



209 Internet, Web 2.0 und Social Media

Prof. Dr. Amelie Duckwitz



Freie Journalistenschule

Modul 209: Internet, Web 2.0 und Social Media Entwicklungsgeschichte, Hintergründe, Plattformen und Kanäle

Autorin: Prof. Dr. Amelie Duckwitz

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2022 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text 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. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

	Einleitung	9
1.	Eine kurze Geschichte des Internets	10
1.1	Vom militärischen Netzwerk zum alltäglichen Medium in der Informationsgesellschaft	10
1.2	Vernetzung und Globalisierung	16
1.3	Das Internet als Handelsplattform	17
1.4	Herausforderungen des Internets an die Gesellschaft	18
2.	Wandel der Medienkommunikation	23
2.1	Von one-to-many zu many-to-many oder von der Einweg- zur vernetzten Kommunikation	23
2.2	Medienspezifische Eigenschaften des Internets	24
2.3	Geräte- und Distributionsvielfalt, Omnipräsenz von Medienzugängen und Medienkonvergenz	26
2.4	Veränderung der Mediennutzung: User Generated Content – vom Consumer zum Prosumer	27
2.5	Veränderung von Meinungsbildungsprozessen	29
2.6	Herausforderungen des Medienwandels: Personalisierung von Information und Meinung	31
3.	Voraussetzungen und Formen von Social Media	33
3.1	Wie die Technik die Nutzung revolutionierte	33
3.2	Weit mehr als Facebook: Formen von Social Media	35
3.3	Motive und Ziele: Warum nutzen alle Social Media?	43
3.4	Herausforderungen: Vielfalt vs. Konzentration, Reputationsmanagement und das Recht auf Vergessen	46

4.	Die wichtigsten Plattformen	48
4.1	Facebook: The winner takes it all?	48
4.2	Twitter: Kommunikation in maximal 280 Zeichen	55
4.3	Google+	58
4.4	YouTube und Vimeo: Ohne Video läuft nichts	58
4.5	Berufliche Netzwerke: XING und LinkedIn	60
4.6	Instagram & Selfies	62
4.7	Pinterest: Das weibliche Netzwerk?	63
4.8	Herausforderungen: „Social Media is dead“ – Kommerzialisierung von Social Media	64
5.	Anwendungsfelder von Social Media	67
5.1	Social Media für Unternehmen	67
5.2	Die Vermischung von Public Relations, Marketing, Vertrieb und Unternehmenskommunikation	72
5.3	Weitere Anwendungen: Personalmarketing, kollaboratives Arbeiten und Wissensmanagement	72
5.4	Herausforderung Zukunft	73
5.5	Exkurs: Besondere Herausforderungen für den Journalismus	75
6.	Zusammenfassung	77
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	78
	Literatur	81
	Über die Autorin	86
	Ihre Notizen	87

Allgemeine Lernziele:

- **Sie erlangen einen grundlegenden Überblick zur Entwicklung und Entstehungsgeschichte des Internets und von Social Media.**
- **Sie können das daraus resultierende veränderte Mediennutzungsverhalten und Mechanismen zur Meinungsbildung beschreiben und erklären.**
- **Sie lernen die medienspezifischen Eigenschaften des Internets und vernetzter digitaler Kommunikation kennen.**
- **Sie kennen den Unterschied zwischen klassischen Medien und Social Media-Kommunikation.**
- **Sie lernen den richtigen Umgang mit unterschiedlichen Begrifflichkeiten und Definitionen von Social Media.**
- **Sie haben einen Überblick der aktuellen Social Media-Plattformen, ihrer Charakteristika, Zielgruppen und Nutzer und kennen ihre Stärken und Schwächen.**
- **Sie wissen, wie Social Media in Unternehmen in verschiedenen Anwendungsfeldern eingesetzt werden kann.**

Einleitung

Gemessen an seiner erst kurzen Geschichte hat kein anderes Medium die Kommunikation so grundlegend verändert wie das Internet. Noch nie zuvor war Kommunikation so vernetzt, global und interaktiv. Manche bezeichnen allerdings erst das, was in den letzten Jahren zunächst mit dem so genannten Web 2.0 und später mit Social Media Einzug in den Alltag der Menschen gehalten hat, als die wahre kommunikative Revolution: Erstmals in der Mediengeschichte können die zuvor stets weitgehend passiven Rezipienten selbst, einfach und in Echtzeit Medieninhalte erstellen und veröffentlichen. Auch, wenn man erst seit wenigen Jahren von Social Media spricht – der Begriff soll zum ersten Mal auf der BlogOn Conference im Juli 2004 in Berkeley, Kalifornien gefallen sein – hat das Internet von Beginn an eine „soziale“ Komponente. So ist die Vernetzung von Nutzern, die untereinander Information austauschen, für das Internet konstitutiv.

Das Verständnis von Social Media und der daraus resultierenden Transformation unserer Kommunikation setzt voraus, die Entwicklungsgeschichte des Internets und seine medien-spezifischen Eigenschaften näher kennenzulernen. Das Internet hat die Grenzen zwischen Sender und Empfänger, wie wir sie noch aus der klassischen Medienkommunikation kennen, verwischt, und auch Kommunikationskanäle sind nicht länger nach technischen Verbreitungsgeräten getrennt, sondern zunehmend konvergent. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten stellen an Mediennutzer, aber auch an gesellschaftliche und politische Institutionen neue Herausforderungen, auf die mittel- und langfristig reagiert werden muss.

Die Veränderung der Medienkommunikation durch das Internet passierte, auch wenn man manchmal den Eindruck gewinnen könnte, nicht über Nacht, sondern als fortwährender Prozess, der von vielen technologischen Innovationen und steigendem Nutzen für eine immer breitere Zahl von Rezipienten geprägt ist. Das, was wir heute unter Social Media verstehen, ist das Ergebnis vieler kleiner und größerer Entwicklungsschritte, die technologisch, politisch, sozial und nicht zuletzt wirtschaftlich motiviert waren und noch sind.

Viele Menschen verknüpfen mit Social Media in erster Linie Facebook, doch hinter dem Begriff steckt weitaus mehr: Nicht nur die Vielzahl von Plattformen und Communities, sondern auch bestimmte Formen zu kommunizieren und Inhalte auszutauschen. Vieles, was wir seit Jahren selbstverständlich nutzen, gehört ebenso zu Social Media wie die täglich tausendfach entstehenden neuen Apps und Netzwerke, von denen kaum jemand ahnt, welche überleben werden oder zum „next big thing“ aufsteigen. Deshalb ist eine systematische Betrachtung und Einordnung wichtig, genau wie Beurteilungsstrategien zu entwickeln, auf welcher Plattform man nun unbedingt dabei sein muss – und auf welcher nicht. Der Einstieg in Social Media für ein Unternehmen heißt nicht nur, einen Facebook- und vielleicht Twitter-Kanal aufzubauen und mit Informationshäppchen zu versehen, sondern die Kommunikationskultur des Unternehmens zu verändern. Das birgt Herausforderungen, aber auch ungeahnte Möglichkeiten. Der wichtigste Aspekt bei der Beschäftigung mit Social Media und dem Internet ist jedoch: Dranbleiben! Dabei sein! Mitmachen!

2. Wandel der Medienkommunikation

Lernziele

Nach Abschluss dieses Kapitels kennen Sie ...

- den Unterschied zwischen klassischer Medienkommunikation und vernetzter Kommunikation sowie die medienpezifischen Eigenschaften des Internets.
- das veränderte Nutzungsverhalten und neue Prozesse der Meinungsbildung.
- die Herausforderungen, die mit dem Wandel der Medienkommunikation verknüpft sind.

2.1 Von one-to-many zu many-to-many oder von der Einweg- zur vernetzten Kommunikation

Die bislang völlig neuartigen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets haben insbesondere die Medien- und Kommunikationswissenschaft vor die Herausforderung gestellt, ihre traditionellen Medientheorien erweitern zu müssen.²⁹ Im Zeitalter von Printmedien und Fernsehen galt lange Zeit die Definition von Massenmedien nach Habermas, die von der einseitigen Kommunikation eines Senders an einen unbestimmten Empfängerkreis ausgeht, der keine Möglichkeit hat, direkt auf die Kommunikation zu antworten („don't talk back“).³⁰ Der bekannte Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke definierte in den 1960er-Jahren vier Merkmale von Massenkommunikation: öffentlich, einseitig, indirekt und an ein „disperses Publikum“ gerichtet. Diese treffen auf die Internetkommunikation nicht zwingend zu. Insbesondere die klassische Trennung zwischen Sender und Empfänger lässt sich nicht aufrechterhalten, da im Internet potentiell jeder zum Sender und Empfänger von Kommunikation werden kann. Das Informationsmonopol des Journalismus scheint aufgehoben. Auch die Bedingung der einseitigen Kommunikation wird durch zahlreiche direkte Rückkanäle nicht erfüllt. Öffentliche und private Kommunikation vermischt sich oftmals; so kann in einem Beitrag sowohl eine einzelne, bestimmte Person als auch ein unbestimmtes Publikum angesprochen werden. Deshalb spricht man auch davon, dass das Internet die *one-to-many-Kommunikation* zu *einer many-to-many* gewandelt hat.³¹

Handelt es sich denn beim Internet überhaupt um ein Massenmedium? Um diese Frage zu beantworten, ist die Definition Niklas Luhmanns hilfreich, der Massenmedien als „alle Einrichtungen der Gesellschaft, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen“³² bezeichnet. Hier liegt die Annahme zugrunde, dass erst die technische Herstellung eines Produktes als Träger der Kommunikation zu deren Ausdifferenzierung als eigenständiges System führen konnte, denn sobald die

29 Vgl. Beck (2003).

30 HABERMAS (1990): S. 261.

31 Vgl. Abbildung 3: *Von der Einweg- zur Mehrwegkommunikation*.

32 LUHMANN (1996): S. 10.

Über die Autorin

Prof. Dr. Amelie Duckwitz

Prof. Dr. Amelie Duckwitz, geboren 1977 in Köln, ist seit 2017 Professorin für Medien- und Webwissenschaft an der TH Köln. In Forschung und Lehre beschäftigt sie sich mit Social Media-Kommunikation, Influencer Marketing und digitaler Transformation von Organisationen. Sie ist Mitglied im Forschungsschwerpunkt „Digitale Technologien für soziale Dienste (DiTeS)“ an der TH-Köln. Davor arbeitete sie über zehn Jahre im Bereich Online Konzeption und Strategieberatung für mehrere Agenturen, wo sie unter anderem globale Online- und Social Media-Kampagnen für Porsche, Hugo Boss und Disney konzipierte. Sie war Lehrbeauftragte für Medienkonzeption und Social Media an der Universität Trier und der Hochschule Darmstadt. Im Anschluss an das Studium der Medienwissenschaft, Politik und Soziologie in Trier arbeitete sie in Forschungsprojekten zu E-Commerce, E-Learning und Usability. In ihrer Promotion untersuchte sie, wie das Internet in seiner Eigenschaft als globales Medium grenzüberschreitend zur translokalen Kommunikation genutzt wird.