



Digitale Medien + Kommunikation #DMK1

SoSe 2026

Na, alles klar?

Gibt's Fragen vorab?

Themen- & Semesterplan: #DMK1 | Vorlesung

15.04.2026	Herzlich Willkommen! Infos & Orga #DMK1	22.04.2026	Grundlagen, Teil 1 Einführung Medien	29.04.2026	Grundlagen, Teil 2 Einführung Kommunikation	06.05.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 1 Wissenschaftliches Arbeiten
13.05.2026	Grundlagen Social Media Soziale Interaktion & Social Media	20.05.2026	Social Media, Teil 2 Soziale Identität & Beziehungen	03.06.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 2 Empirische Methoden	10.06.2026	Social Media, Teil 3 Communities & Wissens-Netzwerke
17.06.2026	Social Media, Teil 4 User-Generated- Content & Recht	24.06.2026	Social Media, Teil 5 Text: Blogs & (Social) Journalism	01.07.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 3 Medienwirkungs- Forschung	08./15.07.26	Wrap-Up Was war dieses Semester wichtig?



In der Projektwoche (27.05.2026) entfällt DMK I. Das offizielle Ende der Vorlesungszeit ist der **15.07.2026**.



Hmm.

Was ist im Kopf geblieben?

Interaktion – im weiteren Sinne.



! **Interaktion** *im weiteren Sinne* meint wechselseitige aufeinander bezogene (kommunikative) Handlungen, wobei der Begriff selbst in der Soziologie anders interpretiert wird als bspw. in Informatik – und damit **multidiskursiv** ist.

Multidiskursive Sichtweisen: Zwei exemplarische Interpretationen von Interaktion

INTERAKTION IN DER SOZIOLOGIE

„Interaktion meint im soziologischen Sinne die **Wechselwirkung zwischen Handelnden**. Nimmt man eine dyadische Interaktion als Bezugsrahmen, so beschreibt der Begriff den Prozess aufeinander bezogenen Handelns zweier Akteure.“ (Jäckel 2005 : 47).

Nötige Bedingungen:

- Anwesenheit am selben Ort; in gemeinsamen Kontext
- gegenseitige Wahrnehmung
- aufeinander abgestimmte Handlungen (ohne Technik)
- Kommunikation zur Koordination der Handlungen

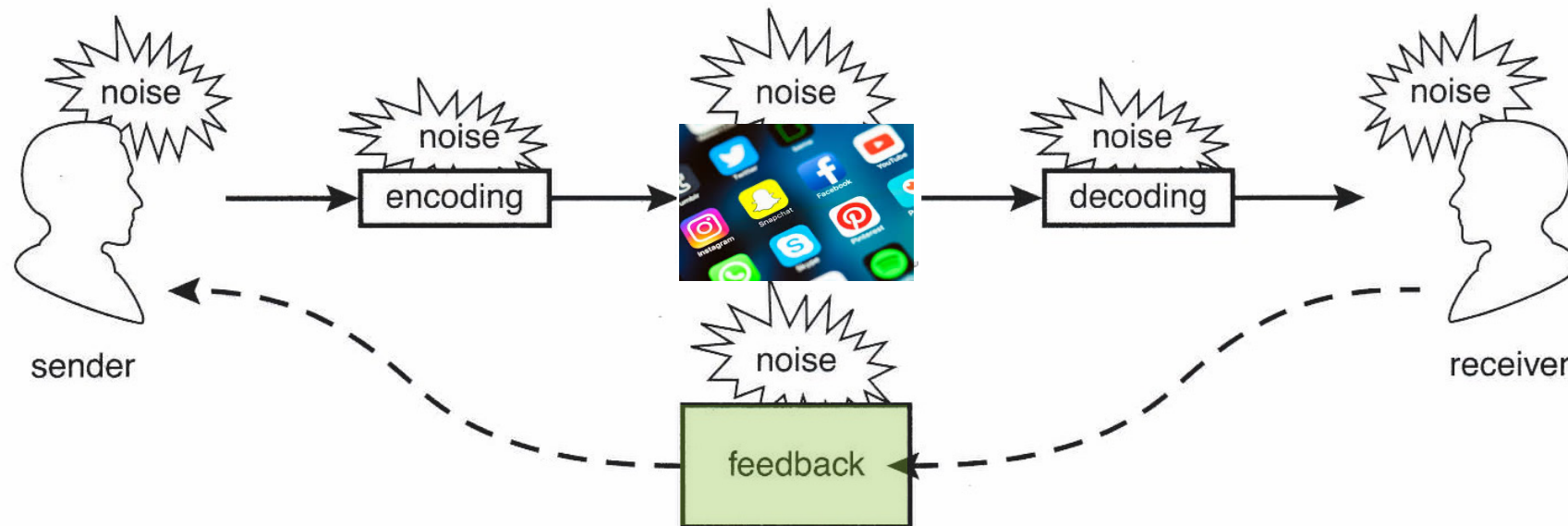
INTERAKTION IN DER INFORMATIK

Basismodell der Interaktion ist hier eine Relation zwischen Mensch und Maschine (*Man-Machine-Interaction* bzw. *Human-Computer-Interaction*).

- **Interaktion** findet nicht zwischen Menschen, sondern **zwischen Mensch und Maschine** statt.
- Interaktion wird als Dialog aufgefasst und dient dazu, Operationen und Verhalten zu koordinieren.
- Aber: Aktivitäten sind auf menschliche und nicht-menschliche Akteure verteilt, auch Technik ist zu Handlungen fähig.
- Achtung: Interaktion im Sinner der Informatik umfasst ausdrücklich **nicht die computervermittelte Kommunikation** zwischen Menschen – denn hier kommunizieren Menschen **über** Computer als Übertragungskanal, nicht **mit** Computern.

! Auch der Begriff der Interaktion ist somit ein multidiskursives Konzept – es kommt auf den Blickwinkel an!

Wiederholung: Harrison's Adaption des Sender-Empfänger-Modells



! Egal ob Computer, Smartphone, Tablett oder Smartwatch: Bei jeglicher digitaler Kommunikation zwischen zwei Menschen tritt an die Stelle des Mediums ein digitales Endgerät.

(basierend auf: Harrison 1995: 30)



! In digitalen Medien findet soziale Interaktion dabei in Form von Kommunikation statt.

„While computing in the 1970s was about several persons working together around one single machine to make it produce an exact result, today's computing is about several persons interacting with each other via several computers and, as such, it enables them to maintain and develop their social networks.“

(vgl. Wiberg 2004: 4)

Von der Rezeption zur Produktion für alle: Das Web 2.0. und der Weg zum User-Generated-Content

Web 2.0 ist ein Schlagwort, das für eine neue Generation des Internets steht: Mit interaktiven und kollaborativen Features und sich – in Anlehnung der Versionsnummern von Software – von früheren Nutzungsarten (Web 1.0) abgrenzent.

Zentral dabei ist, dass User*innen Inhalte nicht nur passiv rezipieren und konsumieren, sondern aktiv partizipieren und selbst Inhalte produzieren können – den sogenannten User-Generated-Content (UGC).

Das Web 2.0 zeichnet sich durch folgende Charakteristiken aus:

- Netzwerke fungieren als **Plattformen** für Kommunikation und Zusammenarbeit.
- Statt Software-Upgrade-Cycles: Alles ist kontinuierlich weiterentwickelte „Beta“.
- Einfache Tools: Auch Nicht-Entwickler können aktiv partizipieren (z. B. in/via Wikis, Blogs).
- Inhalte werden durch die Nutzer*innen generiert, selbst publiziert und ausgetauscht.
- Daten werden für „Mash-Ups“ und neue Verwendung zur Verfügung gestellt.



(vgl. O'Reilly 2005)

Einordnung und Überblick: Was sind Plattformen?

Plattformen sind digitale Infrastrukturen, die Interaktion zwischen zwei oder mehr Gruppen ermöglichen – und dabei Kommunikation, Sichtbarkeit und Partizipation strukturieren.

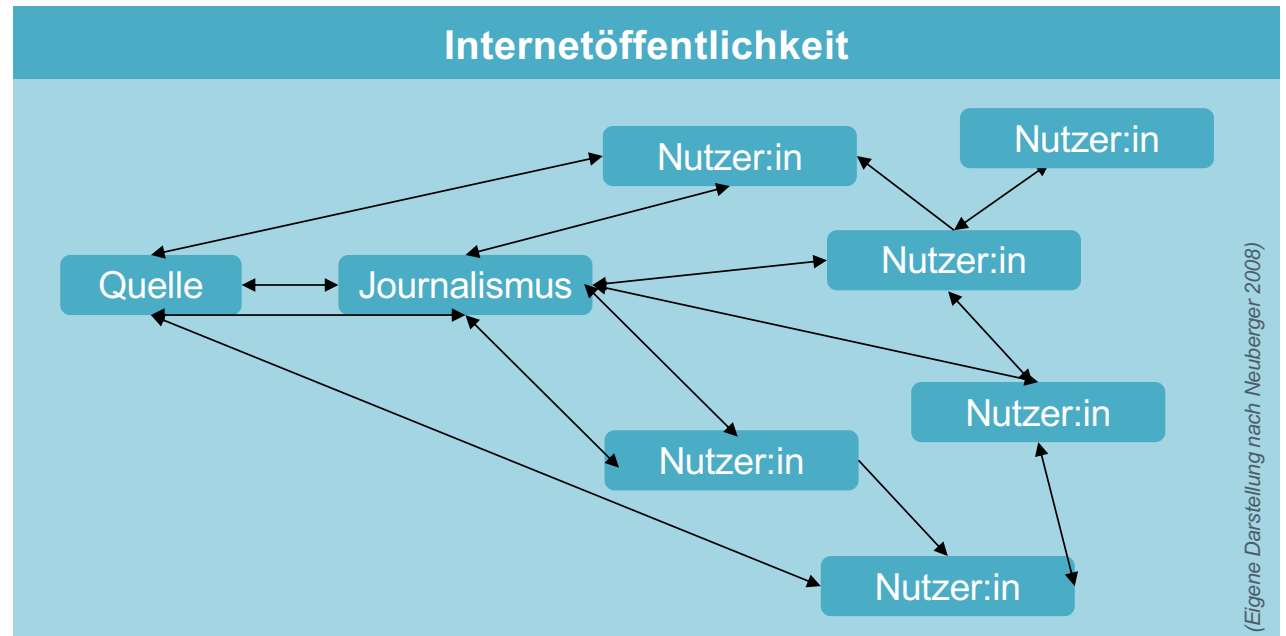
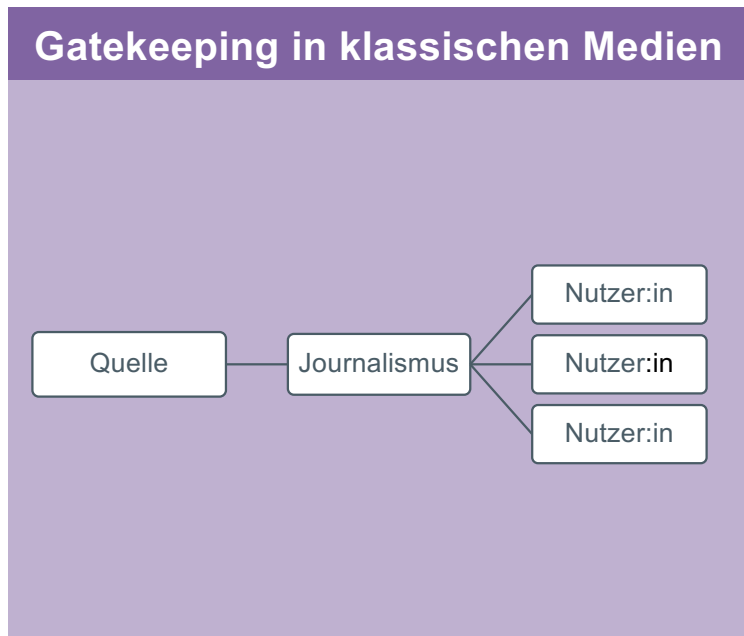
Plattformen verbinden uns – und nehmen Einfluss

- Plattformen fungieren als **Vermittler** zwischen Nutzenden, Werbetreibenden, Produzierenden, Dienstleistern und anderen Akteur:innen.
- Anders als klassische, „One-to-Many-“Massenmedien ermöglichen sie mehr Partizipation, Interaktion und Ko-Produktion („Many-to-Many“).
- Sie sind **relativ offen zugänglich** und **flexibel nutzbar**: für viele Akteur:innen, Rollen und Kommunikationsformen.
- dominante Anbieter verfolgen oft **ökonomische Interessen**, die Inhalte sind nicht automatisch qualitativ hochwertig. Zudem befördern **ökonomisch geprägte, technische Phänomene** – wie **algorithmische Kuration** – Desinformation und Polarisierung.



(vgl. Neuberger 2022: 95-96, 99-102)

Klassisch – und im Netz: Kommunikationsmodell für die Internetöffentlichkeit



! Im Web 2.0 prägen Nutzer:innen die Kommunikation **aktiv durch Partizipation und Interaktion**. Die klassische Gatekeeper-Rolle von Journalisten verliert an Bedeutung; stattdessen bestimmen Nutzerverhalten und Algorithmen, welche Inhalte sichtbar werden. Kommunikation wandelt sich von **one-to-many** zu **many-to-many** und wird dezentraler und offener (vgl. Schmidt 2024: 40-41).

Definitionsangebot: (Social-Media-)Plattformen



! (Social-Media-)Plattformen sind programmierbare Architekturen, die konzipiert wurden, um Interaktionen zwischen User:innen zu ermöglichen und zu organisieren.

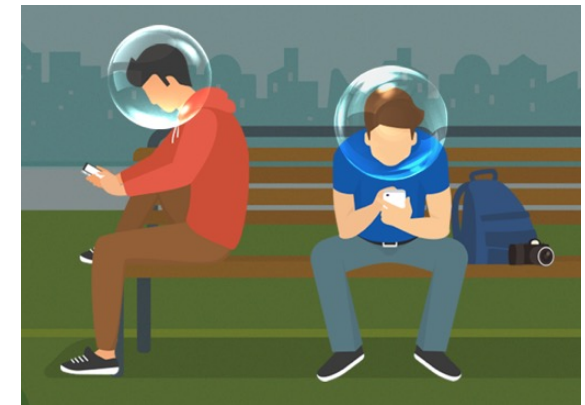
(Lindgreen 2022 : 37).

Social-Media-Plattformen: Soziale Strukturen – und der Einfluss auf unser Leben.

Nach van Dijck et. al. (2018: 9) sind Plattformen nicht bloß simple Tools in den Händen der User:innen, die das Leben einfacher, unterhaltsamer, effizienter machen – sie verbinden User:innen miteinander und bilden soziale Strukturen im digitalen Raum ab.

Social-Media-Plattformen beeinflussen unser Leben auf drei Arten:

- **Konnektivität:** Social-Media-Plattformen ermöglichen es uns, uns mit anderen User:innen, Gruppen oder Inhalten zu verbinden – aktiv oder vollkommen automatisch, bspw. durch Empfehlungen des Algorithmus.
- **Programmierbarkeit:** Die Software hinter der Plattform – der Algorithmus – kann uns als User:innen in eine bestimmte Richtung leiten – wenn wir ihn lassen.
- **Popularität:** Plattformen können Inhalte pushen und so deren Popularität beeinflussen – durch den Algorithmus und soziale/ökonomische Interessen.



! Problem: Durch die Programmierbarkeit bzw. den Algorithmus entstehen unsere Social-Media-Bubbles!

(vgl. Lindgreen 2022: 29)

Social-Media-Definitionen:

Ein paar (erste!) Gemeinsamkeiten, die sich ableiten lassen

Social Media basiert auf digitalen Dienstplattformen

Es geht um den Austausch von User-Generated-Content

Der Content kann alle möglichen Formen annehmen

Zentrales Element ist zudem die (soziale) Interaktion

Die Kommunikationsstruktur und die -beziehung sind vielfältiger

(vgl. Decker & Gust 2026)

Definitionsangebot: Was ist Social Media?

„Der Begriff Social Media im Singular beschreibt die Verwendung digitaler Dienstplattformen, über die Nutzer miteinander (sozial) interagieren, dabei eigene Inhalte kreieren (sogenannten User-Generated-Content) und diese miteinander austauschen.

Der Begriff Social Media im Plural umfasst die damit verbundenen digitalen Kommunikations-Dienste und Technologien, um die oben erwähnte (soziale) Interaktion zwischen den Nutzern zu ermöglichen.“

(Decker & Gust 2026 : 87-88)

Eine mögliche Art, Social-Media-Angebote zu clustern:

- **Kollaborativprojekte** (Wikis)
- **Blogs**
- **Content Communités** (YouTube)
- **Social Networking Sites** (Facebook)
- **Virtual Social Worlds** (Second Life)
- **Virtual Game Worlds** (World of Warcraft)



(vgl. Kaplan & Haenlein 2010)

! **Achtung:** Bei dieser Clusterung sind die Übergänge bei einigen Plattformen fließend!

Social Media braucht Interaktion!



! Social-Media-Plattformen ermöglichen eine ganz neue Art der sozialen Interaktionen: Einzelnen User:innen oder ganzen Gruppen können digital miteinander kommunizieren – sei es über Posts und Stories, Direct Messages, Kommentare oder Reactions – und schaffen damit ganz neue Verbindungen. **Soziale Interaktion ist damit eines der wichtigsten und gleichzeitig ein entscheidendes Merkmale sozialer Medien.**

(vgl. Lindgreen 2022: 74-75)

So far.

Gibt's dazu noch Fragen?

Themen- & Semesterplan: #DMK1 | Vorlesung

15.04.2026	Herzlich Willkommen! Infos & Orga #DMK1	22.04.2026	Grundlagen, Teil 1 Einführung Medien	29.04.2026	Grundlagen, Teil 2 Einführung Kommunikation	06.05.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 1 Wissenschaftliches Arbeiten
13.05.2026	Grundlagen Social Media Soziale Interaktion & Social Media	20.05.2026	Social Media, Teil 2 Soziale Identität & Beziehungen	03.06.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 2 Empirische Methoden	10.06.2026	Social Media, Teil 3 Communities & Wissens-Netzwerke
17.06.2026	Social Media, Teil 4 User-Generated- Content & Recht	24.06.2026	Social Media, Teil 5 Text: Blogs & (Social) Journalism	01.07.2026	Wissenschafts-Exkurs, Teil 3 Medienwirkungs- Forschung	08./15.07.26	Wrap-Up Was war dieses Semester wichtig?



In der Projektwoche (27.05.2026) entfällt DMK I. Das offizielle Ende der Vorlesungszeit ist der **15.07.2026**.

Wer sind Sie online?

Besser: Wer wollen Sie auf Insta, TikTok und Co. sein?

Wiederholung: Soziale Rollen und Interaktion nach Goffman (1959)

Menschen versuchen in [sozialer] Interaktionen immer, ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln – da sie wissen, dass sie (höchstwahrscheinlich) beobachtet werden. Diese Selbstpräsentation führt dazu, dass alle Menschen prinzipiell immer soziale Rollen einnehmen – und um sich herum eine Fassade aufbauen (die der Interaktion mit anderen Menschen potentiell hilft).

NICHT-ZENTRIERTE INTERAKTION

Bei nicht-zentrierter Interaktion sind mindestens zwei Akteure kopräsent, nehmen einander wahr und richten ihr Verhalten darauf aus, das jeder weiß, dass er/sie wahrgenommen wird.

Beispiel: gemeinsames Warten auf den Bus.

ZENTRIERTE INTERAKTION

Bei zentrierter Interaktion verhalten sich die Akteure nicht nur aufeinander bezogen, sondern handeln miteinander und kooperieren.

Beispiel: nicht nur warten, sondern gemeinsam mit jemandem einen Kinderwagen in den Bus heben.

(vgl. Goffman 1959)

Ein Gedanken-Spiel:

Sie sind ein Kellner. Wie

präsentieren Sie sich?

Wie präsentiert sich ein Kellner: Vielleicht so?



! „Wenn ein Darsteller eine etablierte soziale Rolle übernimmt, wird er feststellen, dass es bereits eine bestimmte Fassade für diese Rolle gibt [...] ein standardisiertes Ausdrucksrepertoire mit Bühnenbild und Requisiten.“

(vgl. Goffman 1959)

Rahmenanalyse:

Untersuchung sozialer Rollen, Situationen & Interaktionen

Weil Menschen unterschiedliche, wechselnde Rollen einnehmen, werden **soziale Interaktionen situativ ausgehandelt**. **Rahmen** stellen das Organisationsprinzip der menschlichen Erfahrung und Interaktion dar. Rahmen sind also **Interpretationsschemata** zur Situationsdefinition und legen den **Handlungsspielraum** fest.

Die Rahmenanalyse dient der Klärung, was in sozialen Interaktionen und Aktivitäten eigentlich vor sich geht, welche sozialen Rollen und Interaktionen vorgenommen werden.

PRIMÄRE RAHMEN

- sind allgemeine Interpretationsschemata
- werden als ursprünglich erlebt und meist unbewusst angewendet
- gewährleisten die Vorstellung von Normalität

ZEITLICHE/ZEREMONIELLE RAHMEN

- sind zeitlich oder räumlich eingegrenzt
- durch „Klammern“ (Anfang/Ende) markiert
- stark ritualisiert, z. Bsp.. Zeremonien, (kirchliche) Feiern und Feste, etc.

! Rahmen können moduliert werden, sodass eine Situation in eine Simulation, Spiel oder Übung transformiert wird. Als Grenzfall einer Modulation im Sinne von so-tun-als-ob entsteht die **Täuschung**.

(vgl. Goffman 1959)

Erving Goffman: **Wir alle spielen Theater**

Clip und klug Soziologische Theorien



Dramatologie

Universität Rostock  Traditio et Innovatio

Institut für Soziologie und Demographie

Video unter <https://youtu.be/Z596BcdTKMo>,

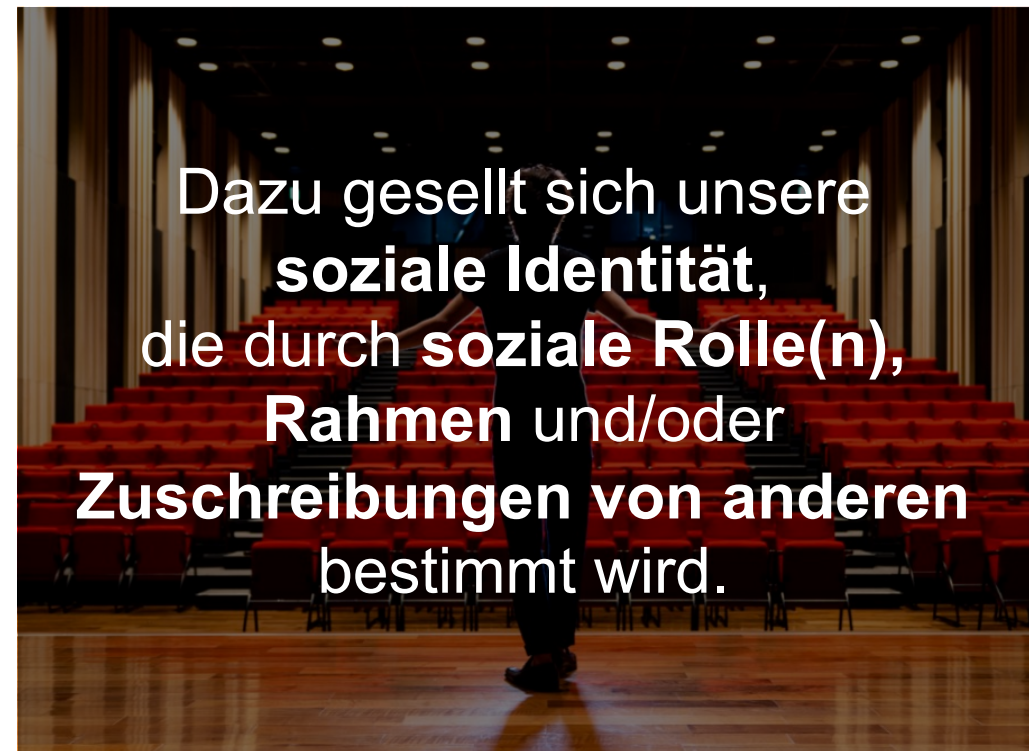
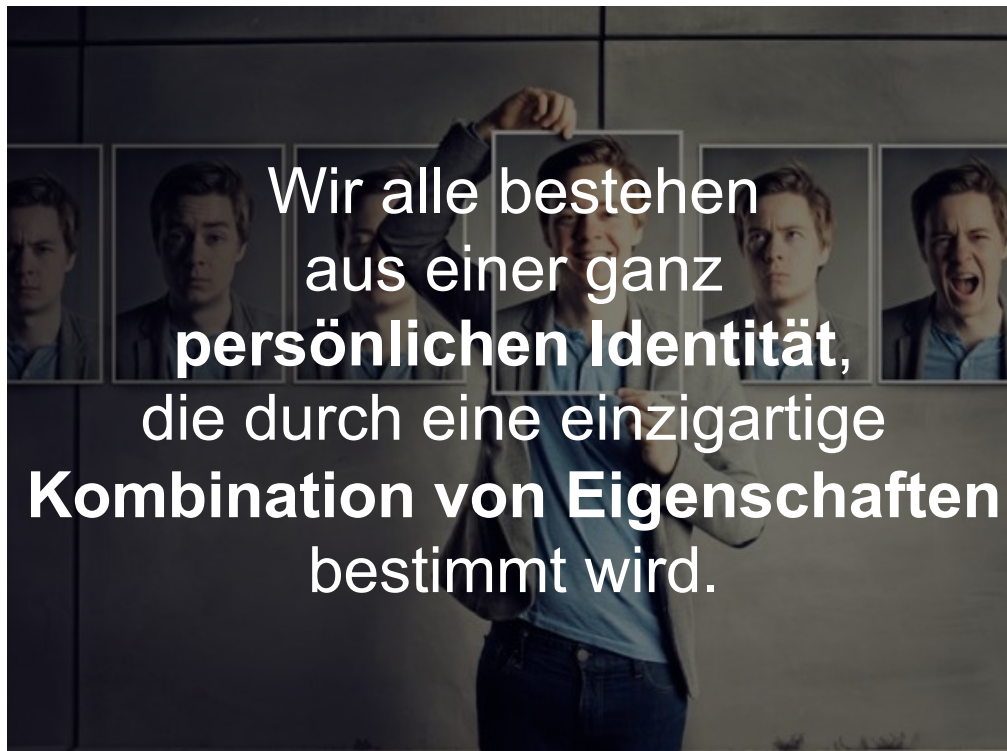


Zurück zu Ihnen:

Wie inszenieren Sie sich

im Netz – und wo?

Impression Management & Selbstinszenierung: Die zwei Seiten unseres Selbst.



Diese zwei Identitäten zusammen bilden – zusammen – immer unser individuelles Selbst.

Impression Management & Selbstinszenierung: Definitionsangebot & Techniken im Unternehmenskontext

Dieses Einnehmen von sozialen Rollen bzw. Theaterspielen und Steuern der Wahrnehmung und Zuschreibungen durch andere nennt Goffman **Impression Management**.

Im Unternehmenskontext umfasst Impression Management (Eindrucks-Steuerung) die zielorientierten bewussten oder unbewussten Strategien, die Wahrnehmung von einer Person, einem Unternehmen oder einem Geschehnis in der sozialer Interaktion zu beeinflussen oder zu bestimmen.

IMPRESSION-MANAGEMENT-TECHNIKEN

- eher kurzfristig und situationsbezogen: **Taktik**
- eher langfristig und situationsübergreifend: **Strategie**

TECHNIKEN SIND:

- **assertiv**: aktive Durchsetzung, sich in Szene setzen, sich groß machen etc.
- **defensiv**: passiv, verteidigend, sich klein machen, „Kindchen-Schema“ etc.

(vgl. Ebert/Piwinger 2007: 206, vgl. Nessmann 2005: 45)



Wie geht Ihr

perfektes Selfie?

Und: Wie viele Versuche brauchen Sie?

Das perfekte Selfie: **assertive** oder **defensive** Art der Inszenierung?



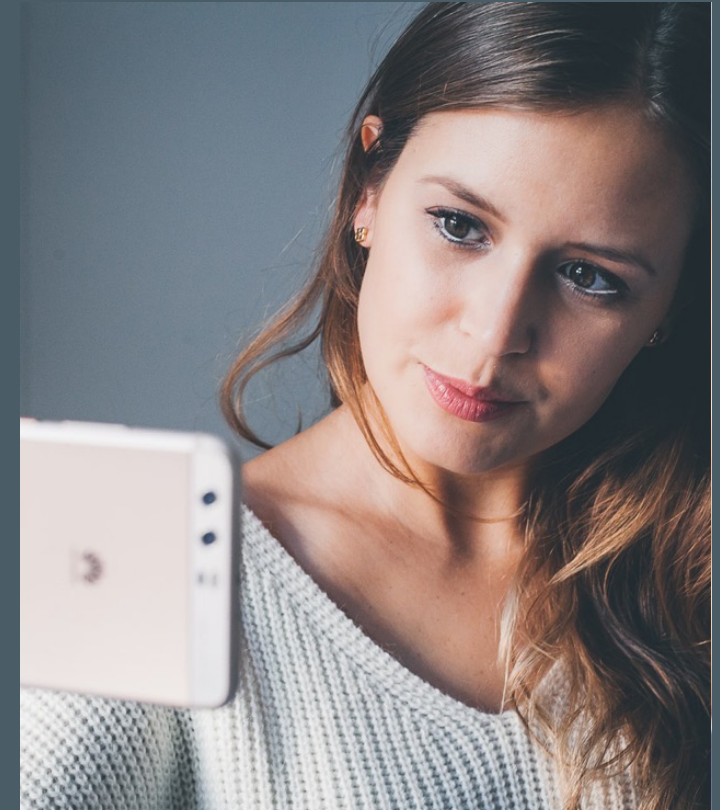
Eher defensiv



Eher assertiv



Eher assertiv



Eher defensiv

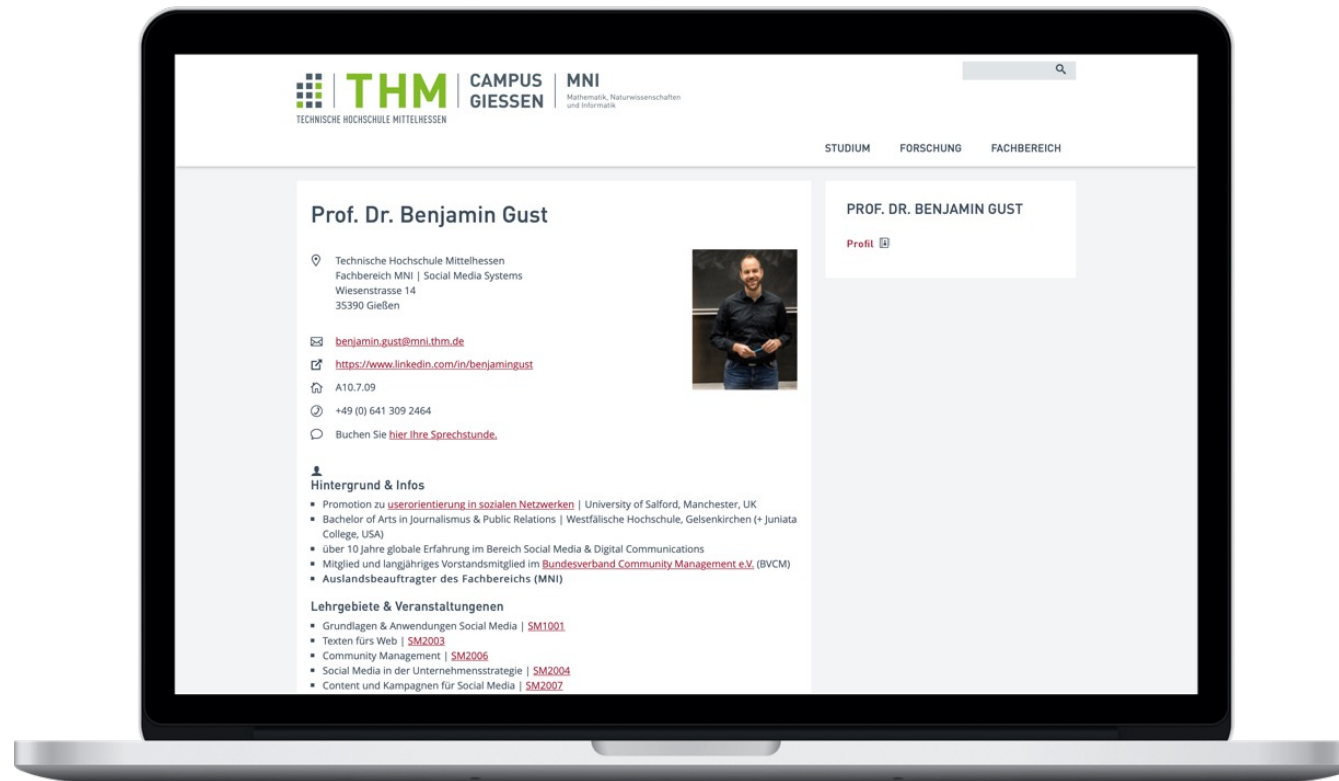


Und Sie?

Wie unterscheiden

sich Ihre Profile?

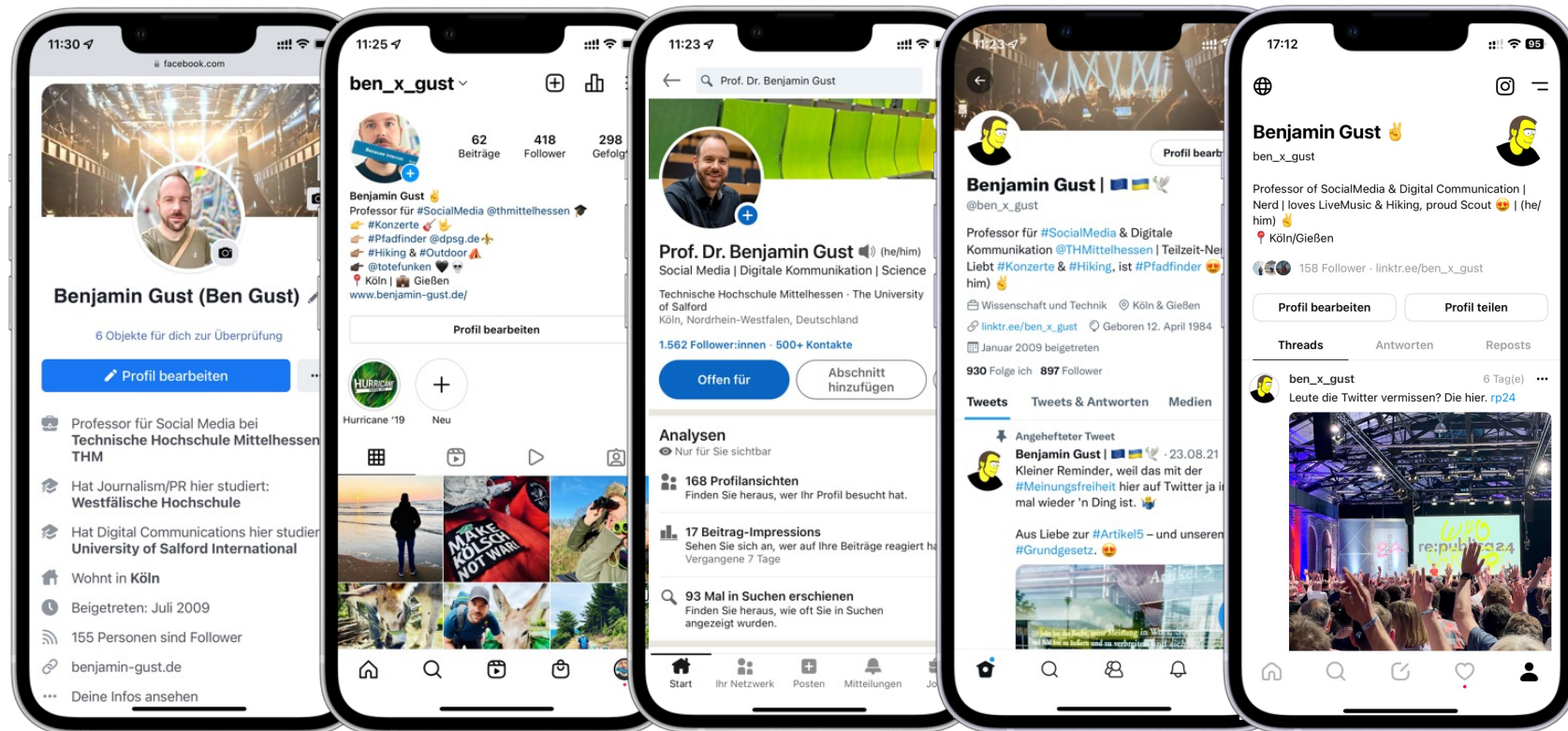
Selbstinszenierung über Websites – am Beispiel meiner THM-Website



! Die Website erreichen Sie über <https://www.thm.de/mni/benjamin-gust>

(vgl. Xyz 2022)

Selbstinszenierung über Social Media: am Beispiel meiner Facebook-, Insta-, LinkedIn-, X und Threads-Profile



! Folgen Sie mit gerne! Insta, Threads, X: @ben_x_gust | LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/benjaminlust>

Selbstinszenierung auf verschiedenen Social-Plattformen



! Wir bestehen nicht nur aus verschiedenen, individuelle Merkmalen und Persönlichkeiten, sondern zeigen auf verschiedenen Social-Media-Plattformen auch immer nur einen Teil unseres selbst. Ein vollständiges (digitales) Abbild von uns ist dabei nicht nur nahezu unmöglich, wir zeigen auch bewusst nur das, was zur jeweiligen Plattform passt und dem Ausbau unseres jeweiligen sozialen Netzwerkes dient.

(vgl. Lindgreen 2022: 42ff)



Apropos:

Was genau ist ein

Soziales Netzwerk?

Soziale Netzwerke bestehen aus Menschen ...



! „Social Networks are as old as humanity. Human individuals have always communicated more with some people than with others since the time they lived in small bands in tribes.“

(vgl. van Dijk 2012: 25ff)

... und deren **Verbindungen** zueinander.



! Netzwerke sind eine Konfiguration aus **Knoten** (Elemente) und **Kanten** (Verbindungen). Knoten, die als Akteure verstanden werden, können sowohl Einzelpersonen als auch Gruppen sein. Die Kanten verbinden die einzelnen Akteure miteinander und stellen somit eine Beziehung dar. Mit Netzwerken können die **soziale Beziehungen** und **Interaktionsgeflechte zwischen den beteiligten Personen abgebildet** werden.

Soziale Netzwerke & Beziehung: Die Beziehungsstärke nach Mark Granovetter

Die **Beziehungsstärke** in einem sozialen Netzwerk wird nach Mark Granovetter durch die folgenden vier Faktoren bestimmt:

- gemeinsam verbrachten Zeit
- emotionale Intensität
- Grad des Vertrauens
- Reziprozität (Austausch von Infos, Gefallen, Hilfe)



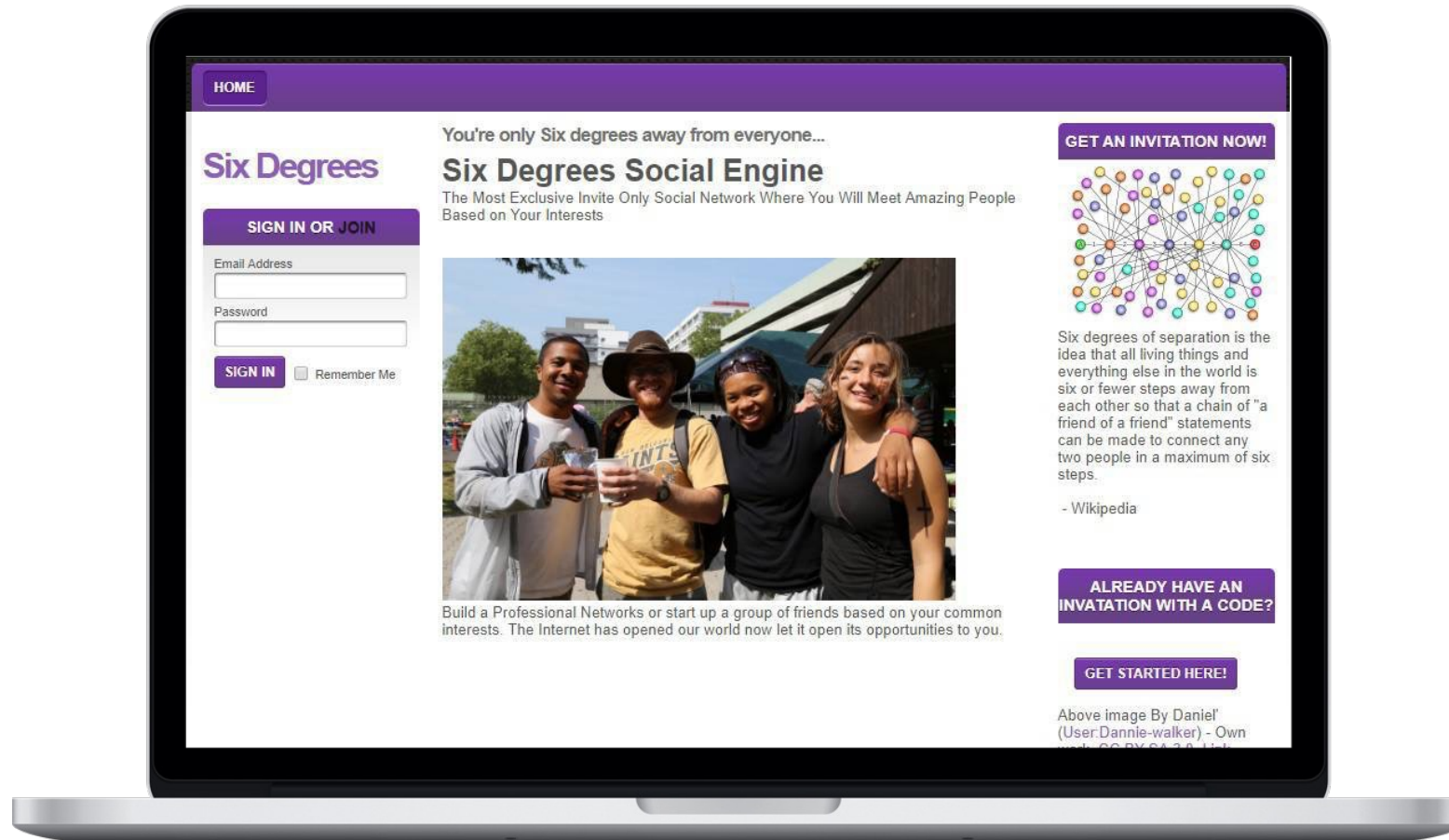
Unterscheidung nach Art der Ausprägung in:

- **Starke Beziehungen:** engmaschige Struktur; Akteure sind motiviert, Informationen und Wissen zu tauschen
- **Schwache Beziehungen:** offene Struktur, die es Informationen ermöglicht, größere Distanzen zu überwinden.

! Nice to know: Stanley Milgram fand 1967 heraus, **das jeder Mensch über durchschnittlich sechs Personen mit jedem anderen Menschen vernetzt ist** – und nannte diese Erkenntnis das **Small World Phänomen**.

(vgl. Granovetter 1973)

Eines der ersten Online-Social-Networks: SixDegrees.com



Aber:

Was definiert ein

Online-Social-Network?

Definitionsangebot Soziale Netzwerke: Social Networking Sites (SNS) nach Boyd & Ellison (2013)

„A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site.“

(vgl. Boyd & Ellison 2013: 158)

Nach Boyd & Ellison (2013) müssen demnach die folgenden drei Bedingungen gegeben sein, um von einem Sozialen Netzwerk bzw. einer Social-Networking-Plattform zu sprechen.

- eindeutig identifizierbare Profile, die aus UGC bestehen
- Öffentlich nachvollziehbare Verbindungen zu anderen User:innen
- Möglichkeit zur Produktion, Rezeption von/oder Interaktion mit dem Content, der über ihre Verbindungen bereitgestellt wird.





Wo ist der Unterschied:

Social Network vs.

Social Media?

Wiederholung: Was ist Social Media?

„Der Begriff *Social Media im Singular* beschreibt das Phänomen, bei dem Nutzer über virtuelle Anwendungs-Plattformen des Web 2.0 [...] miteinander **interagieren**, dabei eigene Inhalte kreieren (sogenannten User-Generated-Content) und diese **miteinander austauschen**.

Der Begriff *Social Media im Plural* umfasst die damit verbundenen digitalen Kommunikations-Dienste und Technologien, um die oben erwähnte Interaktion zwischen den Nutzern zu ermöglichen.“

(Decker 2022 : 50)

Eine mögliche Art, Social-Media-Angebote zu clustern:

- Kollaborativprojekte (Wikis)
- Blogs
- Content Communities (YouTube)
- Social Networking Sites (Facebook)
- Virtual Social Worlds (Second Life)
- Virtual Game Worlds (World of Warcraft)



(vgl. Kaplan & Haenlein 2010)

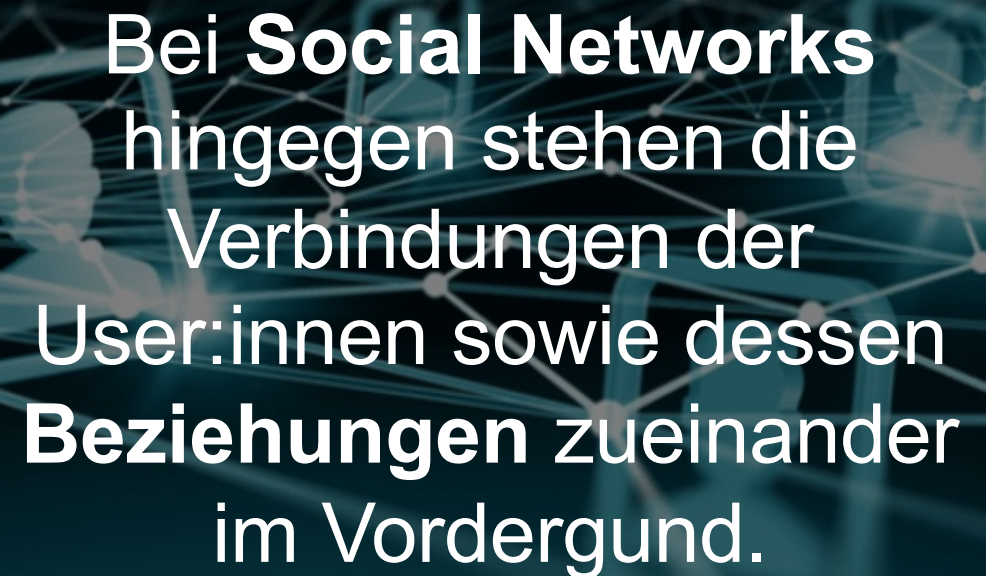
! Achtung: Bei dieser Clusterung sind die Übergänge bei einigen Plattformen fließend!

Ganz konkret:

Social Media vs. Social Networking – der Unterschied



Social Media meint virtuelle Plattformen zur **Interaktion** und zum **Upload von User-Generated Content**.



Bei **Social Networks** hingegen stehen die **Verbindungen** der **User:innen** sowie dessen **Beziehungen** zueinander im Vordergrund.

! Nach der Clusterung von Kaplan & Haenlein (2010) sind soziale Netzwerke zudem eine Unterart von Social Media

(vgl. Decker 2022)



Interaktion via SNS:

Welche Kommunikations-

Formen sind möglich?

Interaktion und Kommunikation via Social Networking Sites (SNS): Kommunikationsmöglichkeiten und -formen

MASSENKOMMUNIKATION

Reminder: Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) [...] an ein disperses Publikum vermittelt werden.

Via Social Networking Sites kann das sein:

- Die Veröffentlichung eines Postings, Reels oder einer Story bei öffentlichen Profilen – oder von Fanpages.

INDIVIDUALKOMMUNIKATION

Reminder: Als Individualkommunikation bezeichnen wir eine Kommunikationsform, bei der einzelne Individuen miteinander kommunizieren [...] Alle Teilnehmer der Individualkommunikation sind somit bekannt und zugleich Sender und Empfänger.

Via Social Networking Sites kann das sein:

- Ein privater Chat via Direct Message
- Die Veröffentlichung eines Postings, Reels oder einer Story auf privaten Profilen

! Neben Individual- und Massenkommunikation ist natürlich auch eine Unterscheidung zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation via Social Networking Sites möglich.

Preview:

Social Networks

als Communities

Preview: Social Networks als Communities



! „Many online groups develop a strong sense of group membership. They serve as bases for the creation of new relationships as people (...) discuss topics of shared interest, role play, or just hang out. (...) Members of these groups often describe them as „communities.”

(vgl. Baym, 2015: 82)



Alles klar?

Gibt's noch Fragen?

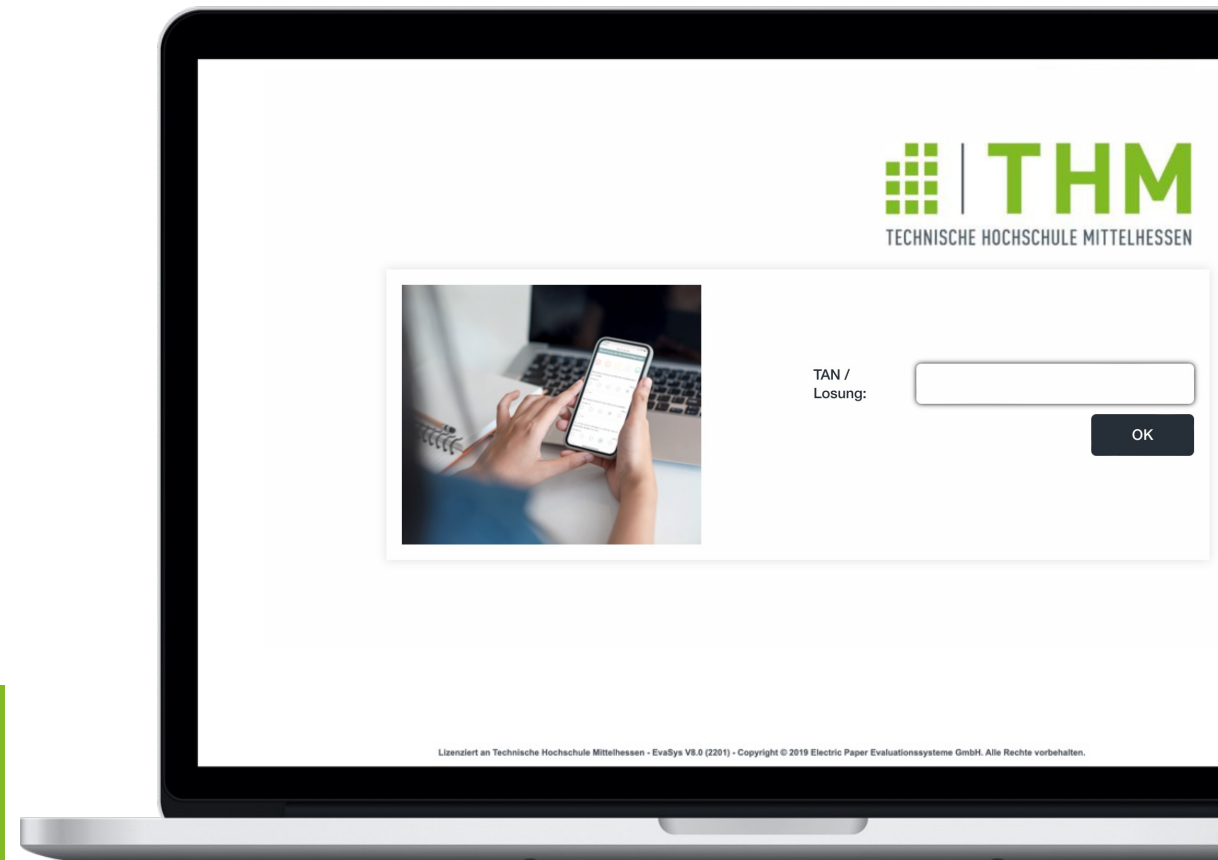
Ihre Meinung ist wichtig: Bitte evaluieren Sie mich – ehrlich & fair!

- Die THM – und ich – legen großen Wert auf eine regelmäßige Evaluation – um zu sehen, wie Ihnen die jeweilige Veranstaltung gefällt.
- Also: Bitte evaluieren diese Veranstaltung sofort über den unten stehenden Link. Beachten Sie dabei bitte folgenden Punkte:
 - Geben Sie mir ehrliches Feedback. Nur so kann ich **besser werden** – oder so weiter machen. ;)
 - Was auch immer Sie auf dem Herzen haben: Bitte **seien Sie fair** – auch gegenüber Ihren Kommilitonen.

! Hier geht's zur Online-Evaluation:

Link: go.thm.de/eval

TAN: HJESF



Literatur- & Quellverzeichnis

zu „Social Media, Teil 2: Soziale Identität & Beziehungen“

Baym, Nancy (2010): Personal Connection in the Digital Age. Cambridge.

Boyd, Danah. M. & Ellison, Nicole B. (2013): Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W. H.: The Oxford Handbook of Internet Studies; Oxford: Oxford University Press. S. 151-172

Ebert, Helmut & Piwinger, Manfred (2007): Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung, in: Piwinger, Manfred & Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden. S. 205-225.

Goffman, Erving (1959): The presentation of self in everyday life. New York. Deutsche Ausgabe (2003): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Übersetzt von Peter Weber-Schäfer. 10. Auflage. München.

Granovetter, Mark (1973): The strength of weak ties, in: American Journal of Sociology, Bd. 78, 1973, H. 6, S. 1360-1380. https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf (23.09.16).



Die jeweiligen Quellen der Wiederholungs-Folien finden Sie im Skript der vorherigen Sitzung!

Literatur- & Quellverzeichnis

zu „Social Media, Teil 2: Soziale Identität & Beziehungen“

Knoblauch, Hubert (2011): Erving Goffman: Die Kultur der Kommunikation, in: Stephan Möbius und Dirk Quadflieg (Hrsg.): Kultur. Theorien der Gegenwart. Wiesbaden, 2. Auflage, S. 157-170. *Pflichttext – siehe PDF auf Moodle*

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (1): 59–68.

Lindgreen, Simon (2022): Digital Media & Society. 2nd Edition. London.

Van Dijk, J. (2012). The Network Society. London.



Die jeweiligen Quellen der Wiederholungs-Folien finden Sie im Skript der vorherigen Sitzung!

Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality



Video unter <https://youtu.be/0EFHbruKEmw>