

# Kapitel 2

## Das Phänomen der Sozialen Medien

Ralf Hohlfeld und Alexander Godulla

### Inhalt

2.1	Sozialer Charakter sozialer Medien .....	11
2.2	Übergang vom Internet zum Web 2.0 .....	14
2.3	Angebote im Web 2.0 .....	17
2.3.1	Plattformen .....	17
2.3.2	Personal Publishing .....	19
2.3.3	Wikis .....	20
2.3.4	Instant Messaging .....	20
2.4	Nutzung sozialer Medien .....	21
2.5	Nutzen sozialer Medien .....	24
2.6	Beitrag sozialer Medien für die Entstehung von Öffentlichkeit .....	27
2.7	Fazit .....	30
	Literatur .....	31

### 2.1 Sozialer Charakter sozialer Medien

**Soziale Medien** beschreiben zunächst den schlichten Umstand, dass das Internet immer weiter in die Gesellschaft hineinwächst<sup>1</sup>. Ähnelten die Angebote der ersten Generation des Internets noch stark der Kommunikationsstruktur der traditionellen Massenmedien, entwickelten sich in der vergangenen Dekade unzählige Kanäle, **1**

---

<sup>1</sup> Vgl. Schmidt (2009).

---

R. Hohlfeld (✉) · A. Godulla  
Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft, Universität Passau,  
Innstr. 33a, 94032 Passau, Deutschland  
E-Mail: ralf.hohlfeld@uni-passau.de

A. Godulla  
Akademischer Rat, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Universität Passau,  
Innstr. 33a, 94032 Passau, Deutschland  
E-Mail: alexander.godulla@uni-passau.de

Dienste und Plattformen, die den Netzwerkcharakter des Internets zur Anregung, Entwicklung und Stabilisierung sozialer Beziehungen nutzen. Internetauftritte werden dabei so gestaltet, dass ihre Gestalt von den Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer mitbestimmt wird<sup>2</sup>. „Während der Informationsfluss in klassischen Internetangeboten weitgehend einseitig verläuft, erlaubt das Web 2.0 oder Social Web seinen Nutzern eine aktive Beteiligung mit geringen Einstiegshürden“<sup>3</sup>. Kommunikationstheoretisch betrachtet bestehen Soziale Medien aus den in unterschiedlichen Kombinationen verknüpften formalen Kategorien Kommunikation (der Verständigung dienender inhaltlicher Bedeutungsprozess<sup>4</sup>, Interaktion (formaler Akt des In-Beziehung-Treten zwischen Nutzern<sup>5</sup>, Partizipation (Teilhabe, die aus Initiation und Reaktion besteht) und Kollaboration (mit dem Zweck sozialer Sinnstiftung).

- 2 Treibende Kraft sozialer Medien ist der **Netzwerkgedanke**, der kleinere interpersonale Sozialbeziehungen mit größeren Sozialgebilden (Gruppen) verknüpft und vielfältige gesellschaftliche Effekte bewirken kann. Technisch gesehen ist das Metamedium Internet schon immer ein soziales Medium, denn durch die kommunikative Verbindung zwischen Nutzern entstehen automatisch Grundformen von Sozialität. Es bedurfte aber spezifischer Entwicklungsbedingungen, um im Zuge des Gebrauchs und der Aneignung echte soziale Formen auszubilden<sup>6</sup>.
- 3 Soziale Medien im Internet sind eng verknüpft mit dem Begriff **Web 2.0**. Zwar bezweifeln Vordenker des Internets, dass sich Soziale Netzwerke, Weblogs und Wikis fundamental von den länger entwickelten Formen E-Mail, Chats, Homepages, Newsgroups und Foren unterscheiden, um die herum sich schon früh Communities gebildet hatten. So meint der Miterfinder des World Wide Web *Tim Berners-Lee*: „Wer sagt, im Web 2.0 gehe es um Blogs und Wikis, der meint Kommunikation von Mensch zu Mensch. Aber genau das sollte das Internet von Anfang an sein.“<sup>7</sup> Die dazu notwendigen Prinzipien haben zweifelsfrei schon früher existiert, jedoch wurden sie seinerzeit noch nicht genutzt. *Hamann (2008)* weist darauf hin, dass das Internet die Gesellschaft und deren Kommunikation nicht nur verändern kann, sondern dies seit seiner Umformung zum Web 2.0 – „Die nächste Generation Internet“<sup>8</sup> – auch tatsächlich tut.
- 4 In diesem Sinne ist zu unterscheiden zwischen dem **Potenzial** eines neuen sozialen Mediums und seinem tatsächlichen **Gebrauch**. Auch wenn bestimmte Techniken der interpersonalen Vernetzung in der digitalen Sphäre (Plattformen zum Austausch von Daten, Upload- und Download-Funktionen, Verknüpfungen von Adressbüchern) schon früh vorhanden waren, so hat sich der soziale Gebrauch, etwa Sozialbeziehungen zu knüpfen, zu verstärken oder abzusichern, erst langsam entwickelt. Kommunikation und Vernetzung sind inhärente Merkmale des Internets;

---

<sup>2</sup> Vgl. Munker (2010).

<sup>3</sup> Leiner, Hohlfeld und Quiring (2010).

<sup>4</sup> Vgl. Maletzke (1998).

<sup>5</sup> Vgl. Pürer (2003).

<sup>6</sup> Vgl. Busemann, Fisch und Frees (2012).

<sup>7</sup> Berners-Lee zitiert in Hamann (2008).

<sup>8</sup> Meckel/Stanoevska-Slabeva (2008).

dass aber die Etablierung sozialer Beziehungen zum dominierenden Movens des Internets werden würde, war zur Jahrtausendwende noch nicht absehbar. Und doch haben sich, obwohl Foren und Communities schon seit der Frühphase des World Wide Web Formen von sozialer Kommunikation konstituiert hatten, die Gebrauchsweisen und Praktiken erst ab 2004 auszuformen begonnen, wie in Abschn. 2 gezeigt werden soll.

Zu den **Gebrauchsweisen** zählt, dass soziale Informations- und Unterhaltungsplattformen von den Nutzern als komplementäre Alternativen zu den konventionellen Angeboten traditioneller Medien betrachtet und funktionalisiert werden.<sup>9</sup> Die Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit sozial zu gebrauchen, bedeutet: Austausch statt bloßer Zurschaustellung, Kommentieren statt Konsumieren, Identitätsmanagement statt Selbstmarketing. In den weltumspannenden Zyklus des Austauschs werden per Link Hinweise auf Fundstücke aus dem Internet genauso eingespeist wie selbstproduzierte digitale Inhalte, die in allen multimedialen Aggregatzuständen verfügbar gemacht werden.

Die **sozialen Praktiken** des Teilens, Empfehlers und Filterns, die den Social Network Sites wie Facebook zum Durchbruch verholfen haben, sind nicht nur zur Hauptwährung sozialer Medien, sondern gleichsam des gesamten Internets geworden. Als Facebook 2009 den Like-Button einführte, wurde nicht nur eine neue Metrik für Marktteilnehmer, sondern für die gesamte soziale Kommunikation etabliert. Mit diesen Formen des Social Sharing können Nutzer nun von der Selektions- und Filterleistung anderer Nutzer profitieren.<sup>10</sup>

Als **Merkmale** sozialer Medien lassen sich folgende **Praktiken** zusammenfassen: Es sind auf der Basis von so genannter Social Software operierende Dienste, die auf Austausch angelegt sind, stets gemeinschaftlich genutzt werden, die Möglichkeiten des Empfehlers und Bewertens enthalten, Schnittstellen und Verknüpfungen zu anderen Nutzern bilden und dadurch soziale Beziehungen konstituieren. Thematisch bzw. inhaltlich sind soziale Medien offen, formal umfassen sie alle Darstellungsformen, alle Medienformate und alle multimedialen Formen wie Text, Bild, Bewegtbild und Audio.

Wenn man vom konkreten Anbieter ausgeht, lassen sich Soziale Medien auf den ersten Blick typologisch nur schwer unterscheiden, da die besonders nutzungsstarken und kommerziell Erfolg versprechenden Plattformen wechselnde Allianzen eingehen, um letztlich unter einer Marke möglichst alle sozialen Dienste anbieten zu können. Soziale Medien sind flüchtig und beständig gleichermaßen. Hinsichtlich des beschriebenen Charakters des Sozialen werden sie lange überdauern, die **Netzwerkstruktur** digitaler Kommunikation dürfte sich evolutionär bewährt haben wie die Verbreitung des Schriftguts durch den maschinellen Buchdruck vor mehr als fünfeinhalb Jahrhunderten. Jedoch werden soziale Medien ihre Gestalt immer wieder verändern; Soziale Netzwerke wie Facebook im Jahr 2014 sind eine Momentaufnahme der Mediengeschichte.

<sup>9</sup> Vgl. Munker (2010).

<sup>10</sup> Vgl. Schmidt 2009; Busemann und Frees und Fisch (2012).

## 2.2 Übergang vom Internet zum Web 2.0

- 9 Zunächst ist das Internet noch weit davon entfernt, sich zum heute bekannten Web 2.0 mit seinen zahlreichen sozialen Implikationen zu entwickeln. Die technische Basis seiner Evolution bildet zunächst der **Computer**, dessen mechanisch operierende Vorläufer bereits im 18. Jahrhundert nachweisbar sind. Wesentliche Evolutionsschritte sind die Erfindung der Lochkarte als Speichermedium (1805) sowie der Bau des ersten programmgesteuerten Rechenautomaten durch *Konrad Zuse* (1941), ehe 1946 an der Universität von Pennsylvania eine erste elektronische Großrechenanlage in Betrieb geht. Rasant steigende Speicherkapazitäten bei gleichzeitiger Miniaturisierung der Technik lassen spätestens in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts Computer entstehen, die sich zusehends für den Heimgebrauch eignen und die Grundlage für die beginnende Konvergenz aller Digitalmedien hin zum Plattformmedium Computer bilden. Anfang 2002 wird die Summe der mittlerweile weltweit verkauften Computer auf etwa eine Milliarde geschätzt.<sup>11</sup>
- 10 Die Etablierung dieser technischen Infrastruktur geht einher mit dem Aufbau des **Internets**, das in den 1960er- und 1970er-Jahren zunächst als Netzwerk zur Kommunikation mit E-Mails genutzt wird. Primär werden diese Kommunikationsformen in den Anfangstagen von staatlichen Institutionen und Universitäten genutzt.<sup>12</sup> Es bildet zugleich die Grundlage für den Aufbau des World Wide Web, dessen System von elektronischen Hypertext-Dokumenten („Websites“) nach klar definierten Regeln über sogenannte Hyperlinks miteinander verbunden sind. Dort als Digitalcode hinterlegte Elemente (Text, Foto, Video, Audio etc.) und Programme werden von Webbrowsern decodiert und in rezipierbare Inhalte transformiert.
- 11 Die daraus resultierenden **Kommunikationsinhalte** waren zunächst statischer Natur und wurden in ähnlicher Weise linear rezipiert – vom Sender zum Empfänger. Dies sollte sich zu Beginn dieses Jahrtausends ändern, als Nutzern allmählich die Möglichkeit zur kollaborativen Partizipation am Erstellen von Online-Inhalten geboten wurde. Charakterisiert wird diese Neudefinition der Kommunikationsmodi auch als „das lebendige Web, das Hypernet, das Mitmach-Web, das Schreib-Lese-Web“<sup>13</sup>, wohinter sich nichts anderes als der mittlerweile geläufige Begriff vom Web 2.0 verbirgt.
- 12 Als Urheber des Begriffs hat *Tim O'Reilly* folgende **Definition** entwickelt: „Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them“.<sup>14</sup> Ein wesentlicher Faktor hinter dem Erfolg des Web 2.0 ist demnach das Phänomen der **Emergenz**: Netzwerkeffekte

---

<sup>11</sup> Vgl. detailliert Stockmann (2004).

<sup>12</sup> Vgl. Seufert und Gundlach (2012).

<sup>13</sup> Tapscott und Williams (2009).

<sup>14</sup> O'Reilly (2006).

verhelfen Anwendern zu einer besseren Nutzungserlebnis, wenn mehr Anwender das gleiche Produkt nutzen.

Das **wissenschaftliche Verständnis** hält mit dieser Entwicklung in vielerlei Hinsicht zunächst nicht Schritt. Sozialwissenschaftler, aber auch Juristen und Politiker begriffen die entstehende Struktur der sich allmählich vernetzenden Computer lange Zeit als eine Art Fortsetzung der bereits etablierten medial vermittelten Kommunikation mit anderen Mitteln. Doch im World Wide Web werden eigentlich dezentrale Computernetze in theoretisch unbegrenztem Umfang miteinander verknüpft, so dass rasch ein dynamisch wachsendes System mit einer eigenen Funktionslogik entsteht.<sup>15</sup>

Wie *Schmidt (2009)* nachweist, fällt die **Bewertung** dieser Erstellung und Konsumierung nutzergenerierter Inhalte jedoch ambivalent aus. Neben Warnungen vor unerwünschten Eingriffen in die Privatsphäre und einem der Qualität nicht immer zuträglichen Konkurrieren von Experten und Laien um die Meinungshegemonie werde zugleich das kreative **Potential** eines partizipativen Medienkonsums hervorgehoben. Vor diesem Hintergrund hat sich das Betreiben von sozialen Plattformen, auf denen Anwender Inhalte selbstständig veröffentlichen und teilen, zu einem florierenden Geschäftsmodell entwickelt.

Selbst ausgesprochene Partikularinteressen lassen sich in diesem Kontext im Web 2.0 in funktionierende **Geschäftsmodelle** transformieren: „Durch Datenmanagement und Nutzerbeteiligung erschließen Web-2.0-Unternehmen den ‚Long Tail‘, den ‚langen Schwanz‘ von Märkten: Im Internet ist es auf effiziente Weise möglich, die Nachfrage kleiner Kundengruppen zu befriedigen oder ein Netz vieler kleiner Händler zu organisieren“.<sup>16</sup> Gleichzeitig lässt sich eine einst bestehende Dichotomie zwischen Produzierenden auf der einen Seite und Rezipierenden auf der anderen Seite vor diesem Hintergrund nicht mehr aufrechterhalten. Die Digitalisierung aller Inhalte gestattet es Mediennutzern, sich an den jederzeit sichtbaren Präferenzen anderer zu orientieren (etwa in Gestalt der Zahl von „Likes“ bei Facebook) oder sich (teil-)automatisiert passende Inhalte empfehlen zu lassen (wie dies Musikstreaming-Dienste wie Spotify anbieten).

Vor diesem Hintergrund hat das Web 2.0 längst damit begonnen, nach und nach in alle Lebensbereiche vorzudringen. Vom „**Internet der Dinge**“ ist die Rede, so wie es *Mark Weiser 1991* in einem wegweisenden Text skizziert hat.<sup>17</sup> An die Stelle des mit dem Web 2.0 kommunizierenden Computers treten zusehends intelligente Gegenstände, die Teilfunktionen des stationären PCs substituieren.<sup>18</sup> Gleichzeitig nimmt die Bedeutung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets stetig zu, was die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen von jedem Ort gestattet, der durch Satelliten- oder WLAN-Verbindungen ans World Wide Web koppelbar ist.

<sup>15</sup> Lang und Bekavac (2004).

<sup>16</sup> Neuberger (2009).

<sup>17</sup> Weiser (1991).

<sup>18</sup> Vgl. Fleisch und Mattern (2005).

13

14

15

16

- 17 Der Rezipient kann vor diesem Hintergrund jederzeit mit neuen Nutzungsszenarien und -situationen experimentieren.<sup>19</sup> Die dahinter stehende Logik lässt sich unter der Formel „The Right Information, at the Right Time, in the Right Place“<sup>20</sup> zusammenfassen. Für das Web 2.0 typisch ist dabei der ständige Rollenwechsel: Beispielsweise lässt sich unterwegs mit Hilfe eines Smartphones ebenso ein YouTube-Video konsumieren, wie es unter ähnlichen Bedingungen mit Hilfe der eingebauten Produktionstechnik (Kamera und Mikrofon) produziert werden kann. Das Spektrum an Interaktionsmöglichkeiten steigt so theoretisch unbegrenzt an: „Nutzer gestalten Inhalte, schaffen sich ihre eigenen Räume und Tools und tauschen sich aus.“<sup>21</sup>
- 18 Im Web 2.0 wird damit jener Mechanismus wirksam, den *Alvin Toffler 1980* bei der Charakterisierung neuer Geschäftsmodelle beschrieb: Verbraucher eines Produkts („consumer“) sind gleichzeitig als dessen Produzenten tätig („producer“), was sie zu **Prosumenten** macht.<sup>22</sup> Da sie im Zuge dieses Prozesses unwillkürlich ihre Präferenzen offenbaren, generieren sie im Web 2.0 fortwährend personalisierte Informationen. Diese stellen ein wertvolles Gut dar, das vom Anbieter der vermeintlich kostenlosen Plattform monetarisiert wird.<sup>23</sup> Bei der wissenschaftlichen Betrachtung öffentlicher Kommunikation gewinnt dieser Ansatz derzeit kontinuierlich an Relevanz.<sup>24</sup>
- 19 Das Resultat dieser Entwicklung ist die Etablierung einer ganzen Reihe von **Social-Web-Praktiken**, die sich vorrangig auf drei Bereiche richten. So dient das Identitätsmanagement der Darstellung ausgewählter Eigenschaften, durch die sich eine Person je nach Kontext unterschiedlich charakterisiert (z. B. privat genutzter Facebook-Account, geschäftlich genutzter Xing-Account). Das Beziehungsmanagement vernetzt die hier versammelten Identitätsmerkmale mit den virtuellen Repräsentationen anderer Nutzer. Als letzte Kategorie rückt das Informationsmanagement ins Blickfeld: Hier werden Informationen nicht nur ausgewählt und strukturiert, sondern darüber hinaus auch durch Relevanzzuschreibung (sei es durch automatisch auswertbares Anklicken, sei es durch „Liken“ etc.) für andere Nutzer mit Bedeutsamkeit versehen. Die Handlungskomponenten von Social-Web-Praktiken lassen sich daher in folgende Systematik überführen.<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Höfflich und Hartmann (2007).

<sup>20</sup> Wolf und Hohlfeld (2012).

<sup>21</sup> Ahlers (2008).

<sup>22</sup> Vgl. Toffler (1980).

<sup>23</sup> Vgl. dazu detailliert Rn. 51 ff.

<sup>24</sup> Vgl. Knieper und Tonndorf und Wolf (2011).

<sup>25</sup> Schmidt (2009).

Handlungskomponente	Tätigkeiten	Beispiele
Identitätsmanagement	Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person	Ausfüllen einer Profilseite; Erstellen eines eigenen Podcasts; Hochladen eines selbst erstellten Videos
Beziehungsmanagement	Pflege bestehender und Knüpfen neuer Relationen	Eintrag auf der Pinnwand eines Kontakts; Aussprechen oder Annehmen von Kontaktgesuchen; Verlinken von Weblogeinträgen
Informationsmanagement	Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen	Taggen einer Website; Bewerten eines Videos durch Punktevergabe; Abonnieren eines RSS-Feeds

Die hier vorgestellten Praktiken finden im Umfeld diverse Gattungen und Angebote statt, deren Ausdifferenzierung nun in Anschluss an Schmidt (2009) teilweise vorgestellt werden soll und deren Nutzen im Kapitel 6 beschrieben werden.

20

## 2.3 Angebote im Web 2.0

### 2.3.1 Plattformen

Obwohl sich die **Angebotsvielfalt sozialer Medien** in den letzten Jahren kontinuierlich vergrößert hat, sind die Präferenzen der derzeit 54,2 Mio. deutschen Internetnutzer laut der Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia weitgehend stabil. So führen „die mehr oder weniger zielgerichtete Suche nach Angeboten und Informationen sowie die Kommunikation über E-Mail“<sup>26</sup> seit 1997 die Liste der meistgenutzten Anwendungen unverändert an. Wesentliche Gewinner im mittlerweile fast drei Stunden umfassenden Zeitbudget für Online-Anwendungen sind demnach Online-communitys wie Facebook, die von 39 % der Internetnutzer wenigstens ein Mal pro Woche frequentiert werden.<sup>27</sup>

21

**Plattformen** haben sich damit als Kommunikationsinfrastruktur auf breiter Basis etabliert. Netzwerkplattformen oder auch Social Network Sites (SNS) haben dabei in den vergangenen Jahren in Deutschland einen massiven Konzentrationsprozess durchlaufen. Facebook hat hier stetig seinen Marktanteil auf Kosten von Mitbewerbern wie SchülerVZ oder StudiVZ ausgebaut. So sind neun von zehn Nutzern sozialer Communitys mittlerweile bei Facebook angemeldet.<sup>28</sup>

22

<sup>26</sup> Van Eimeren und Frees (2013).

<sup>27</sup> Van Eimeren und Frees (2013).

<sup>28</sup> Vgl. Busemann (2013).

**23** Folgende **Merkmale** lassen sich Netzwerkplattformen zuschreiben:<sup>29</sup>

- Es handelt sich um einen **geschlossenen Raum**, dessen Nutzung ohne die Erstellung eines persönlichen Profils nur sehr eingeschränkt möglich ist. Es entsteht also eine langfristige Beziehung zwischen dem Anbieter der Netzwerkplattform und dem Inhaber des persönlichen Profils, da dessen Pflege und Weiterentwicklung Zeit kostet. Da in aller Regel keine Kompatibilität der Profile über die Grenzen verschiedener Plattformen hinweg besteht, hat das Profil nur innerhalb des geschlossenen Systems einen Wert. Dieser wird beispielsweise von Google dadurch gesteigert, dass unter dem Schlagwort „Einmal anmelden. Alle Google Produkte nutzen“<sup>30</sup> über einen Account Zugang zu verschiedenen Plattformen und Diensten gewährt wird. So ist beispielsweise der Datenaustausch zwischen dem sozialen Netzwerk Google+ und der Videoplattform YouTube möglich. Für den Nutzer wird es so zusehends unattraktiv, sich anderen Plattformen zuzuwenden.
- **Soziale Beziehungen** zwischen Nutzern werden explizit sichtbar gemacht, indem über Freundschafts- bzw. Kontaktanfragen Verbindungen zwischen Personen und Institutionen bestätigt werden. Dies wiederum macht es möglich, die Daten eines Accounts mit dessen sozialem Umfeld zu synchronisieren. Für den Plattformbetreiber werden so statistische Rückschlüsse auf potentielle Interessen des Nutzers möglich.
- Mit Hilfe des explizit gemachten Netzwerks von Freunden und Kontakten wird auf der Plattform navigiert, da die Relevanz von empfohlenen Inhalten basierend auf dem Verhalten registrierter Kontakte erhöht oder vermindert wird. Der Nutzer ist so Teil einer kollektiven Anwendungserfahrung, die mit der Zahl vorhandener Kontakte an Qualität gewinnt. Es ist daher attraktiv, reale soziale Beziehungen in die virtuelle Welt zu überführen, um in dem so entstehenden Bezugsraum über vorhandene und neu generierte Inhalte zu interagieren.

**24** In enger Beziehung dazu stehen **Multimedia-Plattformen**, die Inhalte wie Video (YouTube, Vimeo), Fotos (Flickr, 500px) oder Audio (last.fm, spotify) in aller Regel über eine permanente Internetverbindung zur Verfügung stellen. Die Nutzung erfolgt dabei in einem sozialen Kontext, da für den Zugang ähnlich wie bei Netzwerkplattformen oft eine Registrierung notwendig ist. Diese verknüpft ein explizit gemachtes Nutzungsverhalten kontinuierlich mit dem personalisierten Account, so dass basierend auf selbstlernenden Algorithmen Rückschlüsse auf zu erwartende Nutzungswünsche und -präferenzen möglich werden. Erneut bietet es für die User Experience Vorteile, in eine explizit gemachte Beziehung zu anderen Anwendern zu treten, da deren Verhalten in Empfehlungen überführt wird. Das Bereitstellen eigener Inhalte ist häufig, aber je nach Plattform nicht immer möglich.

---

<sup>29</sup> Vgl. Schmidt (2009) in Anschluss an Boyd und Ellison (2007) und Richter und Koch (2008).

<sup>30</sup> Google (2014).



### 2.3.2 *Personal Publishing*

Im klassischen Verständnis von Öffentlichkeit war der über Medien zugängliche gesellschaftliche Diskurs einer kleinen Gruppe **professioneller Kommunikatoren** vorbehalten, die zumeist als Journalisten idealerweise im öffentlichen Interesse tätig wurden. Die „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“<sup>31</sup> war damit eine hochgradig professionalisierte Kommunikationsleistung, die Laienakteuren nur in sehr begrenztem Maße möglich war. Durch die sozialen Praktiken des Web 2.0 lässt sich diese Monopolisierung nunmehr schon seit einigen Jahren nicht mehr aufrechterhalten.<sup>32</sup> Die Zahl der in der Öffentlichkeitsarena tätigen Kommunikatoren ist vielmehr rasant angewachsen, da jeder Person mit Zugang zu technischen Produktionsmitteln wie Computern oder mobilen Endgeräten eine digitale Präsentationsarchitektur zur Verfügung gestellt wird.

Das in diesem Kontext bedeutsamste soziale Medium ist das sogenannte **Weblog**. Der Begriff ging als Hybrid aus den Termini „Web“ und „Logbuch“ hervor und lässt sich erstmals im Jahr 1997 nachweisen.<sup>33</sup> Mittlerweile weitgehend durch die Kurform „Blog“ abgelöst, umschreibt der Begriff eine öffentlich auf einer Webseite geführte Publikation, die von einer oder mehreren Personen mit Inhalten jeder beliebiger Form (sogenanntem Content) gefüllt wird. Dabei kommen also auch multimediale Varianten wie Audio- und Videoinhalte (Podcasts bzw. Vodcasts) in Frage. Der Kostenaufwand ist dank freier Software wie WordPress relativ gering und korrespondiert mit vergleichsweise basalen Kompetenzen im Programmierbereich.

Sechs wesentliche Merkmale lassen sich Weblogs zuschreiben.<sup>34</sup>

- Die Kommunikation ist **individualisiert**. Einzelne Akteure können daher autonom über den gesamten Publikationsprozess entscheiden und sind dabei nicht mehr in die Restriktionen komplexerer Steuerungsroutinen eingebunden.
- Die Medienkommunikation ist **reflexiv**. Auf eine vorhandene Themenagenda wird also häufig reagiert, indem Themen übernommen oder Kommentare getätigt werden.
- Die Webkommunikation ist **verlinkt** und **vernetzt**. Längst ist die Rede von der Vernetzung aller Blogs zur Blogosphäre, also zu einer interdependent agierenden Kommunikationsstruktur der wechselseitigen Bezugnahme.
- Medienkommunikation wird **gefiltert** und **selektiert**. Die Thematisierungsleistungen anderer Kommunikatoren werden also je nach Präferenz des Blogs aus der Masse herausgehoben oder aber ignoriert.
- Alle Beteiligten treten in **Interaktion** zueinander. Es ist jederzeit möglich, vorhandene Blogbeiträge von Nutzerseite zu kommentieren oder auch über soziale Netzwerke zu verbreiten. Dialogsituationen sind damit zumindest zeitversetzt möglich.

<sup>31</sup> Rühl (1980).

<sup>32</sup> Vgl. Hohlfeld und Strobel (2012).

<sup>33</sup> Schmidt (2006).

<sup>34</sup> Vgl. Bucher und Büffel (2005).

25

26

27

- Die Dichotomie Rezipient vs. Produzent bzw. Profi vs. Laie besteht nicht mehr. Mit der Demokratisierung der Kommunikationsmittel geht ein **Grenzverlust** zwischen diesen Sphären einher, der mit dem traditionellen Journalismus sowohl konkurriert, als ihn auch komplementiert.
- 28 Einer ähnlichen Logik folgen sogenannte **Microblogging-Dienste** wie Twitter, die ihren Nutzern die Versendung von Kurznachrichten in beliebig große Gruppen ermöglichen. Hier überstieg die weltweite Zahl der aktiven Accounts im Jahr 2012 die Grenze von 200 Mio.<sup>35</sup> Ähnlich wie bei komplexeren Bloganwendungen können auch hier Verlinkungen auf Artikel oder Multimedia-Plattformen versendet werden, was die Vernetzung zwischen sozialen Medien verschiedener Gattungen weiter vorantreibt.

### 2.3.3 Wikis

- 29 *Wikis* (von hawaiisch für „schnell“) sind über Hypertext verbundene Systeme von Webseiten, die von Nutzern nicht nur gelesen, sondern auch direkt im Browser editiert werden können. In einem **kollaborativen Prozess** entsteht so eine Sammlung von Informationen zu einem bestimmten Themengebiet. Das weltweit populärste Beispiel für ein *Wiki* ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, deren Mutterseite derzeit auf Platz 6 aller meistbesuchten Internetseiten steht.<sup>36</sup> Da sich der individuelle Profit bei diesem Einsatz sozialer Software nicht in einer materiellen Gratifikation oder einem klar definierbaren Vorteil niederschlägt, ist in der Betrachtung von Wikis mitunter vom „Rätsel der Kooperation“ die Rede.<sup>37</sup>
- 30 Tatsächlich ist die **Motivation** für die Partizipation an Wikis nicht hinreichend erklärt: „Individuelle Motive kommen zunächst einmal kaum in Frage, da in aller Regel die Autoren von Artikeln nicht persönlich benannt werden. Oft tauchen sie nur unter einer ‚IP-Nummer‘ (einer Internetadresse, aus der sich nicht auf die Identität schließen lässt) oder unter einem ‚Nickname‘ auf“.<sup>38</sup> Dennoch haben sich die hinter Wikis stehenden Softwarelösungen auf breiter Basis im sozialen Netz verbreitet, so dass heute eine Vielzahl themengebundener Projekte zu einem breiten Inhaltsspektrum besteht.

### 2.3.4 Instant Messaging

- 31 Insbesondere durch die fortschreitende Verbreitung von Smartphones hat **Instant Messaging** in den letzten Jahren enorme Zuwächse erfahren. Es handelt sich dabei

---

<sup>35</sup> Vgl. Pingdom (2013).

<sup>36</sup> Vgl. Alexa – The Web Information Company (2014).

<sup>37</sup> Vgl. Stegbauer (2009).

<sup>38</sup> Stegbauer (2009).

um Programme, die Anwender in Echtzeit über einen oder auch mehrere Kommunikationskanäle miteinander verbinden. Ähnlich wie auf Plattformen können die Nutzer Kontaktlisten pflegen und andere Personen dort wahlweise hinzufügen oder aber ihnen die Autorisierung verweigern. Dabei wird Kontakten auch in Echtzeit angezeigt, welche ihrer Kontaktpersonen derzeit eingeloggt und erreichbar sind. Plattformanbietern wie Facebook erwächst so im Kampf um Aufmerksamkeit eine ernstzunehmende Konkurrenz. So werden derzeit mehr als 50 Mrd. Kurznachrichten pro Tag über den Messagingservice WhatsApp versandt. Die Zahl der aktiven Nutzer beträgt 430 Mio.<sup>39</sup> Der Erfolg von WhatsApp hängt eng mit einem plattformübergreifenden Konzept zusammen. Es gestattet es den Nutzern, Inhalte über die Grenzen der Betriebssysteme mobiler Endgeräte hinweg zu teilen – beispielsweise zwischen iPhones (iOS) und dem derzeit am weitesten verbreiteten mobilen Betriebssystem Android. Da Facebook die Gefahren einer solchen Konkurrenz erkannt hat, kaufte es im Februar 2014 kurzerhand den Dienst für die erstaunliche hohe Summe von 19 Mrd. US\$.

## 2.4 Nutzung sozialer Medien

**Soziale Netzwerke** haben in den Jahren zwischen 2004 und 2014 einen rasanten Bedeutungszuwachs erfahren; sie sind heute kein Nischenphänomen mehr, sondern haben insbesondere bei den so genannten Digital Natives, den Jahrgängen und Kohorten, die mit dem Internet ausgewachsen sind, einen Sonderstatus erlangt: Diese finden ihren Zugang zum Internet häufig direkt über Netzwerke wie Facebook. *Mende, Oehmichen und Schröter (2013)* sprechen davon, dass Facebook inzwischen auch „das „All-in-one-Medium“ für die junge Generation geworden“ ist. „Man hat hier nicht nur seinen persönlichen Freundeskreis, sondern Facebook entwickelt sich immer mehr auch zum Info- und Unterhaltungsportal“ (ebd.). Durch den sozialen Charakter der Netzwerke gelangen viele Nutzer erst über das Teilen und Empfehlen von Hinweisen aus Facebook heraus ins Internet. „Facebook ist für seine Nutzer deshalb eine Art Tor zur Welt“.<sup>40</sup> Mit der forcierten Integration publikumsattraktiver Applikationen (etwa Spiele, Chroniken, Newsfeeds) beschrift Facebook seit 2007 sukzessive einen Weg, der darin enden soll, dass dieses Netzwerk schlechthin zum „Betriebssystem des Internet“ werden soll, was *van Eimeren und Frees (2013)* zufolge schon für einen Teil seiner Nutzer Realität geworden sei. Eine zukunftsweisende Frage wird sein, ob Facebook wie andere geschlossene Systeme oder so genannter „Walled Gardens“ wie Google und Apple die Onlinenutzung seiner Mitglieder auf das geschlossene System begrenzen kann. Noch scheint das empirisch nicht der Fall zu sein, denn „nur“ 16 % der Nutzer privater sozialer Netzwerke stimmten im Rahmen der ARD-ZDF-Onlinestudie 2013 der Aussage zu, alles Wichtige „innerhalb ihrer Community zu finden und das Internet außerhalb der Community nicht mehr so

32

<sup>39</sup> Vgl. Gantt (2014).

<sup>40</sup> Busemann, Fisch und Frees (2012).

wichtig zu empfinden“.<sup>41</sup> Aber auch die Mehrheit der Netzwerknutzer, die weiterhin das Bedürfnis hat, sich flanierend im offenen Internet zu bewegen, weist mit Blick auf traditionelle Medien weniger eine konkurrierende oder substituierende als eine komplementäre Nutzungsweise auf. Die rasch gestiegene Nutzung sozialer Medien hat sich nicht in signifikanter Weise auf die Nutzung etablierter Medien ausgewirkt.

- 33** Anfang 2014 hat allein das soziale Netzwerk Facebook mehr als 1,2 Mrd. angemeldete Accounts; Facebook wird damit von rund 15 % der Weltbevölkerung genutzt. Die Social Media-Videoplattform Youtube hat eine monatliche Nutzerschaft, die ebenfalls über einer Milliarde Personen liegt. Rechnet man – ohne Doppelnutzung – die User anderer großer Social Media Plattformen wie renren.com in China oder VKontakte in Russland hinzu, dürfte die **weltweite regelmäßige Nutzung** von Social Media bei rund zwei Mrd. Menschen absolut und damit zwischen 25 und 30 % liegen.
- 34** Seit Facebook seine Aktivitäten auf die **mobile Nutzung** des Netzwerks konzentriert hat, ist die Facebook-App im Jahr 2013 zur meistgeladenen und -genutzten Applikation geworden. Auch im Bereich stationärer Computernutzung bildet Facebook häufig die Startseite. Mit der starken Verbreitung von Smartphones und Tablet-Computern steigt nicht nur die Nutzung des Internets<sup>42</sup>, sondern speziell die mobile Nutzung sozialer Medien rasant an (BITKOM 1983). Bei den 14–29-Jährigen greifen schon 74 % der Nutzer sozialer Netzwerke von unterwegs auf soziale Medien zu.
- 35** Das Internet wurde 2013 in Deutschland von 54,2 Mio. Personen ab 14 Jahren genutzt, was einer **Reichweite** von 77,2 %<sup>43</sup> und einer Verzehnfachung seit 1997 entspricht.<sup>44</sup> Knapp 80 % der Internetnutzer haben sich zumindest in einem sozialen Online-Netzwerk offiziell angemeldet, gut zwei Drittel der Internetnutzer nutzen soziale Medien aktiv.<sup>45</sup> Damit dürfte die Zahl der deutschen Social Media-Nutzer zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bei über 40 Mio. liegen, hinzu kommt eine „Dunkelziffer“ der unter 14-Jährigen, die unterdessen in großer Zahl sehr aktiv soziale Dienste wie „Whatsapp“ nutzen, ein Dienst, der unterdessen für 19 Mrd. Dollar von Facebook gekauft wurde.
- 36** Da sich die allgemeine Internetnutzung und die Social Media-Nutzung infolge der wechselseitigen Durchlässigkeit kaum analytisch trennen lassen, gibt es wenig belastbare Zahlen für die **Dauer** der täglichen Social Media-Nutzung. Nach Schätzungen von Weinberg, Pahrman und Ladwig (2012), die sich auf Zahlen von BITKOM (2013) berufen, entfällt in Deutschland ein Viertel des Onlinekonsums, der bei 169 min täglich liegt, auf soziale Netzwerke. Das entspricht einer täglichen Social-Network-Nutzungsdauer von durchschnittlich über 40 min. Da hier aber auch die Nichtnutzer der sozialen Dienste eingerechnet sind, liegt die tatsächliche

---

<sup>41</sup> Busemann (2013).

<sup>42</sup> Vgl. van Eimeren und Frees (2013).

<sup>43</sup> Van Eimeren und Frees (2013).

<sup>44</sup> Mende, Oehmichen und Schröter (2013).

<sup>45</sup> BITKOM (2013).

Nutzungsdauer der Social-Media-User bei über einer Stunde. Auch die ARD-ZDF-Onlinestudie kam 2013 zu dem Ergebnis, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag bei 63 min liegt, die 14–29-Jährigen verbringen sogar durchschnittlich 87 min mit ihren bevorzugten privaten sozialen Netzwerken.<sup>46</sup> Zieht man die Perspektive der Lebensstile hinzu, so werden private Soziale Netzwerke bevorzugt von den „Jungen Wilden“ (87 %) und den „Zielstrebigen Trendsettern“ (73 %) genutzt.

Eine große Mehrheit (etwa 85 %) der (erwachsenen) aktiven Netzwerknutzer in Deutschland besitzt ein **Facebookprofil**, alle anderen Netzwerke wie Stayfriends, Google+ und XING bilden hier unter aufmerksamkeitsökonomischer Perspektive nur den Longtail dieses Marktes. Der deutsche Branchenverband BITKOM (2013) gibt an, dass rechnerisch jeder Internetnutzer bei 2,5 Netzwerken angemeldet ist (ebd.). Zwei von fünf Internetnutzern sind mindestens einmal pro Woche in einem sozialen Netzwerk aktiv, bei den Jüngeren sind es sogar drei von Vieren.<sup>47</sup> Bei den aktiven Nutzern sozialer Netzwerke ist die Nutzung stark habitualisiert: 69 % der Mitglieder nutzen soziale Netzwerke täglich, bei den Jüngeren sind es gar 89 %.

Die absoluten Zahlen für die Nutzung sozialer Medien in Deutschland liegen unterdessen im zweistelligen Millionenbereich. Im Jahr 2010 hatte Facebook 5,75 Mio. aktive Nutzer, drei Jahre später waren es fünfmal so viele. Gleichwohl ist ein exponentielles **Wachstum** in der Zukunft unwahrscheinlich. Da Facebook die automatische Erfassung von Nutzerzahlen im Herbst 2013 unterbunden hat, müssen die Zahlen geschätzt werden; *allfacebook* (2014) zufolge hatte Facebook Anfang 2014 ca. 26 bis 27 Mio. Nutzer, die zumindest monatlich aktiv waren, 19 Mio. Nutzer waren sogar täglich aktiv. Nimmt man statt der aktiven Benutzer die Zahl der Besucher (inkl. Mehrfachbesuchen) zum Maßstab, lag Facebook 2013 bei knapp 40 Mio., Google+ bei 6,7 Mio. und XING bei 5,2 Mio.

Vergleicht man die Nutzung aller möglichen Social Media-Anwendungen, dann liegen **Private Netzwerke** und **Communitys** deutlich vorne. 41 % der Onliner in Deutschland nutzen diese mindestens einmal wöchentlich, bei Wikipedia und den Videoportalen (vor allem Youtube) sind es je 32 %, bei beruflichen Netzwerken wie XING und bei Weblogs sind es je vier Prozent, bei Twitter nur zwei Prozent.<sup>48</sup> Das Wachstum der Sozialen Netzwerke verläuft dabei rasant: 46 % der Onliner hatten 2013 ein Profil bei einer privaten Community, 2007 waren es nur 15 %.<sup>49</sup>

Dagegen stagniert die Nutzung **beruflicher Netzwerke** wie XING und LinkedIn auf bescheidenem Niveau: 2007 wie 2013 hatten je zehn Prozent aller Onlinenutzer ein Profil in einem solchen Netzwerk, das sie zumindest selten genutzt hatten. Nur in der Gruppe der 30–49-Jährigen liegt die Nutzung signifikant höher, bei den über 50-Jährigen gibt es mit nur zwei Prozent keine nennenswerte Nutzung beruflicher sozialer Netzwerke.

<sup>46</sup> Busemann (2013).

<sup>47</sup> Van Eimeren und Frees (2013).

<sup>48</sup> ARD-ZDF-Onlinestudie (2013).

<sup>49</sup> Busemann (2013).

37

38

39

40

- 41 Die Bedeutung des **Microblogs Twitter**, die in Deutschland bislang bescheiden war, nimmt hingegen seit 2013 deutlich zu. Unterdessen nutzen sieben Prozent der Onlinenutzer Twitter, im Jahre 2010 waren es nur drei Prozent. Besonders stark wird Twitter von den 14–29-Jährigen genutzt (14 %), besonders schwach ist die Nutzung bei den über 50-Jährigen. Nur ein Drittel der Twitteruser gehört zu den aktiven Nutzern, verfasst also selbst Tweets. Im Jahr 2013 waren das insgesamt 1,2 Mio. Deutsche. Fast ebenso hoch ist mit 29 % der Anteil derer, die Twitterkanäle von Fernsehsendern benutzen. In diesem Zusammenhang ist auch die so genannte *Second Screen*-Nutzung aufschlussreich. Mehr als 20 % der Onlinenutzer in Deutschland nutzen das Internet mit seinen Social Media-Anwendungen gelegentlich unter direktem Bezug zu einer parallel genutzten Fernsehsendung. Aus diesem Nutzungsmuster wird ein vergleichsweise großes Potenzial für die Entwicklung und Etablierung von Social TV-Formaten abgeleitet. Die zeitgleiche Nutzung von TV und Internet ohne jeden inhaltlichen Bezug liegt bei 38 %, bei den 14–29-Jährigen ist die zumindest gelegentliche Parallelnutzung mit 58 % schon weit verbreitet.
- 42 Die **Sättigung der Bevölkerung** mit sozialen Medien wird in absehbarer Zeit erreicht werden; eine Deckelung der Internetnutzung wird ca. 2018 in Deutschland bei 85 % erwartet<sup>50</sup>, so dass künftig letztlich kaum mehr als von 75 % der Gesamtbevölkerung soziale Medien zumindest gelegentlich genutzt werden. Anders als das Fernsehen werden soziale Medien zwar eine starke, aber wegen der erforderlichen *Computer Literacy* (Digitale Kompetenz) auf überschaubare Zeit keine flächendeckende Verbreitung in der Bevölkerung erfahren. Erst wenn die Kohorte der heute 14–29-Jährigen, von denen 2013 rund 95 % bei Facebook angemeldet waren, in die Jahre kommt, dürfte aus Sicht der Mediennutzungsforschung theoretisch noch eine weitere Anhebung möglich sein.

## 2.5 Nutzen sozialer Medien

- 43 Unter dem Nutzen sozialer Medien ist in erster Linie die **funktionale Aneignung** der sozialen Praktiken durch den Nutzer zu verstehen. Darunter sind konkrete Handlungsweisen zu fassen, die kommunikativen und sozialen Zielen dienen. Wie in Kap. 2 gezeigt, unterscheidet *Schmidt (2009)* beim Nutzen und den Zielen des Gebrauchs sozialer Medien zwischen den Handlungskomponenten Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Das Social Web ermöglicht also die Entwicklung digitaler Identitäten (Identitätsmanagement), die Bildung von sozialem Kapital (Beziehungsmanagement) und die Teilhabe an der kollektiven Informationsverteilung und Wissensentstehung (Informationsmanagement). Der Aufbau digitaler Identitäten und die Bildung sozialen Kapitals lassen sich auch gemeinsam unter den Begriff Reputationsmanagement<sup>51</sup> subsumieren.

<sup>50</sup> Van Eimeren und Frees (2013).

<sup>51</sup> Schulzki-Haddouti und Lorenz-Meyer (2008).

Soziale Netzwerke und das Feedback, das Nutzer aus diesen Netzwerken erhalten, „stellen wichtige Ressourcen bei der Konstruktion der eigenen Identität dar“. <sup>52</sup> Das **Identitätsmanagement** mit dem Nutzen des Aufbaus einer digitalen Identität lässt sich in Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Wertewandel hin zu postmateriellen Bedürfnissen wie Selbstverwirklichung und Individualisierung bringen. Die Teilhabe an sozialen Medien, deren Zugang offen und deren Beherrschung nicht sehr voraussetzungsreich ist, versetzt Menschen in die Lage, sich als Individuen zu entfalten, was ihnen notabene in der modernen Gesellschaft als sozialer Zwang begegnet. <sup>53</sup> Die Selbstdarstellung der Menschen in den sozialen Medien wird über die „autorisierte Freigabe von Informationen, die mit der eigenen Person verknüpft sind“ <sup>54</sup> verwirklicht. Die sich meist über das Ausfüllen einer Profilseite in sozialen Medien bildende digitale Identität – als bewusste Entscheidung über die Freigabe von Persönlichkeitsmerkmalen – dient dabei dem dynamischen Abgleich von Selbst- und Fremdbild des Nutzers. Hinter ihr verbergen sich einerseits Aspekte anzuzeigender Kommunikationsbereitschaft wie auch die Ungewissheit, inwieweit Online-Repräsentation und „Identität außerhalb des Bildschirms“ <sup>55</sup> übereinstimmen. Der soziotechnische Raum der sozialen Netzwerke birgt neben dem Nutzen zudem Risiken für das Identitätsmanagement, die *Maireder* und *Nagl* (2010) als Praktiken struktureller Gewalt im Netz unter dem Begriff „Identitätsraub“ bekannt gemacht haben.

44

Das **Beziehungsmanagement** lässt sich nur schwer vom Identitätsmanagement trennen, da Identität immer ein Produkt der Schnittmenge des Individuums mit der es umgebenden Gesellschaft ist. Ein Identitätsmanagement ohne Berücksichtigung der Sozialbeziehungen ist schlechthin nicht vorstellbar. Aufbau und Pflege von Kontakten sind in der analogen Welt nie weniger wichtig gewesen, nur sind digitale Medien, die netzwerkartig verbunden sind, eine technische Erleichterung, um Kontakte herzustellen, zu festigen und zu verstetigen. Die Wahl des Kanals für das Beziehungsmanagement präfiguriert dabei die Art der Beziehung. Für die Etablierung und Festigung so genannter *strong ties* <sup>56</sup> gilt der persönliche physische Kontakt auch heute noch immer als funktionaler Modus. *Weak ties* und unverbindlichere Sozialbeziehungen lassen sich einfacher und zielführender über digitale Kanäle bewerkstelligen. Dies schließt jedoch nicht aus, dass feste Sozialbeziehungen (etwa innige Freundschaften unter Jugendlichen) heute häufig selbst unter physischer Anwesenheit auf kleinstem Raum zum mobilen digitalen Modus wechseln und über gruppenorientierte Shortmessage-Dienste wie Whatsapp kommunizieren, also Beziehungen „managen“. Es gilt: „Die Zunahme der möglichen Kanäle erhöht einerseits die Optionen für das Beziehungsmanagement, verkompliziert es andererseits aber auch, weil die Kanäle mit jeweils unterschiedlichen Verwendungsregeln verbunden

45

<sup>52</sup> *Maireder* und *Nagl* (2010); vgl. zudem *Boyd* (2006).

<sup>53</sup> *Schmidt* 2009; *Schroer* (2006).

<sup>54</sup> *Grieser* (2010).

<sup>55</sup> *Schmidt* (2009).

<sup>56</sup> *Granovetter* (1983).



sind“.<sup>57</sup> So schätzen es Jugendliche in der Regel nicht, wenn Eltern in erzieherischer Absicht in Facebook-Chats und andere digitale soziale Räume eindringen, in denen Jugendliche ihre Sozialbeziehungen pflegen.

**46** Der Nutzen sozialer Beziehungen wird in den Sozialwissenschaften unter dem Begriff des **sozialen Kapitals** erfasst.<sup>58</sup> Bourdieu (1983) folgend wirkt sich das durch soziale Beziehungen gebildete Sozialkapital auf den Einfluss und die Produktivkraft des Einzelnen aus. Soziale Netzwerke wirken dabei an der Schaffung und Nutzung von Sozialkapital unterstützend mit. Drei Arten von Sozialkapital können in sozialen Netzwerken identifiziert werden: 1) Überbrückendes (*bridging*) Kapital für schwache Bindungen (*weak ties*) zu räumlich oder sozial entfernten Personen, das vorrangig dem Informationsfluss dient (Information über offene Stellen, Vermittlung von Geschäftskontakten). 2) Bindendes (*bonding*) Kapital, das aus starken, emotionalen Verbindungen zu nahestehenden Personen (Familie, enge Freunde) gewonnen werden kann und das starke immaterielle und materielle Hilfe einschließen kann<sup>59</sup>: Wer seine Sozialbeziehungen pflegt, der kann in schwierigen Zeiten aussichtsreich auf Hilfe hoffen. 3) Bewahrendes (*maintained*) Kapital zur Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen über Lebensphasen hinweg. Mit dieser Kapitalart wird dem Umstand Rechnung getragen, dass viele Facebook- und Stayfriends-Nutzer den Wunsch haben, über ihr Netzwerk nach dem Schul- oder Studienabschluss oder nach einem beruflich veranlassten Wechsel des Wohnortes mit ihrem sozialen Umfeld in Verbindung zu bleiben.<sup>60</sup>

**47** Als **Einflussgrößen** auf die Bildung von Sozialkapital (als Ertragsform des Beziehungsmanagements) konnten Investitionen in Zeit und das Vorschussvertrauen identifiziert werden.<sup>61</sup> Während eine bloße Vielzahl von Kontakten und Freunden (durch die Dominanz der schwachen Bindungen) nicht automatisch zu einer Erhöhung des Sozialkapitals führt, sind eine aufwändige Pflege der Profile und der einzelnen starken Bindungen, die meist schon aus der Offline-Welt stammen, sowie eine starke Partizipation an Diskussionen in wichtigen Gruppen der Anhäufung sozialen Kapitals zuträglich.

**48** Das **Informationsmanagement** betrifft in erster Linie den Umgang mit Informationen in Netzwerkumgebungen. Wenn man mit Meyer-Lucht (2008) das Social Web als „multiagorale Gesellschaft“ versteht, stellt sich die Frage nach den Praktiken, welche die Nutzer befähigen, Informationen zu bearbeiten. Durch die technischen Möglichkeiten des Auswählens, Filterns, Bearbeitens und Weiterverbreitens hat das Internet einen Wandel von der Suchkultur zur Verweiskultur vollzogen. „Wenn die Nachricht wichtig ist, wird sie mich finden“, soll ein amerikanischer College-Student in einer Studie über Onlinenachrichten gesagt haben (Stelter 2008).

**49** Was mit RSS-Feeds und Alerts begann, mit denen neue Einträge favorisierter Weblogs und neue Treffer für bestimmte Suchanfragen automatisiert den Empfänger erreichen, hat seit wenigen Jahren mit den Facebook- und Twitter-Schnittstellen,

---

<sup>57</sup> Schmidt (2009).

<sup>58</sup> Leiner und Hohlfeld und Quiring (2010).

<sup>59</sup> Granovetter (1983).

<sup>60</sup> Ellison, Steinfield und Lampe (2007).

<sup>61</sup> Leiner, Hohlfeld und Quiring (2010).



die per Knopfdruck das Gefallen durch „Liken“ (Gefällt mir) oder Favorisieren dokumentieren bzw. das Teilen und gruppenbezogene Weiterleiten ermöglichen, eine komplett **neue Metrik** geschaffen. Im aufmerksamkeitsökonomischen Longtail des Social Web treten an die frühere Stelle harter, nicht revidierbarer Selektionsentscheidungen unidirektionaler Massenmedien nun die „empfehlende Orientierung und revidierbare Auswahl“<sup>62</sup>, die durch „Mechanismen des sozialen Filterns“ (Schmidt 2009) erleichtert werden.<sup>63</sup>

An der **Umstellung dieses Modus** haben soziale Medien und die ihnen zugrundeliegenden Techniken einen großen Anteil. Dienste, die das Social Bookmarking und das Social Sharing ermöglichten, haben neben die Pull-Logik (Ziehen von Informationen) eine Push-Logik (Drücken von Informationen) treten lassen, die im Sinne von automatisierten „Das-könnte-Sie-interessieren-Angeboten“ fungieren. Ebenfalls zur informationellen Orientierung genutzt werden können differenziertere Bewertungen, die andere Nutzer vornehmen. Für die Aggregation solcher Bewertungen stehen Social News-Plattformen zur Verfügung. Heute nehmen die vielfach unverlangten Empfehlungen (etwa durch Prinzipien wie das Frictionless Sharing) und die extern generierten Ranking- und Bewertungssysteme Einfluss auf Informationsentscheidungen im Internet und moderieren das Informationsmanagement in sozialen Medien. In welcher Weise und nach welchen Mustern und Regeln das geschieht, die Frage also, ob es ein routinehaftes Informationsverhalten im Social Web gibt, ist noch nicht hinreichend Gegenstand der Rezeptionsforschung.<sup>64</sup> Ebenfalls empirisch ungeklärt sind die Folgen des neuen Informationsmanagements: Erreichen den Nutzer sozialer Medien bessere, weil individualisierte und passgenauere Informationen, die auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Kommunikationsteilnehmer abgestimmt sind, oder führt die filterbasierte Verweiskultur in der Kombination mit Algorithmen getriebenen Suchanfragen dazu, dass Nutzer im sozialen Netz immer stärker in einer „Filter Bubble“ leben, wie *Eli Pariser* (2012) glaubt?

50

## 2.6 Beitrag sozialer Medien für die Entstehung von Öffentlichkeit

Im kommunikationswissenschaftlichen Sinn wurde **Öffentlichkeit** lange Zeit exklusiv über das Engagement professionell tätiger Kommunikatoren (insb. Journalisten) hergestellt, die für sich einen Sonderstatus bei der Definition relevanter Themen reklamieren konnten. Zusammenfassend lässt sich dieser Prozess aus folgender Definition ableiten:

51

Ö. K. ist heute vorwiegend eine durch Massenmedien vermittelte Kommunikation. Die Massenmedien institutionalisieren die Öffentlichkeit, sie erhöhen die Geschwindigkeit der Kommunikationsübermittlung und ermöglichen es, ein allgemeines Publikum zu erreichen

<sup>62</sup> Neuberger (2009).

<sup>63</sup> Vgl. Hohlfeld (2012).

<sup>64</sup> Vgl. Schmidt (2009).

[...] Als Vermittler fungieren in der massenmedialen Öffentlichkeit die professionellen Kommunikatoren. Journalisten wählen Themen aus und beeinflussen durch ihre Berichterstattung, wie diese in der Öffentlichkeit dargestellt und wahrgenommen werden.<sup>65</sup>

- 52 Die dahinter stehende **Produktionslogik** wird typischerweise mit dem Begriff des Gatekeeping umschrieben. Dieser Ansatz begreift Kommunikatoren mit privilegiertem Medienzugang (etwa Redakteure oder Herausgeber von Publikationen) als Schleusenwärter, die am Tor nur jene Inhalte passieren lassen, die ihren beruflich tradierten Selektionskriterien gerecht werden. Diese Leistung ist aus institutioneller Perspektive unverzichtbar, da vom Publikationsraum über die Rezeptionszeit bis hin zum für die Produktion vorhandenen Budget sämtliche Ressourcen begrenzt sind. Hinzu kommen nicht zwingend im öffentlichen Interesse liegende „Hausregeln“<sup>66</sup>, die Ereignisse als hervorhebens- oder ignorierenswert erscheinen lassen, wenn sie nicht mit den Interessen des Medienunternehmens kongruent sind.
- 53 Diese demokratietheoretisch nicht unbedenkliche Konstruktion war grundsätzlich kennzeichnend für die überwiegende Zeit der Existenz publizistischer Medien, so man deren Beginn in der Zeit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern verorten will.<sup>67</sup> Da seitdem stets wenigstens ein technisches Medium auf Seiten des Senders vorhanden sein musste, war der Zugang zu **publizistischer Macht** grundsätzlich mit vergleichsweise hohem Aufwand und allerlei Zugriffschranken verbunden. Vor dem Aufkommen sozialer Medien ließ sich aktuelle Öffentlichkeit daher als eine starre Dichotomie darstellen, in der das Publikum passiv und dispers (also verstreut) über Gatekeeper Zugang zu von deren Seite monopolisierten Quellen erhielt.
- 54 Wie *Neuberger (2009)* in Abb. 2.1 zeigt, hat das Internet die Rolle des Journalismus vor diesem Hintergrund nachhaltig verändert. So kommt ihm nur noch außerhalb des Internets seine Rolle als **Gatekeeper** zu. Innerhalb der digitalen Welt können die Nutzer jederzeit in Verbindung zueinander treten und sowohl über den Umweg journalistischer Vermittlung als auch direkt mit Quellen interagieren. Der Journalist wird dabei zu einem Gatewatcher, der Orientierung in der Vielzahl vorhandener Stimmen bietet und Zusammenhänge herstellt. Außerdem moderiert er die in öffentlichen Foren stattfindende Laienkommunikation. Neben den Nutzern sind auch institutionell agierende Kommunikatoren wie die Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr darauf angewiesen, dass sie der Journalist die Schleuse zur Öffentlichkeit passieren lässt.
- 55 Die „entmonopolisierten Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“<sup>68</sup> bewirkt durch das Crowdsourcing (kollaborative Zusammenarbeit zur Herstellung und Verbreitung von Medienprodukten) eine Rückkehr der Öffentlichkeit in gesellschaftliche Nischen. Diesem netzwerkbasierten

---

<sup>65</sup> Pfetsch und Bossert (2012).

<sup>66</sup> Bruns (2009).

<sup>67</sup> Wilke (2008).

<sup>68</sup> Hohlfeld und Strobel (2012).

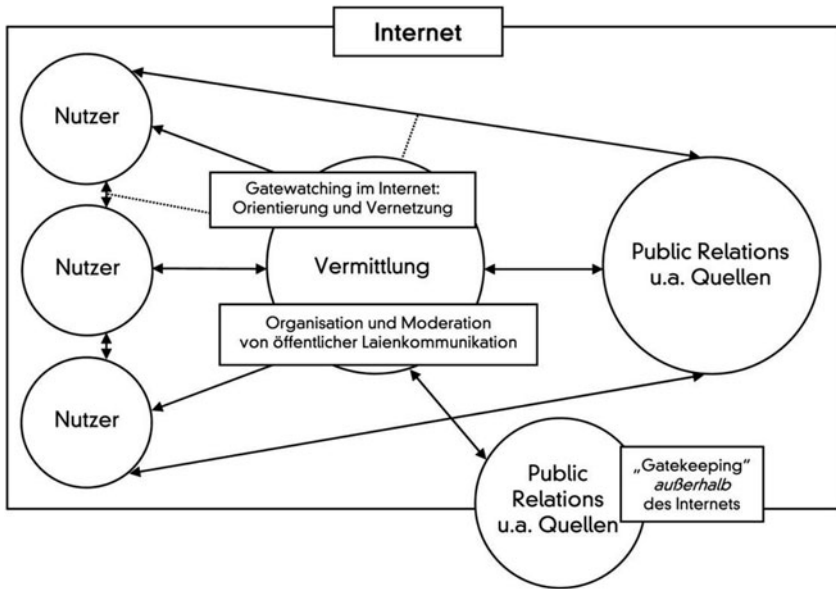


Abb. 2.1 Vermittlungsleistungen in der aktuellen Internetöffentlichkeit (Neuberger). (Quelle: Neuberger 2009, S. 55)

Prinzip wächst nun bei der Vermittlung und Herstellung von Öffentlichkeit eine zunehmend wichtige Rolle zu.<sup>69</sup> Insofern werden in der zeitgemäßen Onlineforschung die Formate der partizipativen Vermittlung als Indikatoren für einen neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit gedeutet.<sup>70</sup>

Als Konsequenz der zunehmenden Berücksichtigung von **User Generated Content** (UGC), der vor allem durch soziale Medien produziert wird, verliert das Gatekeeping-Modell zugunsten eines nicht nur von Journalisten verantworteten, sondern auch kollaborativen Gatewatching-Ansatzes an Bedeutung.<sup>71</sup> Dem Gatewatching-Ansatz zufolge weicht die klassische professionelle Nachrichtenselektion allmählich einer kollektiven, netzwerkartigen Nachrichtenbeobachtung. Die Themensetzung (sogenanntes „Agenda-Setting“) ist grundsätzlich für alle am Kommunikationsprozess partizipierenden Individuen und Gruppen möglich geworden.

56

Bei der Betrachtung sozialer Medien muss jedoch auch festgehalten werden, dass die nachweislich vorhandenen **Interaktionspotentiale** nur von einer Minderheit der Anwender genutzt werden. So war 2011 in den Ergebnissen der ARD-ZDF-Onlinestudie zu lesen, dass beispielsweise nur drei von hundert Wikipedia-Nutzern

57

<sup>69</sup> vgl. Godulla und Hohlfeld (2013).

<sup>70</sup> Engesser und Wimmer (2009).

<sup>71</sup> Bruns (2009); Neuberger (2009).

auch zur Verbesserung der Enzyklopädie beitragen, indem sie dort vorhandene Informationen aktiv verbesserten. In ähnlicher Weise wurden Videoplattformen zwar intensiv rezipiert, jedoch nur von sieben Prozent der Nutzer verwendet, um eigene Inhalte zu präsentieren.<sup>72</sup> Einen nennenswerten Anstieg lässt sich dort auch zwei Jahre später in der Produktionsaktivität nicht verzeichnen.<sup>73</sup>

58 Dennoch wäre es ein Irrtum zu unterstellen, dass soziale Medien langfristig keinen Einfluss auf die öffentliche **Entstehung** und **Priorisierung** von Themen haben. So verfassen beispielsweise im Bereich des Personal Publishings derzeit 1,17 Mio. Deutsche regelmäßig Tweets bei Twitter. Da dabei sogenannte Hashtags Microblogging-Aussagen an bestimmte Themen rückkoppeln, entstand zuletzt rund um Diskussionskomplexe wie #aufschrei oder #neuland ein lebhafter Austausch im Internet.<sup>74</sup> Gleichzeitig stellen soziale Medien ein wirksames Empörungsventil dar, das in Gestalt sogenannter Shitstorms die Aktivitäten von in der Öffentlichkeit stehenden Akteuren kommentiert. Dieses vom Duden als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets“ umschriebene Phänomen<sup>75</sup> () löst sich meist von jeder sachlichen Diskussion und nimmt stattdessen einen mehr oder weniger großen Skandal zum Anlass, um ein empfundenes oder tatsächliches Fehlverhalten in der Öffentlichkeit oft unsachlich und schmähend anzuprangern. Die damit verbundene Thematisierungsleistung generiert häufig auch Anschlusskommunikation in klassischen Leitmedien, was die publizistische Macht digitaler Gemeinschaften nachhaltig unterstreicht.

## 2.7 Fazit

Soziale Medien verursachen einen fundamentalen **Paradigmenwechsel** in der Entwicklung globaler Öffentlichkeit. Spezifische Potentiale wie Partizipation und Interaktion haben die Grenze zwischen Kommunikatoren und Konsumenten auf vielen Kanälen neutralisiert. Gleichzeitig existiert das tradierte Mediensystem jedoch weiter und komplementiert so den für jeden zugänglichen Kommunikationsraum sozialer Medien. Kommunikations- wie Rechtswissenschaftler stellt dies vor die Herausforderung, ihre Begriffs- und Reflexionswerkzeuge zu überdenken und den sich wandelnden Gegebenheiten anzupassen. Die Entwicklung ist damit keinesfalls abgeschlossen: Da sich soziale Medien rasant den an sie gestellten Funktionserwartungen anpassen, ist vielmehr von einer fortschreitenden und an Geschwindigkeit gewinnenden Transformation des Mediensystems durch Social Media auszugehen.

---

<sup>72</sup> Vgl. Busemann und Gscheidle (2011).

<sup>73</sup> Vgl. Busemann (2013).

<sup>74</sup> Vgl. Schmolke (2012).

<sup>75</sup> Vgl. Duden.de (2014).

## Literatur

- Ahlers, T. (2008). Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0. In: M. Meckel, K. Stanoevska-Slabeva (eds), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet* (S. 93 ff.). Baden-Baden: Nomos.
- Alexa – The Web Information Company (2014). *How popular is wikipedia.org?* Abrufbar unter: <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org>.
- Allfacebook (2014). *Facebook Nutzerzahlen*. Abrufbar unter: <http://allfacebook.de/userdata/>.
- ARD/ZDF-Online-Studie (2013). *Social Media. Nutzung von Web 2.0-Anwendungen 2007 bis 2013*, abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=397>.
- BITKOM (2013). *Soziale Netzwerke 2013*. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. [http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf).
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: R. Kreckel (ed), *Soziale Ungleichheiten* (S. 183 ff.). Baden-Baden: Nomos.
- Boyd, D. (2006). *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites*, abrufbar unter: <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>.
- Boyd, D., Ellison N. (2007). Social network sites. Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210 ff.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*, S. 107 ff. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bucher, H., Büffel, S. (2005). Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl & R. Stöber (eds), *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*, S. 85 ff. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven* (7–8), 391 ff.
- Busemann, K., Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. *Media Perspektiven* (7–8), 360 ff.
- Busemann, K., Fisch, M., Frees, B. (2012). Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. *Media Perspektiven* (5), 258 ff.
- van Eimeren, B., Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven* (7–8), 358 ff.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook „Friends“: Social Capital and College Students' Use of Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* (12/4), 1143 ff.
- Engesser, S., Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus. *Publizistik* 54, 43 ff.
- Fleisch, E., Mattern, F. (2005). *Das Internet der Dinge. Ubiquitous Computing und RFID in der Praxis: Visionen, Technologien, Anwendungen, Handlungsanleitungen*. Berlin: Springer.
- Gantt, C. (2014). *WhatsApp sees 50 billion messages per day, more than all SMS combined*, abrufbar unter: <http://www.tweaktown.com/news/34968/whatsapp-sees-50-billion-messages-per-day-more-than-all-sms-combined/index.html>.
- Godulla, A., Hohlfeld, R. (2013). Kommunikationswissenschaft – ein Fach im Umbruch. In: H. Krahl, M. Titzmann (eds), *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung* (S. 411–445). Passau: Stutz.
- Google (2014). *Account-Anmeldung für Google-Dienste*, abrufbar unter: <https://accounts.google.com>.

- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, Vol. 1, 201 ff.
- Grieser, C. (2010). *Selbstdarstellung im Internet: Der unterschätzte Faktor*, abrufbar unter: <http://netzwertig.com/2010/09/27/selbstdarstellung-im-internet-der-unterschaetzte-faktor/>.
- Hamann, G. (2008). Die Medien und das Medium. Web 2.0 verändert die Kommunikation der Gesellschaft. In: M. Meckel, K. Stanoevska-Slabeva (eds), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet* (S. 213–228). Baden-Baden: Nomos.
- Höflich, J. R., Hartmann, M. (2007). Grenzüberschreitungen. Mobile Kommunikation im Spannungsfeld von öffentlichen und privaten Sphären. In: J. Röser (ed), *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien* (S. 211 ff.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hohlfeld, R. (2012). Journalistische Beobachtungen des Publikums. In: K. Meier, C. Neuberger (eds), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 135 ff.). Baden-Baden: Nomos.
- Hohlfeld, R., Strobel, M. (2012). Öffentlichkeit im Wandel. Neue Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft. In: N. Springer, J. Raabe, H. Haas, W. Eichhorn (eds), *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert* (S. 75 ff.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Knieper, T., Tonndorf, K. & Wolf, C. (2011). Der Prosument. Öffentlichkeit im Zeitalter Computervermittelter Kommunikation. In: Institut für interdisziplinäre Medienforschung (Hrsg.), *Medien und Wandel. Passauer Schriften zur interdisziplinären Medienforschung* (S. 41 ff.). Berlin: Logos.
- Lang, N., Bekavac, B. (2004). World Wide Web. In: W. Faulstich (ed), *Grundwissen Medien* (S. 433 ff.). 5. Aufl. Paderborn, München: Fink.
- Leiner, D.J., Hohlfeld, R., Quiring, O. (2010). Sozialkapital in deutschsprachigen Onlinenetzwerken. *Medienjournal* (4), 48 ff.
- Maireder, A., Nagl, M. (2010). Potentiale für Gewalt auf Social Network Sites. Cybermobbing im Kontext der Praktiken des Kommunikationsraumes. *Medienjournal* 3, 36 ff.
- Maletzke, G. (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, M., Stanoevska-Slabeva, K. (2008). *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Mende, A., Oehmichen, E., Schröter, C. (2013). Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets. Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012. *Media Perspektiven* 1, 33 ff.
- Meyer-Lucht, R. (2008). *Habermas, die Medien, das Internet*, abrufbar unter: <http://www.perlentaucher.de/virtualienmarkt/habermas-die-medien-das-internet.html>.
- Münker, S. (2010). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: D. Michelis, D. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (S. 31 ff.). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 19 ff.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2012). Web 2.0. In: G. Bentele, H. Brosius & O. Jarren (eds), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 368). 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, abrufbar unter: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>.
- Pariser, E. (2012). *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. Aus dem Amerikanischen von Ursula Held. München: Hanser.
- Pfetsch, B., Bossert, R. (2012). Öffentliche Kommunikation. In: G. Bentele, H. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 248 ff.). 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pingdom (2013). *Internet 2012 in numbers*, abrufbar unter: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>.

- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Richter, A., Koch, M. (2008). Funktionen von Social-Networking-Diensten. In: M. Bichler, T. Hess, H. Krcmar, U. Lechner, F. Matthes, A. Picot, B. Speitkamp & P. Wolf (Hrsg.), *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008* (S. 1239 ff.). Berlin: Gito.
- Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme u. Theorienentwurf*. Mainz: V. Hase und Koehler.
- Schmidt, J. (2006). *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmolke, M. (2012). Theorie der Kommunikationsgeschichte. In: R. Burkart, W. Hömberg (Hrsg.), *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung* (S. 234 ff.). 6. Aufl. Wien: nap, New Academic Press.
- Schroer, M. (2006). Selbstthematization. Von der (Er-)Findung des Selbst und der Suche nach Aufmerksamkeit. In: G. Burkart (ed), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?* (S. 41 ff.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulzki-Haddouti, C., Lorenz-Meyer, L. (2008). *Kooperative Technologien im zivilgesellschaftlichen Einsatz*, abrufbar unter: [http://pb21.de/files/2010/02/Schulzki\\_Zivilgesellschaft.pdf](http://pb21.de/files/2010/02/Schulzki_Zivilgesellschaft.pdf).
- Seufert, W., Gundlach, H. (2012). *Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Lehr- und Handbuch*. Baden-Baden: Nomos.
- Stegbauer, C. (2009). *Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stelter, B. (2008). *Finding Political News Online, the Young Pass It On*, abrufbar unter: [http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=0). [zuletzt abgerufen am 26.02.2014]
- Stockmann, R. (2004). Computer. In: W. Faulstich (ed), *Grundwissen Medien* (S. 157 ff.). 5. Aufl. Paderborn, München: Fink.
- Tapscott, D., Williams, A. (2009). *Wikinomics. Die Revolution im Netz*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Toffler, A. (1980.) *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Weinberg, T., Pahrman, C., Ladwig, W. (2012). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly.
- Weiser, M. (1991). *The Computer for the 21st Century*, abrufbar unter: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/SciAmDraft3.html>.
- Wilke, J. (2008). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage*. Stuttgart: UTB.
- Wolf, C., Hohlfeld, R. (2012). Revolution in Journalism? Mobile Devices as a New Means of Publishing. In: T. von Pape, C. Martin (eds), *Images in Mobile Communication. New Content, New Uses, New Perspectives* (S. 81 ff.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.



<http://www.springer.com/978-3-642-38191-1>

Rechtshandbuch Social Media

Hornung, G.; Müller-Terpitz, R. (Hrsg.)

2015, XVIII, 498 S. 1 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-38191-1