de cada persona de nuestra libreta de direcciones antes de la instalación y también documentarlo.

Asimismo, hay que aclarar de antemano qué ocurre exactamente con los datos. Muchos servicios de mensajería no dan suficientes explicaciones al respecto. Muchos mensajeros funcionan en servidores situados en todo el mundo. Esto significa que los datos se transfieren a terceros países que pueden no estar sujetos a la legislación europea de protección de datos. Lo que ocurre con los datos transmitidos a la empresa correspondiente no puede evaluarse adecuadamente desde el exterior. El "derecho al olvido" concedido por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) europeo, es decir, la eliminación completa de los datos del usuario, también es probable que sea difícil de aplicar.

Además, el GDPR exige una estricta separación de los datos empresariales y privados, lo que se hace difícil si el empleado utiliza WhatsApp en su smartphone tanto para fines empresariales como privados. El uso privado y empresarial de los teléfonos inteligentes también puede resultar problemático si se utilizan para fines empresariales programas informáticos adquiridos de forma privada y que no pueden utilizarse con fines comerciales.

Pero, ¿cómo pueden protegerse los empresarios cuando los teléfonos inteligentes se utilizan tanto para fines profesionales como privados?

Existen varias soluciones para asegurar los dispositivos móviles. Por ejemplo, se puede utilizar una aplicación llamada contenedor como SecurePIM. Todos los datos de la empresa están "bloqueados" en el contenedor y se impide el acceso de aplicaciones y personas no autorizadas. Esto permite el uso de la mensajería instantánea que cumple con los requisitos del GDPR. Traducido con la versión gratuita del Traductor de DeepL.⁹⁰ SecurePIM es la única solución de seguridad aprobada por la BSI alemana (Oficina Federal de Seguridad de la Información) para la transmisión y el tratamiento de información clasificada. Las soluciones correspondientes deben comprobarse siempre desde el punto de vista de la seguridad y la legalidad antes de introducirlas.

4.0 Herramientas de creación de contenidos y colaboración

4.1 Creación de contenidos

En el sector de la publicidad, la creación de contenidos siempre ha sido el principio y el fin, ya sea para aumentar la notoriedad o para atraer a nuevos clientes. Pero nunca antes había sido tan fácil llegar a muchos segmentos de la población a tan gran escala como ahora. Los canales de las redes sociales son los nuevos impulsores de la distribución de contenidos. Hoy en día, cualquiera puede producir sus propios contenidos y distribuirlos inmediatamente. Ya sea a través de la propia página web o de las plataformas de medios sociales, por ejemplo el propio canal de YouTube.

La palabra contenido viene del inglés y significa contenido. El anglicismo se refiere sobre todo a los contenidos de los medios de comunicación y de Internet. El Duden alemán define el contenido como "contenido cualificado, contenido informativo especialmente de los sitios web".

"El término contenido (...) es un término genérico practicable para todo tipo de publicaciones y publicaciones - desde el discurso del director general hasta el vídeo y el post de Facebook. Se trata de todo tipo de contenidos que una empresa utiliza para relacionarse con sus interlocutores y partes interesadas. Por eso usamos este término".⁹¹

Herramientas de creación de contenidos y colaboración		
Él/Ella es capaz de utilizar las herramientas de contenido de forma autodirigida para generar contenidos y colaborar en tareas comunes con otros en diferentes contextos..		
Conocimiento	Habilidades	Competencia
<p>Él/Ella puede</p> <ul style="list-style-type: none"> describir el principio básico de las herramientas de contenido nombrar hasta tres herramientas de contenido diferentes describir el principio básico de las herramientas de colaboración describir hasta tres herramientas de colaboración diferentes identificar los riesgos que surgen con respecto al uso de las herramientas de colaboración identificar los riesgos desde la perspectiva de la protección de datos 	<p>Él/Ella puede</p> <ul style="list-style-type: none"> desarrollar una estrategia sobre el uso de las herramientas de contenido utilizar hasta tres herramientas de contenido diferentes de forma selectiva seleccionar las herramientas de contenido según el contexto desarrollar una estrategia sobre cómo utilizar las herramientas de colaboración para conectarse con otros, enviar y/o compartir datos y trabajar en tareas comunes 	<p>Él/Ella es capaz de</p> <ul style="list-style-type: none"> aplicar estrategias para utilizar las herramientas de contenido adecuadas en función del contexto aplicar estrategias para utilizar las herramientas de colaboración adecuadas en función del contexto. aplicar estrategias para utilizar las herramientas de colaboración de forma segura en términos de protección de datos.

"El término contenido describe la suma de textos, gráficos, ilustraciones e imágenes que hacen que un sitio web sea digno de ser visitado e interesante. Más allá de la importancia y el atractivo del contenido, éste es también uno de los principales determinantes del valor de un sitio web."⁹²

El contenido es cada vez más importante y parece estar desplazando a las clásicas relaciones públicas, o PR, y a la publicidad. Internet es un exceso de información y cada pieza de información quiere reclamar un determinado punto de venta único. Los medios de comunicación compiten por nuestra atención y sólo los que son capaces de ofrecer los contenidos más recientes e interesantes se llevan la "publicidad". Según el "B2B Online Monitor 2014 - Kings of Content", cuatro de cada cinco representantes de empresas encuestados opinan que el marketing de contenidos será uno de los temas más importantes en el futuro en lo que respecta a la presentación de productos y las ventas asociadas.

El Dr. Manfred Uhl, profesor de Marketing y Comunicación Corporativa de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Augsburg, define el marketing de contenidos de la siguiente manera:

"El marketing de contenidos (MC) es un principio de comunicación que sitúa los contenidos individualmente relevantes para los interlocutores, elaborados con formas periodísticas de presentación, en el centro del trabajo comunicativo con los interlocutores internos y externos. El objetivo básico de la CM es apoyar los objetivos económicos y/o comunicativos de una organización. Estos se consiguen funcionalmente mediante el entretenimiento, la información, la integración y la identificación. El CM se orienta hacia el principio de atracción y utiliza la narración editorial en un entorno mediático que resulta familiar y creíble para el interlocutor. Pone en red los canales offline y online, utiliza la comunicación entre pares y tiene en cuenta las respectivas especificidades de los canales de comunicación digitales y analógicos!"⁹³

Las agencias y las empresas de servicios de los sectores de la comunicación intentan subirse al carro del marketing de contenidos por todos los medios, ya que corren el riesgo de perder clientes. Se ven especialmente afectadas las agencias de relaciones públicas, que tienen dificultades para colocar contenidos; las agencias de publicidad, que luchan contra un descenso de la aceptación de la publicidad a medida que los consumidores se vuelven más críticos; o los editores corporativos, que no pueden reducirse únicamente a los medios impresos, sino que también deben distribuir contenidos en línea. Pero los proveedores de servicios de redes sociales también deben producir más contenidos inspiradores.⁹⁴

4.1.1 Historia

La historia de los contenidos es reciente. Los medios de comunicación de masas que difunden contenidos a nivel mundial no surgieron hasta el siglo XX. La difusión de los contenidos se basó principalmente en el boca a boca a través de la "gestión de recomendaciones".

Eck y Eichmeier citan al fabricante de neumáticos Michelin como ejemplo del primer marketing de contenidos en Europa. La "Michelin para automovilistas" (hacia 1900) se convirtió en dos décadas en una guía de restaurantes y hoteles. La "Guía Michelin", que pretendía animar a los franceses a conducir, contenía consejos de viaje e instrucciones sobre cómo cambiar los neumáticos. En 1926, la "Guía Michelin" se amplió y ahora también incluye una clasificación de restaurantes con estrellas. La publicación corporativa era una prioridad en Michelin y se utilizaba para atraer a los clientes que no estaban interesados en la presentación de los productos sino en historias cautivadoras. Fueron los primeros medios de comunicación de masas, la radio y la televisión, los que crearon las condiciones para que los contenidos llegaran a millones de personas en la década de 1930.⁹⁵

En Alemania, a diferencia de Estados Unidos (1941), la ofensiva publicitaria a través de la televisión comenzó relativamente tarde, en 1956. No fue hasta la aparición de la televisión privada a través de RTL, SAT1, ProSieben y otros canales de "pago", financiados exclusivamente por la publicidad, cuando el mercado publicitario experimentó un cambio duradero.⁹⁶

Hasta los años 90, era importante que las empresas obtuvieran las direcciones del grupo objetivo. Esto consumió y sigue consumiendo grandes sumas de los presupuestos de publicidad, porque llegar a los destinatarios mediante la publicidad a través de medios de comunicación de masas como la radio o la televisión es caro.⁹⁷

Con la llegada de Internet, las empresas se conectaron a partir de mediados de los años 90, pero poco cambió su presencia publicitaria. Aunque las empresas encargaron a las agencias de publicidad esta tarea, los formatos de los folletos anteriores simplemente se trasladaron al mundo digital. Los llamados sistemas de gestión de contenidos se utilizaron para mejorar la presentación de los procesos editoriales. Este proceso se desarrolló muy lentamente porque muchas empresas temían que estas inversiones no fueran rentables. Sin embargo, a medida que los usuarios de la World Wide Web crecían, también lo hacía el número de empresas que invertían en sus propias redacciones en línea. Las redacciones en línea suponen una enorme carga para el presupuesto y muchas empresas se ven obligadas a comprar contenidos para sus páginas web a empresas de medios de comunicación u otros proveedores de servicios. Esto no siempre resultó ser la opción más barata. No fue hasta la aparición de los medios sociales en 2002 cuando Eck y Eichmeier hablan de la llamada revolución de los contenidos. A partir de entonces, el intercambio cada vez más rápido y sencillo de contenidos a través de blogs y canales RSS desempeñó un papel esencial en la representación en línea de las empresas.

David Kirkpatrick resume en la revista FORTUNE la importancia de los blogs para la venta de productos y servicios:

"¿Por qué no puedes escapar del blog? Los blogueros autónomos pueden promocionar su producto o anularlo. En cualquier caso, se han convertido en una fuerza que las empresas ya no pueden ignorar".⁹⁸

Para muchas empresas de marca, los blogs corporativos forman parte de su estrategia de marketing de contenidos. Desde 2006, el número de blogs corporativos no ha dejado de aumentar. En 2020, el 81% de las empresas creía que los blogs corporativos eran importantes para su negocio y que, como consecuencia, generaban más visitas al sitio web.⁹⁹

En la era de la digitalización, las nuevas tecnologías han traído consigo nuevas exigencias en materia de contenidos. En "El marketing en la era de la digitalización: oportunidades y retos a través de las innovaciones digitales", Urbach nombra tres aspectos como aceleradores del marketing digital. En primer lugar, el comportamiento de los clientes ha cambiado mucho en las últimas décadas. Cada vez más personas -sobre todo los nativos digitales- se informan y compran en línea. En segundo lugar, las tecnologías digitales permiten comprar sin restricciones de tiempo y espacio y abren nuevas opciones de pago. Como tercer aspecto, Urbach cita la creciente servitización, es decir, la ampliación de la gama de productos mediante servicios.¹⁰⁰

Los nativos digitales son personas para las que el uso de los medios digitales fue algo natural desde una edad temprana y cuyo uso cotidiano está completamente automatizado, es decir, "nativos de un mundo digital".

La servitización es la oferta de servicios adicionales para los productos o su completa sustitución. La servitización puede estar orientada al servicio, al uso o a los resultados.

Orientación al servicio: El producto se ofrece junto con un servicio.

Orientado al uso: El producto sigue siendo propiedad del proveedor de servicios.

Orientado a los resultados: Un servicio sustituye al producto.

Según un estudio realizado en el Reino Unido, el diseño y el desarrollo, el mantenimiento y la asistencia, y la venta y distribución fueron los servicios de servitización más utilizados en 2009.¹¹³

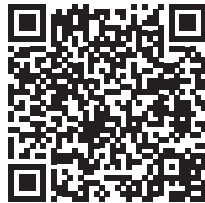
Describir en detalle todos los procesos de contenido está fuera del alcance de este contexto. En este punto, sólo queremos señalar cómo el progreso técnico y la digitalización influyen en el marketing de contenidos y presentar algunas herramientas de contenido / herramientas de contenido que apoyan estos procesos. Porque las herramientas de contenido son cada vez más relevantes y asequibles también para los particulares. La gente publica textos en los blogs de la web o se pone en escena en los canales de las redes sociales. Se pueden producir vídeos para el propio canal de YouTube de forma económica, editar fotos y diseñar portadas.

4.1.2 Herramientas de creación de contenidos

Las herramientas de marketing de contenidos pueden dividirse en las siguientes categorías:

- Herramientas de búsqueda de palabras clave y temas
- Herramientas de marketing de influencers
- Herramientas de curación de contenidos
- Herramientas de promoción, retargeting y personalización
- Herramientas de marketing por correo electrónico
- Herramientas gráficas
- Herramientas de vídeo
- Herramientas de audio
- Herramientas de contenido interactivo
- Herramientas de colaboración de contenidos
- Herramientas de automatización del marketing
- Herramientas de marketing de contenidos para la redacción de textos publicitarios
- Plataformas de creación de contenidos
- Herramientas de distribución de contenidos
- Herramientas de análisis y seguimiento

La gama de herramientas de contenido es amplia. Nos limitaremos a una pequeña selección de soluciones que pueden resultar útiles tanto en la vida privada como en la profesional. La lista no pretende ser completa y está disponible en la Wiki de CUMILA.



Resumen de herramientas útiles en wiki.cumila.eu

4.2 Herramientas de colaboración - Tecnología de colaboración

La palabra "colaboración" procede del latín y se compone de con (con) y laborare (trabajar). Inicialmente significa "trabajar juntos".¹⁰¹ Sin embargo, el término también describe el proceso de cooperación activa, normalmente igualitaria, entre varias personas en una tarea común sin límites estrictamente definidos.

"La colaboración se refiere al trabajo cooperativo entre individuos con un objetivo común".¹⁰²

"La colaboración es el trabajo de dos o más individuos sobre un material compartido que se ha planificado deliberadamente para lograr un objetivo común del grupo. Para lograr este objetivo de grupo, son necesarias la comunicación, la coordinación y la cooperación entre los actores implicados".¹⁰³

4.2.1 Historia

Colaboración - connotación de un término

En alemán, el término Kollaboration suele utilizarse como sinónimo de Kooperation, ya que la palabra Kollaboration tiene una connotación semántica negativa. Colaboración como connotación de "colaboración con el enemigo". Pero debemos abstenernos de ello, porque la colaboración implica algo más que la mera cooperación. Porque además de la cooperación, la comunicación y la coordinación también deben entenderse como subáreas de la colaboración.¹¹⁴

Más del 90% de todos los hogares en Alemania tienen un ordenador (a partir de 2019), en comparación con menos del 50% en el año 2000.¹⁰⁴ En el mismo periodo, el número de usuarios de Internet en Austria se multiplica, pasando de 2,1 a casi 8 millones.¹⁰⁵ Cada vez hay más gente "en línea" y que utiliza las nuevas tecnologías. Por ejemplo, según Eurostat, cerca del 40% de los individuos de la Unión Europea utilizan ya servicios en la nube para almacenar documentos, fotos, vídeos y música.¹⁰⁶

La creciente digitalización también ha provocado un gran cambio en el mundo del trabajo. Las tecnologías innovadoras están desplazando a los trabajadores humanos en algunos ámbitos. Sin embargo, debido al progreso digital, cada vez más trabajadores dependen también del uso de dispositivos y redes digitales. Los puestos de trabajo más sencillos, especialmente los del ámbito de la tecnología de fabricación, seguirán desapareciendo en los próximos años.¹⁰⁷ Según el economista de Düsseldorf Jens Südekum, el creciente uso de robots ha costado unos 275.000 puestos de trabajo industriales sólo en Alemania en los últimos 20 años. Al mismo tiempo, sin embargo, se han creado otros tantos puestos de trabajo en otros sectores. Predominan las áreas que requieren un mayor nivel de educación y en las que las habilidades sociales, comunicativas y creativas son cada vez más importantes. Con esta evolución, aumenta la demanda de trabajadores que realicen principalmente actividades cognitivas.

En el mundo laboral moderno existen muchos modelos de trabajo y enfoques organizativos nuevos. En la era de la "oficina en casa", los trabajadores trabajan cada vez más con independencia del tiempo y, sobre todo, del lugar. Cada vez son más los trabajadores que dependen de los dispositivos y las tecnologías digitales, pero como resultado también hay una necesidad de interacción social, colaboración y

creatividad. La forma moderna de diseño del trabajo se basa en lugares de trabajo que proporcionan espacios y estructuras que permiten y fomentan la interacción y la colaboración. Los programas de hardware y software personalizados sirven de puente.

Los empleados que perciben su lugar de trabajo como colaborativo y flexible están más motivados, más satisfechos y son más fieles a la empresa.¹⁰⁸

Otra tendencia es el uso de métodos de trabajo en colaboración para aprovechar mejor el potencial de los propios empleados de la empresa. Los empleados participan cada vez más en los procesos de planificación creativa o ya en las primeras fases del desarrollo del producto. El objetivo es liberar la creatividad y encontrar así nuevas ideas innovadoras. Esto implica, entre otras cosas, el intercambio interdisciplinario de especialistas individuales de diferentes departamentos. Mientras que en el pasado cada departamento trabajaba para sí mismo y sólo había interfaces individuales con otros equipos, los enfoques modernos se basan en equipos interdisciplinarios. También se consulta a los grupos de clientes potenciales y se les hace partícipes de las primeras fases del desarrollo del producto. Los nuevos procesos creativos tratan de encontrar soluciones desde la perspectiva del usuario final. Se basan en el supuesto -bastante justificado- de que los problemas pueden resolverse mejor si personas de diferentes disciplinas trabajan juntas en un entorno creativo. Los nuevos métodos de innovación se han consolidado aquí, especialmente en las tecnologías de la información y el desarrollo de productos.

4.2.2 Diferencia entre cooperación y colaboración

En una cooperación, una tarea se divide en diferentes subtareas de las que son responsables diferentes personas o equipos. El procesamiento se realiza en paralelo. Los socios de la cooperación persiguen cada uno de ellos diferentes subobjetivos y no tienen por qué estar en el mismo lugar, ni conocerse entre sí.

En la colaboración, las personas o los equipos también trabajan en paralelo, pero también juntos en un resultado. En este caso, los participantes se implican en la producción de todos los resultados de un proyecto. El trabajo se realiza de forma secuencial, es decir, continua. Suele ser autoorganizada, autorresponsable, impulsada por intereses e independiente de la jerarquía. De este modo, se pueden resolver a gran velocidad cuestiones complejas que no permiten la pura "sucesión" o "yuxtaposición".¹⁰⁹

Un libro infantil escrito en colaboración puede contener historias de diferentes autores, con ilustraciones añadidas posteriormente. En un libro infantil en colaboración, todos los autores escriben juntos una historia al mismo tiempo.

4.2.3 Métodos de trabajo en colaboración

Trabajar en colaboración requiere algo más que sentar a todos los participantes del proyecto en la misma mesa, intercambiar información y colaborar. La gestión de estos procesos requiere nuevos métodos de colaboración y herramientas adecuadas que permitan dicha colaboración en línea, independientemente de la ubicación y a través de las fronteras, posiblemente incluso de las zonas horarias.

Las herramientas en línea hacen posible que varias personas escriban en un documento, estructuren una colección de ideas o rellenen una tabla al mismo tiempo. Con algunas herramientas, incluso es posible rastrear quién ha contribuido o modificado qué contenido. Todos los participantes en el proceso de creación son creadores y espectadores al mismo tiempo. Todos se benefician de las ideas de los demás y reciben así nuevos impulsos.

Pero los enfoques colaborativos no sólo se encuentran en el entorno creativo. El término "groupware" (software de grupo) se utiliza para describir sistemas que apoyan a un grupo de personas en su tarea u objetivo. Los límites aquí no están claramente definidos y son fluidos. Ya empieza con la puesta en común de una agenda telefónica y de citas para toda la empresa o la gestión interna de clientes y pedidos a la que tienen acceso todos los empleados. Los enfoques colaborativos también pueden encontrarse en las soluciones de gestión de proyectos o en la gestión de conocimientos y documentos.

También se utilizan cada vez más los servicios en la nube, que tienen la ventaja de que tanto el software como los datos se encuentran directamente en un servidor central y se puede acceder a ellos desde cualquier lugar a través de Internet.

Un ejemplo muy conocido es la escritura colaborativa mediante el uso de un sistema wiki como Wikipedia. En una comunidad de autoría colaborativa, todos los colaboradores tienen las mismas oportunidades de añadir, editar o eliminar texto. La escritura se convierte así en un proceso en el que cada cambio en el texto da lugar a otros procesos. La escritura colaborativa requiere que los participantes mantengan un discurso vivo y tengan claro el propósito de su texto.

En las empresas, los servicios en la nube como Microsoft Sharepoint, Google Docs o el software de código abierto Nextcloud suelen utilizarse para la edición colaborativa de documentos.

Sin embargo, el uso de una herramienta en línea no siempre es la mejor opción para el propósito respectivo. Es importante encontrar una herramienta adecuada en función del objetivo en la práctica pedagógica. La metodología respectiva debe basarse en el grupo objetivo, así como en el contenido que se va a enseñar o desarrollar.¹¹⁰

4.2.4 Riesgos en el uso de soluciones de software colaborativo

En primer lugar, el uso de soluciones colaborativas en línea aporta enormes ventajas en términos de flexibilidad de trabajo. Todos los miembros del proyecto pueden participar independientemente del tiempo y el lugar. En la mayoría de los casos, sólo se necesita una conexión a Internet. Los trabajadores pueden utilizar a menudo su propio smartphone u ordenador.

En este contexto, el término BYOD - Bring Your Own Device - se ha impuesto para describir el uso profesional de los dispositivos privados. Esto puede tener desventajas no sólo para los empleados sino también para las empresas. Además de las cuestiones de seguridad y protección de datos, es posible que también haya que aclarar las cuestiones relativas a las licencias.

Según Dell, en 2016 se vendieron 480 millones de nuevos smartphones en todo el mundo y el 65% de ellos se utilizan en un entorno BYOD. Sin embargo, para el 64% de las empresas, esto también se traduce en mayores costes en el ámbito de la seguridad informática.¹¹¹

En el trabajo, el smartphone se utiliza principalmente para la comunicación por correo electrónico y para recuperar documentos empresariales. Si los empleados utilizan sus dispositivos privados para este fin, a la empresa le interesa dictar directrices de seguridad adecuadas y ofrecer aplicaciones de seguridad. En este caso, la información de la empresa acaba en dispositivos privados, cuya protección no puede ser controlada por la empresa.

Pero ya hay que tener en cuenta ciertos riesgos a la hora de seleccionar la solución que se va a utilizar. Muchas empresas de Internet tienen su sede fuera de la Unión Europea y no siempre es evidente en qué país se almacenan los datos de la propia empresa y hasta qué punto el proveedor puede garantizar las medidas técnicas y organizativas en materia de seguridad informática y protección de datos. Esto debe tenerse en cuenta al menos antes de utilizar la herramienta.

Sin embargo, las soluciones de colaboración serán cada vez más importantes y fundamentales para la cooperación con el fin de desarrollar y aplicar ideas conjuntas.¹¹²

Según un estudio de prospectiva del Instituto Fraunhofer de Investigación de Sistemas e Innovación, en los próximos diez años habrá más microempresas y autónomos que trabajen predominantemente en colaboración en equipos individuales y en proyectos. También en el sector educativo será cada vez más importante diseñar programas de formación continua que se centren en la enseñanza de habilidades de colaboración y creación de redes, así como de autoorganización y autogestión.

"Seguridad en la empresa" - Soluciones de colaboración

Conexiones VPN

Una red privada virtual (VPN) se utiliza para establecer una conexión segura entre la red de la empresa y un dispositivo final externo, como un smartphone o un ordenador. El dispositivo final se conecta a la "red virtual" mediante un nombre de usuario y una contraseña y establece así una conexión paralela a la red de la empresa. En este contexto, se suele hablar de túnel VPN, ya que la conexión VPN gestiona el enlace de comunicación y lo asegura hacia el exterior. Un servidor de comunicaciones protege la red cifrando y descifrando los datos que se intercambian.

El dispositivo externo del empleado se comporta como si estuviera en la red interna cuando hay una conexión VPN activa. Esto permite acceder a las herramientas y unidades internas.

Infraestructura de escritorio virtual

Con un escritorio virtual, los empleados acceden a un PC virtualizado a través de Internet. Ventaja: En este caso, el empleado no trabaja directamente con su propio dispositivo terminal, sino que sólo lo utiliza para acceder al PC en línea. Técnicamente, se ejecuta en su propio servidor en el centro de datos.

Soluciones en la nube

En una solución en la nube, todo el software se encuentra en un centro de datos. Los empleados acceden al software a través de Internet y trabajan en línea. Aunque muchos proveedores ofrecen opciones para sincronizar los archivos también con el disco duro local, básicamente la principal fuente de datos está en línea. La ventaja es que el servicio es siempre accesible desde cualquier lugar.

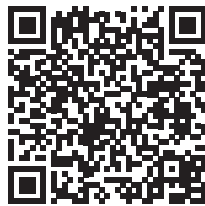


4.2.5 Colaboración-Herramientas

Cuando se buscan herramientas de colaboración en Internet, se ve rápidamente que no faltan ofertas. Hay soluciones y herramientas para todos los casos de uso imaginables. Sin embargo, la cuestión más importante es siempre, en primer lugar, qué problema hay que resolver. ¿Qué temas hay que trabajar? ¿En qué forma? ¿Quién necesita acceso y qué dispositivos finales deben ser apoyados? A partir de este análisis de las necesidades, queda claro qué requisitos debe cumplir la herramienta correspondiente.

Para colaborar a nivel virtual, fijar citas, realizar reuniones y demás, existen numerosos programas informáticos y ofertas basadas en la web.

La gama de herramientas de colaboración es amplia. Nos limitaremos a una pequeña selección de soluciones que pueden resultar útiles tanto en la vida privada como en la profesional. La lista no pretende ser completa y está disponible en la Wiki de CUMILA.



Resumen de herramientas útiles en wiki.cumila.eu

Notas finales

- 1 Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don D. Jackson. Menschliche Kommunikation. Huber Bern Stuttgart Wien 1969, 2.24 S. 53
- 2 (vgl. Anne Kolb, Cursus publicus. In: Der neue Pauly (DNP): Enzyklopädie der Antike; Altertum. Herausgegeben von Hubert Cancik und Helmut Schneider. Band 3: Cl - Epi. Stuttgart; Weimar: Metzler, 1997, Spalte 245 – 246.
- 3 Jochen Seitz. Telekommunikation im Wandel der Zeit. Verfügbar unter: www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/Tk_Zeit.pdf, abgerufen am 01.04.2020
- 4 Stefan Freischlad, Entwicklung und Erprobung des Didaktischen Systems Internetworking im Informatikunterricht. In: Commentarii informaticae didacticae/3. Potsdam 2010. Seite 1.
- 5 Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> zuletzt aufgerufen am: 01.03.2020
- 6 Stefan Freischlad, Entwicklung und Erprobung des Didaktischen Systems Internetworking im Informatikunterricht. In: Commentarii informaticae didacticae/3. Potsdam 2010. Seite 2.
- 7 <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/digcomp-21-digital-competence-framework-citizens-eight-proficiency-levels-and-examples-use>
- 8 Carola Schwalm, Globale Kommunikation. Der Wandel soziale Beziehungen durch die Kommunikation in Computernetzwerken. Berlin 1998. Seite 33.
- 9 Mario Grabner, Nonverbale Kommunikation – Ein Guide für Einsteiger. Verfügbar unter: <https://www.mynlp.at/nonverbale-kommunikation-ein-guide-fuer-einsteiger/>, zuletzt aufgerufen am 10.01.2020
- 10 Gerhard Tulodziecki, Andrea Schlingmann, Katja Mose, Christa Mütze, Bardo Herzig, Annemarie Hauf-Tulodziecki, Handlungsorientierte Medienpädagogik in Beispielen. Projekte und Unterrichtseinheiten für Grundschulen und weiterführende Schulen. Bad Heilbrunn 1995. Seite 205 f.
- 11 Heidi Niederkofler, Pier-Paolo Pasqualoni: Kommunikation. Seite 3. Verfügbar unter: <https://pluto.htu.tuwien.ac.at/~loki/tr/TTL%20Kommunikation%20Skript.pdf>, zuletzt aufgerufen am 12.02.2021.
- 12 Florian Neumann: Nonverbale Kommunikation. Zitiert nach: Zum Gesamtzusammenhang seiner hier einschlägigen Studien: Albert Mehrabian: Nonverbal Communication, S. 178-190; Albert Mehrabian, Susan R. Ferris: Inference of Attitudes, S. 248-252; Albert Mehrabian, Morton Wiener: Decoding of Inconsistent Communications, S. 109-114. Verfügbar unter: <https://florian-neumann.com/nonverbale-kommunikation/>. Zuletzt aufgerufen am 12.02.2021.
- 13 Kai Bethke, Julia Bach: Compliance – Kommunikation. Akzeptanz schaffen, Widerstände meistern, Werte nachhaltig festigen. Freiburg 2020. Seite 93 ff.
- 14 Jörg Tropp: Moderne Marketing Kommunikation. System – Prozess – Management. Lehrbuch. Wiesbaden 2011. Seite 45
- 15 Jörg Tropp: Moderne Marketing Kommunikation. System – Prozess – Management. Lehrbuch. Wiesbaden 2011. Seite 46 ff.
- 16 verfügbar unter: <http://www.rhetorik.ch/Kommunikationsformen/Kommunikationsformen.html>, zuletzt abgerufen am 1. April 2020
- 17 verfügbar unter: <http://www.rhetorik.ch/Kommunikationsformen/Kommunikationsformen.html>, zuletzt abgerufen am 1. April 2020
- 18 Christian Strunz: Analoge und digitale Kommunikation. Eine kritische Analyse ausgewählter Kommunikationsbereiche in Unternehmen. Verfügbar unter: <https://www.grin.com/document/303307> zuletzt aufgerufen am 1.02.2021.
- 19 https://www.uibk.ac.at/psychologie/mitarbeiter/leidlmair/seminararbeit_sprache_und_kommunikation_im_internet.pdf
- 20 Jörg Tropp: Moderne Marketing Kommunikation. System – Prozess – Management. Lehrbuch. Wiesbaden 2011. Seite 51.
- 21 Picot, AJAnders, W., Telekommunikationsdienste für den Geschäftsbereich, in: WiSt, 12. Jg. (1983), S. 275 ff. Picot, AJReichwald, R., Bürokommunikation - Leitsätze für den Anwender, 3. Aufl., München 1987. Albensöder, A. (Hrsg.), Telekommunikation. Netze und Dienste der Deutschen Bundespost, Heidelberg 1987. Verfügbar unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kommunikationsdienste/kommunikationsdienste.htm>. Zuletzt aufgerufen am 12.12.2020.
- 22 <https://www.sbr-netconsulting.com/assets/whitepapers/SBR-Diskussionsbeitrag-3-Applikationen.pdf>
- 23 Ann-Marie Struck: Online-Kommunikationsdienste haben sich etabliert. Verfügbar unter: <https://www.it-business.de/online-kommuni->

kationsdienste-haben-sich-etabliert-a-935106/.

- 24 https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen_Institutionen/Digitalisierung/OTT_Ergebnisse/OTTbericht-node.html
- 25 <https://www.tk.de/presse/themen/praevention/medienkompetenz/studie-cybermobbing-2095156>
- 26 Anette Rößler, Netiquette. Regeln für richtiges Benehmen im Internet, verfügbar unter: <https://www.business-wissen.de/artikel/netiquette-regeln-fuer-richtiges-benehmen-im-internet/>, zuletzt aufgerufen am 1. April 2020.
- 27 Carola Schwalm, Globale Kommunikation. Der Wandel soziale Beziehungen durch die Kommunikation in Computernetzwerken. Berlin 1998. Seite 53f.
- 28 MERLOT Journal of Online Lernen und Lehren Vol. 1, März 2010
- 29 <https://www.wko.at/site/it-safe/richtige-kommunikation-im-internet.html>
- 30 Dietmar Neuerer: Clubhouse: Datenschützer fordern Antworten von App-Betreibern. 2021. Verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/audio-app-clubhouse-datenschuetzer-fordern-antworten-von-app-betreibern/26878704.html?ticket=ST-6169067-YvhGIYJCCygtPUHh9YTr-ap4>, zuletzt aufgerufen am 23.02.2021
- 31 Hartmut Scheffler: Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. Christian König, Matthias Stahl, Erich Wiegand (Hrsg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. In: Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute. Wiesbaden 2014. Seite 13.
- 32 Verfügbar unter: www.internetworldstats.com/stats.htm. Zuletzt aufgerufen am 12.02.21.
- 33 WKO Wirtschaftskammer Österreichs. SOCIAL MEDIA ERFOLGREICH NUTZEN. Version 9.0. Wien 2020. Seite 4 ff. verfügbar unter: <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/wko-guide-social-media.pdf>. Zuletzt aufgerufen am 12.02.21.
- 34 Christian Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung. München 2019. Seite 9
- 35 Verfügbar unter: <https://qundg.de/web-2-0-social-web-und-social-media-wording-der-online-kommunikation/> zuletzt aufgerufen am 12.02.21.
- 36 Jan-Hinrik Schmidt, Monika Taddicken (Hrsg.): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017. Seite 4.
- 37 Jan-Hinrik Schmidt, Monika Taddicken (Hrsg.): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017. Seite 5.
- 38 Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> zuletzt aufgerufen am 12.02.21.
- 39 Ralf Leinemann (Hrsg.): IT-Berater und soziale Medien. Heidelberg 2011. Seite 154.
- 40 Verfügbar unter: <https://content-marketing.com/social-media-einfluss/> zuletzt aufgerufen am 12.02.21
- 41 Verfügbar unter: <https://felixbeilharz.de/social-media-kaufentscheidung/> zuletzt aufgerufen am 12.02.21.
- 42 Verfügbar unter: <https://www.dove.com/at/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/why-is-social-media-important-to-young-people.html> zuletzt aufgerufen am 12.02.21.
- 43 Verfügbar unter: <https://no-hate-speech.de/de/wissen/>, zuletzt aufgerufen am 1.03.2020
- 44 Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000028335452/hetze-gegen-fluechtlinge-schaerferes-gesetz-gegen-hass-poster-in-kraft> zuletzt aufgerufen am 3.03.2020.
- 45 Ingrid Brodnig, Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können. Wien 2016. Seite 13 – 15
- 46 Landesmedienzentrum Baden-Württemberg: Die Täter: Von Trollen und Glaubenskriegen. Verfügbar unter: <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/hatespeech/die-taeter-von-trollen-und-glaubenskriegern/>. Zuletzt aufgerufen am 6. Mai 2021.
- 47 Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/252396/was-ist-hate-speech>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020
- 48 Verfügbar unter: <http://graduierntenkolleg-digitale-gesellschaft.nrw/demoresildigital-demokratische-resilienz-in-zeiten-von-online-propaganda-fake-news-fear-und-hate-speech/>. Zuletzt aufgerufen am 6. Mai 2021
- 49 Oliver Bendel: Social Bots. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-bots-54247>. Zuletzt aufgerufen am 5. Mai 2021.

- 50 Digital Guide IONOS: Social Bots – die Technik hinter Fake-News. 25.04.2018. verfügbar unter: <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/social-media/social-bots-was-koennen-die-meinungsroboter-wirklich/>. Zuletzt aufgerufen am 4. Mai 2021.
- 51 <https://www.mdr.de/heute-im-osten/herwig-interview100.html>
- 52 Landesanstalt für Medien NRW: Ergebnisbericht. Forsa-Befragung zu: Hate Speech 2020. Verfügbar unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hassrede2020_Ergebnisbericht.pdf. Zuletzt aufgerufen am 6. Mai 2021
- 53 <https://de.statista.com/infografik/21703/anzahl-der-von-facebook-entfernten-hetzerischen-inhalte/>
- 54 Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/252396/was-ist-hate-speech>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020
- 55 <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/hatespeech/folgen-fuer-den-gesellschaftlichen-zusammenhalt/>
- 56 Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/apuz/306444/meinungsfreiheit-und-ihre-grenzen>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020
- 57 Verfügbar unter: <https://no-hate-speech.de/de/wissen/>, zuletzt aufgerufen am 14.01.2020
- 58 Verfügbar unter: <https://www.klagsverband.at/info/hate-speech>, zuletzt aufgerufen am 13.02.2020
- 59 Eva Gasperl: Mobbing & Cybermobbing. Eine empirische Untersuchung an drei Polytechnischen Schulen zum Mobbingverhalten unter Schülern/-innen, Hamburg 2013, Seite 41
- 60 Verfügbar unter: https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy___sicher_durch_die_digitale_welt/3/1/Seite.1720710.html, zuletzt aufgerufen am 3.02.2020.
- 61 Batarina Katzer: Cybermobbing – Wenn das Internet zur W@ffe wird. Heidelberg 2014
- 62 https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy___sicher_durch_die_digitale_welt/3/1/Seite.1720710.html
- 63 Verfügbar unter: <https://www.demokratiewebstatt.at/thema/thema-mobbing/was-ist-mobbing>, zuletzt aufgerufen am 1.04.2020
- 64 Eva Gasperl: Mobbing & Cybermobbing. Eine empirische Untersuchung an drei Polytechnischen Schulen zum Mobbingverhalten unter Schülern/-innen, Hamburg 2013, Seite 41
- 65 Eva Gasperl: Mobbing & Cybermobbing. Eine empirische Untersuchung an drei Polytechnischen Schulen zum Mobbingverhalten unter Schülern/-innen, Hamburg 2013, Seite 41. zit. nach Fetzer 2010, S. 60.
- 66 Martina Bradke: Cybermobbing. Eine Untersuchung über mögliche Handlungsmöglichkeiten für Betroffene und deren Umfeld. Hamburg 2014, Seite 17 f.
- 67 Verfügbar unter: <https://www.schulpsychologie.at/gewaltpraevention/mobbing/cyberbullying>, zuletzt aufgerufen am 4.03.2020
- 68 Catarina Katzer: Cybermobbing – Wenn das Internet zur W@ffe wird. Heidelberg 2014. Seite 3 ff.
- 69 Catarina Katzer: Cybermobbing – Wenn das Internet zur W@ffe wird. Heidelberg 2014. S. 16
- 70 Verfügbar unter: <https://online.maryville.edu/blog/what-is-cyberbullying-an-overview-for-students-parents-and-teachers/>, zuletzt aufgerufen am 1.03.2020
- 71 Verfügbar unter: <https://online.maryville.edu/blog/what-is-cyberbullying-an-overview-for-students-parents-and-teachers/>, zuletzt aufgerufen am 1.03.2020
- 72 Johannes Öhlböck: Cybermobbing in § 107c StGB. 1.12.2015. verfügbar unter: <https://www.raoe.at/news/single/archive/cybermobbing-in-107c-stgb/>. Zuletzt aufgerufen am 6. Mai.2021.
- 73 Verfügbar unter https://www.onlinesicherheit.gv.at/gefahren_im_netz/kinder_im_internet/belaestigung_und_cyber-mobbing/250251.html, zuletzt aufgerufen am 1.04.2020.
- 74 Verfügbar unter: https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy___sicher_durch_die_digitale_welt/3/1/Seite.1720710.html, zuletzt aufgerufen am 1.04.2020
- 75 <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/instant-messenger/was-ist-instant-messaging/>
- 76 <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/chatroom-28161>
- 77 <https://www.silver-tipps.de/was-ist-ein-instant-messenger/>
- 78 https://www.chip.de/news/Friedhof-der-Messenger-Erinnern-Sie-sich-an-ICQ-mIRC-Yahoo-und-Co_133854409.html
- 79 Florian Tremmel: Instant Messenger. Verfügbar unter: <https://www.silver-tipps.de/was-ist-ein-instant-messenger/>, zuletzt aufgerufen am 28.11.2020

- 80 <https://www.messengerpeople.com/de/weltweite-nutzer-statistik-fuer-whatsapp-wechat-und-andere-messenger/>
- 81 WhatsApp-Alternativen: Messenger im Überblick. 22. Februar 2021. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/whatsappalternativen-messenger-im-ueberblick-13055>. Zuletzt aufgerufen am 1. Mai 2021.
- 82 Facebook Messenger: Zwangs-App mit Schnüffel-Funktion? 6. Juni 2017. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/aktuelle-meldungen/digitale-welt/facebook-messenger-zwangsassapp-mit-schnueffelfunktion-12770>. Zuletzt aufgerufen am 1. Mai 2021.
- 83 Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/facebook-messenger-umgehen-nachrichten-lesen-ohne-zwangsassapp-13735>, zuletzt aufgerufen am 28.11.2020
- 84 Statista Research Department. 24. Jänner 2019. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185958/umfrage/registrierte-und-zahlende-skype-nutzer-seit-2007/>. Zuletzt aufgerufen am 1. Mai 2021.
- 85 Verfügbar unter: https://praxistipps.chip.de/google-meet-die-kosten-fuer-die-anwendung-im-ueberblick_121174, zuletzt aufgerufen am 28.11.2020
- 86 Verfügbar unter: <https://www.blink.it/blog/wie-sicher-ist-zoom>, zuletzt aufgerufen am 6.12.2020
- 87 Verfügbar unter: <https://www.heise.de/news/Peinlicher-Fehler-Treffen-von-EU-Verteidigungsministern-gehackt-4967542.html>, zuletzt aufgerufen am 6.12.2020.
- 88 Verfügbar unter: <https://easyrechtssicher.de/slack-datenschutz/>, zuletzt aufgerufen am 6.12.2020.
- 89 Spieleratgeber NRW: Discord in der Kinder- und Jugendarbeit. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185958/umfrage/registrierte-und-zahlende-skype-nutzer-seit-2007/>. Zuletzt aufgerufen am 1. Mai 2021.
- 90 Verfügbar unter: https://www.apptec360.com/de/securepim/?gclid=CjwKCAiA8Jf-BRB-EiwAWDtEGmMA17MtYyFD-QA-iG8NnWU7f0pFvVUjp8cZxr-5ORlaUGIDK8yXYZh0CDdYQAvD_BwE, zuletzt aufgerufen am 28.11.2020.
- 91 Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie. Freiburg 2014. Seite 9.
- 92 <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/content-3>
- 93 Manfred Uhl: Content Marketing – Ein Definitionsansatz. Rahmenbedingungen, relevante Akteure und Begriffsentwicklung. Wiesbaden 2020. Seite 33 ff.
- 94 Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie. Freiburg 2014. Seite 17.
- 95 Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie. Freiburg 2014. Seite 19.
- 96 Jens Runkehl: Die Geschichte des Fernsehens und der Fernsehwerbung. Verfügbar unter: <https://www.mediensprache.net/cms/page.aspx?page=/de/werbesprache/tv/history/index.asp>, zuletzt abgerufen am 11.01.2021
- 97 Klaus Eck, Doris Eichmeier: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und-Strategie. Freiburg 2014. Seite 20.
- 98 David Kirkpatrick: Why there's no escaping the blog. FORTUNE Magazine. 10.01.2005. Verfügbar unter: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm, zuletzt aufgerufen am 11.01.2021
- 99 Melanie Tamblé: Warum ein Corporate Blog wichtig für Ihr Unternehmen ist. Verfügbar unter: <https://www.blog2social.com/de/blog/warum-ein-corporate-blog-wichtig-fuer-ihr-unternehmen-ist/>, zuletzt aufgerufen am 11.01.2021
- 100 Nils Urbach: Marketing im Zeitalter der Digitalisierung. Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen. Wiesbaden 2020. Seite 5. Verfügbar unter: <https://www.springer.com/de/book/9783658305093>, zuletzt aufgerufen am 1.01.2021
- 101 http://www.medien-in-die-schule.de/wp-content/uploads/Medien_in_die_Schule-Werkzeugkasten_kollaboratives_Lernen.pdf
- 102 <https://t2informatik.de/wissen-kompakt/collaboration>
- 103 Jan Marco Leimeister: Collaboration Engineering. IT-gestützte Zusammenarbeitsprozesse systematisch entwickeln und durchführen. Heidelberg 2014. Seite 8.
- 104 <https://de.statista.com/themen/159/computer/>
- 105 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/>

- 106 [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_cicci_use\\$DV_514/default/line?lang=de](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_cicci_use$DV_514/default/line?lang=de)
- 107 <https://www.zeit.de/2018/07/arbeitsmarkt-arbeitslosigkeit-digitalisierung-elektroindustrie-wirtschaft/seite-2>
- 108 Pearce, Brandi and Pamela Hinds (2018), How to Make Sure people Won't Hate Your New Open Office Plan, in: Harvard Business Review, January 2018 Issue 6
- 109 https://www.projektmagazin.de/artikel/kollaboration-was-fuehrung-dazu-wissen-muss_1120835
- 110 http://www.medien-in-die-schule.de/wp-content/uploads/Medien_in_die_Schule-Werkzeugkasten_kollaboratives_Lernen.pdf
- 111 Quelle: Dell „Bring Your Own Device und Virtual Desktop Infrastructure“ in: Ingrid Gogl: Bring your own device: Wenn das private Handy zum Arbeitsmittel wird. (Hg. Bundeskanzleramt Österreich) WerdeDigital.at. Digitale Kompetenz und die Arbeitswelt. Dossier II. Wien o.J. Seite 96 ff. Verfügbar unter: <https://www.werdedigital.at/wp-content/uploads/2014/06/Digitale-Kompetenzen-und-die-Arbeitswelt.pdf>. Zuletzt abgerufen am 21.01.2021.
- 112 <https://t2informatik.de/wissen-kompakt/collaboration/>
- 113 Verfügbar unter: <http://www.zephram.de/blog/service-design/servitization-varianten-beispiele/>, zuletzt aufgerufen am 11.01.2021
- 114 Jan Marco Leimeister: Collaboration Engineering. IT-gestützte Zusammenarbeitsprozesse systematisch entwickeln und durchführen. Heidelberg 2014. Seite 7ff.