

Springer Reference Sozialwissenschaften

Springer Reference

Jan-Hinrik Schmidt  
Monika Taddicken *Hrsg.*

# Handbuch Soziale Medien

 Springer VS

---

Springer Reference Sozialwissenschaften

Springer Reference Sozialwissenschaften bietet fachspezifisch und transdisziplinär Fachwissen in aktueller, kompakter und verständlicher Form. Thematisch umfasst die Reihe die Fachbereiche der Soziologie, Politikwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie der Pädagogik. Die Handbücher dieser Reihe repräsentieren den jeweils aktuellen Stand des Wissens im Fach. Reviewprozesse sichern die Qualität durch die aktive Mitwirkung von namhaften HerausgeberInnen und hervorragenden AutorInnen. Der Vorteil dieser neuen Handbücher liegt in seiner dynamischen Komponente: Die Beiträge erscheinen noch vor der gedruckten Fassung (Online First) und sind bereits von Beginn an zitierfähig. Zudem werden diese Beiträge aktualisiert und geben so den aktuellen Stand der Forschung wieder. Springer Reference Sozialwissenschaften wächst kontinuierlich um neue Kapitel und Themen.

Weitere Informationen zu dieser Reihe finden Sie auf <http://www.springer.com/series/15073>

---

Jan-Hinrik Schmidt • Monika Taddicken  
Herausgeber

# Handbuch Soziale Medien

mit 16 Abbildungen und 10 Tabellen

 Springer VS

*Herausgeber*

Jan-Hinrik Schmidt  
Hans-Bredow-Inst. für Medienforschung  
Hamburg  
Hamburg, Deutschland

Monika Taddicken  
Technische Universität Braunschweig  
Braunschweig, Deutschland

ISBN 978-3-658-03764-2                      ISBN 978-3-658-03765-9 (eBook)  
ISBN 978-3-658-03784-0 (Bundle)  
DOI 10.1007/978-3-658-03765-9

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Daniel Hawig

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort

Die Kommunikationslandschaft hat sich innerhalb der letzten zwei Dekaden massiv verändert. Vor allem die sogenannten „sozialen Medien“ prägen mittlerweile individuelle Kommunikation wie auch übergreifende Strukturen der Mediengesellschaft - auch oder gerade weil es sich bei ihnen um sehr unterschiedliche Gattungen der digital vernetzten Kommunikation handelt: von Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram oder Twitter über Blogs, Podcasts und Wikis bis hin zu Apps wie WhatsApp oder Snapchat. Es besteht also eine enorme Bandbreite der verschiedenen sozialen Medien – sowohl hinsichtlich ihrer Verbreitung als auch ihrer Funktionsweise. Ihre Gemeinsamkeit – und damit die Rechtfertigung für die gemeinsame Überschrift – ist, dass Menschen mit ihrer Hilfe Informationen aller Art anderen Nutzern<sup>1</sup> (leicht) zugänglich machen können. Weiterhin erlauben es die sozialen Medien, soziale Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen, und begünstigen damit die der heutigen Gesellschaft zugrundeliegende „vernetzte Individualität“.

Soziale Medien sind generell nicht auf bestimmte Einsatzzwecke oder Nutzungskontexte beschränkt. Sie berühren Praktiken des alltäglichen Informationsverhaltens, der gesellschaftlichen Teilhabe und der Beziehungspflege genauso wie die Arbeit professioneller Kommunikatoren in Journalismus, Politik oder PR, sowohl innerhalb ihrer jeweiligen Organisationen als auch im Verhältnis zu ihren jeweiligen kommunikativen Bezugsgruppen. Soziale Medien verändern die Strukturen gesellschaftlicher Öffentlichkeit: Sie brechen die Dominanz des Modus „Massenkommunikation“ und seiner institutionalisierten Formen auf, indem sie andere Modi, Arenen und Ebenen bereit stellen, die Kommunikationsinhalte für einen (potentiell) großen Personenkreis sichtbar und zugänglich machen. Dies wiederum wirkt sich auch auf das Verständnis von Privatsphäre und informationeller Selbstbestimmung aus, weil die Kontrolle über und die Abgrenzung von Publika für persönliche Informationen teils gewollt, oft aber ungewollt schwerer fällt.

Wie auch andere „neue Medien“ zu ihrer Zeit sind soziale Medien Gegenstand von öffentlichen Diskursen, die die gesellschaftlichen Folgen von Facebook, Wikipedia & Co. mal in positiv-utopischer, mal in negativ-dystopischer Richtung

---

<sup>1</sup>Aus Gründen der Lesbarkeit wird in diesem Handbuch ausschließlich die maskuline Form verwendet; es sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.

dramatisieren. Der Furcht vor einer Erosion von Privatsphäre und der Zunahme von „Cyber-Exhibitionismus“ steht die Euphorie der Befürworter von „Post Privacy“ und gestiegener Transparenz oder Dialogorientierung im Handeln von Behörden, Unternehmen oder Staaten gegenüber. Dabei werden die Versprechen einer Revolution von politischer Teilhabe und der Kraft von Schwarmintelligenz gekontert mit Verweisen auf „Slackivism“, die destruktive Wirkung von „Shitstorms“ und die Radikalisierung von Diskussionsteilnehmern. Virales Marketing, personalisierte Werbung und Big-Data-Methoden wecken Hoffnung auf neue Geschäftsmodelle wie auch auf ein besseres Verständnis gesellschaftlicher Zusammenhänge, während zugleich vor allgegenwärtiger „peer-to-peer-Überwachung“, neuen Formen der Disziplinierung oder der intransparenten Macht von Algorithmen (und ihrer Entwickler) gewarnt wird.

Vor diesem Hintergrund soll das „Handbuch Soziale Medien“ den aktuellen Forschungs- und Diskussionsstand in der Kommunikationswissenschaft sowie angrenzenden sozialwissenschaftlichen Disziplinen bündeln und systematisch aufbereiten. Zwei einleitende Beiträge der Herausgeber fassen die Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien zusammen und machen einen Vorschlag zur Systematisierung der wichtigsten Gattungen und Praktiken (Abschn. I: Grundlagen sozialer Medien). Die übrigen Beiträge des Bandes befassen sich zum einen mit den wesentlichen Einsatzbereichen und Anwendungsfeldern sozialer Medien (Abschn. II), zum anderen mit übergreifenden Fragestellungen und Entwicklungen, die sich durch diese verschiedenen Nutzungskontexte ziehen (Abschn. III).

Zielgruppe des Handbuchs sind vor allem Wissenschaftler aus den Sozialwissenschaften, die den „state of the art“ zu den Nutzungspraktiken, der gesellschaftlichen Einbettung und den Folgen der sozialen Medien kennen lernen wollen, aber auch Lehrende und Studierende, die sich im Rahmen ihres Studiums vertiefende Informationen zum Thema „soziale Medien“ aneignen möchten.

Ein Handbuch zu publizieren, ist eine Herausforderung für alle Beteiligten – insbesondere dann, wenn das engagierte Ziel besteht, die „neuen“ Möglichkeiten der digitalen Welt innerhalb dieses Prozesses gewinnbringend zu nutzen. So sind die allermeisten der vorliegenden Beiträge bereits online publiziert, einige wurden für die Printausgabe überarbeitet, andere wiederum werden „nur“ online erscheinen. Neben dem digitalisierten Prozess birgt natürlich auch der digitalisierte Forschungsgegenstand eine große Herausforderung. Das vorliegende Handbuch soll dazu beitragen, die enorme Dynamik der sozialen Medien zumindest analytisch zu entschleunigen, um nachhaltige Forschungsbeiträge zu ermöglichen – so groß diese Aufgabe im Bereich der Online-Kommunikation auch sein mag.

Unser herzlicher Dank geht an alle, die an diesem Band mitgewirkt haben: an die Autoren der Beiträge, die sich mit uns gemeinsam diesen Herausforderungen gestellt haben, und den Mitarbeitern vom VS-Verlag, die dieses Projekt in bewährter Weise professionell begleitet haben (in alphabetischer Reihenfolge): Frau Emig-Roller, Herr Hawig, Frau Homann und Frau Wrasmann.

im Mai 2016

Jan-Hinrik Schmidt  
Monika Taddicken  
Hamburg & Braunschweig

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I Grundlagen sozialer Medien</b> .....	<b>1</b>
<b>Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien</b> .....	3
Monika Taddicken und Jan-Hinrik Schmidt	
<b>Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen</b> .....	23
Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken	
<b>Teil II Einsatzbereiche und Anwendungsfelder sozialer Medien</b> ....	<b>39</b>
<b>Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien</b> ...	41
Nicole C. Krämer, Sabrina C. Eimler und German Neubaum	
<b>Identitätsbildung in sozialen Medien</b> .....	61
Bernadette Kneidinger-Müller	
<b>Soziale Medien in der politischen Kommunikation</b> .....	81
Martin Emmer	
<b>Soziale Medien und Journalismus</b> .....	101
Christoph Neuberger	
<b>Soziale Medien in der externen Organisationskommunikation</b> .....	129
Thomas Pleil und Matthias Bastian	
<b>Soziale Medien in der internen Organisationskommunikation</b> .....	151
Christian Herzog und Alexander Richter	
<b>Soziale Medien in der Wissenschaft</b> .....	169
René König und Michael Nentwich	
<b>Teil III Übergreifende Fragestellungen und Entwicklungen sozialer Medien</b> .....	<b>189</b>
<b>Soziale Medien und Partizipation</b> .....	191
Caja Thimm	
<b>Informationsverbreitung in sozialen Medien</b> .....	211
Cornelius Puschmann und Isabella Peters	

---

<b>Soziale Medien als Technologien der Überwachung und Kontrolle . . . .</b>	233
Oliver Leistert	
<b>Kompetenzen für soziale Medien . . . . .</b>	251
Ulrike Wagner	
<b>Soziale Medien und der Umbau der gesellschaftlichen Wissenskultur . . . . .</b>	273
Daniela Pscheida	
<b>Die Ökonomie sozialer Medien . . . . .</b>	295
Castulus Kolo	
<b>Die Software sozialer Medien . . . . .</b>	321
Theo Röhle	
<b>Rechtliche Aspekte sozialer Medien . . . . .</b>	343
Jan Dirk Roggenkamp und Henning Krieg	
<b>Soziale Medien, Raum und Zeit . . . . .</b>	367
Maren Hartmann	
<b>Soziale Medien in der empirischen Forschung . . . . .</b>	389
Frauke Zeller	

---

## Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

**Matthias Bastian** Hochschule Darmstadt, Darmstadt, Deutschland

**Sabrina C. Eimler** Human Factors and Gender Studies, Hochschule Ruhr West, Bottrop, Deutschland

**Martin Emmer** Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland

**Maren Hartmann** Universität der Künste Berlin, Berlin, Deutschland

**Christian Herzog** Institut für Informationsmanagement und Unternehmensführung, Universität Osnabrück, Osnabrück, Deutschland

**Bernadette Kneidinger-Müller** Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bamberg, Deutschland

**Castulus Kolo** Macromedia University of Applied Sciences, München, Deutschland

**René König** Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse, Karlsruhe Institute of Technology, Karlsruhe, Deutschland

**Nicole C. Krämer** Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation, Universität Duisburg-Essen, Duisburg, Deutschland

**Henning Krieg** Berlin, Deutschland

**Oliver Leistert** Institut für Kultur und Ästhetik Digitaler Medien (ICAM), Leuphana Universität Lüneburg, Lüneburg, Deutschland

**Michael Nentwich** Institut für Technikfolgen-Abschätzung (ITA), Österreichische Akademie der Wissenschaften, Wien, Österreich

**German Neubaum** Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation, Universität Duisburg-Essen, Duisburg, Deutschland

**Christoph Neuberger** Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München, München, Deutschland

**Isabella Peters** ZBW Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft & Christian-Abrechts-Universität zu Kiel, Kiel, Deutschland

**Thomas Pleil** Hochschule Darmstadt, Darmstadt, Deutschland

**Daniela Pscheida** Medienzentrum (MZ)/Abt. Medienstrategien, Technische Universität Dresden, Dresden, Deutschland

**Cornelius Puschmann** Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg, Deutschland

**Alexander Richter** IT University of Copenhagen, Copenhagen, Dänemark

**Jan Dirk Roggenkamp** Polizeiakademie Niedersachsen, Nienburg (Weser), Deutschland

**Theo Röhle** Department of Geography, Media and Communication, Karlstad University, Karlstad, Schweden

**Jan-Hinrik Schmidt** Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg, Deutschland

**Monika Taddicken** Abteilung Kommunikations- und Medienwissenschaften, Institut für Sozialwissenschaften, Technische Universität Braunschweig, Braunschweig, Deutschland

**Caja Thimm** Abteilung „Medienwissenschaft“, Universität Bonn, Bonn, Deutschland

**Ulrike Wagner** JFF – Institut für Medienpädagogik, München, Deutschland

**Frauke Zeller** School of Professional Communication, Faculty of Communication & Design, Ryerson University, Toronto, Canada

---

**Teil I**

**Grundlagen sozialer Medien**

---

# Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien

Monika Taddicken und Jan-Hinrik Schmidt

## Inhalt

1	Einleitung .....	4
2	Was sind soziale Medien? .....	4
3	Soziale Medien: Gattungen und ihre Entwicklung .....	9
4	Verbreitung sozialer Medien .....	13
5	Fazit .....	18
	Literatur .....	19

---

### Zusammenfassung

Der Beitrag legt die Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien dar. Hierzu beleuchtet er zunächst die Frage, wie der Begriff der sozialen Medien entstanden ist und was darunter definitorisch zu fassen ist. Daran anschließend wird ein Vorschlag zur Differenzierung verschiedener Gattungen von sozialen Medien vorgestellt. Dieser unterscheidet zwischen Plattformen, Personal Publishing, Instant Messaging und Wikis. Abschließend gibt der Beitrag einen Überblick über die Verbreitung und Nutzung von sozialen Medien.

---

### Schlüsselwörter

Gattungen • Plattformen • Personal Publishing • Instant Messaging • Wikis • Verbreitung

---

M. Taddicken (✉)

Abteilung Kommunikations- und Medienwissenschaften, Institut für Sozialwissenschaften,  
Technische Universität Braunschweig, Braunschweig, Deutschland  
E-Mail: [m.taddicken@tu-braunschweig.de](mailto:m.taddicken@tu-braunschweig.de)

J.-H. Schmidt

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg, Deutschland  
E-Mail: [j.schmidt@hans-bredow-institut.de](mailto:j.schmidt@hans-bredow-institut.de)

## 1 Einleitung

Das Universalmedium Internet hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren gesellschaftlich etabliert und zugleich rasant weiterentwickelt. Seit einigen Jahren rücken die „sozialen Medien“ in das Zentrum, sowohl was ihre Nutzung und Verbreitung als auch was die öffentliche und wissenschaftliche Aufmerksamkeit angeht. Sie umfassen verschiedene Gattungen der digital vernetzten Kommunikation, darunter Netzwerkplattformen wie Facebook, Wikipedia, die Videoplattform YouTube oder Weblogs und ihre Weiterentwicklung zum Microbloggingdienst Twitter, die – für unterschiedliche Nutzergruppen<sup>1</sup> in unterschiedlicher Intensität – prägende Internetangebote der Gegenwart sind.

Vor diesem Hintergrund ist die Zielsetzung des vorliegenden Werkes „Handbuch Soziale Medien“, den aktuellen Forschungs- und Diskussionsstand zu sozialen Medien in der Kommunikationswissenschaft sowie angrenzenden sozialwissenschaftlichen Disziplinen zu bündeln und systematisch aufzubereiten. Hierzu setzt dieser erste der beiden einleitenden Beiträge zunächst an, die Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien zu beleuchten. Dabei wird zuerst die Frage zu klären sein, was soziale Medien eigentlich sind bzw. wie sich dieser Begriff entwickelt hat. Daran anschließend werden die wesentlichen Gattungen der sozialen Medien beschrieben. Der Beitrag schließt mit Angaben zur Verbreitung sozialer Medien und einzelner Gattungen. Aufgrund der enormen Dynamik dieses Feldes steht der Überblick über die Entwicklung im Vordergrund. Für die jeweils aktuellen Nutzungszahlen sei auf die verschiedenen regelmäßig durchgeführten Studien, die hier kurz vorgestellt werden, verwiesen.

---

## 2 Was sind soziale Medien?

Die Begriffsklammer „Soziale Medien“, eine Übersetzung des englischen „social media“, ist aus sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht eigentlich redundant: Alle Medien sind insofern sozial, als sie Teil von Kommunikationsakten, Interaktionen und sozialem Handeln sind. Zudem deckt die Bezeichnung eine große Vielfalt von Anwendungen ab, die nur schwer auf einen Nenner zu bringen sind. Bei allen Unterschieden in der Verbreitung und Funktionsweise ist aber eine erste wesentliche Gemeinsamkeit dieser Angebote, dass sie es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art mithilfe der digital vernetzten Medien anderen zugänglich zu machen. Dieser Umstand klingt in (teils populärwissenschaftlichen) Labels wie dem „Mitmachweb“ (z. B. Kantel 2009), dem „Participatory Web“ (z. B. Beer 2009; Blank und Reisdorf 2012) oder dem Schlagwort vom „user-generated content“ (z. B. Schweiger und Quiring 2006; OECD 2007; van Dijk 2009) an. Er hat aber auch zu kritisch-pessimistischen Diagnosen wie dem „Kult der Amateure“

---

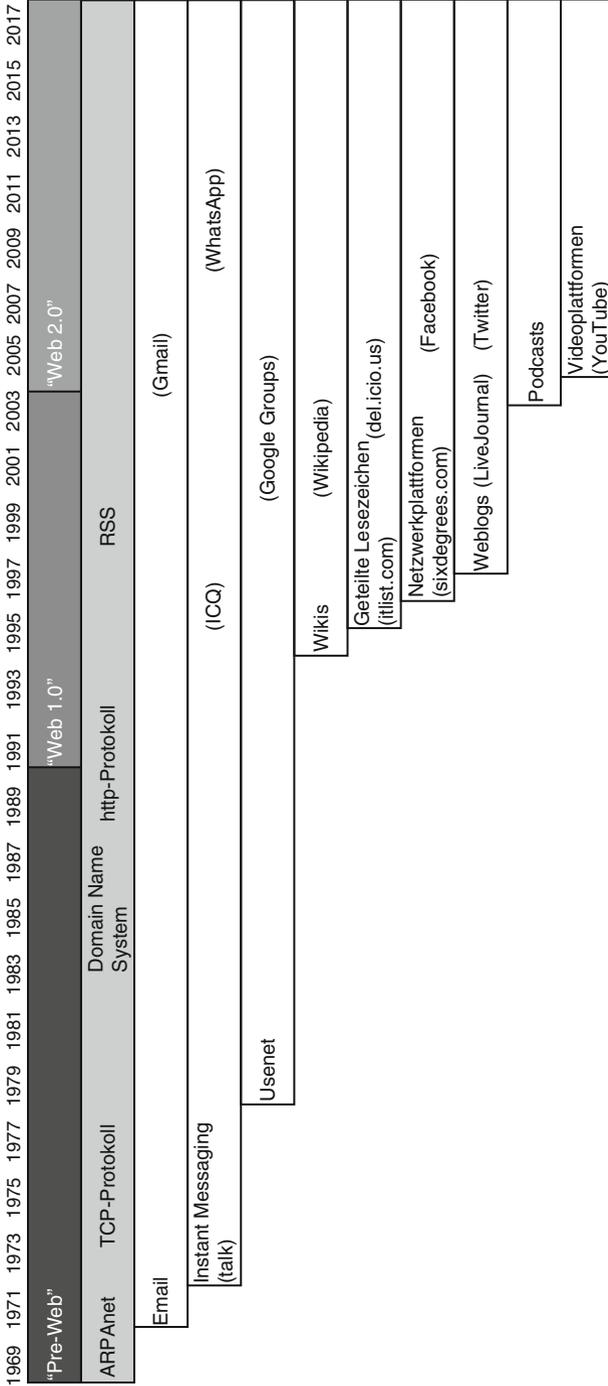
<sup>1</sup>Aus Gründen der Lesbarkeit verwenden dieser Beitrag sowie alle anderen Beiträge im Handbuch ausschließlich die maskuline Form; es sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.

(Keen 2007) und der Furcht vor einer Abwertung des Expertenstatus (z. B. Lanier 2006; Sanger 2010) geführt.

Ein zweiter gemeinsamer Nenner ist, dass die sozialen Medien dazu genutzt werden, bestehende soziale Beziehungen zu pflegen oder neue Beziehungen zu knüpfen. Sie passen augenscheinlich sehr gut in eine Zeit, in der „vernetzte Individualität“ ein grundlegendes Muster der Vergesellschaftung ist (z. B. Rainie und Wellman 2012). Zugleich werden zwischenmenschliche Beziehungen in den sozialen Medien „verdatet“ und in Algorithmen eingespeist, die Informationen über die Vorlieben und Aktivitäten einer Person innerhalb ihres Beziehungsgeflechts zum Filtern, zum Empfehlen und zur Vorhersage zukünftiger Handlungen nutzen. Die gemeinsame Zielsetzung der sozialen Medien – neben verschiedenen anderen – ist der kommunikative Austausch und die soziale Interaktion (vgl. z. B. Barker 2009; Ellison et al. 2007; Raacke und Bonds-Raacke 2008; Stefanone und Jang 2008).

Soziale Medien verändern damit auch die Strukturen gesellschaftlicher Öffentlichkeit: Sie brechen die Dominanz des Modus „Massenkommunikation“ und seiner institutionalisierten Formen, indem sie andere Modi, Arenen und Kontexte bereitstellen, die Kommunikationsinhalte für einen (potenziell) großen Personenkreis sichtbar und zugänglich machen (vgl. Schmidt und Taddicken in diesem Band). Dies wiederum wirkt sich auch auf das Verständnis von Privatsphäre und informationeller Selbstbestimmung aus, weil die Kontrolle über und die Abgrenzung von Publika für persönliche Informationen teils gewollt, oft aber ungewollt schwerer fällt. So sind die Inhalte der sozialen Medien in der Regel öffentlich bzw. für bestimmte Nutzergruppen zugänglich und damit „teil-öffentlich“. Hinzu kommt die Nicht-Flüchtigkeit der Inhalte, denn Inhalte der sozialen Medien werden in der Regel zeitunabhängig angeboten und sind – zumindest für einen gewissen Zeitraum – verfügbar. Allgemeiner gesprochen: Informationen in sozialen Medien sind persistent, replizierbar sowie – aufgrund ihrer Digitalität – auch durchsuchbar (Boyd 2008) und aggregierbar (Taddicken 2011). Es besteht eine hohe Transparenz von Daten, Vernetzungen und Handlungen.

Soziale Medien sind eng verbunden mit dem „Web 2.0“. Dieser Begriff, den O'Reilly (2005) in einem einflussreichen Essay prägte, legt eine fundamentale Veränderung des Internets und seiner Angebote nahe: Analog zur Nummerierung verschiedener Softwaregenerationen drückt der Wechsel vom „Web 1.0“ zum „Web 2.0“ eine grundlegende technische bzw. funktionale Veränderung und Erweiterung des World Wide Web aus. Tatsächlich aber hat es im technischen Sinne keinen solchen tief greifenden Wandel des Internets gegeben. Viele der „Web-2.0-Anwendungen“ wie Weblogs, Wikis oder soziale Netzwerkplattformen sind bereits in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre entstanden. Dienste wie E-Mail oder Instant Messaging haben Vorläufer bereits aus der Frühphase des Internets (vgl. Abb. 1). Zudem erfolgte die Weiterentwicklung der Technologien nicht sprunghaft wie mit „2.0“ angedeutet, sondern schrittweise. Neben softwaretechnischen Innovationen haben Fortschritte in der Leistungsfähigkeit und Verbreitung der Personal Computer sowie der Übertragungstechnologien, insbesondere der Übergang von Modem- und ISDN-Technologien hin zu DSL eine wesentliche Rolle gespielt, weil sie erst die Verarbeitung und Verbreitung der datenintensiven Inhalte des „Web 2.0“ ermöglicht



**Abb. 1** Entwicklung ausgewählter Gattungen und Anwendungen internetbasierter Kommunikation in Anlehnung an Schmidt 2011

haben. In den letzten Jahren hat sich diese Entwicklung im Zusammenhang mit mobilen Technologien wiederholt, d. h. Innovationen im Bereich der Geräte (Smartphones, Tablets) und der Übertragungstechnologien (UMTS, LTE) prägen im Zusammenspiel mit Neuerungen im Bereich der Software (insbesondere das Prinzip der „App“) die gegenwärtige Gestalt der (mobilen) Onlinekommunikation.

Obwohl also der Begriff des Web 2.0 eher problematisch ist, erlangte er sowohl in der wissenschaftlichen als auch in der öffentlichen Diskussion eine enorme Popularität. Dies ist nicht allein auf die technischen Innovationen zurückzuführen, die er plakativ beschreibt. Vielmehr knüpfte er an Ideen an, die bereits im Zuge der „New Economy“ diskutiert wurden, die in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre einen radikalen Umbau des Wirtschaftslebens hin zu webbasierten Diensten und Dienstleistungen propagierte und in einem bis dahin beispiellosen Aufschwung an der Börse und letztlich in der „Dotcom-Blase“ mündete (Stuhr 2010). Nach deren Platzen um die Jahrtausendwende bündelte die Vorstellung vom Web 2.0 ab Mitte der 2000er-Jahre erneut Annahmen und Assoziationen über einen grundlegenden technischen und sozialen Fortschritt, die für Software-Entwickler, Unternehmer und Risikokapitalgeber, aber auch für die breitere gesellschaftliche Diskussion über die Entwicklung des Internets leitend wurden (Schmidt 2011).

Zugleich rückten – stärker als noch in der New Economy – in der Diskussion um das Web 2.0 die sozialen Aspekte der Nutzung in den Mittelpunkt. In dieser Hinsicht spricht für die Annahme eines grundlegenden Wandels, dass das Web 2.0 vor allem auch soziale Innovationen mit sich bringt. Soziale Innovationen stellen neue Wege dar, Ziele zu erreichen, die die Richtung des sozialen Wandels verändern und soziale bzw. individuelle Probleme und Herausforderungen besser lösen können (Zapf 1989). Das Web 2.0 hat durch seine vereinfachte Bedienbarkeit ohne spezielle technische Fertigkeiten die individuellen Partizipationsmöglichkeiten an (teil-)öffentlichen Diskursen und sozialen Mechanismen gestärkt und zu einer grundlegenden Veränderung des Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens geführt. Technische, ökonomische und soziale Innovationen zusammen lassen es somit gerechtfertigt erscheinen, von einer veränderten Konstellation zu sprechen, die den Unterschied zwischen einem „Web 1.0“ und einem „Web 2.0“ gerechtfertigt schein lassen (vgl. die Gegenüberstellung in Tab. 1).

Teils parallel, teils auch als Kontrapunkt zum Begriff Web 2.0, haben sich alternative Termini etabliert. Dazu zählt beispielsweise die Bezeichnung „Social Software“, worunter Koch und Richter (2009) Anwendungssysteme verstehen, *„die unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten indirekte und direkte zwischenmenschliche Kommunikation (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) auf breiter Basis ermöglichen und die Identitäten und Beziehungen ihrer Nutzer im Internet abbilden und unterstützen“* (Koch und Richter 2009, S. 12). Ebenfalls weit verbreitet ist der Begriff des „Social Web“, der Anwendungen umfasst, *„die den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen den Menschen, die diese Anwendungen nutzen“* (Ebersbach et al. 2011, S. 35). Während also der Begriff der Social Software

**Tab. 1** Charakteristika des „Web 2.0“ in Abgrenzung zum „Web 1.0“ in Anlehnung an Ebersbach et al. 2011, S. 47

Dimension	„Web 1.0“	„Web 2.0“
Technologie	Installierte Programme auf dem Desktop	Webbasierte Verwaltung und Anwendung von Programmen
	PC als zentrale Plattform	Verwendung mobiler Endgeräte
	Technik und Programme als zentrale Ressource	Daten und Datenbanken als zentrale Ressource
Ökonomie	Verkauf von Inhalten und Produkten	Verschiedene Strategien der Ökonomisierung von nutzergenerierten Inhalten
	Verkauf von Software in verschiedenen Versionen	Stete Weiterentwicklung von onlinebasierten Programmen
Nutzung und Kommunikation	Häufig spezielle (Programmier-) Kenntnisse zur Inhalte-Produktion erforderlich	Benutzerfreundliche Anwendungen, keine speziellen Kenntnisse erforderlich
	Professionelle Inhalte-Erstellung	„Produsage“ durch Laien, user-generated Content

stärker auf die verwendeten Technologien abstellt, betont das Social Web mehr das soziale Umfeld und das Resultat des Mediengebrauchs.

Die Auseinandersetzung mit den Spezifika der verschiedenen Gattungen und Anwendungen sowie ihrer sozialen Folgen muss, aus sozialwissenschaftlicher Perspektive allemal, die verwendeten Medientechnologien untersuchen, ohne dabei die sozialen Einflussfaktoren und Ergebnisse ihres Gebrauchs aus dem Blick zu verlieren. Der Begriff der sozialen Medien betont dabei – unserer Ansicht nach – sowohl die eine als auch die andere Seite: So hebt er zum einen über den Medienbegriff die Funktionalitäten und technischen Infrastrukturen hervor, verweist zum anderen aber auch auf die sozialen Funktionen bzw. Praktiken, die sich aus der Nutzung für die Menschen ergeben. Zentrale Charakteristika sind, wie einleitend angesprochen, die Nutzerpartizipation im Sinne der Möglichkeit einer Veröffentlichung eigener Inhalte, Informationen oder Meinungen sowie der Aspekt des sozialen Beziehungsmanagements. Das Web 2.0 stellt die technischen Funktionalitäten und ökonomischen Rahmenbedingungen zur Verfügung, zu sozialen Medien werden entsprechende Angebote jedoch erst im Zuge der Nutzung dieser Möglichkeiten durch die Menschen (vgl. zu einer ähnlichen Interpretation Michelis und Schildhauer 2012; Münker 2009). Ferner betont der Begriff der sozialen Medien auch den Unterschied zu den traditionellen Massenmedien, was für die kommunikationswissenschaftliche und, allgemeiner, sozialwissenschaftliche Sicht zielführend erscheint.

Zusammenfassend verstehen wir somit soziale Medien als *Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen*. Im Übrigen setzen wir soziale Medien synonym zum englischen Social Media (vgl. auch Michelis 2012, S. 19).

**Tab. 2** Anzahl der Google-Treffer zu den verschiedenen Begriffen (Suche mit „“) (durchgeführt am 10.03.2016)

Begriff	Anzahl Google-Treffer
Web 2.0	25.900.000
Social Software	353.000
Social Web	4.820.000
Social Media/soziale Medien	642.000.000/596.000

Die Begriffsdebatte abschließen soll ein kurzer Blick auf die Verbreitung der verschiedenen Termini im Internet, ermittelt via Google-Suchmaschinen-Abfrage. Diese ergibt, dass der Begriff Social Media – bzw. in unserer Übersetzung soziale Medien – der weitaus häufigste Begriff im Internet ist und damit offenbar den Begriff Web 2.0 auch im alltäglichen Sprachgebrauch verdrängt hat (vgl. Tab. 2).

### 3 Soziale Medien: Gattungen und ihre Entwicklung

Eine Annäherung an die Vielfalt sozialer Medien kann über die Identifizierung unterschiedlicher Angebotsformen erfolgen. Zahlreiche Autoren haben Vorschläge für Systematisierungen oder Klassifikationen gemacht, die typische Gattungen, Genres oder Plattformtypen beschreiben (vgl. u. a. OECD 2007; Lietsala und Sirkkunen 2008; Newson et al. 2009; Ebersbach et al. 2011; Zarella 2010; Goff 2013). Sie stehen – genauso wie die von uns im Folgenden vorgeschlagene Systematisierung, die auf Schmidt (2011) aufbaut, aber aktualisiert und modifiziert wurde – vor zwei grundsätzlichen Problemen: Erstens ist eine konsequente systematische Trennung zwischen den verschiedenen Gattungen kaum möglich, da einzelne Plattformen oder Angebote auch kommunikative Prinzipien anderer Gattungen aufgreifen können: Facebook ist beispielsweise eine Netzwerkplattform, die auch Chatfunktionen anbietet; mixxt.de vereint Funktionalitäten von Diskussionsforen und Wikis; Tumblr kombiniert Merkmale von Blogs mit denen von Foto-Plattformen etc.. Zweitens ist die Innovationsgeschwindigkeit im Bereich der sozialen Medien sehr hoch und eine Strategie neuer Anbieter ist es, eine „kommunikationstechnische Nische“ zu finden, also bestehende Funktionen zu spezialisieren oder neu zu kombinieren. Dadurch riskiert jede Auflistung, nach gewisser Zeit veraltet und unvollständig zu sein. Dennoch sollen im Folgenden eine Reihe von Gattungen sozialer Medien, gegliedert nach Plattformen, Personal Publishing, Instant Messaging/Chat und Wikis, vorgestellt werden.

#### 3.1 Plattformen

Eine wichtige Untergruppe von sozialen Medien sind „Plattformen“, also solche Angebote, die einer Vielzahl von Nutzern eine gemeinsame softwaretechnische

Infrastruktur für Kommunikation bieten (Gillespie 2010). Um Plattformen aktiv zu nutzen, also Inhalte zu erstellen oder zu kommentieren, ist in aller Regel eine Registrierung notwendig; oft, aber nicht zwingend, ist auch das Rezipieren von Inhalten an eine Registrierung bzw. das daraufhin mögliche „Einloggen“ bei der Plattform gebunden. Nach der Art der Inhalte, die im Vordergrund des Angebots stehen, lassen sich drei Typen von Plattformen als Gattungen sozialer Medien unterscheiden.

Der erste Typ sind (*soziale*) *Netzwerkplattformen* (auch: Social Network Sites).<sup>2</sup> Ihre Nutzer können innerhalb eines durch Registrierung geschlossenen Raums ein persönliches Profil erstellen, von dem aus sie soziale Beziehungen zu anderen Nutzern explizit machen, indem sie diese zu ihren „Freunden“ oder „Kontakten“ hinzufügen. Interpersonale Kommunikation und die Verbreitung von Inhalten aller Art werden auf Netzwerkplattformen im Wesentlichen durch diese „*publicly articulate[d] connections*“ (Ellison und Boyd 2013, S. 158) strukturiert, beispielsweise, indem nur bestätigte Kontakte bestimmte Informationen einsehen können.

Auch wenn sich Netzwerkplattformen bis in die späten 1990er-Jahre zurückverfolgen lassen, haben sie sich im Wesentlichen erst ab etwa Mitte der 2000er-Jahre durchgesetzt, zunächst vor allem in Gestalt von mySpace. Seit einigen Jahren ist Facebook unangefochtener Marktführer (vgl. allgemein zu Facebook u. a. Leistert und Röhle 2011; Weissensteiner und Leiner 2011; Caers et al. 2013), der konkurrierende Angebote wie mySpace, LiveJournal oder die deutschsprachigen VZ-Netzwerke, wer-kennt-wen.de oder lokalisten.de, weit hinter sich gelassen hat. Die 2011 gestartete Plattform Google+ profitiert zwar von der Einbettung in das Portfolio webbasierter Dienste von Google, kann aber ebenso wenig Facebooks derzeitige Reichweite vorweisen wie Konkurrenten, die in einzelnen Ländern bzw. Sprachräumen populär sind, wie z. B. vKontakte (Russland), Renren (China) oder Orkut (Brasilien, Indien). Einige Netzwerkplattformen konzentrieren sich auf spezifische Formen von Beziehungen und können so neben Facebook bestehen. Für das berufliche Networking sind hier LinkedIn und XING zu nennen, im wissenschaftlichen Bereich beispielsweise academia.edu.

*Diskussionsplattformen*, auch (Internet-)Foren genannt, sind Angebote, die den Austausch ihrer Nutzer zu einem thematischen Fokus ermöglichen. Betreiber von Foren können entscheiden, ob sie den Lesezugriff allen Internetnutzern öffnen oder auf registrierte Mitglieder einschränken; für das Verfassen eigener Beiträge ist in aller Regel eine Registrierung notwendig. Dadurch existieren auch auf Diskussionsplattformen Nutzerprofile, die je nach verwendeter Software unterschiedlich detaillierte Möglichkeiten der Selbstbeschreibung bieten. Anders als bei Netzwerk-

---

<sup>2</sup>Gerade in der öffentlichen Debatte wird dieser Typ oft als „soziales Netzwerk“ bezeichnet (vgl. z. B. Hamann 2007, oder das entsprechend benannte Artikelarchiv bei Spiegel Online unter [http://www.spiegel.de/thema/soziale\\_netzwerke/archiv.html](http://www.spiegel.de/thema/soziale_netzwerke/archiv.html)). In der sozialwissenschaftlichen Terminologie ist mit „soziales Netzwerk“ allerdings ein Geflecht von miteinander verbundenen Akteuren gemeint, nicht die mediale oder technische Infrastruktur, über die soziale Beziehungen gepflegt bzw. geknüpft werden. Soziale Netzwerke existieren also auch außerhalb von Netzwerkplattformen. Dieser Beitrag sowie auch alle anderen Beiträge im Handbuch folgen dieser Differenzierung.

plattformen ist aber nicht das Profil das zentrale, die Kommunikation strukturierende Element, sondern der „Thread“: die chronologisch sortierte Abfolge von Nachrichten zu einem initialen Beitrag, einer Frage o. Ä. Threads wiederum sind üblicherweise in inhaltliche Bereiche gegliedert, um die Orientierung innerhalb der vielen auf einer Diskussionsplattform ablaufenden Konversationen zu erleichtern. Das kommunikative Prinzip der Threads stammt ursprünglich aus den „discussion boards“ von Mailboxen und den Newsgroups des Usenets. Es findet sich nicht nur auf eigenständigen Diskussionsplattformen, sondern ist auch auf anderen Webseiten integriert, zum Beispiel in Forenbereichen nachrichtenjournalistischer Online-Angebote.

Der dritte Plattform-Typ, der typisch für soziale Medien ist, sind *UGC-Plattformen*, bei denen das Publizieren bzw. Rezipieren von nutzergenerierten Inhalten („user-generated content“, UGC) im Vordergrund steht. Auch hier gilt, dass eine strikte Trennung zu anderen Gattungen schwerfällt, beispielsweise, weil Nutzer auch auf UGC-Plattformen persönliche Profile anlegen oder in Kommentarbereichen miteinander diskutieren können. Der kommunikative Fokus liegt hier allerdings, anders als bei den ersten beiden Typen, auf den veröffentlichten Inhalten. Eine wichtige Gruppe von UGC-Plattformen konzentriert sich auf spezifische Medienformen, also beispielsweise auf Videos (wie YouTube oder Vine; vgl. Burgess und Green 2009; Marek 2013), Bilder (wie Flickr, Deviantart, Instagram oder Pinterest), Audiodateien (wie Soundcloud) oder Präsentationen (Slideshare). Eine große Bedeutung besitzen zudem Empfehlungsplattformen wie Yelp, auf denen Nutzer Bewertungen zu Geschäften, Restaurants oder Dienstleistern hinterlassen.

## 3.2 Personal Publishing

Ähnlich wie die verschiedenen Varianten der Plattformen unterstützen auch die Gattungen des „Personal Publishing“ das Veröffentlichen von Inhalten im Internet, betonen allerdings in stärkerem Maße die einzelnen Autoren bzw. Urheber. Sie eröffnen insbesondere Menschen ohne professionelle Kenntnisse oder spezielle Infrastruktur die Möglichkeit, eigene „persönliche“ bzw. private Webangebote zu erstellen. Dies schließt jedoch nicht aus, dass auch Organisationen und professionelle Kommunikatoren, z. B. journalistische Redaktionen oder Unternehmen, entsprechende Dienste in Anspruch nehmen, also ein eigenes Weblog betreiben, twittern oder einen regelmäßigen Podcast erstellen.

*Weblogs* (auch: Blogs) sind relativ regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen die Beiträge in rückwärts chronologischer Reihenfolge angezeigt werden und in der Regel von anderen Nutzern kommentiert werden können. Weblogs sind oft, aber nicht zwingend, textbasiert und vereinen Merkmale der Homepage und des Diskussionsforums (vgl. Schmidt 2006; Walker Rettberg 2008; Bruns und Jacobs 2006). Viele Weblogs basieren auf „stand-alone“-Software wie Wordpress, die Nutzer unter einer eigenen Domain selbst installieren und konfigurieren können. Daneben gibt es spezialisierte Provider (wie twoday.net oder blogspot.com) sowie Blogs als Bestandteil von umfassenderen Angeboten, z. B. bei nachrichtenjournalistischen Seiten wie

FAZ.net oder dem Wissenschaftsportale Scienceblogs. Die Gesamtheit aller Blogs wird auch als „Blogosphäre“ bezeichnet, die aber in viele lose miteinander verbundene Teilbereiche zerfällt, in denen Gemeinsamkeiten in Themenwahl und Darstellungsformen sowie wechselseitigen Bezugnahmen existieren.

*Microblogging*-Dienste, allen voran Twitter, tragen zwar den Verweis auf Blogs im Namen, haben sich inzwischen aber zu einer eigenständigen Gattung des Personal Publishing entwickelt (vgl. Murthy 2012; Weller et al. 2014). Sie basieren auf kurzen, bei Twitter z. B. maximal 140 Zeichen umfassenden Nachrichten, die in der „Timeline“ eines Nutzers rückwärts chronologisch angezeigt werden. Berührungspunkte zu Netzwerkplattformen gibt es, weil explizit gemachte soziale Kontakte ein wesentliches strukturierendes Merkmal sind: Üblicherweise rezipiert man die Meldungen derjenigen Nutzer, denen man „folgt“, die man also explizit als Kontakt bzw. Informationsquelle ausgewählt hat. Umgekehrt erreichen die eigenen Nachrichten vor allem diejenigen Nutzer, die einem selbst folgen. Es gibt also keinen zentralen, für alle Nutzer sichtbaren Ort, in dem Konversationen gebündelt werden, sondern jeder Microblogger besitzt sein eigenes, durch die individuelle Selektion der Kontakte personalisiertes Informationsradar. Anders als z. B. in sozialen Netzwerkplattformen spielt die Darstellung der eigenen Person auf einer Profilseite jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Über den Operator #-Raute, der Wörter und Wortkreationen in einen „hashtag“ verwandelt, entsteht weiterhin eine zweite, eher thematisch orientierte Form, Inhalte auf Microblogging-Diensten zu verknüpfen, zu filtern und zu bündeln und dadurch zu kontextualisieren.

Schließlich sind Varianten des Personal Publishing zu nennen, die nicht textbasiert, sondern im Fall der *Podcasts* audiobasiert sowie im Fall der *Videocasts* (gelegentlich auch: Video-Podcast oder Vodcast) audiovisuell sind. Sie sind in der Regel über spezialisierte Plattformen (sog. Catcher) wie z. B. iTunes oder Instacast abonnierbar, sodass man über das Vorliegen neuer Folgen automatisch informiert wird und die entsprechende Folge direkt abspielbar ist. Anschlusskommunikation, z. B. Kommentare zu einzelnen Folgen, können in vielen Fällen auf begleitenden Blogs hinterlassen werden.

### 3.3 Instant Messaging/Chat

Anwendungen des Instant Messaging (Kurzform auch: IM) wie auch Chat-Dienste (z. B. der Internet Relay Chat, IRC) unterstützen die synchrone Kommunikation zwischen Nutzern. Sie sind üblicherweise textbasiert, auch wenn Anbieter wie ICQ, AIM oder Yahoo Messenger mittlerweile die Einbettung von Bildern oder den Dateitransfer bereitstellen. Umgekehrt bietet z. B. der populäre Videotelefonie-Dienst Skype ebenfalls ein Instant-Messaging-System an.

Beide Varianten unterscheiden sich in der Art, wie sie den Kommunikationsraum strukturieren: Das Chatten findet meist in einem eigenen „Raum“ statt, den mehrere Teilnehmer gleichzeitig betreten, um zu kommunizieren. Jede Nachricht ist dann auch für die anderen Anwesenden sichtbar. Das Instant Messaging hingegen ist über das „Netzwerk“ organisiert, weil Nutzer sich wechselseitig als Kontakte autorisieren

müssen, um miteinander kommunizieren zu können. In der Kontaktliste ist ersichtlich, wer gegenwärtig eingeloggt, mithin „anwesend“ und kommunikativ erreichbar ist.

Als kommunikative Gattung reichen Instant Messaging und Chatten in die Zeit vor das World Wide Web zurück. Im Verlauf der Jahre haben sich zahlreiche Konventionen entwickelt, die auch auf andere Bereiche der digitalen Kommunikation übertragen werden, darunter z. B. die Verwendung von Pseudonymen bzw. „nicknames“ zur Identifizierung von Personen, der Einsatz von Emoticons oder auch der informelle Sprachstil, der mediale Schriftlichkeit mit konzeptioneller Mündlichkeit kombiniert (ausführlicher Beck 2006, S. 126 ff.). Gerade in Hinblick auf die schnelle, informelle und überwiegend textbasierte Kommunikation bestehen große Überschneidungen zwischen IM/Chat einerseits und den aus der SMS hervorgegangenen Diensten wie WhatsApp oder Snapchat, die auf Smartphones weit verbreitet sind.

### 3.4 Wikis

*Wikis*, eine Kurzform von WikiWikiWebs, sind Anwendungen, mit denen Hypertext-Dokumente direkt im Browser erstellt, bearbeitet und über eine spezielle Syntax mit anderen Seiten des Wikis verlinkt werden können (Ebersbach et al. 2011). Wikis dokumentieren jede Änderung der einzelnen Seiten, die dadurch gegebenenfalls auch rückgängig gemacht werden können. Das bekannteste Wiki ist die Wikipedia, eine seit 2001 bestehende kollaborativ erstellte Enzyklopädie (Pentzold 2007; Stegbauer 2009). In Deutschland ist das Wiki-Prinzip in den vergangenen Jahren aber auch im Zusammenhang mit der Dokumentation von Plagiatsfällen im „Gutten-Plag“-Wiki bekannt geworden. Zudem gibt es zahlreiche Wikis, die in Unternehmen und Organisationen die interne Koordination und Wissensdokumentation unterstützen (Mayer 2013). Neben der weitverbreiteten „MediaWiki“-Software, auf der die Wikipedia beruht, gibt es auch für Wikis spezialisierte Plattformen wie z. B. Wikia. Dort lassen sich ohne besondere Vorkenntnisse eigene Wikis einrichten, die sich zum Beispiel mit populärkulturellen Themen wie Filmen, Computerspielen oder Fernsehserien auseinandersetzen.

---

## 4 Verbreitung sozialer Medien

Die sozialen Medien haben sich in den letzten Jahren rasant verbreitet, sowohl in Deutschland als auch in Europa bzw. weltweit. Diese Entwicklung wird in Deutschland durch mehrere regelmäßige Studien zuverlässig begleitet; zu nennen sind hier insbesondere die Berichte der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF), die ARD/ZDF-Onlinestudie, die Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA) sowie Untersuchungen der BITKOM. Diese Studien werden jeweils in unterschiedlichen Abständen wiederholt. Wesentliche Ergebnisse zur Verbreitung und Nutzung von sozialen Medien aus diesen Studien werden im Folgenden vorgestellt, um einen

generellen Überblick zu geben.<sup>3</sup> Der Schwerpunkt dieses Abschnitts liegt dabei auf der Verbreitung sozialer Medien in Deutschland, ergänzt um einige Befunde zu Europa und den USA.

Aktuell (Stand: Februar 2016) nutzen 52,86 Millionen Deutsche das Internet (AGOF 2016),<sup>4</sup> das entspricht 76,3 % der Bevölkerung. Gegliedert nach Altersklassen erreicht das Internet eine Abdeckung von über 90 % bei Personen bis 39 Jahre, in der Altersklasse 40–49 Jahre dagegen nutzen bereits etwa zehn Prozent *nicht* das Internet, unter den 50–59-Jährigen sind 21 % Nichtnutzer, und bei den Älteren nutzen fast 60 %, also mehr als die Hälfte, *nicht* das Internet (AGOF 2016). Die beiden wichtigsten Nutzungsformen sind das Verwenden von Suchmaschinen und das Versenden und Empfangen von E-Mails; soziale Medien finden sich in diesem Ranking erst an Platz acht mit ‚Soziale Netzwerke‘ (AGOF 2016).

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie<sup>5</sup> nutzten 2014 76 % der Deutschen, die online waren, zumindest gelegentlich die Wikipedia, 64 % der Onliner nutzten zumindest gelegentlich Videoportale wie YouTube und 46 % Netzwerkplattformen (van Eimeren und Frees 2014). Damit haben diese sozialen Medien über die Jahre seit 2007 stetig an Nutzern gewonnen (vgl. Tab. 3). Weblogs haben in ihrer Beliebtheit seit 2007 zunächst eingebüßt, sind jedoch mit 17 % zumindest gelegentlicher Nutzung seit 2013 wieder auf dem Vormarsch. Dagegen nutzt nur ein geringer Anteil der Deutschen den Microblogging-Dienst Twitter. Zudem macht wiederum nur ein Drittel der Nutzer aktiv Gebrauch von den Möglichkeiten des Twiterrns und Retweetens; zwei Drittel verfolgen Twitter passiv-rezipierend (van Eimeren und Frees 2013). Der Anteil der Twitter-Nutzer hat sich allerdings seit 2010 verdreifacht (vgl. Tab. 3). Für die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 (z. B. Frees und Koch 2015) wurden die Frageformulierungen verändert, so dass eine Fortschreibung der Tab. 3 nicht ohne weiteres möglich ist.

Die seit 1997 jährlich durchgeführte Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) dient der kontinuierlichen Beobachtung der Akzeptanz und Nutzung digitaler Technologien in Deutschland, mit einem Schwerpunkt auf Computer, Internet und Mobilfunk. Die letzte ACTA wurde im Oktober 2015 durchgeführt und

---

<sup>3</sup>Wir gehen hingegen nicht näher auf Studien ein, die sich mit der Nutzung sozialer Medien durch Kinder und Jugendliche befassen. Entsprechende Daten für Deutschland sind insbesondere den KIM- und JIM-Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest zu entnehmen (vgl. dazu <http://www.mpfs.de>). Auf europäischer Ebene stellt das Projekt „EU Kids Online“ (vgl. <http://www.eukidsonline.de>) entsprechende Befunde zur Verfügung.

<sup>4</sup>Die internet facts der AGOF erscheint aktuell zwölf Mal pro Jahr. Mit verschiedenen Methoden – einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung – werden hier u. a. soziodemografische Daten der Nutzer und Reichweiten spezifischer Angebote ermittelt. Ergebnisse der jeweils aktuellsten Studie sind zu finden unter <http://www.agof.de/aktuelle-studie-internet>.

<sup>5</sup>Die ARD/ZDF-Onlinestudie erhebt jährlich mittels einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie den Umgang der Nutzer mit den Angeboten. Zusätzlich werden sog. Tagesstichproben befragt, um die jeweils „gestrige“ Internetnutzung zu erheben. Ergebnisse der jeweils aktuellsten Studie sind zu finden unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.

**Tab. 3** Zumindest gelegentliche Nutzung von sozialen Medien. (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2014)

Soziale Medien	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Wikipedia	47	60	65	73	70	72	74	76
Videoportale (z. B. YouTube)	34	51	52	58	58	59	60	64
Netzwerke u. Communitys	16	29	40	40	43	45	48	46
Weblogs	11	6	8	7	7	7	16	17
Twitter	–	–	–	3	3	4	7	9

Basis: bis 2009: deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n = 1212, 2008: n = 1186, 2007: n = 1142). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n = 1434, 2013: n = 1389, 2012: n = 1366, 2011: n = 1319, 2010: n = 1252); Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil; meist genutztes Netzwerk

basiert – wie die anderen Studien auch – auf bevölkerungsrepräsentativen Befragungen. Nutzungsdaten speziell zu sozialen Medien sind zuletzt auf Grundlage der ACTA 2013 veröffentlicht worden. Danach hatten die sozialen Medien 2013 im Vergleich zum Vorjahr eine um 4,4 Prozentpunkte höhere Reichweite erzielt (Schneller 2013). Konkret wurden 23,82 Millionen Facebook-Nutzer (2,42 Millionen mehr als 2012), 23,58 Millionen Wikipedia-Nutzer (1,32 Millionen mehr als 2012) und sogar 25,78 Millionen YouTube-Nutzer (1,60 Millionen mehr als 2012) ausgewiesen. Interessant ist zudem, dass 34 % der ACTA-Befragten angeben, soziale Medien auch über das Smartphone zu nutzen (11 % sogar ausschließlich). Soziale Medien haben damit im Vergleich zu anderen Online-Angeboten den höchsten Anteil an mobiler Nutzung (Schneller 2013).

Das Netzwerk BITKOM, das sich selbst als das „Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche“ beschreibt und über 2.100 Unternehmen aus diesem Bereich vertritt ([http://www.bitkom.org/de/wir\\_ueber\\_uns/99.aspx](http://www.bitkom.org/de/wir_ueber_uns/99.aspx)), hat 2013 seine dritte Studie zu sozialen Netzwerkplattformen vorgestellt. Diese basiert ebenfalls auf repräsentativen Befragungen und präsentiert Nutzungszahlen, die sich auf die Internetnutzerschaft beziehen. Danach waren 78 % der deutschen Internetnutzer bei mindestens einer sozialen Netzwerkplattform angemeldet, zwei Drittel (67 %) als aktive Nutzer. Die mit Abstand am häufigsten genutzte Netzwerkplattform in Deutschland ist Facebook: 56 % der Internetnutzer gaben an, Facebook aktiv zu nutzen, das waren elf Prozentpunkte mehr als 2011 (BITKOM 2013).

Insgesamt verweisen also alle der genannten Studien auf denselben Trend: Soziale Medien haben in ihrer Verbreitung und Nutzung in den vergangenen Jahren erheblich zugelegt – und die Nutzungszahlen steigen weiterhin. Für die Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen allerdings sagt BITKOM (2013) eine zukünftige Stagnation der Verbreitung vorher: Lediglich 8 % der Nicht-Nutzer geben an, dass es zumindest teilweise interessant wäre, in Zukunft eine soziale Netzwerkplattform zu nutzen.

Auch bezüglich der Nutzungsmotivation und -zwecke sozialer Medien kommen die Studien jeweils zu einem ähnlichen Bild: Die Vernetzung mit Freunden und Bekannten, also die Beziehungspflege, bildet das zentrale Nutzungsmotiv sozialer

Medien. So ermittelt die BITKOM (2013), dass sich innerhalb von Netzwerkplattformen 73 % der Befragten mit Freunden austauschen bzw. in Kontakt bleiben. Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass das Schreiben von Beiträgen auf Profilen, das Verschicken persönlicher Nachrichten, aber auch die Information, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist, zu den mit Abstand häufigsten Aktivitäten auf Netzwerkplattformen zählt (Busemann 2013). Deutlich gestiegen ist die regelmäßige Nutzung von Videos innerhalb von Netzwerkplattformen: 45 % der Nutzer schauen mindestens wöchentlich Videos (plus zehn Prozentpunkte im Vergleich zu 2012). Auch das Hochladen von Videos hat sich – auf sehr geringem Niveau – von zwei Prozent auf vier Prozent verdoppelt. Zudem liegt die Nutzung von Fanseiten in Netzwerkplattformen auf recht hohem Niveau. So geben immerhin 62 % derjenigen, die Facebook als ihre wichtigste soziale Netzwerkplattform ansehen, an, Fanseiten z. B. von Automarken, Verbänden, TV-Programmen oder Clubs zu nutzen (Busemann et al. 2012).

Trotz stetig steigender Nutzerzahlen für fast alle sozialen Medien erscheint es aber auch interessant, einen Blick auf die *Nicht*-Nutzer zu werfen. Legt man die Anteile der Nutzer in der deutschen Bevölkerung der ARD/ZDF-Onlinestudie zugrunde (vgl. Tab. 3), so zeigt sich, dass immerhin rund ein Viertel der Deutschen, die online sind, *nicht* Wikipedia nutzen, ein Drittel *keine* Videoportale verwendet und 54 % kein Mitglied einer sozialen Netzwerkplattform sind. Die vergleichsweise hohen Anteile der Nicht-Nutzer sind dabei vor allem – aber nicht ausschließlich – auf die älteren Jahrgänge zurückzuführen. Allerdings gab und gibt es auch immer einen gewissen Prozentsatz der Bevölkerung, die keinen Sinn oder Nutzen für sich in der Verwendung sozialer Medien sehen (BITKOM 2013; Busemann 2013). Ein weiterer wichtiger Grund für die Nicht-Nutzung ist die Sorge um einen möglichen Datenmissbrauch und damit um die eigene Privatsphäre. Viele Befragte möchten keine persönlichen Informationen im Internet preisgeben bzw. nicht online auffindbar sein (BITKOM 2013; Busemann 2013). Allerdings haben zahlreiche Studien zum sog. „privacy paradox“ (Barnes 2006) gezeigt, dass auch die Nutzer sozialer Medien diese Sorge teilen, diese sie aber nicht grundsätzlich von der Nutzung sozialer Medien abhält (z. B. Acquisti und Gross 2006; Boyd und Hargittai 2010; Debatin et al. 2009; Joinson et al. 2010; Taddicken 2013; Tufekci 2008). Ein weiteres Argument für die Nicht-Nutzung ist die Ansicht, dass die sozialen Medien bzw. Netzwerkplattformen im Speziellen ein „Zeitfresser“ zu sein scheinen (Busemann 2013). Und gemäß der ARD/ZDF-Onlinestudie geben auch fast alle Nicht-Nutzer an, dass sie mit ihren Freunden über andere Wege kommunizieren (Busemann 2013); dabei ist allerdings fraglich, inwiefern dies als Erklärung für die Nicht-Nutzung trägt oder nicht vielmehr als logische Konsequenz aus der Nicht-Nutzung zu sehen ist.

Setzt man für eine Betrachtung des Phänomens der Nicht-Nutzung sozialer Medien grundsätzlich an, fällt auf, dass fast ein Viertel der Deutschen nach wie vor offline sind (vgl. oben die Zahlen der AGOF 2016). Seit Längerem wird dieser Umstand unter dem Stichwort „digitale Spaltung“ bzw. „digital divide“ diskutiert (vgl. u. a. Norris 2001; Arnholt 2003), auch weil die Gefahr besteht, dass Gleichheit und Gerechtigkeit in einer Gesellschaft bedroht sind, wenn eine Bevölkerungsgruppe systematisch von

der Nutzung des Internets und den damit verbundenen Lebenschancen stärker profitiert als andere (Zillien 2009). Unter anderem mit Rückgriff auf die Wissenskluthypothese (Bonfadelli 1994; Tichenor et al. 1970) hat sich der Blick auf Ungleichheiten mittlerweile vom reinen Zugang auf den Umgang mit dem Internet und seinen Anwendungen sowie in Richtung Fähigkeiten („internet skills“) verlagert (Dudenhöffer und Meyen 2012). Zudem besteht neben der Alterskluft (generation gap) auch eine Geschlechterkluft (gender gap) sowie eine Bildungskluft (education gap): Männer sind häufiger im Internet, nutzen mehr Anwendungen und sind länger online, mit Ausnahme der sozialen Netzwerkplattformen. Bei aller Annäherung zwischen den Alterskohorten finden die heute 18- bis 33-Jährigen nicht nur schneller Informationen im Netz, sondern nutzen auch soziale Medien eher als Ältere. Und wer höher gebildet ist, nutzt eher Suchmaschinen und soziale Medien, schreibt mehr E-Mails und sucht im Netz häufiger nach Informationen (Dudenhöffer und Meyen, 2012).

Um die Zahlen zur Verbreitung sozialer Medien in Deutschland in Relation setzen zu können, sind Angaben für Europa und die Welt von Interesse. Nach Angaben des Statistischen Amtes der Europäischen Union (kurz: Eurostat oder ESTAT) nutzten 2012 73 % der EU-Bevölkerung das Internet, 70 % sogar mindestens wöchentlich. In der Altersgruppe 16 bis 24 Jahre lag der Anteil bei 93 %, bei den 55–74-Jährigen bei immerhin 42 %. Mehr als 50 % der EU-Onliner schreibt Eurostat zufolge Nachrichten in sozialen Medien, wobei 85 % der 16- bis 24-Jährigen, aber weniger als ein Viertel der 55- bis 74-Jährigen von dieser Möglichkeit Gebrauch macht (Seybert 2012).

Für aktuelle Daten aus den USA sind insbesondere die Studien des Pew Research Internet Project<sup>6</sup> von Interesse, dem zufolge im Januar 2014 87 % der US-Amerikaner ab 18 Jahren online waren (Pew Research Center 2014a). Damit ist der Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung in den USA also etwa zehn Prozentpunkte höher als in Deutschland. Weiterhin nutzten 74 % der erwachsenen US-Onliner soziale Netzwerkplattformen, also ein ähnlicher Anteil wie in Deutschland. In der Altersklasse 18 bis 29 Jahre lag die Abdeckung bei 89 %, bei den Über-65-Jährigen immerhin noch bei 49 % (Pew Research Center 2014b). Wie in Deutschland ist die mit Abstand am häufigsten genutzte soziale Netzwerkplattform Facebook mit einem Anteil von 71 % der erwachsenen Onliner als Nutzer. Die Bilderplattform Pinterest wird von 21 %, die vergleichbare Plattform Instagram von 17 % und der Microblogging-Dienst Twitter von 18 % der erwachsenen US-Bevölkerung, die online ist, verwendet (Pew Research Center 2014b). Demnach sind in den USA nicht nur mehr Bürger online als in Deutschland, sondern es nutzt auch ein größerer Anteil der Internetnutzer soziale Medien.

Die Motive der Nutzung sozialer Medien sind den Studien zufolge allerdings ähnlich wie in Deutschland. So ist „in Kontakt bleiben“ beispielsweise der Hauptgrund für die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen. Während bei den Unter-50-

---

<sup>6</sup>Das Pew Research Center erforscht seit 1999 die Nutzung digitaler Technologien (Internet & American Life Project). Die Forschung basiert in der Regel auf repräsentativen Befragungen der US-Bevölkerung.

Jährigen der Kontakt zu Freunden via Netzwerkplattform der wichtigste Grund ist, ist es bei den Über-50-Jährigen eher der Kontakt zur Familie (Pew Research Center 2014b).

Angaben zur Internetnutzung weltweit findet man z. B. auf der Internetseite Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/>), ein Angebot der Miniwatts Marketing Group. Hier werden neben den Zahlen der Internetnutzer weltweit bzw. pro Kontinent oder Land auch die Nutzerzahlen der Netzwerkplattform Facebook angegeben. Die letzten Zahlen stammen dabei aus dem Jahr 2015. Eine ausführliche Erläuterung zur Methode findet sich auf dieser Seite jedoch leider nicht.

Auch der Web Index<sup>7</sup> berücksichtigt in der Dimension ‚Inhalt‘, Teilbereich ‚Nutzung‘ u. a. den Anteil der Onliner an der Bevölkerung (ITU\_N) und die (aktiven) Nutzer sozialer Netzwerkplattformen (Q52 und SOCIAL\_NETWORK-S\_A) sowie im Teilbereich ‚Inhalte erstellen‘ auch die Anzahl von Wikipedia-Artikeln in der Nationalsprache (WIKI\_A) (World Wide Web Foundation 2013). Danach haben weltweit die höchsten Anteile an Internetnutzern in der Bevölkerung Island, Norwegen und Schweden, gefolgt von Dänemark und den Niederlanden. Deutschland ist auf Platz 15 (in diesem Ranking vor den USA). Schlusslichter sind Costa Rica, Kolumbien und Brasilien. Bezüglich der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen finden sich dieselben Top-5-Länder, Deutschland ist hier jedoch abgeschlagen auf Platz 67 von 81. Schlusslichter hier sind China, Ägypten und Jamaica.

---

## 5 Fazit

Dieser Beitrag hat sich sowohl dem Begriff als auch dem Phänomen der sozialen Medien gewidmet. So wurde zunächst hergeleitet und diskutiert, warum die Verwendung der Begriffsklammer soziale Medien trotz einiger Probleme angebracht erscheint. Der Terminus soziale Medien betont die sozialen Aspekte und grenzt sich damit ab vom Terminus Web 2.0, unter dem quasi die Geschichte der sozialen Medien begann. Die den verschiedenen Anwendungen gemeinsamen Charakteristika wurden dabei wie folgt festgehalten:

- Soziale Medien beruhen auf digital vernetzten Medientechnologien und werden in der Regel über webbasierte Schnittstellen oder mit Hilfe von Apps genutzt;
- Sie zeichnen sich durch nutzer- bzw. laienfreundliche Handhabung aus;
- Sie erleichtern es, eigene Inhalte (öffentlich oder teil-öffentlich) zugänglich zu machen;
- Sie unterstützen den Aufbau und die Pflege von sozialen Beziehungen über verschiedene Varianten von sozialer Kommunikation und Interaktion.

---

<sup>7</sup>Die World Wide Web Foundation stellt seit 2012 mit dem Web-Index ein Ranking von mittlerweile 81 Ländern der Welt hinsichtlich der Kriterien Zugang, Inhalt, Freiheit und Offenheit sowie „Empowerment“ vor. Vgl. <http://www.thewebindex.org/>.

Für die Unterscheidung der verschiedenen Anwendungen wurden weiterhin die Gattungsbegriffe Plattformen (mit den Varianten der Netzwerkplattformen, Diskussionsplattformen und UGC-Plattformen), Personal Publishing (Weblogs, Microblogging), Instant Messaging und Wikis vorgeschlagen und erläutert. Hierunter lassen sich die unterschiedlichen Angebote sozialer Medien subsumieren – wenn auch nicht immer trennscharf. Dennoch bietet diese Differenzierung das Potenzial, soziale Medien hinsichtlich ihres Hauptmerkmals einzuordnen und dadurch eine gewisse Systematik in der Auseinandersetzung mit sozialen Medien zu schaffen.

Den Beitrag abschließend wurden Zahlen zur Verbreitung und Nutzung von sozialen Medien, vor allem in Deutschland, vorgestellt. Diese verdeutlichen zum einen die Dynamik der Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien; zum anderen zeigt sich, dass soziale Medien als gesellschaftlich etabliert gelten können. Die Nutzung sozialer Medien ist – sowohl in Deutschland als auch in Europa und den USA – für den Großteil der Bevölkerung zum regelmäßigen Bestandteil ihrer Kommunikation und Interaktion geworden.

Aus diesem Grund und weil soziale Medien nicht auf bestimmte Einsatzzwecke, Anwendungsfelder oder Nutzungskontexte beschränkt sind, sondern Praktiken des alltäglichen Informationsverhaltens, der kulturellen Teilhabe und der Beziehungspflege genauso wie die Arbeit professioneller Kommunikatoren in Journalismus, Politik oder PR berühren, bietet das vorliegende Handbuch in zwei Abschnitten Beiträge zu unterschiedlichsten Einsatzbereichen und Anwendungsfeldern (Teil II) sowie zu grundlegenden und übergreifenden Fragestellungen und Entwicklungen zu und von sozialen Medien (Teil III).

---

## Literatur

- Acquisti, Alessandro, und Ralph Gross. 2006. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook. In *Privacy enhancing technologies*, Hrsg. George Danezis und Philippe Golle, 36–58. Berlin: Springer.
- AGOF. 2016. *Internet facts 2015–11*. <https://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/#aktuellestudie>. Zugegriffen am 05.04.2016.
- Arnhold, Katja. 2003. *Digital divide: Zugangs- oder Wissenskluff?* München: Verlag Reinhard Fischer.
- Barker, Valerie. 2009. Older adolescents' motivation for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior* 12(2): 209–213.
- Barnes, Susan B. 2006. A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday* 11(9): 1.
- Beck, Klaus. 2006. *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München/Wien: Oldenbourg.
- Beer, David. 2009. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society* 11(6): 985–1002.
- 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). Zugegriffen am 05.04.2016.
- Blank, Grant, und Bianca C. Reisdorf. 2012. The participatory web. A user perspective on Web 2.0. *Information, Communication & Society* 15(4): 537–554.

- Bonfadelli, Heinz. 1994. *Die Wissensklüftperspektive: Massenmedien und gesellschaftliche Information*. Konstanz: UVK.
- Boyd, Danah. 2008. *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*. <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>. Zugegriffen am 05.04.2016.
- Boyd, Danah, und Eszter Hargittai. 2010. Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>. Zugegriffen am 05.04.2016.
- Bruns, Axel, und Joanne Jacobs. 2006. *Uses of blogs*. New York: Peter Lang.
- Burgess, Jean, und Joshua Green. 2009. *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Busemann, Katrin. 2013. Wer nutzt was im Social Web? *Media Perspektiven* 7–8:391–399.
- Busemann, Katrin, Martin Fisch, und Beate Frees. 2012. Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. *Media Perspektiven* 5:258–267.
- Caers, Ralf, Tim de Feyter, Marijke de Couck, Talia Stough, Claudia Vigna, und Bois Du Cind. 2013. Facebook. A literature review. *New Media & Society* 15(6): 982–1002.
- Debatin, Bernhard, Jennette Lovejoy, Ann-Kathrin Horn, und Brittany N. Hughes. 2009. Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15(1): 83–108.
- Dudenhöffer, Kathrin, und Michael Meyen. 2012. Digitale Spaltung im Zeitalter der Sättigung. Eine Sekundäranalyse der ACTA 2008 zum Zusammenhang von Internetnutzung und sozialer Ungleichheit. *Publizistik* 57:7–26.
- Ebersbach, Anja, Markus Glaser, und Richard Heigl. 2011. *Social web*, 2. Aufl. Konstanz: UVK.
- Ellison, Nicole B., und Danah Boyd. 2013. Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*, Hrsg. William H. Dutton, 151–172. Oxford: Oxford University Press.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, und Cliff Lampe. 2007. The benefits of Facebook „friends“: Social capital and college Students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4): 1.
- Frees, Beate, und Wolfgang Koch. 2015. Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. *Media Perspektiven* 9:366–377.
- Gillespie, Tarleton. 2010. The politics of ‚platforms‘. *New Media & Society* 12(3): 347–364.
- Goff, David. 2013. A history of the social media industries. In *The social media industries*, Hrsg. Allan B. Albarran, 16–45. New York/London: Routledge.
- Hamann, Götz. 2007. Soziale Netzwerke: Ein Schatz für Werbekunden. *Die Zeit* 2007(1). <http://www.zeit.de/online/2007/52/studivz>. Zugegriffen am 05.04.2016.
- Joinson, Adam N., Ulf-Dietrich Reips, Tom Buchanan, und Carina B. Paine Schofield. 2010. Privacy, trust and self-disclosure online. *Human Computer Interaction* 25(1): 1–24.
- Kantel, Jörg. 2009. *Per Anhalter durch das Mitmach-Web: Publizieren im Web 2.0: Social Networks über Weblogs und Wikis zum eigenen Internet-Fernsehsender*. Wachtendonk: Mitp.
- Keen, Andrew. 2007. *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today’s user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. Crown Business. London: Doubleday.
- Koch, Michael, und Alexander Richter. 2009. *Enterprise 2.0. Planung; Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. München/Wien: Oldenbourg.
- Lanier, Jaron. 2006. *Digital Maoism: The hazards of the new online collectivism*. [http://www.edge.org/3rd\\_culture/lanier06/lanier06\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html). Zugegriffen am 05.04.2016.
- Leistert, Oliver, und Theo Röhle. 2011. *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: Transcript.
- Lietsala, Katri, und Esa Sirkkunen. 2008. *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Hypermedia laboratory net series 17. Tampere: University of Tampere.
- Marek, Roman. 2013. *Understanding YouTube*. Münster: Transcript.
- Mayer, Florian Leander. 2013. *Erfolgsfaktoren von Social Media: Wie „funktionieren“ Wikis? Eine vergleichende Analyse kollaborativer Kommunikationssysteme im Internet, in Organisationen und in Gruppen*. Münster: LIT.