

Roland Gabriel  
Heinz-Peter Röhrs

# Social Media

Potenziale, Trends, Chancen und Risiken



Springer Gabler



# Social Media

---

Roland Gabriel · Heinz-Peter Röhrs

# Social Media

Potenziale, Trends, Chancen und Risiken

Prof. Dr. Roland Gabriel  
Ruhr-Universität Bochum  
Bochum, Deutschland

Dr. Heinz-Peter Röhrs  
Kaarst, Deutschland

ISBN 978-3-662-53990-3      ISBN 978-3-662-53991-0 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-662-53991-0

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

Springer Gabler

© Springer-Verlag GmbH Deutschland 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. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Susanne Kramer

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature  
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer-Verlag GmbH Deutschland  
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

---

## Vorwort

„*Social Media*“ ist ein aktuelles und wichtiges gesellschaftliches Thema. Die vielfältigen und weit verbreiteten Nutzungsmöglichkeiten prägen unsere „Digitale Gesellschaft“ und beeinflussen sowohl das Privat- als auch das Arbeitsleben im sogenannten „Digitalen Zeitalter“. Häufig werden in unserer Gesellschaft die Potenziale, Trends, Chancen und Risiken von Social Media sehr kontrovers diskutiert. Die Fortschritte der *Digitalisierung* in allen Lebensbereichen und die rasanten Entwicklungen der Informationstechnologien (IT), so beispielsweise die benutzerfreundlichen *mobilen Systeme* wie Smartphones und Tablet-Computer und insbesondere das weltweite Netz *Internet*, fördern die Nutzung von Social Media und führen zu neuen Formen der Informationsverarbeitung und der Kommunikation in unserer Gesellschaft, die sich auch als Informations- und Wissensgesellschaft versteht. Es sind vor allem junge Leute, die sogenannten „Digital Natives“, die die „*Neuen Medien*“ bzw. „Digitalen Medien“ meist mit großer Selbstverständlichkeit und Begeisterung nutzen. Sie sind im „Digitalen Zeitalter“ mit innovativen Software- und Hardware-Technologien aufgewachsen und in ihrer Benutzung geübt. Aber auch die älteren Generationen erkennen die Vorteile von Social Media und nutzen diese neuen digitalen Medien für unterschiedliche Anwendungs- und Interessensgebiete in ihrer Arbeits- und Freizeit.

Als unser Buchprojekt „Social Media“ Anfang 2015 startete, stellten sich viele Fragen, so z. B.:

Was ist das Besondere und was ist der *Reiz von Social Media*? Bereichert Social Media unser Privatleben und unser Arbeitsleben? Welche Einsatzmöglichkeiten werden mit welchen Zielen genutzt? Welche Chancen, Vorteile, Potenziale und welcher Nutzen sind mit dem Einsatz verbunden? Welche möglichen Nachteile, Risiken und Gefahren sind vorhanden? Welche Auswirkungen auf unsere Gesellschaft sind schließlich mit dieser Entwicklung verbunden? Wie ändert sich unser Verhalten durch die Nutzung der neuen Technologien? Wie lässt sich eine sinnvolle, verantwortungsvolle und erfolgreiche Nutzung von Social Media beschreiben und fördern?

Die mitunter überschwänglichen Berichte zu Social Media beschränkten sich zumeist auf einzelne Anwendungsbereiche, die abhängig von der Sichtweise und den Zielen der Nutzer sehr unterschiedlich erläutert und bewertet wurden, d. h., eine ausgewogene

kritische Analyse fehlte in der Regel. Auch geschlossene Darstellungen und systematische Aufbereitungen der Anwendungsmöglichkeiten in den unterschiedlichen Lebensbereichen waren nicht zu finden. Ein Ziel ist es daher, die vorhandenen Lücken zu schließen.

Dieses Buch gibt Antworten auf die grundlegenden Fragen und erweitert das Wissen über Social Media. Es fördert somit die *Medienkompetenz*, die in letzter Zeit im Rahmen einer IT-Kompetenz von der Bildungspolitik und von den Arbeitgebern für die Praxis gefordert wird.

„*Social Media*“ („soziale Medien“) werden von Menschen genutzt, z. B. in sogenannten „*sozialen Netzwerken*“ (*social networks*), um Informationen zu suchen, zu erstellen, zu verteilen und auszutauschen. Dabei sind sehr einfache Anwendungen möglich, so beispielsweise zur Kommunikation unter Menschen, aber es sind auch sehr komplexe, aufwendige und umfangreiche Arbeits- und Kommunikationsprozesse mit Hilfe von sozialen Medien zu beobachten. Bei „*Social Media*“ handelt es sich um digitale Medien unter Einsatz computergestützter Technologien, d. h. von Hardware- und Softwaresystemen, die sich auf leistungsfähige Rechner und Netze stützen. Das Internet mit seinen Funktionen, vor allem das *World Wide Web* (WWW bzw. Web), spielt hier eine wichtige und notwendige Rolle und wird als Arbeits- und Kommunikationsgrundlage genutzt. Leistungsfähige und kostengünstige Endgeräte wie Smartphones und Tablets können den Nutzer an allen Orten und zu jeder Zeit unterstützen.

Social Networks, Social Tagging, Podcasts, FotoSharing, Mobile Apps, Wikis, Web 2.0, Mikroblogs, das sind Begriffe, die immer wieder bei Social Media genannt werden, und Twitter, Facebook, XING, YouTube, Google+, WhatsApp, Instagram sind Beispiele für kommerzielle *Social-Media-Plattformen*, die weltweit für unterschiedliche Anwendungen angeboten und millionenfach genutzt werden.

Ohne Zweifel lässt sich feststellen, dass *Social Media* eine hohe Bedeutung in unserer Gesellschaft besitzt und große Zuwachsraten verzeichnet, und zwar sowohl im privaten Bereich für einzelne Personen und Gruppen, als auch für Unternehmen, Organisationen und öffentliche bzw. staatliche Einrichtungen, die die wirtschaftlichen Vorteile des Social-Media-Einsatzes erkennen und diese nutzen wollen. Schließlich ist ein großer Einfluss auf die Gesellschaft, auf Unternehmen und auf einzelne Personen festzustellen, verbunden mit *Chancen* und Vorteilen, aber auch mit *Risiken* und möglichen Nachteilen. Social Media führt zu neuen Herausforderungen, denen man sich sowohl im *Privatleben* als auch im *Arbeitsleben* stellen muss. Die beste Voraussetzung hierfür bietet das Vorhandensein eines soliden Wissens über diesen Themenbereich, das im vorliegenden Buch grundlegend vermittelt wird.

*Zielgruppen* des Buches, das sich als *Fach-* und *Lehrbuch* versteht, sind einerseits Praktiker und Studierende, die sich mit sozialen Medien im Beruf bzw. im Studium auseinandersetzen, andererseits aber auch alle Interessenten, die ihr Wissen zu diesem aktuellen „Hype-“ bzw. „Mega-Thema“ erweitern wollen.

*Ziele des Buches sind:*

- die Begriffe zu Social Media zu erklären, abzugrenzen und einzuordnen;
- die neuen Informationstechnologien und -systeme zu Social Media an Beispielen vorzustellen und zu beschreiben;
- die Nutzungsmöglichkeiten von Social Media im Privatbereich zu erklären;
- die Nutzungsmöglichkeiten von Social Media in Unternehmen und Organisationen, im Gesundheitswesen und beim Staat zu beschreiben;
- die Gestaltungsmöglichkeiten und den Entwicklungsprozess von Social-Media-Anwendungen aufzuzeigen und
- neben den Trends, den Potenzialen und Chancen immer auch die Risiken und die möglichen Gefahren von Social-Media-Anwendungen kritisch zu betrachten.

In Kap. 1 wird „Der Mensch im sozialen Netzwerk“ behandelt. „Internet-basierte soziale Netzwerke“ sind das eigentliche Thema des Buches, die in Kap. 2 als Basis von Social Media grundlegend dargestellt werden. In Kap. 3 werden zunächst „Ausgewählte Anwendungsbeispiele für Social Media“ vorgestellt. Die folgenden vier Kapitel beziehen sich auf die Nutzungsmöglichkeiten durch den Menschen in seinen unterschiedlichen Rollen. Kap. 4 setzt sich mit den „Social-Media-Anwendungen in Unternehmen“ auseinander, Kap. 5 mit den „Social-Media-Anwendungen beim Staat“, Kap. 6 mit den „Social-Media-Anwendungen im Privatbereich“ und Kap. 7 schließlich mit den „Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich“. Kap. 8 beschreibt den Bereich „Management und Gestaltung von Social-Media-Anwendungen“, d. h., hier werden die Führungsaufgaben der Gestaltung und der Social-Media-Engineering-Prozess mit seinen Phasen vorgestellt. Aus der Sicht der Unternehmen wird der Entwicklungsprozess für Social-Media-Anwendungen erläutert, vor allem die Phasen der Planung und des Entwurfs, der Einführung und des Einsatzes. Im Kap. 9 werden die „Trends – Chancen und Risiken von Social-Media-Anwendungen“ kritisch diskutiert. Ein(e) abschließende(r) „Zusammenfassung und Ausblick“ in Kap. 10 beendet das Buch.

Das Vorwort zum Buch zeigt bereits die große Bedeutung von „Social Media“ für unsere Gesellschaft, wobei Medien in allgemeiner Form auch als „Symbole des Fortschritts“ gesehen werden können. Trotz der rasanten technologischen Entwicklungen, die zu stets neuen Herausforderungen im Privat- und im Arbeitsbereich führen, bleiben die Inhalte des Buches mittelfristig aktuell. Die hier gegebenen Strukturen bilden einen möglichen Rahmen zur sinnvollen Einordnung künftiger Veränderungen und Ansatzpunkte für wissenschaftliche Arbeiten. Weiterhin fördert das vorliegende Wissen eine verantwortungsbewusste Nutzung der neuen Technologien und führt zu einer Medien- bzw. *Social-Media-Kompetenz*, deren Bedeutung wächst.

In der Informatik und Wirtschaftsinformatik ist Social Media fester Bestandteil in der Forschung und in der Lehre an Universitäten und Hochschulen. Auch Fachschulen, allgemeinbildende Schulen und sonstige private und öffentliche Bildungseinrichtungen

wie die Volkshochschulen tragen zunehmend zum Aufbau von Medienkompetenz bei. Zeitungen, Zeitschriften und auch Internetseiten von Verlagen und Fernsehsender haben Angebote, die sich auf aktuelle Entwicklungen und Nutzungsmöglichkeiten von Social Media beziehen. Bei allen Betrachtungen der modernen Technologien und bei aller Euphorie ihrer breiten und oft sinnvollen Einsatzmöglichkeiten sollte aber der *Mensch* immer im Vordergrund stehen, denn er ist das wichtigste Element im sozialen Netzwerk. Der Mensch soll zufrieden, selbstbestimmt und sozial verantwortlich sein Leben gestalten, auch beim Einsatz moderner computergestützter Technologien. Dieser Ansatz wird im vorliegenden Buch verfolgt.

Für die tatkräftige Unterstützung und kritisches Lesen danken wir Uli Weber. Bei der Anfertigung des Kapitels 7 über die Anwendung im Gesundheitsbereich danken wir Prof. Dr. Thomas Lux für seine kompetente Hilfe. Elina Sögtrop gebührt unser Dank für die technische Erstellung des Manuskripts. Schließlich bedanken wir uns bei Susanne Kramer vom Springer Verlag für die konstruktive Zusammenarbeit.

Bochum, Deutschland  
Kaarst, Deutschland  
Im Dezember 2016

Roland Gabriel  
Heinz-Peter Röhrs



---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Der Mensch im sozialen Netzwerk</b> . . . . .	1
1.1	Soziale Systeme und soziale Netzwerke . . . . .	1
1.2	Partner in sozialen Netzwerken . . . . .	3
1.3	Beziehungsstrukturen in sozialen Netzwerken . . . . .	6
	Literatur. . . . .	9
<b>2</b>	<b>Social Media: Internet-basierte soziale Netzwerke</b> . . . . .	11
2.1	Begriffserklärungen „Social Media“ . . . . .	12
2.2	Klassische Medien und Social Media – ein Vergleich . . . . .	18
2.3	Social-Media-Anwendungsplattformen . . . . .	20
2.4	Social-Media-Modelle . . . . .	23
	Literatur. . . . .	24
<b>3</b>	<b>Ausgewählte Anwendungsbeispiele für Social Media</b> . . . . .	27
3.1	Social-Media-Anwendungen primär für Privatpersonen . . . . .	28
3.1.1	Social-Media-Anwendungen mit dem Schwerpunkt „Kommunikation“ . . . . .	28
3.1.2	Social-Media-Anwendungen mit dem Schwerpunkt „Inhalt“ . . . . .	37
3.2	Social-Media-Anwendungen aus Sicht der Öffentlichen Verwaltung . . . . .	43
3.3	Social-Media-Anwendungen aus Sicht der Unternehmen . . . . .	46
3.4	Fazit der ausgewählten Social-Media-Anwendungsbeispiele . . . . .	49
	Literatur. . . . .	51
<b>4</b>	<b>Social-Media-Anwendungen in Unternehmen</b> . . . . .	53
4.1	Begriffserklärung „Unternehmen“ . . . . .	54
4.2	Betriebliche Informations- und Kommunikationssysteme . . . . .	57
4.3	Marketing und Customer Relationship Management . . . . .	59
4.4	Electronic-Commerce-Ansätze . . . . .	61
4.5	Unternehmenskommunikation und Social Media in Unternehmen . . . . .	63
4.5.1	Interne Unternehmenskommunikation und Social Media . . . . .	64
4.5.2	Externe Unternehmenskommunikation und Social Media . . . . .	66

4.6	Crowd-Sourcing-Ansätze . . . . .	68
4.7	Social Media in ausgewählten Unternehmensbranchen . . . . .	72
4.7.1	Social Media in der Medienbranche . . . . .	73
4.7.2	Social Media in der Unternehmensberatung . . . . .	74
4.7.3	Social Media in Beratungsunternehmen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	76
4.8	Neue Berufe im Social Media . . . . .	77
4.8.1	Entwickler von Social-Media-Anwendungen . . . . .	78
4.8.2	Organisatoren und Analytiker von Social-Media-Anwendungen . . . . .	79
4.8.3	Produzenten und Berater von Social-Media-Anwendungen . . . . .	79
4.8.4	Social Media Manager . . . . .	80
4.9	Trends – Chancen und Risiken von Social Media in Unternehmen . . . . .	81
	Literatur . . . . .	88
<b>5</b>	<b>Social-Media-Anwendungen beim Staat . . . . .</b>	<b>91</b>
5.1	Begriffserklärung „Staat“ . . . . .	92
5.2	E-Government als Rahmen für Social-Media-Anwendungen beim Staat . . . . .	94
5.3	Kommunikation und Social Media beim Staat . . . . .	96
5.3.1	Interne Kommunikation und Social-Media-Anwendungen . . . . .	96
5.3.2	Externe Kommunikation und Social-Media-Anwendungen . . . . .	98
5.4	Social-Media-Aktivitäten beim Staat . . . . .	106
5.4.1	Systematisierung von Social-Media-Nutzungsformen . . . . .	106
5.4.2	Legislative: Social-Media-Anwendungen bei den Parlamenten . . . . .	108
5.4.3	Judikative: Social-Media-Anwendungen bei der Justiz . . . . .	109
5.4.4	Exekutive: Social-Media-Anwendungen bei Regierungen und Verwaltungen . . . . .	110
5.5	Trends – Chancen und Risiken von Social-Media-Anwendungen beim Staat . . . . .	114
	Literatur . . . . .	119
<b>6</b>	<b>Social Media im Privatbereich . . . . .</b>	<b>123</b>
6.1	Begriffserklärung „Privatbereich“ . . . . .	124
6.2	Social-Media-Anwendungen im Konsumbereich . . . . .	126
6.2.1	Begriffserklärung „Konsum“ . . . . .	127
6.2.2	Strukturierung des Konsumbereichs . . . . .	128
6.2.3	E-Commerce aus Sicht des Konsumenten . . . . .	130
6.2.4	Social-Media-Anwendungen für verschiedene Gütertypen . . . . .	132
6.2.5	Trends – Chancen und Risiken der Social-Media-Anwendungen im Konsumbereich . . . . .	133

6.3	Social-Media-Anwendungen im Bildungsbereich . . . . .	135
6.3.1	Begriffserklärung „Bildung“ . . . . .	136
6.3.2	Strukturierung des Bildungsbereichs . . . . .	137
6.3.3	Online-Lernen und E-Learning . . . . .	138
6.3.4	Social Media in der Aus- und Weiterbildung . . . . .	139
6.3.5	Trends – Chancen und Risiken der Social-Media-Anwendungen im Bildungsbereich . . . . .	140
6.4	Social-Media-Anwendungen im Unterhaltungsbereich . . . . .	142
6.4.1	Begriffserklärung „Unterhaltung“ . . . . .	142
6.4.2	Strukturierung des Unterhaltungsbereichs . . . . .	143
6.4.3	Online-Unterhaltung und E-Entertainment . . . . .	144
6.4.4	Social-Media-Anwendungen im Unterhaltungsbereich . . . . .	145
6.4.5	Trends – Chancen und Risiken der Social-Media-Anwendungen im Unterhaltungsbereich . . . . .	147
6.5	Social-Media-Anwendungen im Freizeitbereich und im Freundeskreis . . . . .	149
6.5.1	Begriffserklärungen „Freizeit“ und „Freundeskreis“ . . . . .	150
6.5.2	Strukturierung des Freizeitbereichs . . . . .	150
6.5.3	Online-Freizeitgestaltung und Social-Media-Anwendungen . . . . .	151
6.5.4	Trends – Chancen und Risiken bei Social-Media-Anwendungen im Freizeitbereich . . . . .	153
6.6	Trends – Chancen und Risiken der Social-Media-Anwendungen im Privatbereich . . . . .	155
	Literatur . . . . .	158
<b>7</b>	<b>Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich . . . . .</b>	<b>161</b>
7.1	Begriffserklärung „Gesundheit“ . . . . .	162
7.2	Strukturierung des Gesundheitsbereichs . . . . .	163
7.3	Rahmenbedingungen für die Kommunikation im Gesundheitsbereich . . . . .	167
7.4	Geregelte Partnerwelten des Patienten und Social Media . . . . .	169
7.4.1	Social-Media-Anwendungen in der Informations- und Auswahlphase . . . . .	170
7.4.2	Social-Media-Anwendungen in der Aktionsphase . . . . .	174
7.4.3	Social-Media-Anwendungen in der Nachbereitungsphase . . . . .	180
7.5	Partnerwelt Krankenversicherungen und Social Media . . . . .	182
7.5.1	Krankenversicherungen und Social-Media-Anwendungen . . . . .	183
7.5.2	Arbeitgeber und Social-Media-Anwendungen . . . . .	185
7.6	Freie Partnerwelten des Patienten und Social Media . . . . .	186
7.7	Trends – Chancen und Risiken von Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich . . . . .	191

7.7.1	Trends bei der Digitalisierung im Gesundheitsbereich . . . . .	191
7.7.2	Trends bei Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich . . . . .	194
7.7.3	Fazit der Trends bei den Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich . . . . .	198
	Literatur. . . . .	199
<b>8</b>	<b>Management und Gestaltung von Social-Media-Anwendungen . . . . .</b>	<b>203</b>
8.1	Social Media Management. . . . .	203
8.1.1	Begriff „Social Media Management“. . . . .	204
8.1.2	Strategisches Social Media Management. . . . .	204
8.1.3	Controlling und Qualitätsmanagement von Social-Media- Anwendungen. . . . .	205
8.1.4	Weitere Aufgabenbereiche des Social Media Managements . . . . .	206
8.2	Gestaltung von Social-Media-Anwendungen . . . . .	208
8.2.1	Begriff und Ziele der Gestaltung von Social-Media- Anwendungen. . . . .	208
8.2.2	Social Media Engineering . . . . .	210
8.2.3	Planung und Einführung von Social Media in Unternehmen . . . . .	213
8.2.4	Gestaltung von Social-Media-Anwendungen durch Privatpersonen . . . . .	216
	Literatur. . . . .	218
<b>9</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken von Social-Media-Anwendungen – eine kritische Betrachtung . . . . .</b>	<b>219</b>
9.1	Potenziale und Chancen von Social Media . . . . .	220
9.1.1	Social-Media-Bereiche. . . . .	220
9.1.2	Social Communication and Content Communication . . . . .	220
9.1.3	Social Apps and Social Games. . . . .	222
9.1.4	Social Information Searching and Using . . . . .	223
9.1.5	Social Blogging . . . . .	223
9.1.6	Social Cooperation and Collaboration . . . . .	224
9.1.7	Social Networks . . . . .	224
9.2	Risiken und Gefahren von Social Media . . . . .	225
9.2.1	Risiken und Gefahren für den einzelnen Menschen. . . . .	226
9.2.2	Risiken und Gefahren für die Gesellschaft. . . . .	233
	Literatur. . . . .	241
<b>10</b>	<b>Social Media – Zusammenfassung und Ausblick . . . . .</b>	<b>245</b>
	Literatur. . . . .	249

Jeder *Mensch* ist in ein „*soziales System*“ bzw. in ein „*soziales Netzwerk*“ eingebunden und Teil einer *Gesellschaft*, unabhängig von der Nutzung computergestützter Systeme und Netze. Menschen tauschen in ihren Privat- und Arbeitsbereichen Informationen aus, um ihr Privat- und Arbeitsleben zu gestalten. Dabei bedienen sie sich ihrer Sprache und der Hilfsmittel wie z. B. Schrift und Telefonie. Bei den modernen Kommunikationstechniken werden computergestützte Systeme und Netze und moderne Medien genutzt, die im ersten Kapitel noch nicht behandelt werden, aber Gegenstand der weiteren Kapitel sind.

In Kap. 1 steht der Mensch als Element einer Gesellschaft im Mittelpunkt der Betrachtung. Die „*sozialen Systeme*“ und „*sozialen Netzwerke*“ werden in Abschn. 1.1 vorgestellt. In Abschn. 1.2 werden die unterschiedlichen Partner bzw. Menschen in sozialen Netzwerken beschrieben, und in Abschn. 1.3 werden die möglichen Beziehungsstrukturen der Personen in einer Gesellschaft bzw. in sozialen Netzwerken aufgezeigt und ein Übergang zu der Nutzung computergestützter Kommunikationssysteme geschaffen.

*Ziel des ersten Kapitels* ist es, die Grundlagen der sozialen Systeme zu beschreiben, die die Basis für die in den folgenden Kapiteln behandelten computergestützten bzw. internetbasierten sozialen Netzwerke bilden, und damit den Einstieg in das Thema „*Social Media*“ vorzubereiten.

---

## 1.1 Soziale Systeme und soziale Netzwerke

Solange es *Menschen* auf unserer Erde gibt, bestehen *soziale Systeme*, d. h. Gesellschaften mit Menschen bzw. Individuen, die *Informationen* nachfragen, aufnehmen und erstellen, austauschen bzw. kommunizieren, diese auswerten bzw. verarbeiten und neue Informationen generieren, um bestimmte Ziele in ihren Privat- und/oder Arbeitsbereichen

zu erreichen und um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Informationen werden vom Menschen über seine Sinnesorgane aufgenommen und weitergegeben.

Der Begriff „*sozial*“ steht für „gesellschaftlich“ und beinhaltet „das (geregelt) Zusammenleben der Menschen“ (Duden 2013). In der Umgangssprache bedeutet „sozial“ den Bezug einer Person auf eine oder mehrere andere Personen. Ihre Ziele sind dabei sehr unterschiedlich, so z. B. die Planung, Förderung und Ausführung gemeinsamer Interessen, der Austausch von Informationen bzw. Nachrichten oder das Anbieten von Hilfen. Die *Soziologie* ist die „Wissenschaft vom Sozialen“. Sie beschäftigt sich mit dem sozialen Aufbau und den Abläufen innerhalb der Gesellschaft. Sie analysiert die Sozialstrukturen, bewertet diese und gibt Handlungsempfehlungen.

*Information, Informationsverarbeitung und Kommunikation* spielen immer schon eine wichtige Rolle in sozialen Systemen. Durch die Automatisierung und den Einsatz digitaler Systeme, der Computer und der Übertragungsnetze, ist ihre Bedeutung stets gewachsen, sodass wir heute von einer *Informations-* und von einer *Kommunikationsgesellschaft* bzw. vom *digitalen* und *Computerzeitalter* sprechen.

*Information* (engl. *information*) beinhaltet Angaben über Sachverhalte und Vorgänge in der realen Welt.

Der *Mensch* verarbeitet die *Information (Informationsverarbeitung)*, d. h., er kann die *Information* erfassen, erzeugen, transformieren, speichern und übertragen bzw. kommunizieren. Dabei kann er sich durch *Informationsverarbeitungs- und Kommunikationstechniken* unterstützen lassen, durch konventionelle Techniken wie Bleistift und Papier, Briefpost und Telefon, aber auch durch moderne bzw. IT-gestützte Techniken wie Computer und digitale Netzwerke (*computergestützte Informationsverarbeitungs- und Kommunikationssysteme*).

Die *Kommunikation* stellt eine besondere Form der *Informationsverarbeitung* dar und wird heute besonders herausgestellt, so z. B. durch den Einsatz moderner computergestützter Kommunikationstechniken und Netze wie vor allem das weltweite *Internet* (zu den Grundlagen der *Informationsverarbeitung* und der *Kommunikation* vgl. z. B. Hansen et al. 2015; Gabriel et al. 2014; Thome und Winkelmann 2015; Leimeister 2015 und die Beiträge in Gronau et al. 2016).

Der *Mensch* ist Teil der Gesellschaft und somit Teil eines sozialen Systems, das auch als „soziales Netzwerk“ bezeichnet wird (zunächst ohne Unterstützung digitaler Systeme).

*Soziales Netzwerk* (engl. *social network*) ist ein System, dessen Elemente aus einzelnen Menschen oder aus Gruppen von Menschen bestehen, die durch soziale Beziehungen miteinander verbunden sind.

„Der Begriff „soziales Netzwerk“ bezeichnet ein Geflecht sozialer Beziehungen, in das Einzelne, Gruppen, kollektive oder kooperative Akteure eingebettet sind“ (Fischbach et al. 2016). Gruppen können beispielsweise Familien, Freunde, Arbeitskollegen oder Vereinsmitglieder sein. Soziale Beziehungen sind z. B. private Gespräche unter Freunden und Kollegen, oder sie beziehen sich auf Arbeits- oder Geschäftstätigkeiten bzw. -prozesse in Unternehmen im Rahmen einer beruflichen Zusammenarbeit.

Die Menschen in einem sozialen Netzwerk kommunizieren miteinander über die gesprochene Sprache (und/oder über Gestik und Mimik). In konventionellen Netzwerken geschieht das direkt persönlich vor Ort (Face-to-Face-Kommunikation) oder mithilfe eines technischen Systems (z. B. Telefon). In schriftlicher Form lassen sich Briefe mit der Post zustellen. Neben diesen zweiseitigen Kommunikationsformen (One-to-one-Kommunikation) sind auch einseitige Formen möglich (One-to-many-Kommunikation), so z. B. durch Rundfunk und Fernsehen oder durch Zeitungen und Zeitschriften, die Informationen weit verteilen und den Menschen bzw. einer Gesellschaft anbieten.

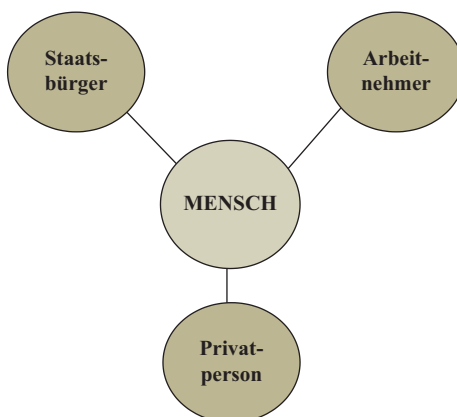
Menschen nutzen unterschiedliche *Medien*, um Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten, zu speichern, zu übertragen und zu verteilen. Wir leben heute in einer Medienlandschaft mit einer Medienvielfalt und sprechen sogar von einer *Mediengesellschaft* bzw. von einer Mediendemokratie, d. h. von einem Staat, in dem Medien eine bedeutende Rolle für die öffentliche Meinung spielen und der durch eine große Bedeutung der Medien geprägt ist. Neben den Vorteilen sind auch viele Risiken zu beobachten, die z. B. durch Manipulation oder gar „Erfindung“ („Fake News“) der Informationen entstehen, welche dann sehr schnell über Medien verteilt werden. Im Zeitalter der Computer und der digitalen Netze bzw. des Internets werden immer mehr *digitale Medien* bei der computergestützten Informationsverarbeitung und Kommunikation genutzt. Diese Formen werden im folgenden Kap. 2 vorgestellt (vgl. auch die Beiträge in Sjurts 2011).

---

## 1.2 Partner in sozialen Netzwerken

Der *Mensch* steht, wie oben bereits besonders herausgestellt, stets im Mittelpunkt der vorliegenden Betrachtung. Abb. 1.1 sieht den Menschen in drei wichtigen Rollen, die er in einer Gesellschaft bzw. in sozialen Netzwerken einnehmen kann, und zwar als Privatperson, als Staatsbürger und als Arbeitnehmer. Als *Privatperson* gestaltet er sein Privatleben, wobei er als *Staatsbürger* Rechte und Pflichten besitzt. Als *Arbeitnehmer* wird sein

**Abb. 1.1** Der Mensch in drei Rollen in sozialen Netzwerken



Arbeitsleben z. B. in einem Unternehmen oder in einer Organisation geprägt. Diese drei Rollen des Menschen nehmen auch seine Partner bzw. Mitmenschen ein, die Beziehungsstrukturen in der Gesellschaft bzw. in „sozialen Netzwerken“ aufbauen (vgl. Abschn. 1.3).

Als *Arbeitnehmer* ist der Mensch in einem *Unternehmen* oder einer Organisation integriert, die als Partner gelten. Hier ist der Mensch Teil eines Arbeitssystems, das sowohl interne als auch externe soziale Netzwerke bildet, so z. B. in einer Abteilung mit Kollegen (intern) oder mit Kunden (extern). Der Mensch kann natürlich auch selbstständig sein, d. h., er kann selbst Unternehmer bzw. Arbeitgeber sein, interne bzw. externe soziale Netzwerke aufbauen und diese nutzen (vgl. die Ausführungen in Kap. 4).

Jeder Mensch ist in der Regel Bürger eines *Staates* (der Staat als Partner), also ein *Staatsbürger*. Er hat Rechte und Pflichten, zu deren Wahrnehmung und Ausführung er z. B. in Deutschland Kommunikation zu Bundes-, Landes- und kommunalen Einrichtungen aufbaut. Die dadurch entstehenden sozialen Netzwerke sind sehr vielfältig, so z. B. zum Kraftfahrtbundesamt, zum Finanzamt und zum Einwohnermeldeamt. Für die staatlichen Einrichtungen sind dies externe soziale Netzwerke. Der Mensch kann auch Arbeitnehmer beim Staat sein. Für die Beschäftigten im öffentlichen Dienst bestehen auch interne soziale Netzwerke, so z. B. für die Vollstreckungsbeamtin in einem Finanzamt, den Polizeihauptwachtmeister auf einer Polizeiwache oder die Büroangestellte in einer Gemeindeverwaltung. Auch kann ein Mensch eine gewählte Person in einem Staat sein, so z. B. Oberbürgermeister einer Stadt, Minister einer Regierung oder Abgeordneter eines Parlaments. Sie können alle wiederum soziale Netzwerke aufbauen und im Netz aktiv tätig sein (vgl. die Ausführungen in Kap. 5).

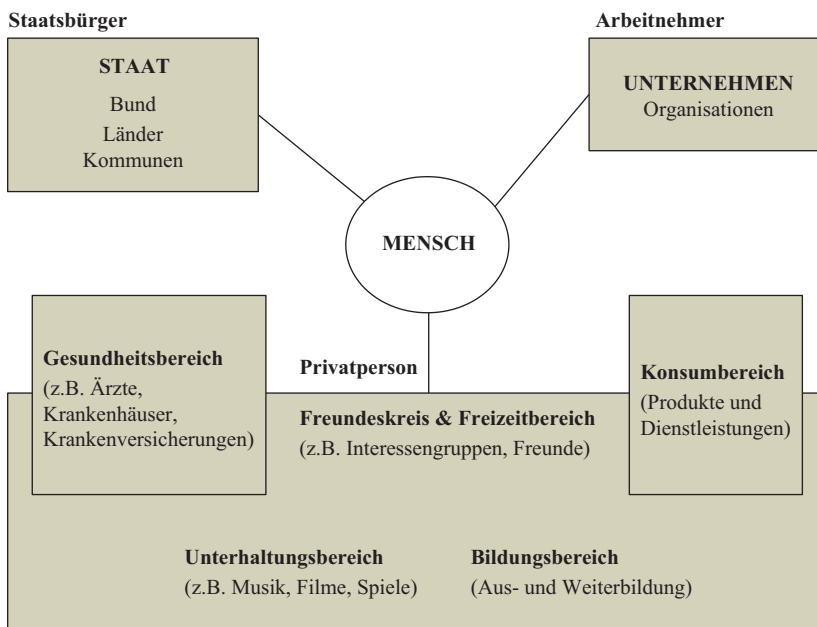
Als *Privatperson* besitzt der Mensch Partner in verschiedenen Bereichen. Hier werden beispielsweise fünf wichtige Bereiche betrachtet, in denen er in sozialen Netzwerken aktiv sein kann. In einem ersten Bereich ist der Mensch Konsument in einem Wirtschaftssystem, d. h., er fragt Produkte und Dienstleistungen am Markt nach (*Konsumbereich*). Dieser Bereich ist identisch mit den Unternehmen, die den Konsumbereich bedienen. Zweitens fragt der Mensch Bildungsangebote nach, so z. B. Angebote von Schulen, Kurse bei Weiterbildungsinstituten wie der Volkshochschule oder Studienangebote von Universitäten (*Bildungsbereich*). Dieser Bereich soll auch als Lernbereich bezeichnet werden. In einem dritten Bereich fragt der Mensch Unterhaltungsangebote nach, so z. B. Musik, Kino-, TV- oder webbasierte Filme, bzw. Serien, Bücher, Computer- und Gesellschaftsspiele (*Unterhaltungsbereich*). Unterhaltungs- und Bildungsbereich stellen spezielle Konsumbereiche dar, die aufgrund ihrer Bedeutung hier jedoch bewusst getrennt aufgeführt werden. Wie im Konsumbereich kann der Mensch auch im Bildungs- und im Unterhaltungsbereich als Arbeitnehmer tätig sein und soziale Netzwerke aufbauen. In einem vierten Bereich können Menschen Beziehungen zu Verwandten und Freunden pflegen, aber auch zu Gruppen, die ähnliche bzw. gleiche Interessen besitzen, so z. B. in einem Verein oder für eine kommunalpolitische Initiative (*Freundeskreis*). In diesen Bereich lässt sich auch die Freizeitgestaltung (*Freizeitbereich*) einordnen, obwohl gerade zur Freizeitgestaltung auch Aktivitäten wie Shopping (Bereich Konsum), Seminarbesuch (Bereich Bildung), Kinobesuch (Bereich Unterhaltung)



gezählt werden können. Im Bereich Freundeskreis mit seinen zahlreichen Möglichkeiten lassen sich vielfältige soziale Netzwerke beobachten (vgl. die Ausführungen in Kap. 6).

In einem fünften Bereich haben Menschen als Privatpersonen Beziehungen zu Gesundheitseinrichtungen, so z. B. krankheitsbedingt als Patient zu Ärzten, Krankenhäusern und Krankenversicherungen, aber auch als gesunder Mensch zur Erhaltung und Pflege der Gesundheit und zur Rehabilitation zu entsprechenden Einrichtungen, z. B. zu Kur- und Reha-Kliniken (*Gesundheitsbereich*). Dieser Bereich wird zwar der Privatperson zugeordnet, soll aber aufgrund seiner Bedeutung hier besonders herausgestellt werden. Der Mensch fragt Produkte und Leistungen nach, die im Gesundheitsbereich angeboten werden. Aus Sicht der Gesundheitseinrichtungen, z. B. Krankenhäuser oder Arztpraxen, bilden sich neben den externen sozialen Netzwerken auch interne Netzwerke, so z. B. in einem Ärzteteam. Menschen sind auch Arbeitnehmer in diesen Einrichtungen, so beispielsweise als Arzt, Pfleger oder als Angestellter im Krankenhaus bzw. bei einer Krankenversicherung (vgl. die Ausführungen in Kap. 7).

In Abb. 1.2 sind die *Partner* des einzelnen Menschen (Individuum) dargestellt, mit denen er in sozialen Netzwerken in seinen Rollen als Staatsbürger, als Arbeitnehmer und als Privatperson (vgl. Abb. 1.1) kommunizieren und zusammenarbeiten bzw. Beziehungsstrukturen aufbauen kann, so beim *Staat*, in *Unternehmen* und in seinen *Privatbereichen*. Mögliche Beziehungsstrukturen der Partnerbereiche in den sozialen Netzwerken werden im folgenden Abschn. 1.3 aufgezeigt.



**Abb. 1.2** Die Partner-Bereiche des Menschen in sozialen Netzwerken

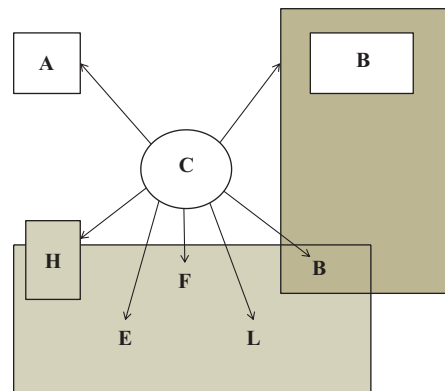
### 1.3 Beziehungsstrukturen in sozialen Netzwerken

Wenn man heute von einem *sozialen Netzwerk* oder *Social Network* spricht, so meint man i. d. R. ein *computergestütztes Netzwerk* bzw. ein Online-Netzwerk, das auf dem *Internet* basiert. Dieses Netzwerk besteht aus Verbindungen in einer Online-Community, wo viele Menschen miteinander Kommunikationsbeziehungen aufbauen und diese nutzen (Many-to-many-Beziehungen). Das Internet bietet hierfür mit seinen Web-Funktionen eine hervorragende Grundlage. In Kap. 2 werden die internetbasierten sozialen Netzwerke eingehend behandelt, die die Basis für Social-Media-Anwendungen sind.

Im Folgenden werden die sieben (5 + 1 + 1) hier ausgewählten Beziehungsstrukturen, die der Mensch zu seinen Partnern aufbaut, systematisiert (vgl. auch Abb. 1.2). Dabei wird ein Übergang zu Beziehungsstrukturen bzw. -systemen vorgenommen, die in elektronischer bzw. digitaler Form ablaufen. Somit werden bereits hier „computergestützte soziale Netzwerke“ vorbereitet und skizziert, die Gegenstand der folgenden Ausführungen sind.

In einem *Staats- bzw. Wirtschaftssystem* (vgl. Abb. 1.2 und 1.3) kann man den Menschen als Konsument (engl. *consumer/C*) betrachten. Als Konsument C und Privatperson weist der Mensch wichtige Beziehungen zu Unternehmen (engl. *business/B*) auf, wo er als Arbeitnehmer tätig ist und bei denen er Produkte und Dienstleistungen nachfragt (Konsumbereich). In einem Online- bzw. E-Commerce-System spricht man von einer *C-to-B-Beziehung*. Der Konsument informiert sich z. B. in einem Online- bzw. E-Shop, wählt die Produkte aus, kauft und bezahlt diese online (E-Payment). Beispiele für Online-Geschäfte sind Kauf von Produkten und Dienstleistungen bei Produktions- und Handelsunternehmen, bei Banken (E-Banking) und Versicherungen oder bei Verkehrs- und Reiseunternehmen. Im Online-Geschäft wird immer mehr die individuelle Form der Nachfrage gefördert. Der Konsument wird auch zu einem Produzenten, da er selbst an der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen mitarbeiten kann, d. h., er ist gleichzeitig „producer“ und „consumer“, „prosumer“ genannt. Umgekehrt werden auch

**Abb. 1.3** Mögliche Beziehungsstrukturen in sozialen Netzwerken



Beziehungen von den Unternehmen zu den Konsumenten aufgebaut (*B-to-C-Beziehung*), da Unternehmen ihre Kunden auch individuell bedienen wollen.

Auch im Aus- und Weiterbildungsbereich bzw. Lernbereich (engl. *education/learning/L*) sind umfangreiche Angebote zu finden. Eine Sonderrolle spielen dabei Bildungsprodukte im Rahmen einer Online-Lehre (E-Learning bzw. E-Education), bei denen der Lernende (Student, Schüler, Kursteilnehmer) individuell seine Lerneinheiten aussucht und online lernt, interaktiv und unabhängig von Zeit und Ort. Die entsprechenden Beziehungsstrukturen lassen sich mit *C-to-L-Beziehung* bzw. *L-to-C-Beziehung* kennzeichnen. Neben dem Online-Lernen wird dieses in der Regel auch online geplant, organisiert und kontrolliert. So lassen sich z. B. auch Prüfungen online durchführen.

Privatpersonen bauen auch mit dem Unterhaltungsbereich (engl. *entertainment/E*) vielfältige Beziehungsstrukturen auf. Sie hören Musik, schauen sich Filme an und spielen. Hier lassen sich folglich *C-to-E-* bzw. *E-to-C-Beziehungen* definieren.

Ein weiterer wichtiger und auch umfangreicher Bereich wird durch den Freundeskreis (engl. *friends/F*) gebildet, der aus dem Einzelnen persönlich bekannten Personen mit unterschiedlichen Bindungsintensitäten besteht, so z. B. Verwandte, feste „alte“ Freunde, Freunde in Sportvereinen und Interessensgruppen und auch Arbeitskollegen und Schul- und Studienfreunde. In diesem Freizeitbereich können die aufgebauten und gepflegten Beziehungsstrukturen *C to F* bzw. *F to C* sehr unterschiedliche Gründe haben.

Mit dem Gesundheitsbereich (engl. *health/H*) baut der Mensch seine Beziehungen *C to H* auf, um seine Gesundheit zu erhalten. Hier sind unterschiedliche Partner gegeben, z. B. Ärzte in Arztpraxen und Krankenhäusern, in Reha- und Kurkliniken, aber auch Angestellte in Krankenhäusern und bei Krankenversicherungen, die auch wiederum zu ihren Patienten bzw. Versicherten Beziehungen aufbauen (*H to C*).

So lassen sich auch die weiteren Beziehungsstrukturen nach diesem X-to-Y-Konzept bilden. Für den Staat bzw. Öffentlichen Bereich (engl. *administration/A*) gelten für den Bürger C die Beziehungen *C to A* bzw. *A to C*.

In allen genannten Bereichen kann der *Mensch* nicht nur *Konsument*, sondern auch *Arbeitnehmer* sein, so beispielsweise Beamter oder Angestellter im Öffentlichen Dienst (A), Arzt oder Angestellter in Krankenhäusern oder bei Versicherungen (H). Schließlich kann er auch im Bildungsbereich (L) z. B. als Dozent tätig sein, im Unterhaltungsbereich (E) z. B. als Entwickler von Spielen oder im Konsumbereich (C) als Angestellter im Großhandel. Als Arbeitnehmer spielt der Mensch in Unternehmen (B) eine wichtige Rolle, sei es z. B. als Arbeiter in der Produktion oder in der Logistik oder als Angestellter im Rechnungswesen, im Marketing oder in der IT-Abteilung.

Die beschriebenen *Bereiche B, L, E, F, H und A* können auch untereinander Beziehungsstrukturen aufbauen, so beispielsweise das Gesundheitsministerium (A) mit einem Krankenhaus (H) in einer A-to-H-Beziehung, ein Unternehmen (B) mit einem Finanzamt (A) in einer B-to-A-Beziehung oder die Gemeindeverwaltung (A) mit einem ortsansässigen Filmproduktionsunternehmen (E) in einer A-to-E-Beziehung. Selbstverständlich können auch Unternehmen (B) unter sich Geschäftsbeziehungen aufbauen (B to B), ebenso die weiteren Einrichtungen aus dem gleichen Bereich unter sich, so A to A (z. B.

ein Finanzamt mit einem Finanzministerium) oder H to H (ein Krankenhaus mit einer Arztpraxis). Die möglichen sieben Beziehungsstrukturen von C (Mensch) aus werden in der folgenden Abb. 1.3 in Anlehnung an Abb. 1.2 skizziert. Das B steht einmal für Unternehmen allgemein bzw. als Arbeitgeber (oben rechts) und einmal speziell für Unternehmen im Konsumbereich (unten rechts), den der Mensch als Privatperson für seine Bedürfnisse nutzt (vgl. hierzu auch Abb. 1.2). Der Gesundheitsbereich H wird zwar dem Privatbereich zugeordnet, er spielt jedoch eine besondere Rolle in einem Staats- bzw. Wirtschaftssystem und wird in Abb. 1.3 hervorgehoben.

Zum besseren Verständnis der Abb. 1.3 mit ihren Elementen und Beziehungsstrukturen werden die benutzten Abkürzungen zusammenfassend erklärt:

**A: ADMINISTRATION.** Mit A wird der *Staat* bezeichnet, d. h. in Deutschland die öffentliche Verwaltung bzw. die Behörden im Bund, in den Bundesländern und Kommunen, aber auch Behörden der Europäischen Union (EU). Der Staat A ist einerseits Dienstleister, kann andererseits aber auch Arbeitgeber für die Menschen sein, die in der Regel *Staatsbürger* sind.

**B: BUSINESS.** Mit B werden *Unternehmen* bezeichnet, d. h. private Unternehmen in Deutschland, in der EU und im Ausland (nationale und internationale Unternehmen). Ein Unternehmen ist für den Menschen Arbeitgeber, d. h., der Mensch ist dann Arbeitnehmer. Unternehmen sind aber auch für Menschen als Privatpersonen im Konsumbereich Anbieter von Produkten und Dienstleistungen.

**C: CONSUMER.** Der Mensch steht hier als *Konsument* C im Mittelpunkt der Betrachtung. Er ist in einem Staat *Staatsbürger* und kann in einem Unternehmen *Arbeitnehmer* sein. Jeder Mensch hat auch ein Privatleben und ist somit eine *Privatperson*.

**H: HEALTH.** Mit H wird der *Gesundheitsbereich* bezeichnet, der alle medizinischen Einrichtungen wie Krankenhäuser und Arztpraxen, aber auch Krankenversicherungsgesellschaften und Behörden im Gesundheitsbereich umfasst. Der Mensch ist als Privatperson in der Regel Patient im Gesundheitsbereich und nutzt die Dienstleistungen von H. Der Gesundheitsbereich kann aber auch Arbeitgeber für den Menschen sein, der z. B. als Arzt oder Angestellter im Krankenhaus tätig sein kann.

**F: FRIENDS.** Mit F wird der *Freundeskreis* bzw. auch der *Freizeitbereich* des Menschen bezeichnet, den dieser als Privatperson nutzt. Der Mensch besitzt Freunde zur Freizeitgestaltung (z. B. Geselligkeit, Sport, Kultur, Spiele, Reisen), bzw. kann sich Interessengruppen anschließen.

**E: ENTERTAINMENT.** Mit E wird der *Unterhaltungsbereich* bezeichnet, den der Mensch als Privatperson nutzen kann, alleine oder mit Freunden in Gruppen.

**L: LEARNING/EDUCATION.** Mit L wird der *Bildungsbereich* (staatliche und private Einrichtungen) zur Aus- und Weiterbildung bezeichnet, mit seinen Lehr- und Lernsystemen.

Ein wichtiger Forschungsbereich setzt sich mit der *Analyse sozialer Netzwerke* auseinander (engl. *social network analysis/SNA*). „Die soziale Netzwerkanalyse untersucht Beziehungen zwischen Akteuren in einem Netzwerk. Sie ist ein interdisziplinär verwendeter Ansatz, der zu Untersuchung verschiedener Netzwerke in unterschiedlichen Forschungsdisziplinen verwendet wird“ (Baumöl und Ickler 2016).

Ein *Netzwerk* lässt sich als *Graph* darstellen, bestehend aus Knoten und Kanten. Knoten stellen in einem sozialen Netzwerk die Akteure dar, z. B. einzelne Menschen oder Gruppen von Menschen. Die Kanten verbinden die Knoten und lassen sich als Beziehungen definieren, d. h., die Akteure des Netzwerks sind über soziale Beziehungen miteinander verknüpft. Ein Netzwerk umfasst somit alle Akteure und ihre Beziehungen. Es lässt sich als geschlossenes Netzwerk oder als offenes Netzwerk betrachten, das zu seinem Umfeld (z. B. einem weiteren Netzwerk) Beziehungen aufweist. Ein Netzwerk als Gesamtmenge kann in Teilnetzwerke (Gruppen) aufgeteilt werden, die als disjunkte Teilmengen oder überlappende Teilmengen gegeben sind. So kann z. B. ein Mensch einzeln in einem Netzwerk aktiv sein, aber auch einer Gruppe oder mehreren Gruppen bzw. mehreren Netzwerken angehören.

Bei der *sozialen Netzwerkanalyse (SNA)* werden statistische Eigenschaften untersucht, so z. B. die Art der Akteure und ihr Verhalten, der Typ der Interaktionen, ihre Anzahl und Intensität. Bei der Analyse benutzt man die mathematische Graphentheorie (vgl. Jansen 2006), Soziogramme und Soziomatrizen. Die SNA findet in vielen Bereichen von Wissenschaft und Praxis Anwendung, vor allem in der Soziologie, in der Psychologie und in der Organisationstheorie. Häufig untersuchte Beziehungen sind Informations- und Kommunikationsbeziehungen, so vor allem heute die vielfältigen Beziehungen auf der Basis des Internets, z. B. im Zusammenhang von Web 2.0, wo sich *Online Communities* bilden wie bei XING oder bei Facebook. Diese computergestützten sozialen Netzwerke, die in den folgenden Ausführungen behandelt werden, haben bereits einen speziellen Bereich der Soziologie geschaffen, die *Internet-Soziologie*.

Die obigen Ausführungen im ersten Kapitel verdeutlichen die Breite und die Vielfalt „sozialer Systeme“ bzw. „sozialer Netzwerke“ in der Gesellschaft. Sie bilden die Grundlage der in den folgenden Kapiteln zu behandelnden „Computer-gestützten“ bzw. „Internet-basierten sozialer Netzwerke“ und erklären letztlich den Erfolg der weltweiten und intensiven Nutzung von Social Media, die in den folgenden Kapiteln mit ihren Potenzialen, Chancen und Risiken beschrieben und diskutiert wird.

---

## Literatur

- Baumöl, U., Ickler, H.: Soziale Netzwerkanalyse. In: Gronau, N., Becker, J., Sinz, E., Suhl, L., Leimeister, J.M. (Hrsg.) Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik, Online-Lexikon. GITO-Verlag, Berlin (2016)
- Duden: Rechtschreibung, 26. Aufl. Dudenverlag, Mannheim (2013)
- Fischbach, K., Putzke, J., Schoder, D.: Soziales Netzwerk. In: Gronau, N., Becker, J., Sinz, E., Suhl, L., Leimeister, J.M. (Hrsg.) Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik, Online-Lexikon. GITO-Verlag, Berlin (2016)
- Gabriel, R., Weber, P., Schroer, N., Lux, T.: Basiswissen Wirtschaftsinformatik, 2. Aufl. W3L, Dortmund (2014)
- Gronau, N., Becker, J., Sinz, E., Suhl, L., Leimeister, J.M. (Hrsg.): Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik, Online-Lexikon, 9. Aufl. GITO-Verlag, Berlin (2016)

- Hansen, H.R., Mendling, J., Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik, 11. Aufl. De Gruyter, Berlin (2015)
- Jansen, D.: Einführung in die Netzwerkanalyse, Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. Springer, Wiesbaden (2006)
- Leimeister, J.M. (Hrsg.): Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Aufl. Springer, Berlin (2015)
- Sjurts, I. (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2. Aufl. Gabler, Wiesbaden (2011)
- Thome, R., Winkelmann, A.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Organisation und Informationsverarbeitung. Springer Gabler, Berlin (2015)

Im ersten Kapitel wurden bereits mehrmals die *computergestützten bzw. Internet-basierten sozialen Netzwerke* angesprochen und eine Verbindung zum zweiten Kapitel geschaffen. Dies gilt vor allem für die Abb. 1.3, in der mögliche Beziehungsstrukturen mithilfe elektronischer Netze aufgebaut werden. Es wurde ebenso bereits festgestellt, dass man heute unter dem Begriff „*soziales Netzwerk*“ i. d. R. ein Internet-basiertes soziales Netzwerk versteht und damit häufig *Social Media* meint. Social Media ist ein aktuelles Forschungsthema der Informatik und aller Angewandten-Informatik-Bereiche, so vor allem der Wirtschaftsinformatik. Weiterhin wird Social Media beispielsweise in den Sozial- und Medienwissenschaften behandelt. Benutzer von Social Media finden sich in allen Arbeitsbereichen der privaten Unternehmen und der öffentlichen Einrichtungen und vor allem auch im Privatbereich der Menschen, die über das Internet soziale Medien (Social Media) und soziale Netzwerke (Social Networks) aufbauen und diese nutzen. In den folgenden Kapiteln stehen Social Media und Social Networks im Mittelpunkt der Betrachtung.

In Kap. 2 werden zunächst die grundlegenden Begriffe von Social Media und Social Networks erläutert und definiert (Abschn. 2.1), danach wird ein Vergleich mit klassischen Medien gegeben (Abschn. 2.2). Anschließend werden die Social-Media-Plattformen bzw. -Technologien (Abschn. 2.3) und ausgewählte Social-Media-Modelle (Abschn. 2.4) vorgestellt.

*Ziel des zweiten Kapitels* ist es, die Grundlagen von Social Media zu beschreiben, die in den folgenden Kap. 3, 4, 5, 6 und 7 mit ihren Anwendungen erläutert werden. Weiterhin ist es das Ziel, die Begriffe um Social Media zu definieren und abzugrenzen und mögliche Modelle der sozialen Medien vorzustellen und zu diskutieren.

## 2.1 Begriffserklärungen „Social Media“

„Social Media“ und „soziales Netzwerk“ werden in den verschiedenen Forschungs- und Wissenschaftsbereichen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, unterschiedlich definiert, da diese Definitionen sich i. d. R. an den eigenen Zielen des Faches orientieren. Oft werden beide Begriffe auch gleichgestellt. Eine allgemeingültige Definition für das soziale Netzwerk lautet z. B.:

Ein „soziales Netzwerk“ (engl. *social network*) ist ein gemeinschaftliches Netzwerk im Internet, d. h. eine lose Verbindung von Menschen in einer Online- bzw. Internet-Community bzw. in einem computergestützten Netzwerk zur Kommunikation.

Eine erste mögliche Definition für Social Media lautet beispielsweise:

„Social Media“, auch soziale Medien genannt, bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander in einem Netz, z. B. im Internet, auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen und weiterzuleiten.

Soziale Medien und soziale Netzwerke werden hier ähnlich definiert. Bei beiden Definitionen nutzen Menschen vernetzte, computergestützte Systeme, d. h. digitale Systeme im Internet. Man spricht deshalb auch von digitalen Medien. Ein Unterschied der beiden Begriffe wird später herausgearbeitet (vgl. Siepermann 2014a und Fischbach et al. 2016).

*Digitale Medien* sind Medien, die auf digitalen Daten bzw. digitalen Systemen basieren.

Der Begriff „Medien“ wird sehr unterschiedlich in den Wissenschaften und Anwendungsbereichen definiert und klassifiziert, so z. B. durch die Einteilung in „klassische Medien“ einerseits und in „moderne bzw. digitale Medien“ andererseits (vgl. Abschn. 2.2).

*Daten* (engl. *data*) stellen *Information* (engl. *information*) in einer maschinell verarbeitbaren Form dar, d. h., Daten werden in einem Rechner (engl. *computer*) verarbeitet, gespeichert und übertragen. Es handelt sich dabei um *digitale Daten*, im Gegensatz zu analogen Daten, wie z. B. die menschliche Handschrift bzw. die gedruckten Informationen in Zeitungen und Büchern.

Nachfolgend ein kleiner *Exkurs zur digitalen Datenverarbeitung* (vgl. hierzu z. B. Gabriel et al. 2014):

Informationen, die im Computer verarbeitet werden, liegen in digitaler Form vor. Man spricht deshalb auch von *digitaler Informations- bzw. Datenverarbeitung*.

*Informationen* werden in einem Computer als Folge von *Zeichen* (engl. *character*) dargestellt, die in digitaler Form vorliegen, d. h. als digitale Daten.

*Zeichen* (Buchstaben, Ziffern, Sonderzeichen) werden im Computer *binär (zweiwertig)* als eine Folge von Binärzeichen dargestellt und verarbeitet.

Ein *Binärzeichen* oder ein *Bit* (engl. *binary digit*) ist ein Zeichen aus einem Zeichenvorrat von zwei Zeichen. Man verwendet hierzu in der Regel die Zeichen 0 (binäre Null) und 1 (binäre Eins). Häufig wird ein Zeichen als *Byte* dargestellt. Ein Byte ist eine Folge



von 8 Bits. Ein *Wort*, z. B. das Wort „Daten“ besteht aus fünf Zeichen (alphabetische Zeichen). Jedes Zeichen ist binär codiert und besteht aus einem Byte, d. h. jeweils 8 Bits, z. B. 1001 1101. Das Wort „Daten“ besteht somit aus 5 Byte bzw.  $5 \times 8 \text{ Bits} = 40 \text{ Bits}$ .

Häufig genutzte Definitionen von Social Media stellen ihre Anwendungen in den Vordergrund, z. B.:

„Unter *Social Media* werden Anwendungen verstanden, die über das *Internet* zugänglich sind und die die Vernetzung und Kommunikation zwischen Nutzern sowie das Erstellen und Veröffentlichen von nutzergetriebenen Inhalten unterstützen“ (Stieglitz 2016).

*Social-Media-Anwendungen*, die in den Kap. 3, 4, 5, 6 und 7 noch eingehend vorgestellt werden, beziehen sich auf ein breites Einsatzspektrum von Social Media, so z. B. auf eine einfache, zweiseitige Kommunikation (Gespräch zwischen zwei Personen) oder auf eine intensive fachliche Diskussion in einer Expertengruppe (zwischen mehreren Personen) mit Bereitstellung von ausgewerteten Informationen und Berichten. Inhalte (engl. *content*) werden von den Nutzern erstellt (*user-generated content*) und im Netz bereitgestellt.

Die bereitgestellten Inhalte, die z. B. in Form von Texten, Grafiken, Bildern, Fotos, Videos, Musik und Sprache vorliegen, werden durch digitale Medien repräsentiert, d. h. durch Medien bzw. Informationen, die in digitalen Netzen bzw. im Internet vorliegen.

Das *Internet* ist ein weltweites, offenes Netz, d. h. eine Verbindung zahlreicher Computer bzw. lokaler Netze. Das Internet stellt somit ein weltweites, offenes *computergestütztes Informationssystem* (engl. *computer based information system*) dar, das die Erfassung, Speicherung, Übertragung, Transformation und Bereitstellung von Information unterstützt.

Das Internet besitzt wichtige Funktionen bzw. Systeme, wobei das *E-Mail-System* und das *Web* (World Wide Web bzw. WWW) die bekanntesten sind. Nach den ersten Web-Anwendungen, die überwiegend der Informationssuche dienen („einfaches“ Web oder auch „Web 1.0“ genannt), ist das *Web 2.0* ein aktives Kommunikationssystem mit direkten Dialogfähigkeiten. Aktuelle Social-Media-Anwendungen nutzen das Web 2.0. Man spricht heute bereits vom *Web 3.0* bzw. *Semantic Web*, das „intelligente“ Web-Anwendungen ermöglicht (Smart Web).

Ein (*computergestütztes*) *Informationssystem* besteht aus Menschen und Computern samt Hardware, Software, Netzen und Kommunikationseinrichtungen, die Information erzeugen und benutzen und die durch Kommunikationsbeziehungen miteinander verbunden sind. Ein Informationssystem, auch als *Informations- und Kommunikationssystem* (*IuK-System*) bezeichnet, ist ein sozio-technisches System (engl. *sociotechnical system*), mit dem in einem Unternehmen die betrieblichen Aufgaben durchgeführt werden, und zwar sowohl über interne bzw. lokale Netze (LAN: Local Area Networks) als auch über externe Netze, vor allem über das Internet. Beim IuK-System steht neben der Information bzw. der Informationsverarbeitung die *Kommunikation* mit im Vordergrund (vgl. Hansen et al. 2015, S. 13 ff.; Laudon et al. 2015; Leimeister 2015; Thome und Winkelmann 2015).

Bei einem *Intranet* handelt es sich um ein geschlossenes Internet in einem Unternehmen bzw. in einer Organisation oder Verwaltung, das den gleichen technischen Aufbau und die gleichen Funktionen wie das Internet besitzt, also auch die Mailing-Funktionen und vor allem die Web-2.0-Dienste, die die Basis für Social-Media-Anwendungen auch intern in einem Unternehmen bzw. in einer Organisation bilden. Diese internen Anwendungen sind nicht frei zugänglich, sondern nur bei Berechtigung im geschlossenen, unternehmenseigenen Netz. Vom Intranet aus besteht jedoch in der Regel eine Verbindung zum weltweiten Internet. Die Schnittstelle zwischen Intranet und Internet muss aus Gründen der *Datensicherheit* (engl. data security) besonders abgesichert sein.

Das Internet entwickelt sich zu einem *Internet der Dinge* (engl. *internet of things/ IoT*), d. h., „alle“ Dinge bzw. Objekte der Welt, z. B. Menschen, Gebrauchsgegenstände, Häuser, Maschinen, können mit Rechnern bzw. Prozessoren ausgestattet und über das Internet verbunden werden. Die vernetzten Dinge werden so zu „intelligenten“ Gegenständen (engl. smart things) und können mit anderen intelligenten Objekten über das Internet kommunizieren. Alle angeschlossenen Dinge bzw. Gegenstände lassen sich somit über entsprechende Software koordinieren und kontrollieren, so z. B. die vielen Maschinen und Produkte in Produktionsunternehmen oder die Steuerung und Kontrolle in einem Wohnhaus mit seinen Türen, Fenstern, Läden und elektrischen Geräten wie Kühlschrank, Herd, Heizung und Fernseher („*intelligentes Haus*“, engl. *smart home*). Bei Anwendungen in der Wirtschaft bzw. in der Industrie spricht man von Wirtschaft 4.0 bzw. *Industrie 4.0*, da hiermit die vierte industrielle Revolution bezeichnet werden soll (vgl. Bauernhansl et al. 2014).

Ein *persönliches Informationssystem* (engl. personal information system) ist ein System für die Informations- und Kommunikationsbedarfe der einzelnen Menschen und wird für private und berufliche Aktivitäten genutzt. Es handelt sich hierbei in der Regel um mobile Systeme wie Tablets und Smartphones, die mit dem Internet verbunden sind. Ihre Anwendungen sind wichtige Teile von Social Media, wie in den folgenden Kapiteln gezeigt wird.

Das große und steigende *Interesse an den sozialen Medien* ist seit Ende der 1990er Jahre zu beobachten, einerseits im privaten Bereich durch die zunehmende Nutzung der mobilen Telefone (Smartphones) und der Laptops bzw. Tablet-Computer im Internet, andererseits auch in Unternehmen durch die Realisierung der Nutzungspotenziale des Web 2.0 im Internet bzw. im Intranet. Durch den Einsatz der Internet-Technologie bei lokalen bzw. Inhouse-Netzen in Unternehmen werden soziale Netzwerke bzw. Social Media auch intern genutzt, d. h. im Intranet in Form einer internen bzw. unternehmenseigenen Social Media (vgl. Kap. 4). Bereits im Jahre 1995 ist ein Buch von Nicholas Negroponte mit dem Titel „Total Digital“ (Originaltitel: „Being digital“) erschienen, das eine weltweite kontroverse Diskussion über die Zukunft der Kommunikation auslöste (vgl. Negroponte 1995). Der bekannte Wissenschaftler vom MIT (Boston, USA) beschreibt, wie die neue Welt zwischen „Multimedia“ und „Internet“ aussehen wird, und spricht von einer „radikalen Veränderung unseres gesamten Lebens“ (Negroponte 1995).