

Social Media-Applikationen sind eine zentrale Triebfeder von Online-Kommunikation. Sie organisieren und stützen soziale Kontakte, ermöglichen Arbeits-, Freundschafts- und Intimbeziehungen, versorgen Nutzerinnen und Nutzer mit Informationen aus allen Lebens-, Gesellschafts- und Politikbereichen, unterstützen Bürgerbewegungen, eröffnen neue Absatz- und Werbekanäle für Unternehmen und reorganisieren Wissen. In Social Communities, Blogs, Microblogging-Diensten, Video- und Musik-Plattformen etc., finden mediatisierte Formen sozialer Kommunikation einen ausdifferenzierten Ermöglichungsraum ineinander verschränkter Applikationen und Nutzungspraxen. Um sich der Relevanz von Social Media anzunähern, beleuchtet dieser Sammelband mit der Auffächerung in Theorieperspektiven, Social Media und Institution und Social Media und Nutzungskulturen drei Hauptschwerpunkte aktueller Social Media-Forschung.

Mario Anastasiadis, geboren 1975; Studium der Medienwissenschaft, Politischen Wissenschaft und Psychologie; Arbeitsschwerpunkte: Social Media, Popkultur und Medien, Musik und Medien, Medien und Migration, Politische Kommunikation; Disserationsprojekt zu Popmusik im Web 2.0; Kommunikationsdesigner (IHK).

Caja Thimm, Studium der Linguistik, Politik und Communication in Heidelberg, San Francisco, Berkeley/USA; seit 2001 Universitätsprofessorin für Medienwissenschaft/Intermedialität an der Universität Bonn; Forschungsschwerpunkte: Social Media (Twitter), Unternehmenskommunikation, Politische Kommunikation.

[www.peterlang.de](http://www.peterlang.de)

ISBN 978-3-631-58685-3  
9 783631 586853

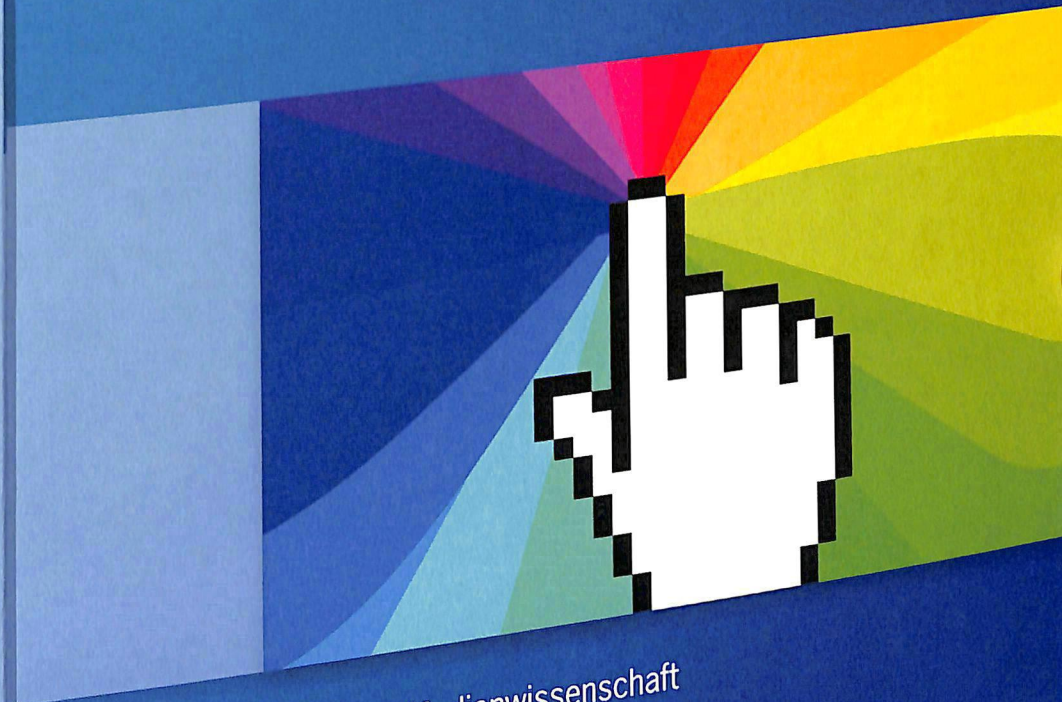
10

M. Anastasiadis/C.Thimm (Hrsg.) · **Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität**

Mario Anastasiadis  
Caja Thimm (Hrsg.)

# Social Media

## Theorie und Praxis digitaler Sozialität



Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft  
Band 10

PETER LANG  
Internationaler Verlag der Wissenschaften

Social Media

Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft

Herausgegeben von Caja Thimm

Band 10



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Mario Anastasiadis  
Caja Thimm (Hrsg.)

# Social Media

Theorie und Praxis  
digitaler Sozialität



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische  
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung:  
Tobias Bürger

Gedruckt auf alterungsbeständigem,  
säurefreiem Papier.

ISSN 1617-8432  
ISBN 978-3-631-58685-3

© Peter Lang GmbH  
Internationaler Verlag der Wissenschaften  
Frankfurt am Main 2011  
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich  
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des  
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages  
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für  
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die  
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.  
[www.peterlang.de](http://www.peterlang.de)

BONNER BEITRÄGE ZUR MEDIENWISSENSCHAFT (BBM)

HERAUSGEGEBEN VON CAJA THIMM

Die Veränderungen der medialen Umwelten, die rasanten technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in der Medienkommunikation und insbesondere die Herausforderung durch die neuen elektronischen Medien, namentlich das Internet, haben in den letzten Jahren zu einer Ausweitung der Fragestellungen im Bereich der Medienforschung geführt und - konsequenterweise - zu einer stärkeren Verankerung der Medienwissenschaften an den Hochschulen.

Was genau der Gegenstandsbereich und die theoretischen Grundlagen der Medienwissenschaft sind, ist dabei genauso in die Diskussion geraten wie die disziplinär bedingten Schwerpunkte und Methoden. Die Medienwissenschaft ist eine Disziplin, die sich mit dem Entwurf grundlagenorientierter Theorien und Konzepte und der Beschreibung und Erklärung der umfassenden Wandlungsprozesse und Wirkungszusammenhänge ebenso zu beschäftigen hat wie mit der Analyse des Kanons der Formensprachen von Text, Bild und Ton.

Die in der Reihe „Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft (BBM)“ erscheinenden Bände umfassen nicht nur Einzel- und Fallanalysen, sondern auch Fragen von Medientheorie, Begriffsbildung, Formen, Bedeutungen und Folgen der Mediennutzung und der Medienpräsenz in der Gesellschaft. Neben den damit zusammenhängenden allgemeineren Themenbereichen soll die Reihe „BBM“ besonders den in Bonn vertretenen Schwerpunkten ein Forum verschaffen, wozu in herausragender Rolle die *sprachliche Kommunikation* gehört. Themen beinhalten hier individuelle und gesellschaftliche Wahrnehmungsweisen von Sprachgebrauch in den Medien sowie kommunikative Verfahren und Muster, die in der Medienkommunikation eine Rolle spielen.

Die Reihe soll ein Forum für interdisziplinäre Ansätze zur Verfügung stellen und strebt eine Verbindung von Einzelphilologien und Einzelfächern in ihrem medienwissenschaftlich geteilten Interessengebiet an. Die Reihe soll auch ein Forum für besonders qualifizierte Arbeiten von Nachwuchswissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen sein und diesen so eine Gelegenheit bieten, die eigenen Arbeiten in einer thematisch einschlägigen Reihe zu publizieren.

Caja Thimm

## **Inhalt**

### **Einleitung**

<i>Mario Anastasiadis/Caja Thimm</i> Social Media – Wandelprozesse sozialer Kommunikation.....	9
---	---

### **I. Theorieperspektiven**

<i>Caja Thimm</i> Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler Sozialität.....	19
---	----

<i>Thomas Christian Bächle</i> Von der digitalen Visitenkarte zum Ort der Subjektivation. Ein Ordnungsvorschlag zur Theorienbildung um das Online-Selbst.....	41
---	----

<i>Judith Ackermann</i> Masken und Maskierungsstrategien – Identität und Identifikation im Sozialen Netz.....	61
---	----

### **II. Social Media und Institution**

<i>Maike Wegmann</i> „Franky goes Web 2.0“ – Der SPD-Wahlkampf im Netz.....	87
--	----

<i>Jessica Einspänner</i> Wahlkampf im Web 2.0: Blogs im US-Wahlkampf .....	117
--	-----

<i>Ina Fölster</i> Blogs im Unternehmen – Rollen, Regeln, Interaktionen .....	147
--	-----

<i>Frauke Zalkau</i> Twitternde Redaktion – Neuer Journalismus durch Web 2.0? .....	167
--	-----

**Lutz Peschke/Alina Schröder:**

- Visualisiertes Lernen im Web 2.0:  
 Audiovisuelle Wissenskommunikation durch Wissenspots..... 199

**Brian Louis Ramirez**

- Music – Market – Web:  
 Independence and Prosumption in the New Music Economy ..... 227

**III. Social Media und Nutzungskulturen****Esther Dorn-Fellerman/Alexander Thieme**

- Podcasts – das neue „Privatradio“? ..... 245

**Caja Thimm/Mark Dang-Anh/Jessica Einspänner**

- Diskurssystem Twitter:  
 Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven ..... 265

**Caterina Ewig**

- Identität und soziale Netzwerke – StudiVZ und Facebook ..... 287

**Cordula Wirtz**

- Partnersuche 2.0 ..... 323

**Michael J. Eble:**

- Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0:  
 Soziodemografie und Abläufe von Interaktionen  
 im Social Web am Beispiel von YouTube ..... 345

**Julia Janßen/Caja Thimm**

- Senioren im Social Web – entgrenztes Alter? ..... 375  
 Verzeichnis der Autorinnen und Autoren ..... 397

**Social Media – Wandelprozesse sozialer Kommunikation**

*Mario Anastasiadis/Caja Thimm*

Die Veränderungen, die das „neue Netz“ mit sich bringt, sind inzwischen nicht mehr nur Thema in kleinen Kreisen von Technikfreaks oder „early adopters“, sondern bilden ein breit rezipiertes, gesellschaftlich brisantes Diskursthema. Massenmedien fragen nach der Macht von *Facebook* (Die Zeit, 28.4.2011), sehen eine „*Facebook*-Revolution“ in Ägypten (stern.de, 28.1.2011) oder bewerten *Wikileaks* im Kontext von „Staatsverrat“ (Handelsblatt, 29.11.2010).

Diese kurzen Belege, die sich vielfach ergänzen ließen, zeigen, dass sich das Web 2.0 in den letzten Jahren von einer überschaubaren Ansammlung technisch innovativer Anwendungen und Dienste zu einem hochgradig ausdifferenzierten Raum ineinander verschränkter Applikationen und Nutzungspraxen entwickelt hat. Wie Alpar/Blaschke bemerken, waren „die Anekdoten, Gerüchte und Mythen über das Web 2.0 [...] denen der Dotcom-Blase des Jahres 2000 nicht unähnlich“ (Alpar/Blaschke 2008, 3), weshalb den neuen, unter dem Stichwort Web 2.0 subsumierten Entwicklungen, mit nicht unerheblicher Skepsis begegnet wurde. Die sich zum größten Teil als unhaltbar und wirtschaftlich verheerend erwiesenen Erwartungen an die sogenannte *New Economy* und die damit verbundenen finanziellen Verluste, Entlassungen, Insolvenzen und Unternehmensschließungen hatten zu Beginn bzw. Mitte der 2000er Jahre vor allem Anleger für eine etwaige nächste Auflage eines Internet-Hypes schmerzhaft sensibilisiert, weshalb die Voraussetzungen für breite Investitionen in Internet-Dienste denkbar schlecht schienen. Gleichwohl hatten sich bereits erste, heute als Frühformen des Web 2.0 zu bezeichnende Anwendungen wie *Wikipedia*, *del.icio.us*, erste Weblogs etc., in den Medienrepertoires vieler Nutzerinnen und Nutzer fest etabliert. Wie Alby (2008) beschreibt, haben sich im Nachgang der negativen Dotcom-Erfahrung zudem entscheidende, die sukzessive Entwicklung zum Web 2.0 begünstigende Rahmenbedingungen geändert, namentlich die (1) Weiterentwicklung der Datenübertragungsraten, (2) die Verringerung der Internetnutzungskosten, (3) eine verbesserte Passung zwischen Usability und Nutzungserwartungen, (4) funktionierende Geschäftsmodelle und (5) eine Weiterentwicklung bzw. Standardisierung der Technologien.

Ob die Entwicklungen unter dem Oberbegriff Web 2.0 nichts weiter als eine Neuauflage des Dotcom-Booms waren bzw. sind, übersetzt Qualman (2010, 3) in die Frage „Is Social Media just a fad“ und beantwortet sie mit einem Hinweis auf die Relevanz des Web 2.0 qua Nutzung, also der Relevanz der Anwendungen und Dienste aus der Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer: „In less than

three years it became the most popular activity on the web, supplanting pornography for the first time in Internet history. Even search engines weren't powerful enough to do that" (S. 3).

Seit dem Beginn der breiten Durchdringung des Internets durch partizipative Online-Technologien, also etwa seit 2003 (Schmidt 2009), sind die vielgestaltigen Ausformungen des Web 2.0 (Blogs, Social Communities, Wikis, etc.) sowohl in Bezug auf private als auch auf institutionalisierte Kommunikation zu einer der Hauptantriebsfedern des Netzes geworden. Auch liefert das Web 2.0 mittlerweile Stoff für Hollywood-Produktionen, wie *The Social Network*, die Verfilmung der Gründung der bis dato erfolgreichsten Social Community *Facebook* bzw. der Geschichte ihres Gründers Mark Zuckerberg zeigt.

Die außerordentliche Relevanz von Social Media-Applikationen zeigt sich zu aller erst in den steigenden und Generationen übergreifenden Nutzungszahlen von Web 2.0-Angeboten. Die jüngste ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 stellt dazu fest, dass die Zuwachszahlen, zwar auf Grund der Vergegenwärtigung zum Beispiel datenschutzrechtlicher Probleme im Web 2.0, weniger schnell wachsen als in den Vorjahren und es insgesamt zum Beginn einer Konsolidierungsphase gekommen ist, der steigende Trend aber nach wie vor ungebrochen ist. Dies gilt vor allem für Videoportale, Wikipedia und Soziale Netzwerke. Weniger stark ist demgegenüber die Nutzung von Fotocommunities, Linksammlungen, beruflichen Netzwerken wie *XING*, Weblogs und *Twitter* (ARD/ZDF Onlinestudie 2010). Ähnliche Wachstumstrends zeichnen sich auch in der Vielzahl von Branchen-Studien, wie der aktuellen Wave 5-Studie von Universal McCann (2010), ab.

Als wichtigster aktueller Trend lässt sich zudem das mobile Internet und die dadurch ermöglichte ortsungebundenen Nutzung aller Dienste aufzeigen. Schon allein die Tatsache, dass Apple bis Mai 2011 bereits 500.000 Apps für sein iPhone zugelassen hat, verdeutlicht die immense Entwicklung im Bereich der „mobile social media“.

#### *Web 2.0, Social Web, Social Media – Anmerkungen zur Begriffsgeschichte*

Im Oktober 2003 findet der Begriff Web 2.0 erstmals Erwähnung, als Eric Knorr in einem Artikel für das IT-Magazin *CIO* eine Entwicklung prognostiziert, in der das Internet sich zu einer standardisierten Arbeitsplattform entwickeln wird. Seine Grundaussage ist, dass sich parallel zur Durchsetzung breitbandiger Internetverbindungen, der Bereich der sog. *Web Services* als Alternative zu vormals Desktop-basierten Softwarelösungen entwickeln wird und Arbeitsprozesse rein in den Browser ausgelagert werden können. In diesem Zusammenhang so direkt in den Browser ausgelagert werden können. In diesem Zusammenhang zitiert er den Geschäftsführer von BEA, Scott Dietzen als denjenigen der diesen

Prozess als Web 2.0 bezeichnet hat: „This is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the Web becomes a universal, standards-based integration platform“ (CIO.com, 22. Mai 2011). Für den vorliegenden Zusammenhang wird unmittelbar deutlich, dass die Stoßrichtung dieser frühen Begriffsverwendung eine etwas andere ist, als sie Tim O'Reilly (2005) in seiner meist als Ursprungsverwendung deklarierten Begriffsexplikation von Web 2.0 (Schmidt 2009; Hellmann 2010) intendierte. Ist bei Knorr bzw. Dietzen noch zentral die Auslagerung von Arbeitsprozessen vom Desktop ins Web durch Standardisierung bezeichnet, stellt O'Reilly in seinem Text *What is Web 2.0?* zwar auch diesen Aspekt heraus, betont darüber hinaus aber stärker den Aspekt der Partizipation, den er unter anderem am Beispiel der Datenaustauschplattform *BitTorrent* als Grundlegendes Prinzip des Web 2.0 expliziert:

BitTorrent thus demonstrates a key Web 2.0 principle: [...] There's an implicit "architecture of participation", a built-in ethic of cooperation, in which the service acts primarily as an intelligent broker, connecting the edges to each other and harnessing the power of the users themselves (O'Reilly 2005).

Das hier skizzierte Prinzip der Partizipation erfasst das Zusammenwirken informationstechnologisch zur Verfügung gestellter Partizipationspotentiale und die konkreten Nutzungspraxen der Anwenderinnen und Anwender. Diese Grundcharakteristiken von Web 2.0-Applikationen sind der Ausgangspunkt einer mittlerweile vielgestaltigen Begriffslandschaft, die sich auf partizipative Online-Technologien bezieht. Allerdings weist Schmidt (2009) zurecht darauf hin, dass partizipative Elemente nicht erst seit der Ausrufung des Web 2.0 das Internet charakterisieren, denn es

kann schwerlich von einem abrupten Sprung auf eine neuere „technische Version“ des Internet gesprochen werden. Zahlreiche der heute populären Web 2.0-Anwendungen wie Weblogs, Wikis oder Netzwerkplattformen entstanden bereits in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre, und Dienste wie E-Mail oder Instant Messaging haben Vorläufer, die bis die Frühphase des Internets zurückreichen [Fehler im Original, Anm. d. Verf.] (Schmidt 2009, 14).

Nicht nur Bezug nehmend auf die informationstechnologischen Grundlagen des Web 2.0, definieren auch Alpar/Blaschke (2008, 5) das Web 2.0 als Ansammlung von

Anwendungen und Dienste[n], die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalte und gegenseitige Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Benutzern.

Diese Sichtweise betont, dass kollaborative Prozesse der Inhaltsgenerierung, des *User Generated Content*, dem definitorischen Kern des Web 2.0 zuzurechnen sind. Um der sozialen Komponente gerecht zu werden ist jedoch die Eignung des Begriffes Web 2.0, zur terminologischen Schärfung für die durch die Anwendungen ermöglichten sozialen Interaktionen, selbst zu hinterfragen. Dies tut auch Schmidt, wenn er den begrifflichen Vorteil des Begriffs *Social Web* gegenüber den Begriffen *Web 2.0* und *Social Software* (Koch/Richter 2009) mit Blick auf die Relevanz aufeinander bezogener Nutzungspraktiken betont (Schmidt 2009, 21). Der Begriff *Social Web* löst sich von einer eher informationstechnologischen Perspektive, stellt die Umgangspraxen der Nutzer/innen stärker ins Zentrum, eröffnet den Blick auf das Netz als sozialen Handlungsraum (von Kardorff 2008) und knüpft stärker an die Subjekt- bzw. medienhandlungsbezogenen Konzepte zu den sog. *Prosumern* (Toffler 1980; Blättel-Mink/Hellmann 2010; Bruns 2008) und den sog. *Digital Natives* (Palfrey/Gasser; Prenky 2001, siehe Artikel Peschke in diesem Band) an. Mit Blick auf diese doppelte Artikulation (Hartmann 2009) des *Social Web*, einerseits als Interaktion ermöglichende technische Infrastruktur und andererseits in seiner Bedeutung als sozialem Handlungsraum, stellt sich unmittelbar die Frage nach der Eignung des Begriffes *Social Web* als Element einer Beschreibungssprache. Problematisch erscheint u.a. die Vielgestaltigkeit der partizipativen Anwendungen sowie die Vielfalt der im Rahmen dieser Anwendungen möglichen Nutzungspraxen, denn eben diese Nutzungspraxen lassen eine zunehmende Ausweitung bzw. Diffusion des *Social Web* in Mediennutzungssituationen jenseits der klassischen Schreibtisch-Browser-Situation erkennen. Dies lässt sich anhand einiger aktueller Hauptentwicklungen skizzieren.

Zunächst lässt sich feststellen, dass Nutzungs- und Anwendungsformen von Web 2.0-Angeboten vielfältige gesellschaftliche Strukturen und Institutionen betreffen. Besonders der „Makroprozess der Mediatisierung“ von Privatleben, Institutionen und Gesellschaft dar (Krotz 2007), ist hier herauszuheben (auch Thimm in diesem Band). Web 2.0-Applikationen organisieren und stützen soziale Kontakte (Maurer/Alpar/Noll 2008), sie ermöglichen neue Arbeits-, Freundschafts- und Intimbeziehungen (siehe Wirtz in diesem Band), sie versorgen Menschen mit Informationen aus allen Lebens-, Gesellschafts- und Politikbereichen, sie organisieren und unterstützen Bürgerbewegungen und soziale Revolutionen (zum Beispiel in Birma, Iran, Tunesien und Ägypten), sie stellen die medientechnische Infrastruktur für Gegenöffentlichkeiten (zum Beispiel *WikiLeaks*) (Wimmer 2008), eröffnen neue Wirtschaftsformen, beeinflussen Werbe- und PR-Strategien (Pleil 2007) und reorganisieren Wissen (Pscheida 2010). Weiterhin vollziehen im Rahmen der rasanten Verbreitung von Smartphones und PR-Strategien (Pleil 2007) und reorganisieren Wissen (Pscheida 2010). Zunehmend mehr *Social Web*-Anwendungen einen Gerätesprung, der die Nut-

zung in vielerlei Kontexten ermöglicht. Soziale Netzwerke (zum Beispiel *Facebook*, *mySpace*, *lastFM* oder *StudiVZ*), als wachstumsstärkster Anwendungstypus, der Microblogging-Dienst *Twitter*, die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, und nicht zuletzt die GPS-getriebenen geo-sozialen Netzwerke wie *aka aki* oder *foursquare* stellen mittlerweile Erweiterungen ihrer Dienste in Form von *Apps* zur Verfügung, die eine Nutzung auf einer Vielzahl mobiler Peripheriegeräte ermöglichen. Als *Apps* werden Mini-Programme für die Verwendung auf Smartphones, Tablet-Computern und teilweise auch auf Desktop-Rechnern bezeichnet. Nach Angaben des Internet-Statistikunternehmens *Statista* wurden mit *Apps* im Jahr 2009 weltweit ca. 828 Millionen US-Dollar umgesetzt (*statista.com*, 22. Mai 2011). Durch *Apps* ist das Nutzungserlebnis von der klassischen Browser-Situation abkoppelbar. Das *Social Web* wird also mobil, damit entwickeln sich auch soziale Beziehungen zu „tragbaren Sozialbeziehungen“ („Portable Communities“, Chayko 2008). Hier stellen sich auch für die Forschung über mobile Medien neue Fragen.

Zudem sind nunmehr auch ehemals nicht internetfähige Medien wie das Fernseh- oder Radiogerät mittlerweile vielfach in der Lage, Anwendungen wie *YouTube*, *Facebook*, *lastFM* oder personalisierte Internetradios wiederzugeben. So weitet sich das *Social Web* ebenfalls auf häusliche Nutzungskontexte jenseits des Computers aus, was nicht zuletzt die Domestizierungsforschung (Röser 2007) von neue Herausforderungen stellt. Nicht zuletzt ist zu berücksichtigen, dass Funktionserweiterungen moderner Spielkonsolen um *Social Web*-Wiedergabefunktionalitäten hinzukommen. So gehören zum Beispiel *Facebook*- und *YouTube*-Fähigkeit mittlerweile zur Grundausstattung aktueller Spielkonsolen. Auch hier ergeben sich vielfältige neue Forschungsfelder im Spannungsfeld zwischen Domestizierungs- und Computerspielforschung.

Mit diesen neuen Entwicklungen ist selbstverständlich nicht die Rückbindung all dieser Verwendungsmöglichkeiten ans Internet aufgehoben; es bleibt zentrale Datenbezugsquelle. Um aber der skizzierten potentiellen Erweiterungen des *Social-Web*-Nutzungserlebnisses auf eine Vielzahl von mobilen Endgeräten, klassischen Medien und Spielkonsolen (weitere Erweiterungen sind denkbar, zum Beispiel im Automobilbereich) auch terminologisch gerecht zu werden, ist eine Ausweitung des Begriffes *Social Web* zum Begriff *Social Media* sinnvoll, da so die Einbeziehung *Social Web*-fähiger Geräte und vor allem die Erweiterung möglicher Nutzungskontexte erfasst werden kann.



### Zu den Beiträgen im Einzelnen:

Der vorliegende Sammelband setzt mit der Auffächerung in die Bereiche (1) Theorieperspektiven, (2) Social Media und Institutionalisierungen und (3) Social Media und Nutzungskulturen drei Hauptschwerpunkte und greift so einige Facetten der Social Media-Forschung auf.

Der erste Teil, *Theorieperspektiven*, widmet sich ausgewählten theoretischen Implikationen gegenwärtiger Entwicklungen von Social Media. Im zweiten Teil, betitelt als *Social Media und Institution*, steht die Frage nach der Nutzung und dem Einsatz von Social Media durch institutionalisierte bzw. professionell kommunizierende Akteure aus Politik, Unternehmen, Journalismus, Bildung und Musikindustrie im Zentrum. Grund für diese thematische Fokussierung ist, dass sich die gesellschaftliche Relevanz von Social Media, neben ihren vielfältigen Implikationen für das Nutzungsverhalten von Privatpersonen, auch an ihrer Relevanz für strategische Kommunikation von Institutionen bemisst. Schließlich wird im dritten Teil, *Social Media und Nutzungskulturen*, der Blick auf Nutzungsphänomene gerichtet. Partizipative Medientechnologien haben einen, in Quantität und Qualität mittlerweile etablierten, vielfältigen Ermöglichungsraum mediatisierten sozialen Handelns hervorgebracht, der ebenso vielfältige Nutzungs- und Aneignungsformen ermöglicht. Das von den Autorinnen und Autoren bearbeitete Spektrum reicht dabei von Fragen der Identitätskonstruktion bei der Social Media-Nutzung über Fragen der Partnersuche 2.0 und der Internet bzw. Social Media-Nutzung älterer Menschen bis hin zu methodologischen Fragen zur Messung von Anschlusskommunikation in Social Media-Anwendungen.

Die *Theorieperspektiven*, werden durch *Caja Thimm* eröffnet. Sie diskutiert in „Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler Sozialität“ die Strukturen des Web 2.0 und die darin eingebetteten Nutzungsformen unter dem Gesichtspunkt des Internets als technischem Ökosystem bzw. erweitert den Begriff des Ecosystem (Internet Society 2010) um Aspekte des Internets als sozialem Handlungsraum. Dabei werden vor allem Social Communities als Kristallisationsraum sozialer Online-Handlung begriffen und mit der Putnam'schen Definition des *social capital* in Beziehung gesetzt.

In seinem Beitrag „Von der digitalen Visitenkarte zum Ort der Subjektivierung. Ein Ordnungsvorschlag zur Theoriebildung um das Online-Selbst“ unterscheidet *Thomas Bächle* drei theoretische Dimensionen von ‚Identität‘, die theoretisch sowohl als empirisch-konkrete Strukturkategorie als auch als Diskursprodukt konzipiert werden können. Dabei argumentiert er, dass jede dieser drei theoretischen Dimensionen ihre eigenen und spezifischen Explorationspotentiale bietet, was bei Überschreiten des jeweiligen heuristischen Einzugsbereichs etwa zu

einseitig technikdeterministischen Positionen oder einer Überhöhung des Zusammenhangs zwischen post-modernen Identitätsnarrativen und Social Media-Technologien führen kann.

In ihrem Text „Masken und Maskierungsstrategien – Identität und Identifikation im Netz“ konzeptualisiert *Judith Ackermann* den sog. *Nickname* als zentrale und meist primäre Referenz der Selbstidentifikation und Identifizierbarkeit eines Individuums im Social Web. Dabei geht sie, basierend auf Goffman's Handlungs-begriff und gestützt durch exemplarische Analysen von *StudiVZ*-Profilen, der Frage nach dem Verhältnis zwischen einerseits Aufmerksamkeitsfunktion und andererseits Schutzfunktion von selbst gewählten Nicknames nach.

Zum Einstieg in den zweiten Teil des Buches, *Social Media und Institution*, befasst sich *Maike Wegmann* in ihrem Artikel „Franky goes Web 2.0 – Der SPD-Wahlkampf im Netz“ mit der kommunikationsstrategischen Implementierung partizipativer Online-Technologien in die Wahlkampfkommunikation bundesdeutscher Parteien. Ihr Fokus liegt auf einer Analyse der SPD-Online-Aktivitäten zur Bundestagswahl 2009, anhand derer grundlegenden Entwicklungen des Online Campaigning herausgestellt werden. Wegmann kann sich dazu, neben einer deskriptiven Bestandsaufnahme, auf Ergebnisse eines standardisierten Online-Fragebogens und auf flankierende Expertengespräche mit den Wahlkampfverantwortlichen der SPD stützen.

Im zweiten Beitrag zur Online-Wahlkampfkommunikation eröffnet *Jessica Einspänner* eine internationale Perspektive. In ihrem Artikel „Wahlkampf im Web 2.0: Blogs im US Wahlkampf“ setzt sie den Fokus auf die Frage, welche Rolle parteifer Blogs für den Wahlausgang in den USA 2008 gespielt haben. Durch diese spezifische Perspektive geraten, anders als bei Wegmann, die Netz-Aktivitäten der nicht parteieigenen Kommunikatoren und ihrer Aktivitäten in den Blick. Entlang des Gegensatzpaares ‚Unterstützer vs. Gegner‘ unterzieht Einspänner die relevanten Weblogs einer inhaltsanalytischen Untersuchung.

In *Ina Fölsters* Text, „Blogs im Unternehmen – Rollen, Regeln, Interaktionen“, geht der Frage nach, in welcher Beziehung die Charakteristika unabhängiger Weblog-Kommunikation (vor allem das mitunter problematische Verhältnis zwischen der den Weblogs zugeschriebenen Authentizität und der teils mangelnden Informationsqualität) zum inhärenten Kontrollanspruch unternehmerischer Kommunikation stehen. Dabei steht für *Fölster* insbesondere die Frage im Vordergrund, ob und inwieweit sich Weblog-Kommunikation auch nachteilig für Image und letztlich Absatz erweisen kann. Weblogs werden, gerade auf Grund ihrer Gegenöffentlichkeits- bzw. Gefahrenpotentiale für Unternehmen, als Teil der zu adressierenden Unternehmensöffentlichkeit konzeptualisiert und

so als Teil einer Gesamtöffentlichkeit gesehen – nicht nur im Falle der Notwendigkeit von Krisenkommunikation.

Nach Politik und Unternehmen wird die Perspektive auf Social Media und Institutionalisierung durch *Frauke Zalkaus* Beitrag „Twitternde Redaktionen – Neuer Journalismus durch Web 2.0?“ auf den journalistischen Betrieb ausgeweitet. *Zalkau* stützt sich in ihrer Analyse des Einsatzes von *Twitter* als journalistischem Instrument auf eine vergleichende Analyse dreier großer deutscher Tageszeitungen um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der strategischen Nutzung von Microblogging herauszuarbeiten.

Mit Fragen nach den Potentialen von Social Media-Technologien für die Wissenskommunikation und -aneignung beschäftigt sich der Artikel „Visualisiertes Lernen im Web 2.0: Audiovisuelle Wissenskommunikation durch Wissenspots“ von *Lutz Peschke* und *Alina Schröder*. Die Autoren gehen von der These aus, dass neuen partizipativen Medien im Bildungsbereich nach wie vor skeptisch entgegengetreten wird. Um die Potentiale für den Bildungsbereich zu veranschaulichen, haben sie eine voll standardisierte Online-Umfrage zur wissensanforderungsbezogenen Internetnutzung bzw. Akzeptanz von Wissensspots durchgeführt und dabei vielfältigen Aspekte der Netzkommunikation in Bezug auf die Aneignung und Vermittlung von Wissen herausarbeiten können.

Im letzten Beitrag zu Social Media und Institution diskutiert *Brian Louis Ramirez* in „Music – Market – Web: Independence and Prosumption in the New Music Economy“ die Auswirkungen von Netztechnologien auf die Produktion, Verbreitung und den Konsum populärer Musik. Dabei versteht er vor allem das Erstarken des Share-Prinzips als wesentliche Triebkraft neuer Formen von Musikdistribution und exemplifiziert dies am Beispiel der online veröffentlichten LP „In Rainbows“ der britischen Band Radiohead. Das zweite wesentliche Prinzip sieht er im Mash-Up popmusikalischer Phänomene im Netz.

Der dritte Teil des Buches stellt spezifische Web 2.0-Nutzungskulturen ins Zentrum. Eröffnet wird dieser Abschnitt durch den Beitrag „Podcasts – das neue „Privatradio“?“ von *Esther Dorn-Fellermann* und *Alexander Thieme*. Sie widmen sich in der Frage, ob Podcasts als Kommunikations- und Distributionskanal an das Medium geknüpften Erwartungen im Sinne von Brechts Radiotheorie gerecht geworden ist. Die Auffassung, Podcasts seien geeignet die Agenda-Setting Macht großer Medienunternehmen zumindest partiell zu durchbrechen, wird kritisch diskutiert und mit Daten aus der Podcast-Rezeptionsforschung in Beziehung gesetzt, wobei der Aspekt der Zweitverwertung von Medieninhalten etablierter Medienunternehmen in Form von Podcasts besondere Betonung erfährt.

Im Beitrag „Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven“ von *Caja Thimm*, *Mark Dang-Anh* und *Jessica Einspänner*, stellen die AutorInnen ein Diskursmodell für das Microbloggingsystem *Twitter* vor, das auf vier Operatoren beruht. Diese Kommunikationsoperatoren (@-Zeichen, Hashtags, Links und Retweets) sind funktional auf Handlungsperspektiven fokussiert. Die Verfasser zeigen, wie in Tweets verschiedene Typen kommunikativer Handlungen, von der Adressierung über Strukturierung, Referenzierung oder Diffusion, über diese Parameter realisiert werden können.

Im Rahmen einer kritischen Einordnung des Phänomens Social Communities, überträgt *Catherina Ewig* in ihrem Beitrag „Identität und soziale Netzwerke – über StudiVZ und Facebook“ sozialwissenschaftliche Identitätskonzepte auf die virtuellen Gemeinschaften der VZ-Gruppe. Ihre empirische Studie zur Identitätskonstruktion von NutzerInnen und Nutzern in Social Communities stützt sich dazu auf Daten einer quantitativen Online-Befragung in den Netzwerken *studivz* und *meinVZ*. Ihre Studie ist eine Annäherung an zentrale Nutzungsmotive und Nutzungspraxen in Social Communities im Kontext von Identitätsarbeit.

*Cordula Wirtz* arbeitet in ihrem Text „Partnersuche 2.0“ die Spezifika der Transformation von Modi der Partnersuche ins Netz heraus. Dies kann sie durch eine quantitativ ausgerichtete Online-Befragung mit NutzerInnen und Nutzern von Online-Dating-Plattformen ergänzen, wobei sie die Relevanz der angenommenen Glaubwürdigkeit von Online-Profilen herausarbeitet. Spezielle Beachtung erfahren geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf den Anspruch der Online-DaterInnen an potentielle PartnerInnen oder Partner, Bezüge zwischen Online-Dating-Verhalten und bisherigen Dating-Erfahrungen und die Frage nach dem Erfolg von Online-Dating.

Der Beitrag „Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0: Soziodemographie und Abläufe von Interaktion im Social Web am Beispiel von YouTube“ von *Michael J. Eble* nimmt zur exemplarischen quantifizierenden Messung von Anschlusskommunikation im Web 2.0 die Nutzerkommentare auf der Video-Plattform *YouTube* in den Blick, macht sich die dort frei zugänglichen Datenbestände zu Nutze um nicht zuletzt zu einem generalisierenden Modell der Strukturen und Prozesse von Anschlusskommunikation im Social Web zu konzipieren.

Abgeschlossen wird der dritte Teil des Sammelbandes durch den Beitrag „Senioren im Social Web – entgrenztes Alter?“ von *Julia Janßen* und *Caja Thimm*, welcher der wachsenden Relevanz der Generation 60plus für die Social Web-Nutzung Rechnung trägt. Davon ausgehend präsentieren die AutorInnen Ergebnisse einer Studie zu Netzaktivitätsprofilen älterer NutzerInnen und Nutzer und

zeigen, wie vielfältig, wenngleich auch noch wenig aktiv produzierend, die Nutzungsformen der sog. *Silver Surfer* sind.

#### Literatur:

- Alby, Tom (2008): *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Carl Hanser Verlag.
- Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (2008) (Hrsg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner.
- ARD/ZDF Onlinestudie 2010: *Web 2.0: Nutzung steigt - Interesse an aktiver Teilhabe sinkt*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=205>, zuletzt abgerufen am 22. Mai 2011.
- Chayko, Mary (2008): *Portable Communities. The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness*. New York, Suny Press
- CIO.com: 2004: *The Year of Web Services*. [http://www.cio.com/article/32050/2004\\_The\\_Year\\_of\\_Web\\_Services](http://www.cio.com/article/32050/2004_The_Year_of_Web_Services), zuletzt abgerufen am 22. Mai 2011.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Production (Digital Formations)*. New York: Peter Peter Lang.
- Hartmann, Maren: Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzeptes. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (2008) (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 401-416.
- Hellmann, Kai-Uwe: Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung. In: Blättel-Mink, Birgit/ Hellmann, Kai-Uwe (2010) (Hrsg.): *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13-48.
- Koch, Michael/Richter, Alexander (2009): *Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. München: Oldenbourg.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, Tina/Alpar, Paul/Noll, Patrick: Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (2008) (Hrsg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner, S. 207-232.
- O'Reilly, Tim (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, zuletzt abgerufen am 22. Mai 2011.
- Pleil, Thomas (2007) (Hrsg.): *Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*. Konstanz: UVK.
- Pscheida, Daniela (2010): *Das Wikipedia-Universum. Wie das Internet unsere Wissenskultur verändert*. Bielefeld: transcript.
- Qualman, Erik (2010): *Socialnomincs. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern*. Heidelberg: mitp.

- Röser, Jutta (2007) (Hrsg.): *Medien.Alltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- statista.com: Globaler Umsatz ausgewählter App-Stores in den Jahren 2009 und 2010 in Millionen US-Dollar. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180896/umfrage/weltweiter-umsatz-fuehrender-app-stores-seit-2009/>, zuletzt abgerufen am 22. Mai 2011.
- Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*. New York: Bantam Books
- von Kardorff, Ernst: Zur Veränderung der Experten-Laien-Beziehung im Gesundheitswesen und in der Rehabilitation. In: Willems, Herbert (2008) (Hrsg.): *Weltweite Welten. Inter- und netfigurationen aus wissenschaftssoziologischer Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 247-267.
- Universal McCann (2010): *Wave.5. The Socialisation of Brands*. Social Media Tracker 2010.
- Wimmer, Jeffrey: Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web. In: Zerfuß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (2008) (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: Von Halem, S. 210-230.