Social Tagging

Stand: 04.07.2022

Durch Social Tagging werden Online-Inhalte kategorisiert und auch für andere Nutzer durchsuchbar. Die Verwendung von Tags ist dabei vor allem in den sozialen Netzwerken verbreitet und findet dort oft in Form von Hashtags statt. Neben der Zuordnung von Inhalten zu einem bestimmten Themenbereich, beeinflusst die Verwendung von Tags auch die Suchmaschinenoptimierung.

Definition

Social Tagging (deutsch: soziale Verschlagwortung) bezeichnet einen **Vorgang im Onlinebereich, bei dem Inhalte mit zusätzlichen Informationen in Form von individuellen Schlagwörtern angereichert werden**. Social Tagging fällt dabei unter den Begriff „Folksonomy“, welcher für die von Menschen vorgenommene Klassifizierung mit Schlagworten steht.

Durch das Social Tagging werden Informationen durch eine Markierung (Tag) in einem bestimmten Schlagwort gebündelt und von anderen Nutzern durchsuchbar. Zudem können die individuellen Tags auch von anderen Nutzern weiterverwendet werden. In Abgrenzung zu anderen Indexierungsverfahren gibt es beim Social Tagging keine festen Regeln und die Tags werden von den Nutzern selbst vergeben.

Verwendung

Das Social Tagging findet sowohl auf herkömmlichen Webseiten in Form von Tag Clouds als auch in sozialen Netzwerken Verwendung. In den sozialen Netzwerken wird dabei werden dabei oft Hashtags verwendet. Durch das Tagging können Posts, Tweets, Bilder und Videos zu einem bestimmten Themenbereich gezielt gesucht werden.

Eine besondere Form das Social Taggings ist das Geotagging. Nutzer versehen ihre Inhalte wie beispielsweise Fotos oder Videos mit geografischen Koordinaten und machen sie so den Ort der Aufnahme für andere Nutzer auffindbar.

Vorteile und Nachteile des Social Tagging

Durch das Social Tagging werden Online-Inhalte einem bestimmten Themenbereich zugeordnet und auch für andere Nutzer durchsuchbar. Nutzer, die an einer bestimmten Information interessiert sind, können

durch diese Indexierung leichter zu den gewünschten Inhalten gelangen.

Durch das Versehen von Online-Inhalten mit bestimmten Tags findet zudem eine persönliche Bewertung statt. Social Tagging beeinflusst so die Einschätzung der Attraktivität und der Relevanz von Inhalten durch Algorithmen. Außerdem profitiert das Social Tagging von der Vielzahl an Internetnutzern, durch die die Anzahl an Tags schnell wächst.

Da das Social Tagging keinen festen Regeln folgt, wird oftmals die fehlende Indexierung der Schlagwörter kritisiert. Denn mehrere Inhalte desselben Themenbereichs können sehr unterschiedlich getaggt werden. Ebenso können Tags verwendet werden, die den Online-Inhalt aus objektiver Sicht nicht betreffen oder beschreiben.