



**Digitale Medien
+ Kommunikation
#DMK1**

SoSe 2026

Na, gibt's

Fragen vorab?

Kurzes Feedback:

Wie gefällt's

Ihnen hier?



Wichtig:

**Nächste Woche ist im
1. Block der Text-Test.**

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	Text-Test 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?

Wie war das noch?

Was ist Wissenschaft, was

wissenschaftl. Arbeiten?

Im Kern geht es vor allem um (wahren) Erkenntnisgewinn!



„Allgemein wird in der Wissenschaft nach zutreffenden und möglichst allgemeingültigen Erklärungen für Phänomene gesucht, die in der Umwelt zu beobachtet sind.“

(vgl. Disterer 2019: 19)

Was ist Wissenschaft?

Und was ist wissenschaftliches Arbeiten?

“Wissenschaft hat das Ziel, die Welt (auch ferne Welten) und das Leben auf der Erde zu erforschen, Unbekanntes zu entdecken und dabei **Wissen zu sammeln, auszuwerten, anzureichern und nutzbringend durch Veröffentlichung und Lehre zu transferieren.**“ Dabei erweitert die Wissenschaft „bekanntes Wissen durch methodische und systematische Forschung“.

(vgl. Balzert et.al. 2017: 7)

Um neue Erkenntnisse – neues Wissen – zu generieren, die nicht nur wahr und valide sondern gleichzeitig problemlösend sind, nutzen wir als Wissenschaftler*innen ein planvolles Vorgehen, dass als **wissenschaftliches Arbeiten** bekannt ist. Dazu gehört vor allem:

- „der Zugriff auf einen bereits vorhandenen Wissensschatz, die Verknüpfung von eigenem und fremdem Wissen und die Suche nach neuen Erkenntnissen,
- eine Auseinandersetzung mit dem gewonnenen Material in einem analytischen und kreativen Prozess sowie
- die Entwicklung von Arbeitsprodukten, deren Präsentation und Veröffentlichung in nachvollziehbarer und verständlicher Form.“

(vgl. Balzert et.al. 2017: 8)



1.

Wissenschaftliche Aussagen sollen nicht-trivial sein.

Für die Leser*innen sollte – nach der Lektüre – ein klarer Erkenntnisgewinn gegeben sein.

2.

Wissenschaftliche Aussagen müssen relevant sein.

Wissenschaftler*innen gehen Themen nach, die von Interesse sind – und legen dieses Interesse zu Beginn dar.

3.

Wissenschaftliche Aussagen sind immer vorläufig.

Jede wissenschaftliche Wahrheit ist nur so lange wahr, bis sie durch neue Erkenntnisse widerlegt wird.

4.

In wissenschaftlichen Aussagen vermutete Zusammenhänge werden nicht bewiesen, sondern erhärtet.

Die Zusammenhänge bestimmter Aussagen werden durch Tests überprüft – und ggf. auch falsifiziert bzw. widerlegt.

5.

Wissenschaftliche Aussagen müssen überprüfbar sein.

Entsprechend sollte offengelegt werden, wie die Aussage(n) zustande kam(en) – auch, um Diskussionen zuzulassen.

6.

Wissenschaftliche Aussagen bauen auf dem Stand des Wissens auf.

Sie knüpfen an bereits bekannte Erkenntnisse an, ergänzen Sie, entwickeln Theorien weiter o.ä.

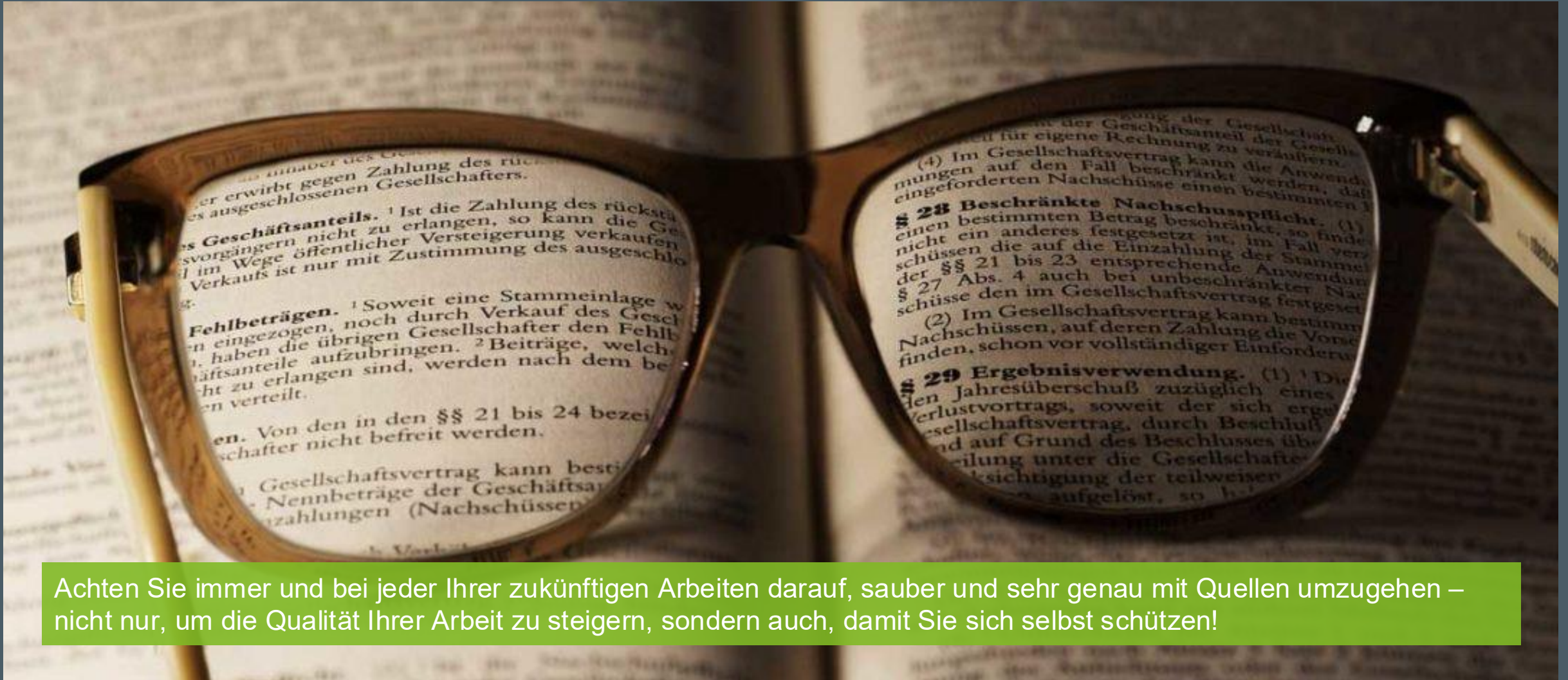
7.

Wissenschaftliche Aussagen sind nachvollziehbar.

Indem nachvollziehbar argumentiert wird, zum Bsp. durch entsprechende Belege, Verweise oder Daten.

(vgl. Disterer 2019: 22ff)

Achten Sie immer auf Ihre Quellen!



Achten Sie immer und bei jeder Ihrer zukünftigen Arbeiten darauf, sauber und sehr genau mit Quellen umzugehen – nicht nur, um die Qualität Ihrer Arbeit zu steigern, sondern auch, damit Sie sich selbst schützen!

Wissenschaftliche Quellen & wissenschaftliches Arbeiten: „Tägliches Denken“ vs. akademische Forschung

„tagtägliches Denken“	Gute, akademische Forschung
<ul style="list-style-type: none">▪ minderwertige Daten▪ wenig Quellen▪ wenig, unvollständige Daten▪ schnelles, oberflächliches, hastiges Denken	<ul style="list-style-type: none">▪ ausreichende Daten-Quellen (wissenschaftlich-fundierte), angemessene Daten-Quellen▪ akkurat protokolliert▪ genaue Daten-Analyse▪ keine vorschnellen, versteckten Annahmen und/oder Unterstellungen▪ Daten-basierte, darauf aufbauende und dadurch nachvollziehbare Schlussfolgerungen <p><i>All das: Bewertet durch den Nutzer der Forschungsarbeit.</i></p>



(vgl. Oates 2006: 6)

Wissenschaftliche Sprache

Was ist zu beachten?

Wissenschaftliche Sprache: Unterschiede im Schreibstil zur Belletristik

Wissenschaftliche Arbeit	Belletristik
Ich-Form vermeiden	Ich-Form zulässig
Sachliche, klare Sprache	Flüssige, unterhaltsame Sprache
Kurze, prägnante Sätze	Sätze werden stilistisch ausgeschmückt
Keine Umgangssprache	Umgangssprache möglich
Begriffe werden definiert	Begriffsverständnis wird vorausgesetzt
Literaturquellen werden zitiert	Keine Zitate nötig
Keine Übertreibungen und Ausschmückungen	Oft bildhafte Ausdrucksweise
Füllwörter und –sätze vermeinden	Sätze werden ausgeschmückt

(vgl. Berger-Grabner 2016: 90)

Verständlichkeit

Formulieren Sie Ihre Aussagen so, dass Ihre Leser*innen Ihnen folgen können – und Ihren Text verstehen. Das erreichen Sie vor allem durch eine **sachliche und klare Sprache**, die keine Spielräume für Eigen-Interpretationen lässt. Beachten Sie dabei folgende Punkte:

- Kurze Sätze
- Eindeutige, prägnante Aussagen
- Nur eine Aussage pro Satz
- Keine Füllwörter
- Keine Wiederholungen
- Sparsamer Gebrauch von Fremdwörtern

Logische Argumentation

Beachten Sie nicht nur den Aufbau Ihrer Arbeit, sondern auch die Gliederung Ihrer (logischen) Argumentation. Wichtig dabei ist vor allem, dass ein Argument dem anderen folgt (roter Faden!) – und sie „logisch-deduktiv“ vorgehen:

Starten Sie Ihren Texte bzw. Abschnitt mit allgemeinen Aussagen und arbeiten Sie sich Stück für Stück in die Tiefe hin zum spezielleren Wissen vor. Beachten Sie dabei unbedingt die entsprechenden Quellen und Belege.

Nachvollziehbarkeit

Stellen Sie sicher, dass Ihre Leser*innen Ihren Text nicht nur verstehen, sondern

- Ihr Vorgehen
- den Aufbau der Arbeit und
- die Argumentation

jederzeit nachvollziehen können.

Besonders wichtig dafür ist nicht nur Quellentreue; ein besonderes Augenmerk liegt auf der Einleitung, die Thema, Forschungsfrage, Zielsetzung und Vorgehen klärt.



Beachten Sie zudem auch bei wissenschaftlichen Arbeiten eine geschlechtergerechte Sprache!

(vgl. Berger-Grabner 2016: 90ff)

Auf einen Blick:

Die wichtigsten Sprachregeln in der Wissenschaft!

- 1. Vermeiden Sie Konjunktive**
kein „hätte“, „würde“, „sollte“ – lieber „hat“, „wird“, „soll“
- 2. Verwenden Sie keine Ich-Form**
umschreiben Sie lieber, bspw.: „aus Sicht des Autors/der Autorin“, „es wird festgestellt, ...“
- 3. Verwenden Sie immer eine sachliche, klare, eindeutige Sprache**
vor allem durch kurze, prägnante Sätze mit eindeutigen Bezügen
- 4. Verwenden Sie keine Füllsätze und Füllwörter**
ebenfalls keine rhetorischen Stilmittel oder Redewendungen – all das lässt zu viel Interpretationsspielraum
- 5. Verwenden Sie keine Umgangssprache**
So neu die Forschungsdisziplin ist, populärwissenschaftliche Formulierungen sollten vermieden werden
- 6. Vermeiden Sie Fremdwörter**
Fremdwörter machen Ihren Text nicht schlauer oder wissenschaftlicher. Verwenden Sie diese nur, wenn es nötig ist – und Sie sich vorher mit eben diesen Fachwörtern vertraut gemacht haben!
- 7. Vermeiden Sie unnötige Wiederholungen**
Nutzen Sie an Stelle dessen Verweise innerhalb des Textes, z. Bsp. „(vgl. Kapitel 2.1)“
- 8. Denken Sie an die logischen Argumentationsketten (Kohärenz!)**
Ihre Aussagen sollten einen roten Faden enthalten – und frei von Widersprüchen sein!



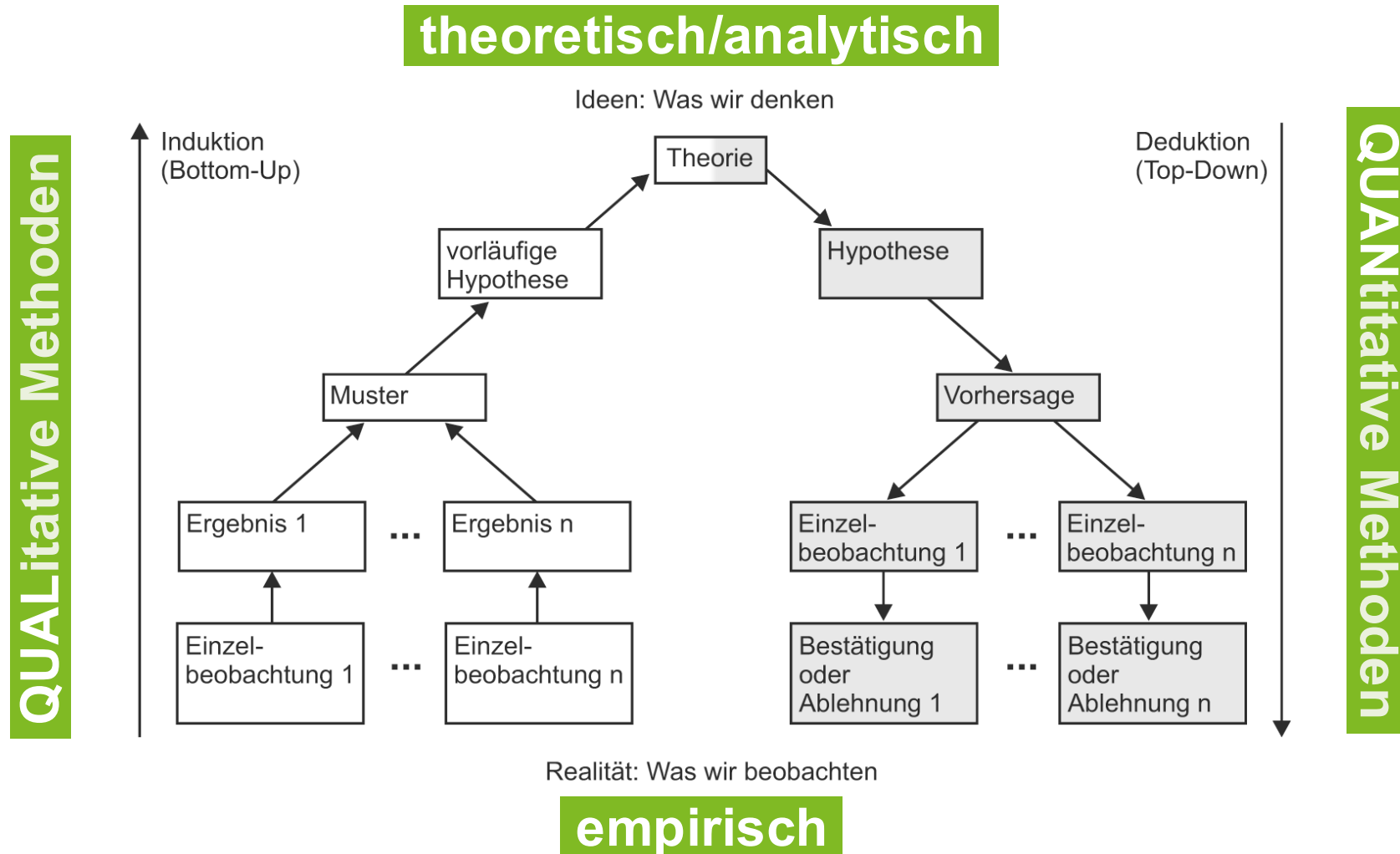
(vgl. Berger-Grabner 2016: 93f)

Eine Sache noch:

Wie stellen Sie

die Wahrheit sicher?

Zentrale wissenschaftliche Erkenntniswege: Induktion und Deduktion



(vgl. Balzert et.al. 2017: 269)

Arten der empirischen Erhebung: Wie kommen Sie an die jeweiligen, benötigten Daten?

Primäranalyse



Es werden **eigene empirische Daten** erhoben.

Sekundäranalyse



Es werden **keine eigenen Daten** erhoben, sondern vorhandene Daten aus Studien weiter/neu analysiert.

Wie kommen Sie an die jeweiligen, benötigten Daten?

Möglichkeiten der Primäranalyse

▪ Befragung

- ✓ Erfassung von Meinungen, Bewertungen, Gründen
- ✓ unstandardisiert / standardisiert
- ! Gefahr sozial erwünschter Antworten

▪ Experiment / Test

- ✓ Testen von einzelnen Variablen zu komplexen Zusammenhängen
- ✓ Hohe Vergleichbarkeit
- ! Künstliche Laborsituation

▪ Beobachtung

- ✓ Erfassung von Verhalten, Nutzung, Wirkungen
- ✓ offen/verdeckt, teilnehmende/nicht teilnehmende Beobachtung
- ! Gründe für Verhalten nicht bekannt
- ! Künstliche Laborsituation

▪ Dokumenten-/Inhaltsanalyse

- ✓ Analyse von Artefakten (Medien, Dokumente) zu Mustern, Inhalten etc.
- ✓ Auch für zurückliegende Ereignisse möglich
- ! Nur für bestimmte Fragestellungen geeignet



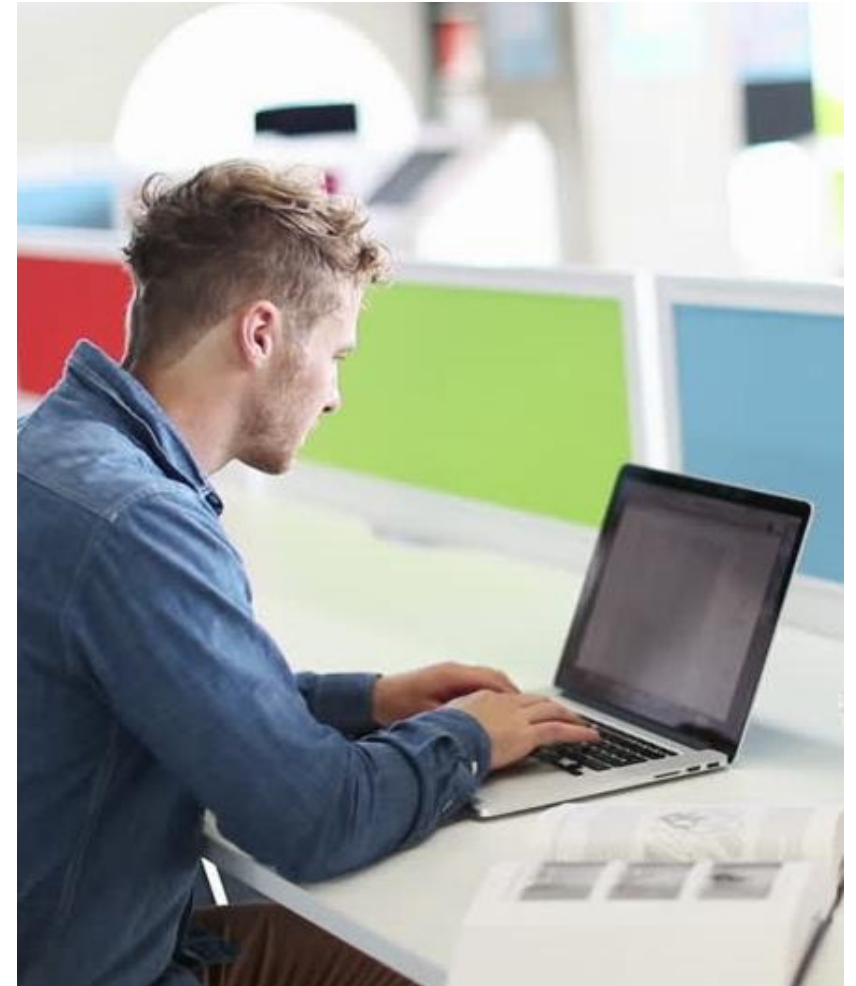
Wie kommen Sie an die jeweiligen, benötigten Daten?

Möglichkeiten der Sekundäranalyse

Es werden **keine eigenen Daten** erhoben, sondern vorhandene Daten aus (vorherigen) Studien weiter/neu analysiert.

▪ Vor- und Nachteile der Sekundäranalyse

- ✓ geringer Aufwand
- ✓ gut für Langzeit-/Vergleichsstudien
- ! kein Einfluss auf Daten
- ! Keine Operationalisierung



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	Text-Test 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?

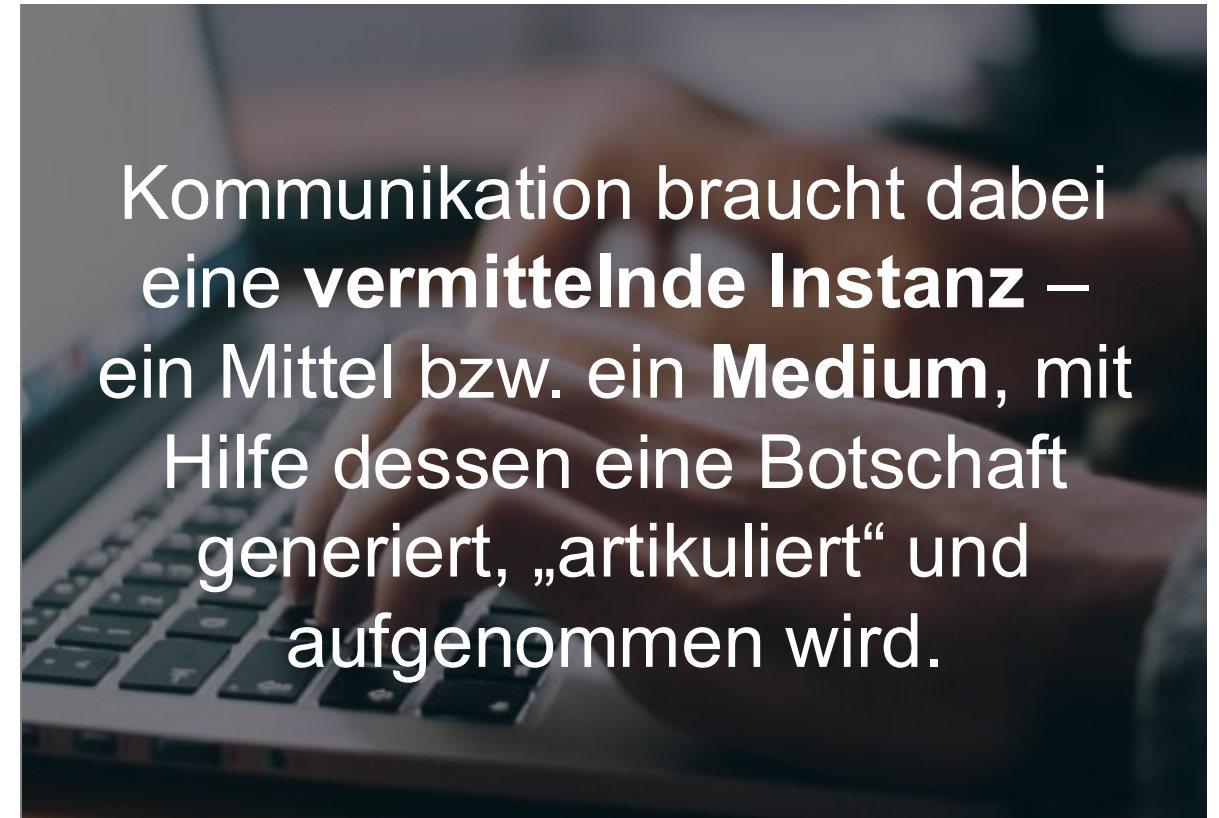
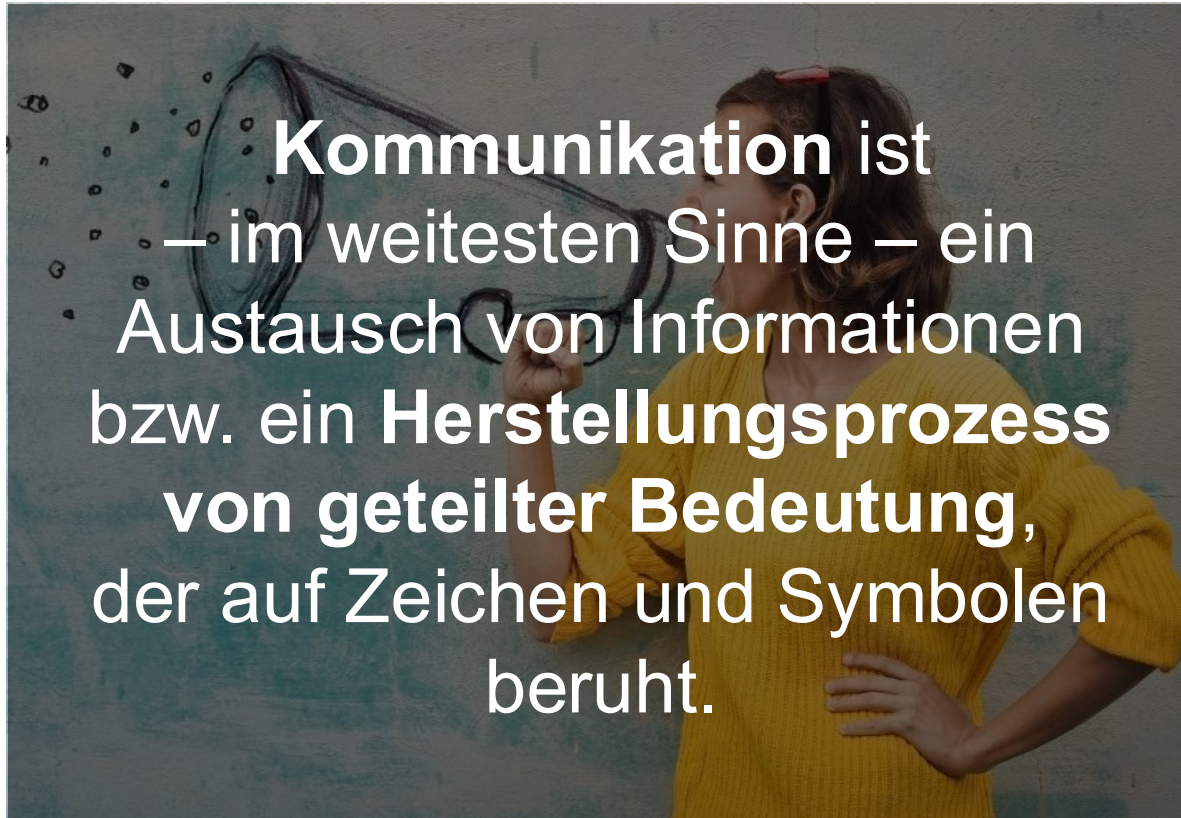


In der Projektwoche (27.05.2026) entfällt DMK I. Das offizielle Ende der Vorlesungszeit ist der **15.07.2026**.

Schritt zurück:

**Wie hängen Kommunikation
& Medien zusammen?**





**Wichtig daher:
Kommunikation – auch die von Angesicht zu Angesicht – ist daher immer medial vermittelt!**

A close-up photograph of a young couple about to kiss. The woman is wearing a red knit beanie and has her eyes closed. The man is leaning in towards her. The background is blurred, suggesting an outdoor setting.

Well, well, well, aber:

Was ist Interaktion?



! **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.

Zwei exemplarische Sichtweisen:

Interaktion in der Soziologie vs. Interaktion in Informatik



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

Zwei Sichtweisen auf den Begriff der Interaktion:

1. Interaktion in der Soziologie

“Als 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).

Notwendige Bedingungen für **Interaktion in der Soziologie**:

- Anwesenheit am selben Ort bzw. in einem gemeinsamen Kontext
- gegenseitige Wahrnehmung
- aufeinander abgestimmte Handlungen (ohne Zwischenschaltung von Technik)
- Kommunikation zur Koordination der Handlungen



Zwei Sichtweisen auf den Begriff der Interaktion:

2. Interaktion in der Informatik

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

Notwendige Bedingungen für **Interaktion in der Informatik**:

- Interaktion findet nicht zwischen Menschen, sondern **zwischen Mensch und Maschine** statt.
- Interaktion wird als Dialog – vergleichbar zu zwischenmenschlicher Kommunikation – aufgefasst und dient dazu, Operationen und Verhalten zu koordinieren.
- Aber: Aktivitäten sind auf menschliche und nicht-menschliche Akteure verteilt, auch Technik ist zu Handlungen auf verschiedenen Komplexitätsebenen fähig.

! **Achtung:** Interaktion im Sinner der Informatik umfasst ausdrücklich **nicht** die **computervermittelte Kommunikation (cvK)** zwischen Menschen, denn in der cvK kommunizieren Menschen **über** Computer als Übertragungskanal, nicht **mit** Computern.





Wechselseitige Handlung:

Wie funktioniert das?

Wie geht und wie funktioniert Wechselseitigkeit (im Kontext sozialer Interaktion)?

- Kausale, nicht sinnhafte Formen der Wechselwirkung (z. Bsp. Zusammenstöße!) – also eher zufällig.
- **Zentraler: Wechselwirkung durch Anwesenheit**
 - **Orientierung am Beobachtet-Werden:**
Die Anwesenheit in einem gemeinsamen Kontext führt zu einer wechselseitigen Befangenheit
 - **Wechselseitiges Wirken:**
Sind wir uns der Anwesenheit des anderen bewusst, greift der Mechanismen der Eindruckssteuerung.



Diese Wechselseitigkeit ist zentral für das Konzept der Interaktion – und setzt voraus, dass Menschen in Kontakt zueinander treten!



(vgl. Schmidt 2018: 24)

Menschen versuchen in 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.

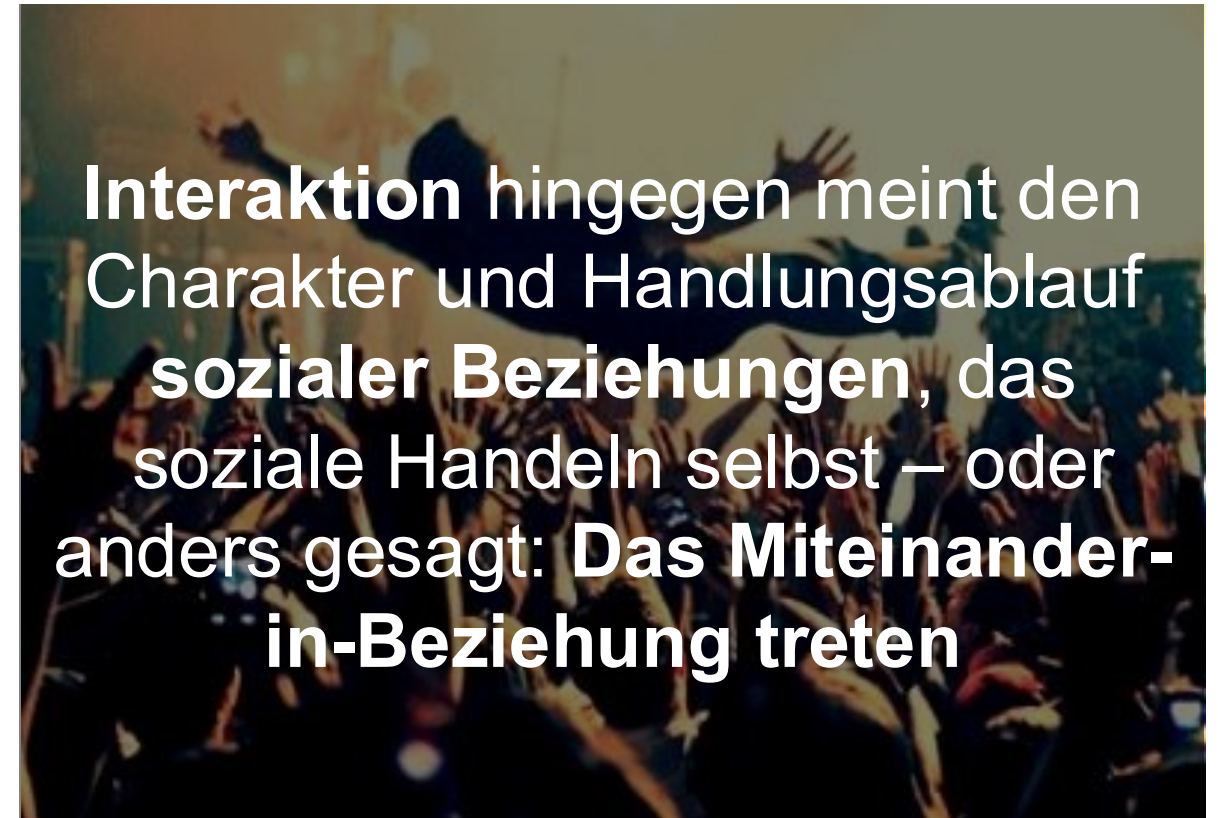
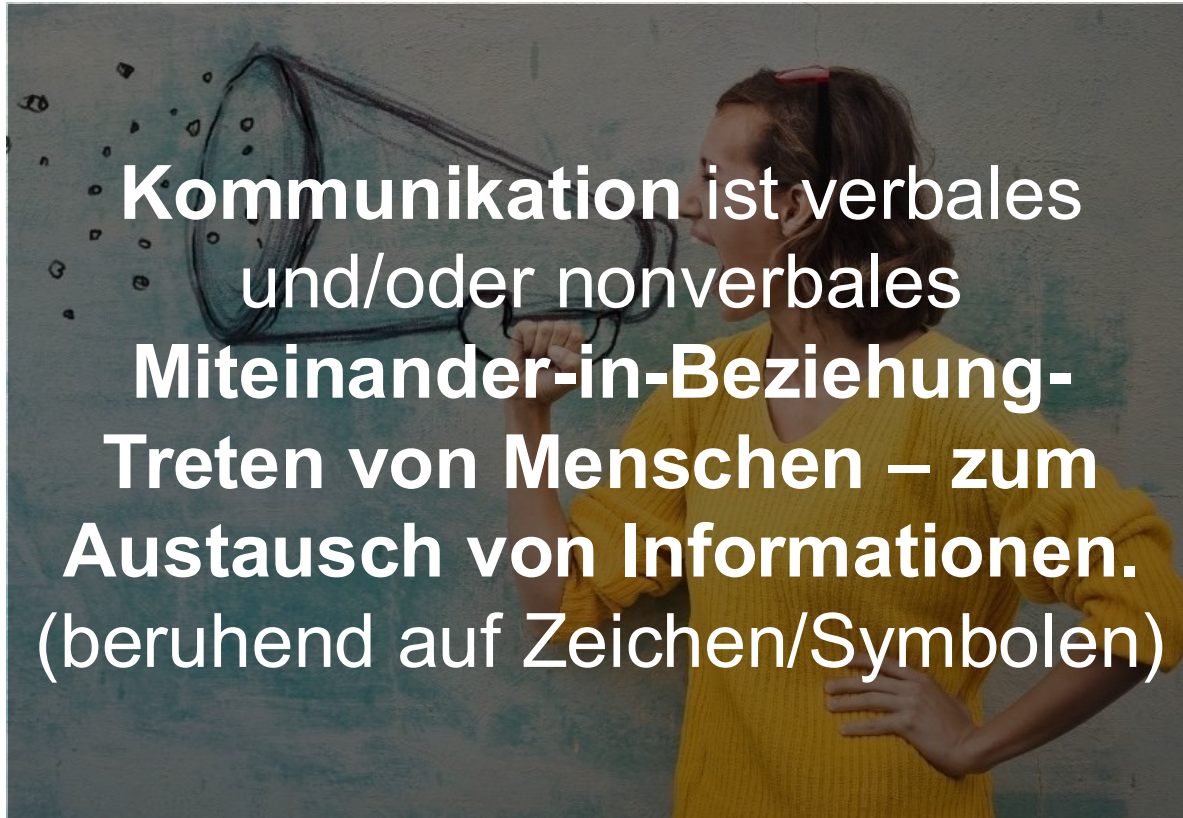
(vgl. Goffman 1959)

Preview:

Wir alle spielen Theater!

Mehr dazu in der Sitzung zu sozialen Beziehungen!

Kommunikation & (soziale) Interaktion: Der Zusammenhang



Kommunikation meint die **Vermittlung von Bedeutung** – handlungsgebunden und in mitteilender Absicht. Das Einwirken auf andere ist also als **kommunikatives Handeln** zu begreifen (vgl. Schmidt 2018: 22-24).

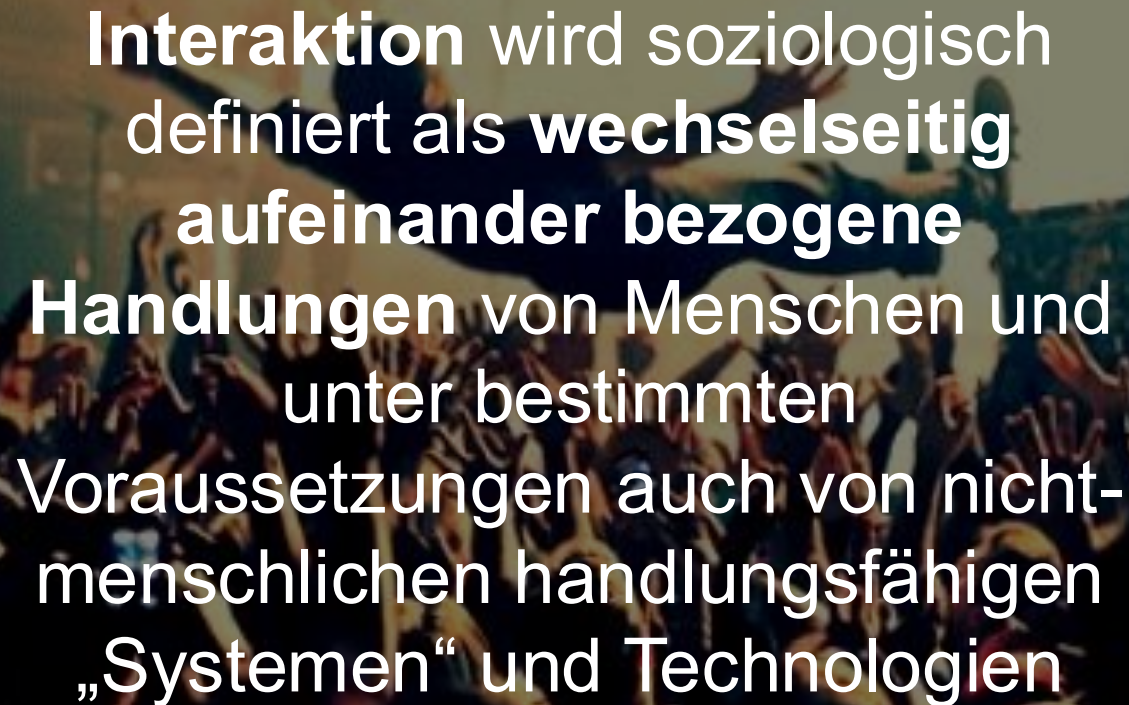


Kleiner Exkurs:

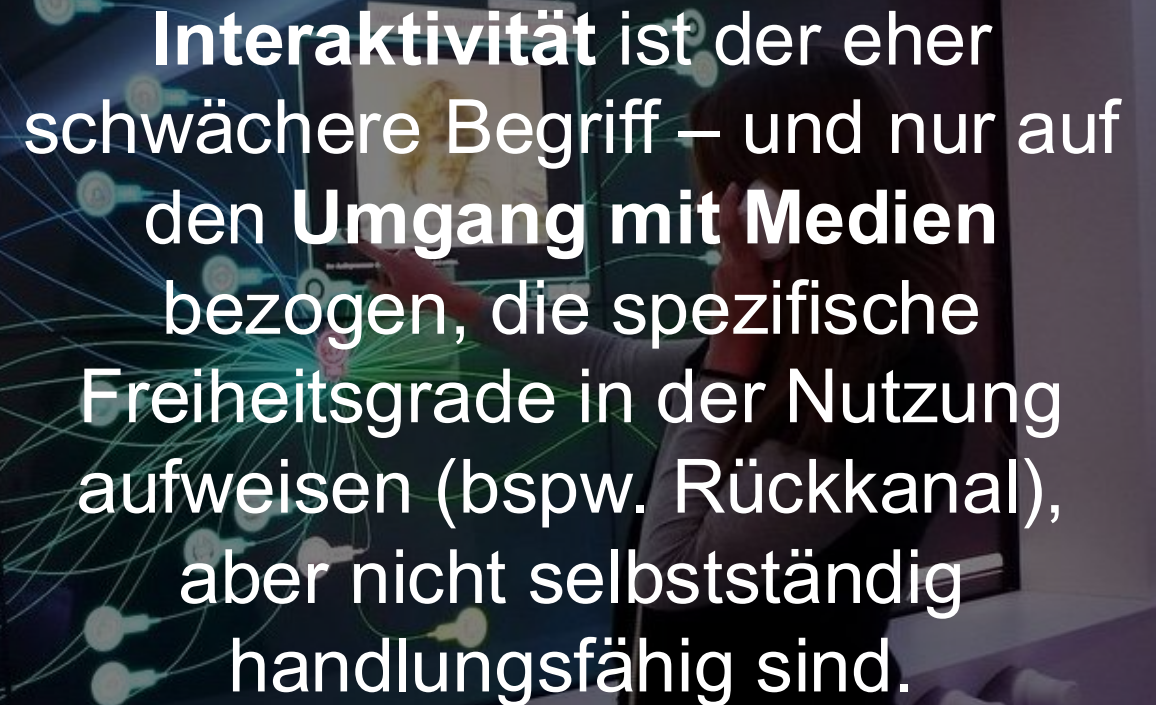
Was aber ist Interaktivität?

Zoomen wir wieder etwas raus.

Abgrenzung: Interaktion vs. Interaktivität



Interaktion wird soziologisch definiert als **wechselseitig aufeinander bezogene Handlungen** von Menschen und unter bestimmten Voraussetzungen auch von nicht-menschlichen handlungsfähigen „Systemen“ und Technologien



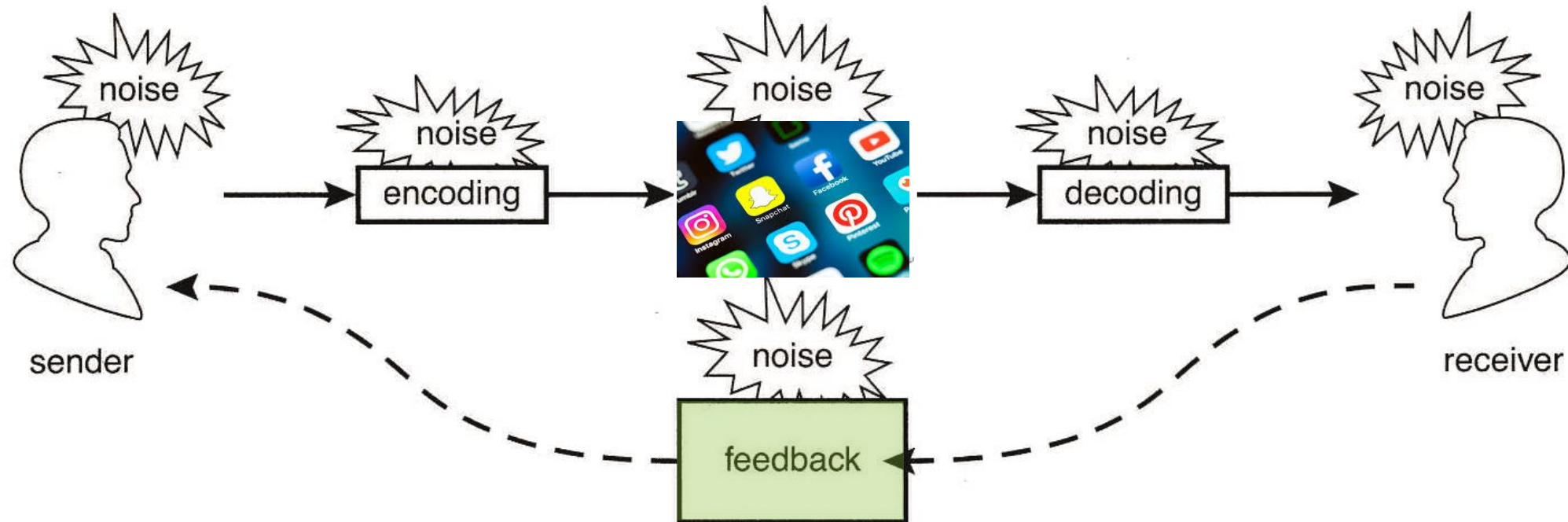
Interaktivität ist der eher schwächere Begriff – und nur auf den **Umgang mit Medien** bezogen, die spezifische Freiheitsgrade in der Nutzung aufweisen (bspw. Rückkanal), aber nicht selbstständig handlungsfähig sind.



Zurück zur Interaktion:

Wie interagieren wir online?

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)



Video unter <https://youtu.be/9ZmT7puLjqI>

Aber:

Wie kam das alles?



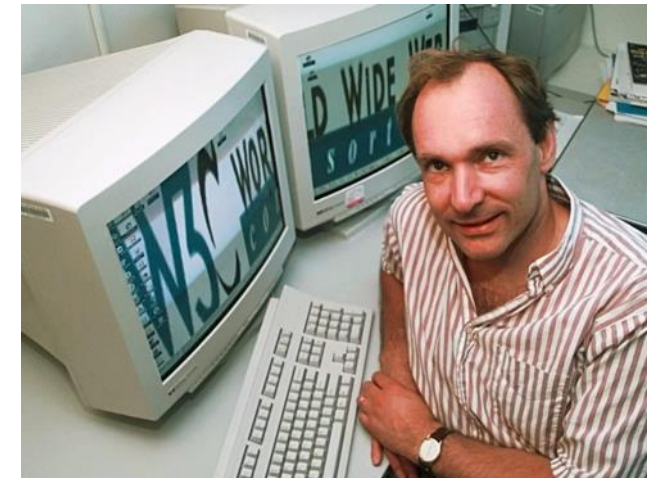
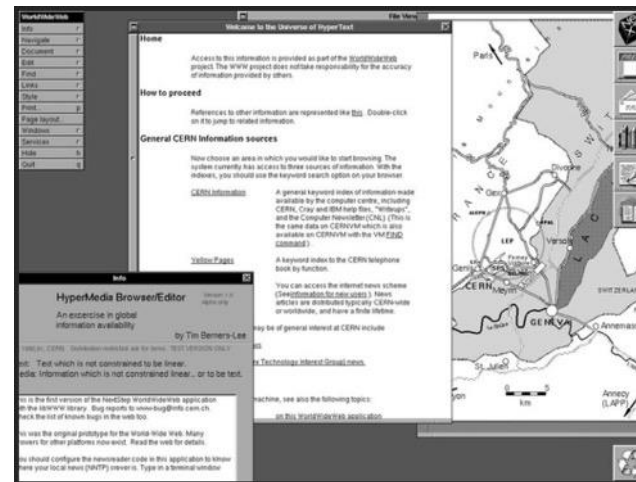
Die Basis internet-basierter Kommunikations-Medien

Tim Berners-Lee und das World Wide Web!

In CERN arbeiteten Wissenschaftler*innen 1989 daran, möglichst einfach Informationen austauschen – einer dieser Wissenschaftler*innen war (Sir) Tim Berners-Lee. Er schlug ein Konzept für ein weltweites Hypertext-Projekt vor – und schuf damit das International Network Internet.

Dazu entwickelte er:

- die Seitenbeschreibungssprache HTML
- das Transferprotokoll HTTP
- die URL (der Name kam allerdings erst später)
- den ersten Browser WorldWideWeb
- den ersten Webserver CERN httpd



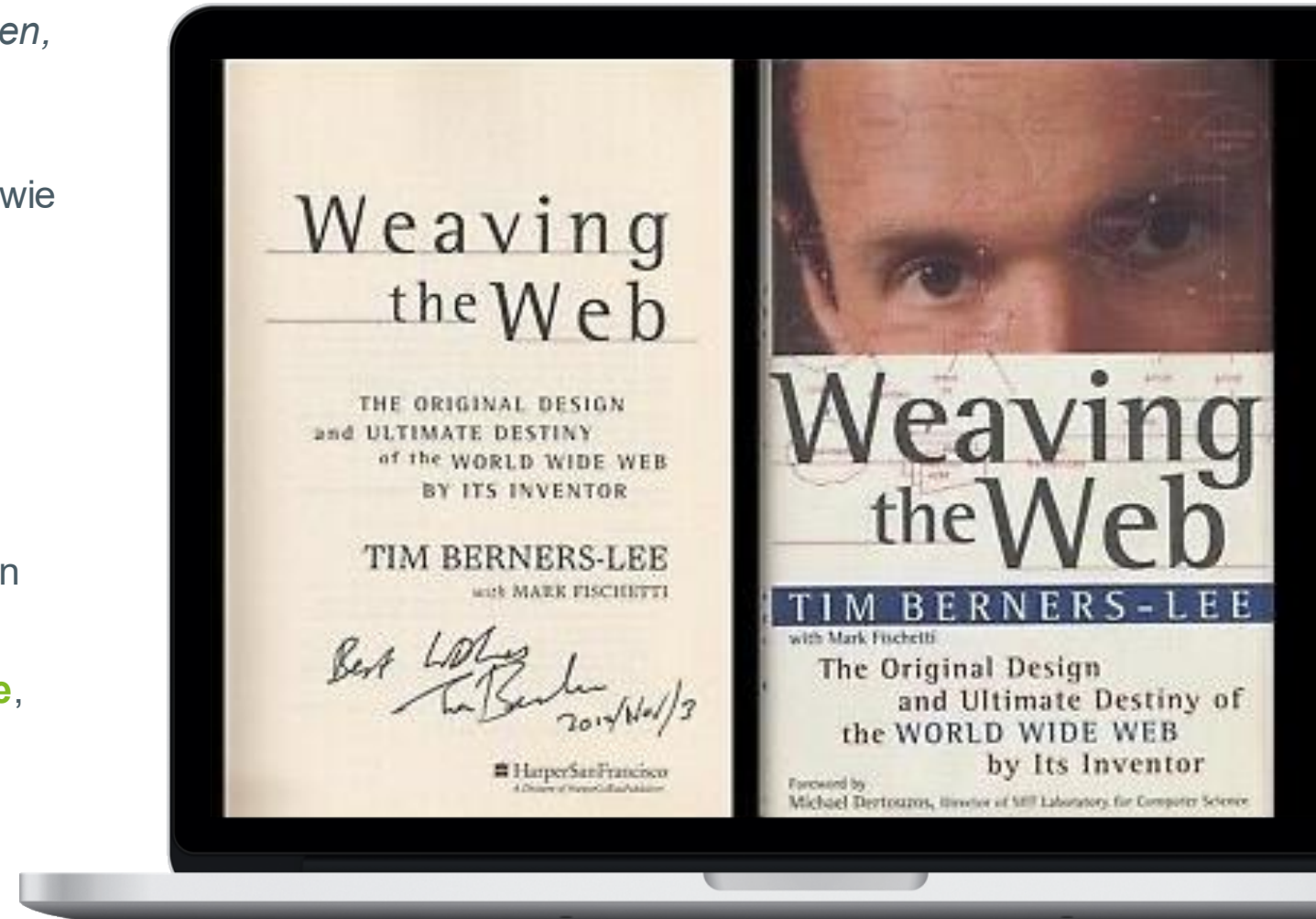
Das alles war der Ursprung des World Wide Webs – und des Internets, wie wir es heute kennen. Damit gilt Berners-Lee für viele als der „Vater des Internets“.

Weaving the Web:

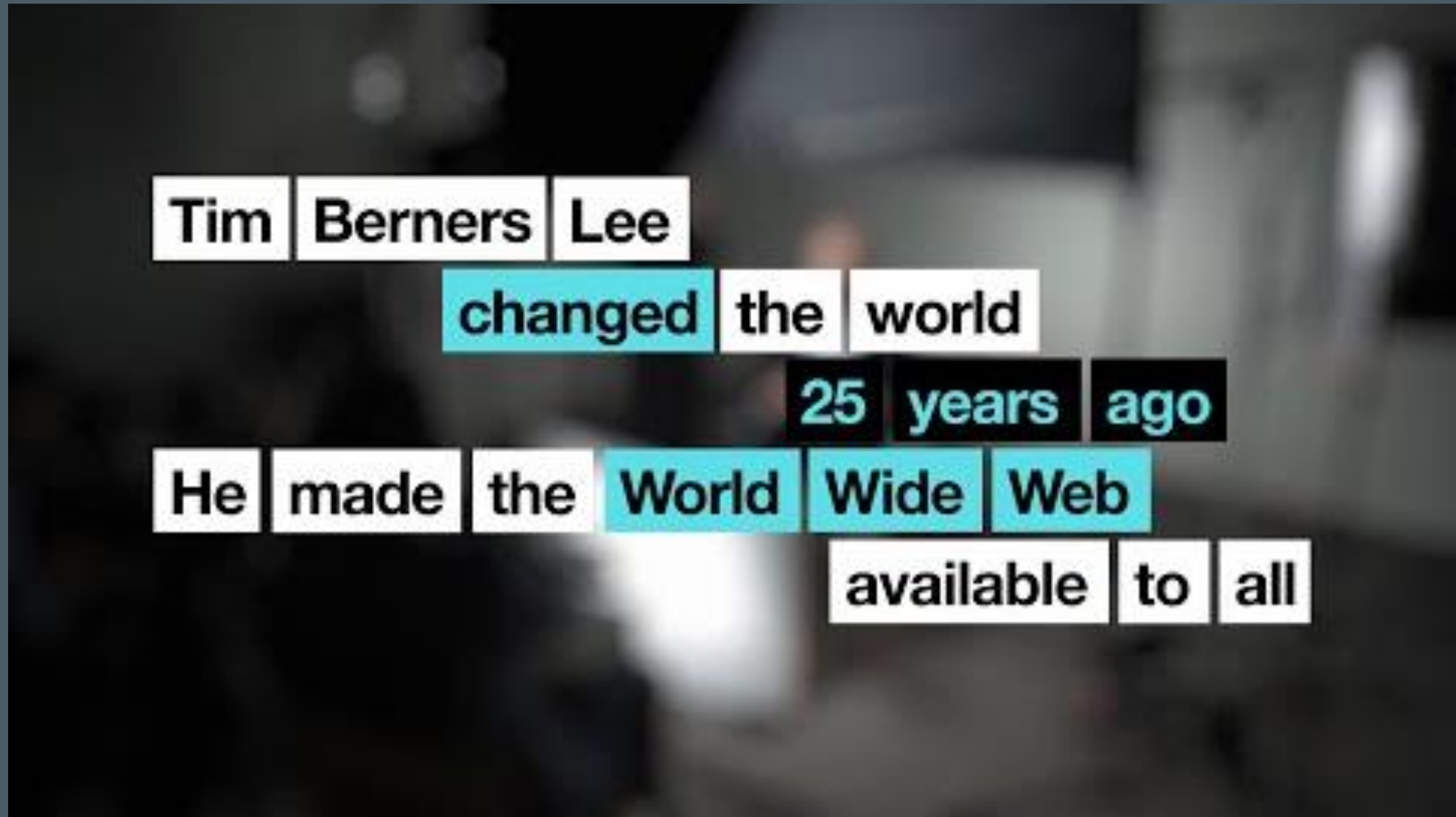
Berners-Lee's Manifest für einen offenen Zugang zu Information

Berners-Lee verband mit dem Internet *flache Hierarchien, harmonische Kooperation, Toleranz und Offenheit* und veröffentlichte **folgende Grundsätze**:

- Das **Web editieren** zu können ist genauso wichtig, wie durch das Web zu browsen.
- Computer können genutzt werden, um **im Hintergrund Aufgaben zu erledigen, damit Gruppen besser zusammenarbeiten können**.
- Jeder Bereich des Internets sollte eher eine **Netzstruktur** als eine Baum-struktur haben. (Ausnahmen: Domain-Name-System und die Regeln für die Vergabe von Domainnamen)
- Informatiker*innen tragen nicht nur **eine technische**, sondern auch **eine moralische Verantwortung**.



Berners-Lee, Tim (2000): Weaving the Web.



Video unter https://youtu.be/-KlJOrFc_Us



! Tim O'Reilly prägte 2005 mit der Veröffentlichung seines Artikels „What is Web 2.0“ den Begriff des Web 2.0 – und gilt damit als ein weiterer Pionier des Internets, wie wir es heute kennen.

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)



Exkurs:

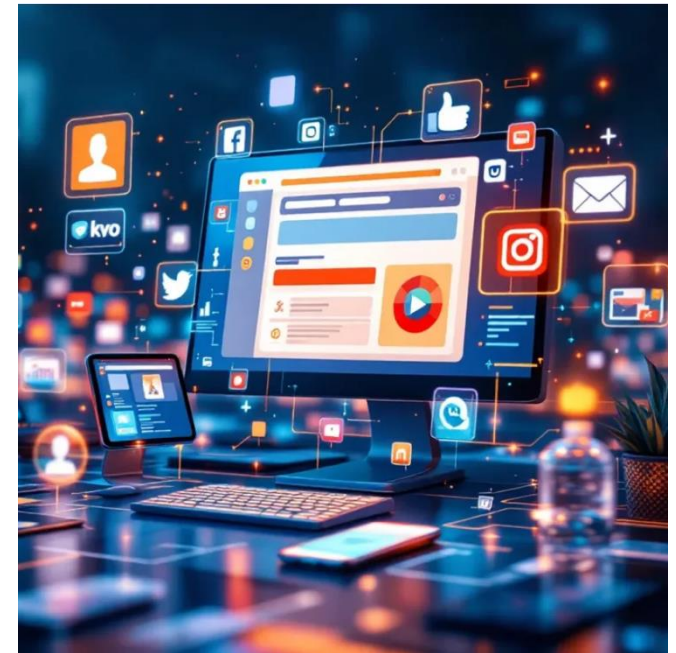
Was sind Plattformen?

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

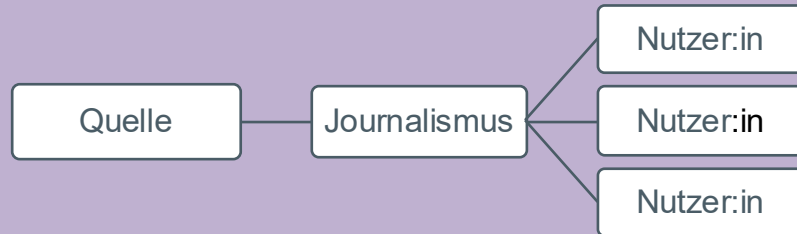
- Plattformen fungieren als **Vermittler** zwischen Nutzenden, Werbetreibenden, Produzierenden, Dienstleistern und anderen Akteur:innen.
- Anders als klassische, „One-to-Many“-Massenmedien ermöglichen sie mehr Partizipation, Interaktion und Ko-Produktion („Many-to-Many“).
- Sie sind **relativ offen zugänglich** 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.



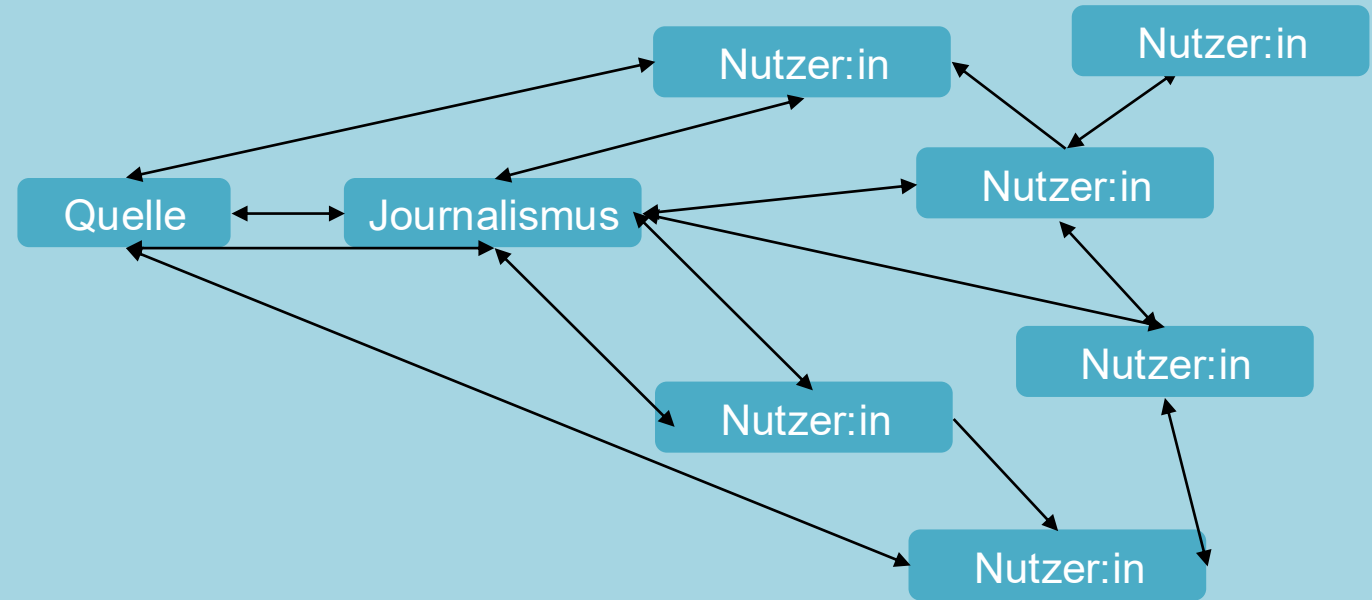
(vgl. Neuberger 2022: 95-96, 99-102)

Klassisch – und im Netz: Kommunikationsmodell für die Internetöffentlichkeit

Gatekeeping in klassischen Medien



Internetöffentlichkeit



(Eigene Darstellung nach Neuberger 2008)



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).

(Digitale) Plattformen: Drei Arten im Überblick

SCHNITTSTELLENPLATTFORM

In sich geschlossene – ggf. konkurrierende – Systeme, die eine gewisse Kompatibilität über definierte Schnittstellen verlangen.

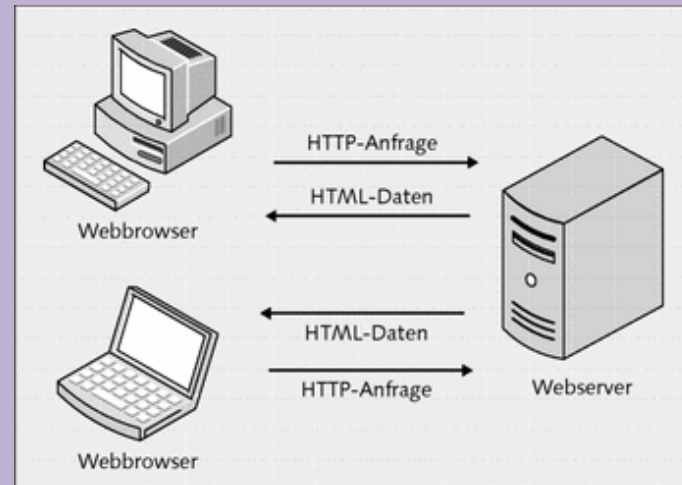
Beispiel: MacOS oder Windows



PROTOKOLLPLATTFORM

Verbinden zwei technisch voneinander unabhängige Systeme, um – bspw. via HTTP – interagieren zu können.

Beispiel: Webserver



DIENSTPLATTFORM

Ermöglichen User:innen die Interaktion durch die Distribution von Dateneingabemöglichkeiten – via Apps und/oder Websites.

Beispiel: LinkedIn, Wikipedia, Insta



(vgl. Seemann 2021)



! (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.



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

(vgl. Lindgreen 2022: 29)

Apropo Algorithmus:

Idee, wie der funktioniert?

Social Media Algorithmus: So funktioniert er (ganz grob!)



Video unter <https://youtu.be/RIXG4qeAZ2E>



Web 2.0 war nur der Anfang: Wie kam's zu Social Media?



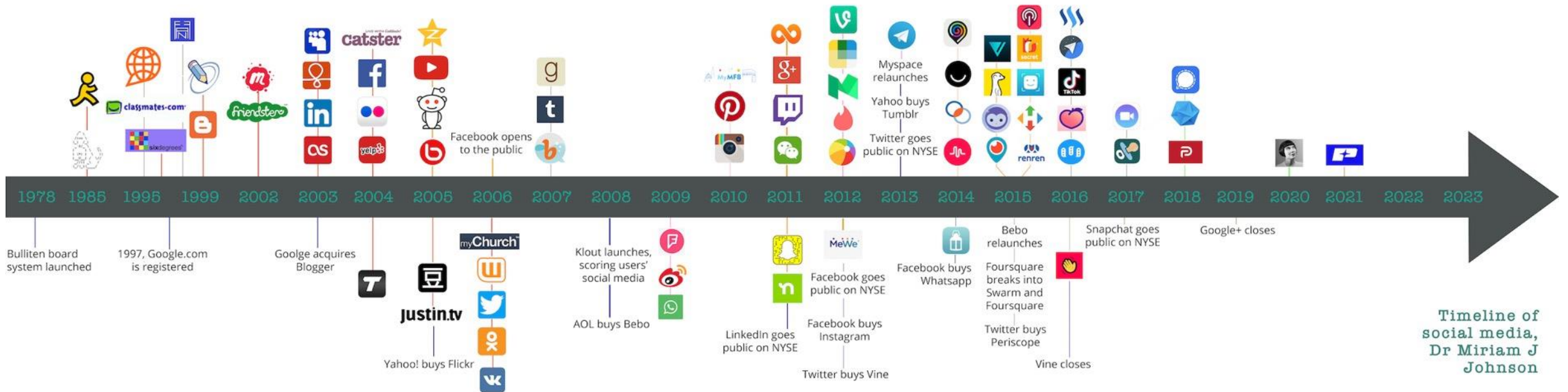
Video unter https://youtu.be/NjL_yv_YLxhU

Im Prinzip fing alles damit an:



! Der ICQ-Instant-Messenger – ICQ steht dabei für „I seek you“ – war 1996 einer der ersten Online-Dienste, über den sich User online mit anderen Nutzer verbinden und live kommunizieren konnten.

Was bisher geschah: A Brief History of Social Media (1978 – 2021)



(vgl. Johnson 2022)



Welche

Plattformen nutzen Sie?

Aber:

Was ist Social Media?

Ein paar – potentielle – Social-Media-Plattformen

Was davon ist Social Media?



NETFLIX

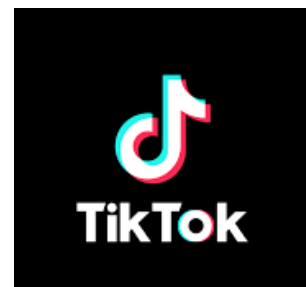
Google



Disney+



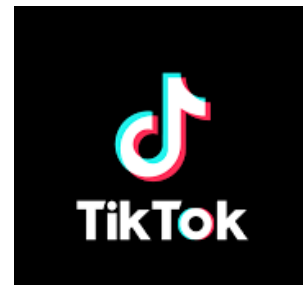
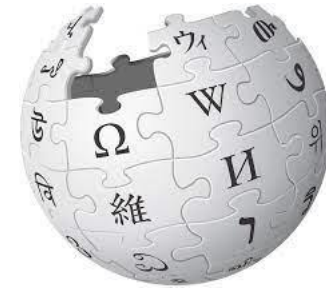
tinder



twitch

Ein paar Social-Media-Plattformen

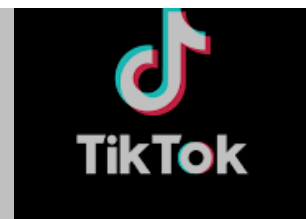
Das davon ist Social Media!





Überlegene Sie mal:

Wo sind Gemeinsamkeiten?



Was ist Socia Media?

Die zwei Definitions-Cluster nach Decker & Gust (2026)

DEFINITION NACH DER ART DER NUTZUNG

Hettler (2010: 14): „Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die [...] über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0.“

Weinberg & Pahrman (2012: 1): „Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites [...].“

DEFINITION NACH TECHNISCHEN ASPEKTEN

Kaplan und Haenlein (2010: 61): „Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“

Bruhn und Hadwich (2015: 3): „Social Media sind online-basierte Plattformen, die gekennzeichnet sind durch die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Nutzern.“

(vgl. Decker & Gust 2026: 82-85)

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 Communities** (YouTube)
- **Social Networking Sites** (Facebook)
- **Virtual Social Worlds** (Second Life)
- **Virtual Game Worlds** (World of Warcraft)

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



(vgl. Kaplan & Haenlein 2010)



! 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)

Noch Fragen?

Dann einfach raus damit ;)

Burkhardt, Marcus (2015): Digitale Datenbanken. Eine Medientheorie im Zeitalter von Big Data. Bielefeld.

Bruhn Manfred, Hadwich, K. (2015): Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement: Wiesbaden

Decker, Alexander & Gust, Benjamin (2026): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Ingolstadt. *Daraus ist das 3. Kapitel zur Definition von Social Media ein Pflichttext – siehe PDF auf Moodle!*

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.

Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München.

Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen: Ein Studien Buch zur Einführung. Wiesbaden.

Johnson, Miriam (2022): Timeline of social media, 2021. <https://www.booksaresocial.com/timeline-of-social-media-2021> (15.05.2022)

Kaplan Andreas, Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Bus Horiz 53(1): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> *Pflichttext – siehe PDF auf Moodle!*

Lindgren, Simon (2022): Digital Media & Society. London.

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

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 09/30/2005.

Neuberger, Christoph (2022): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Plattformen: Programmatik, Prinzip, Praxis, Projekt. In: Gerlach, Frauke; Eilders, Christiane: #meinfernsehen 2021. Bürgerbeteiligung: Wahrnehmungen, Erwartungen und Vorschläge zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medienangebote, S.95-112.

Neuberger, Christoph (2008). Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): Journalismusforschung. Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden, S. 17–42.

Schmidt, Simone (2024): Kommunikation in sozialen Medien: Theorien und Modelle. Aussagekraft, Grenzen und Potenziale. Berlin.

Schmidt, Axel (2018): Medien und Medienkommunikation, in: Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hrsg.): Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium. Baden-Baden. S. 39-56.

Seemann, Michael (2021): Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten. Berlin.

Weinberg T, Pahrmann C, Ladwig W (2014): Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.



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



Video unter <https://youtu.be/v9iME5dvgAQ>