

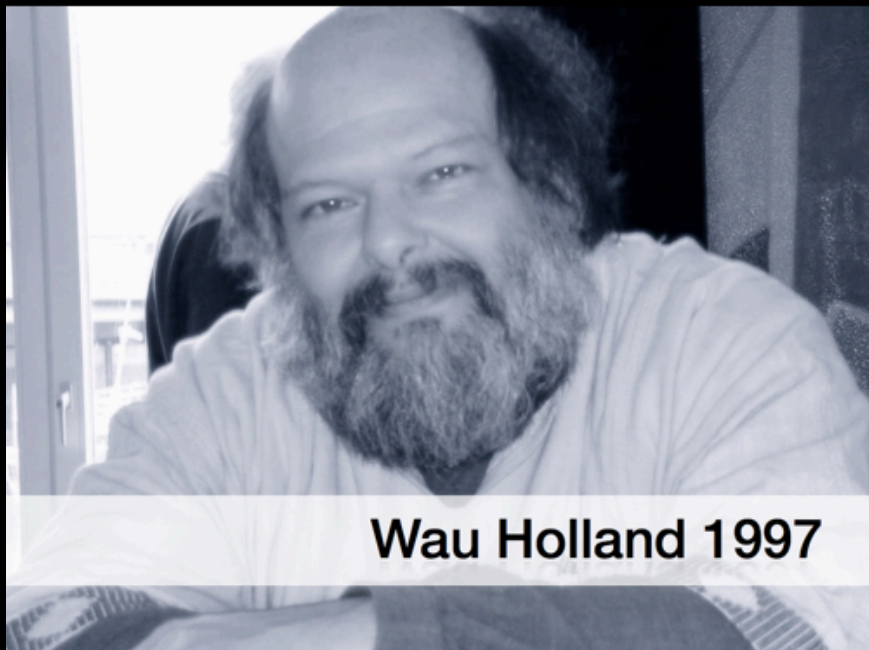
# Social Media, Massenmedien

und gesellschaftliche Entscheidungsprozesse



Universität Stuttgart

Jan-Felix Schrape, 20. Juni 2011



## Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation?

Josef Wehner

Graduiertenkolleg „Interdisziplinäre Strategien der Medienumwelt, RWTH Aachen

**Zusammenfassung:** Gegenwärtig scheint die Vision einer interaktiven Mediensystems für weltweites Adressatenpublikum durch die Verbindung von Telekommunikation und Datenverarbeitung zu realisierbar. Durch die Verbindung von Telekommunikation und Datenverarbeitung sind globale Computernetze entstanden, die heute jedem mit Zugang zu ihnen ermöglichen, Botschaften nicht nur von unbegrenzt vielen Teilnehmern zu empfangen, sondern auch an ebenso viele zu verteilen. Prototypen dieser neuen Medienwelt prophezeihen, daß in naher Zukunft das „Einbahnstraßen-System“ der Massenkommunikation (Fernsehen, Massenpresse) in ein „mehrschichtiges Kommunikationssystem verwandelt wird. Diese Erwartung beruht jedoch auf fragwürdigen Annahmen über die

Benutzung der Nutzer in die Medienkultur zu integrieren gehen würden. Interaktive Medien werden die Massenkommunikation nicht ersetzen können, sondern neue, vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten bieten und das Mediensystem weiter differenzieren.

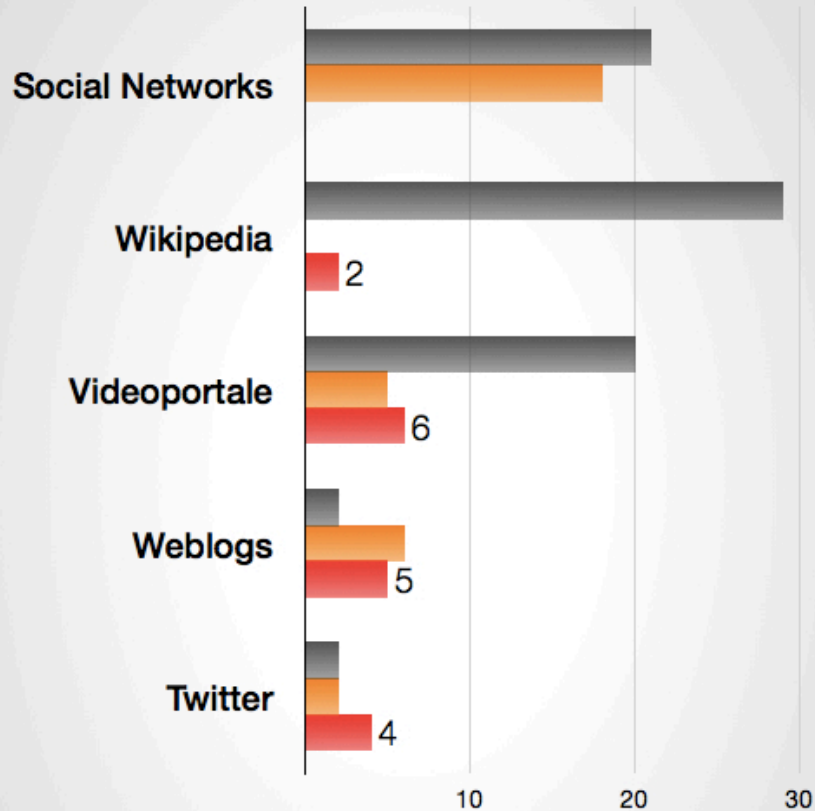
Es ist nur wenige Jahre her, daß die Vision einer computertechnischen Reproduktion menschlicher Intelligenz heftigste Debatten auslöste. Obwohl immer noch in verschiedenen Teildisziplinen der Kognitionswissenschaften am Projekt „Künstliche Intelligenz“ festgehalten wird, hat dieser Be-

streben in den Bereichen der Kultur und Politik in Gesellschaften angeregt. Die Erwartungen hier von der Entstehung „virtueller Gemeinschaften“ über die Bildung „elektronischer Öffentlichkeiten“ bis hin zur „digitalen Elite“.<sup>2</sup> Wie diese neuen Angebote und

# NUTZERPRÄFERENZEN



## Social Media Nutzung 2010



- häufiger (passiv) genutzt (BRD)
- ab und zu aktiv genutzt (Österreich)
- ab und zu aktiv genutzt (BRD)

ACTA, ARD/ZDF, Spectra, GfK (in Prozent)

## Onliner 5/2011

🇦🇹 **75 %**    🇩🇪 **79 %**

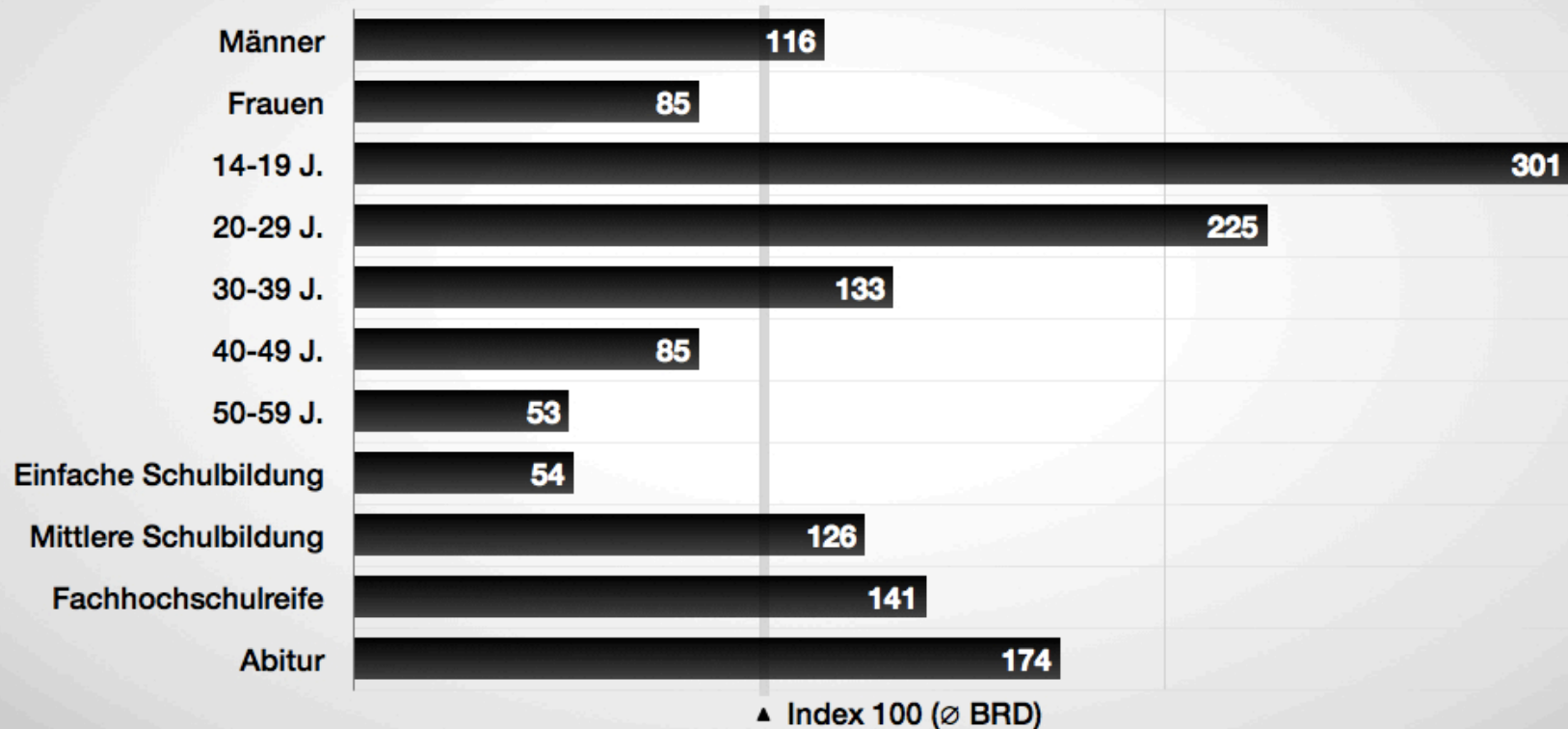
Internet World Stats

## Internet-Kompetenzen

	🇩🇪		🇦🇹	
	2005	2010	2005	2010
niedrig	41	41	38	38
mittel	20	33	16	31
hoch	4	8	3	6

Eurostat (in Prozent)

# Interesse an User Generated Content (TdWI 2011)



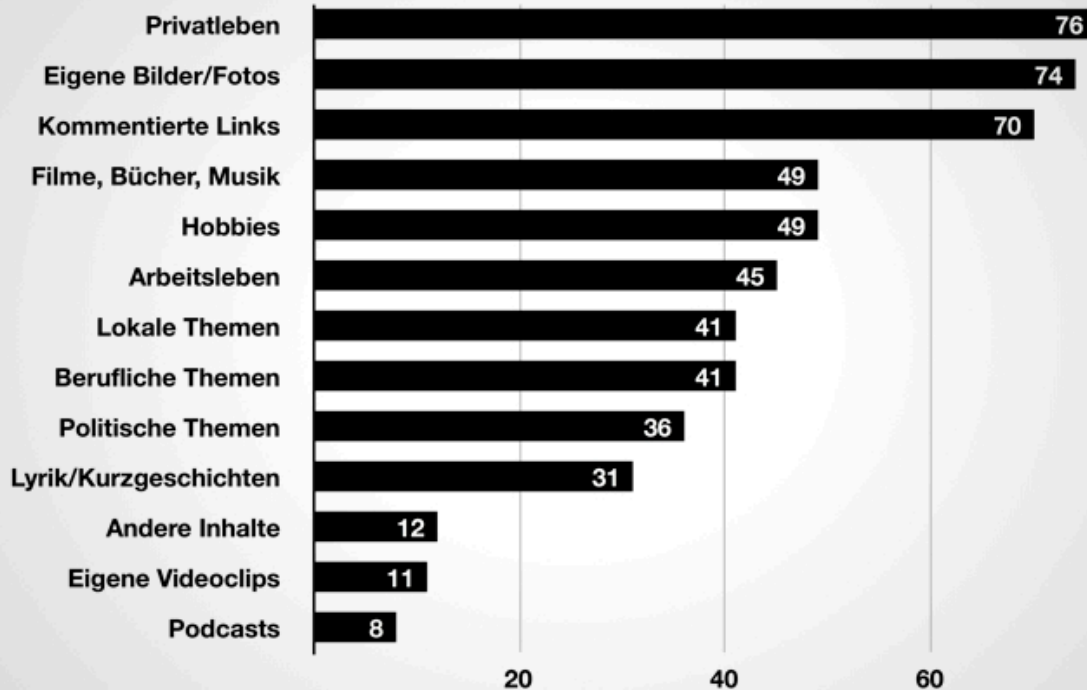
Anteil der 14- bis 29-Jährigen, die (sehr) daran interessiert sind, aktiv Inhalte im Web zu publizieren:

— 2006 —  
**15 %**

— 2010 —  
**10 %**

# QUALITÄTEN IM WEB 2.0

# Themen in deutschsprachigen Blogs



Schmidt et al. 2009



43% der Tweets drehen sich um Technologie-Themen

Sysomos 2011



90% der TOP-50 Podcasts werden von etablierten Rundfunkanbietern produziert

podcast.de 2011





Y!GG.de



# 45%

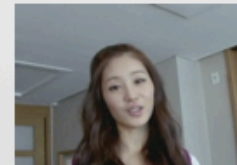
der Beiträge in deutschsprachigen  
Social-News-Portalen verlinken auf  
etablierte Massenmedien (Blogs: 29%)



# You **Tube** Top 50



**52 % kommerzielle  
Musikvideos**



**6 % Talent-Videos**



**18 % Film- und TV-  
Ausschnitte**

**10 % Werbung**

**7 % Fun & Comedy**

**5 % Erotik**

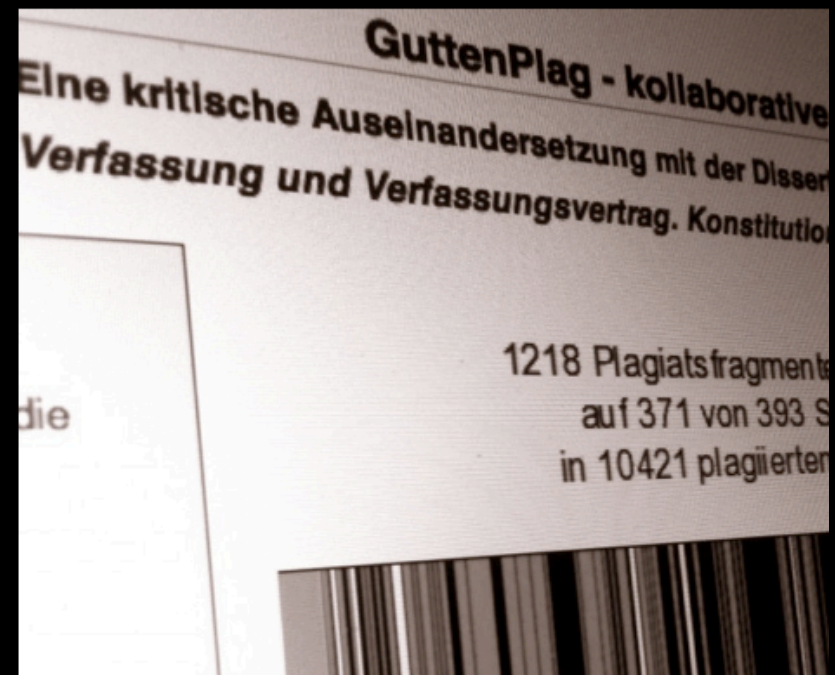
**2 % Politik/Nachrichten**

*Youtube.de (Bestenliste für 2010)*

# Häufige Nutzung in der Redaktionsrecherche (BRD)

Suchmaschinen und Webkataloge	98 %
Online-Angebote redaktioneller Medien	98 %
E-Mail	95 %
Datenbanken und Archive	83 %
Weblogs	80 %
soziale Netzwerke	30 %
Social News	22 %
Twitter	12 %

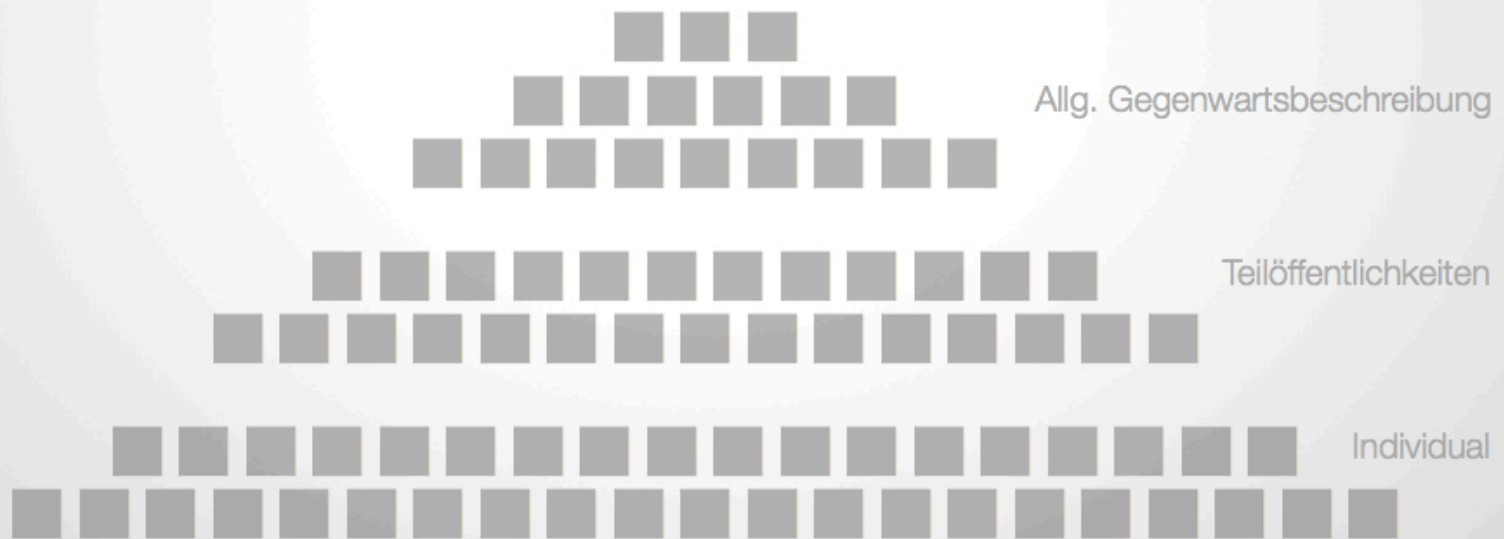
Neuberger et al. 2010



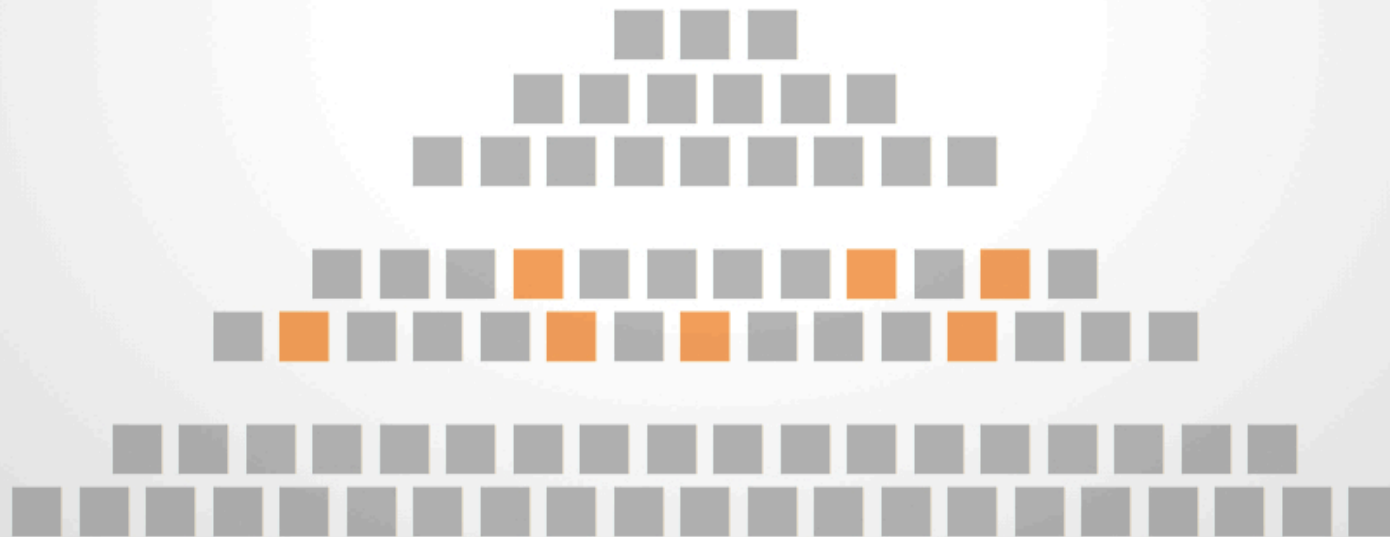
**THESEN**

THESEN

Social Media und Massenmedien stehen auf **unterschiedlichen Ebenen** gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion.

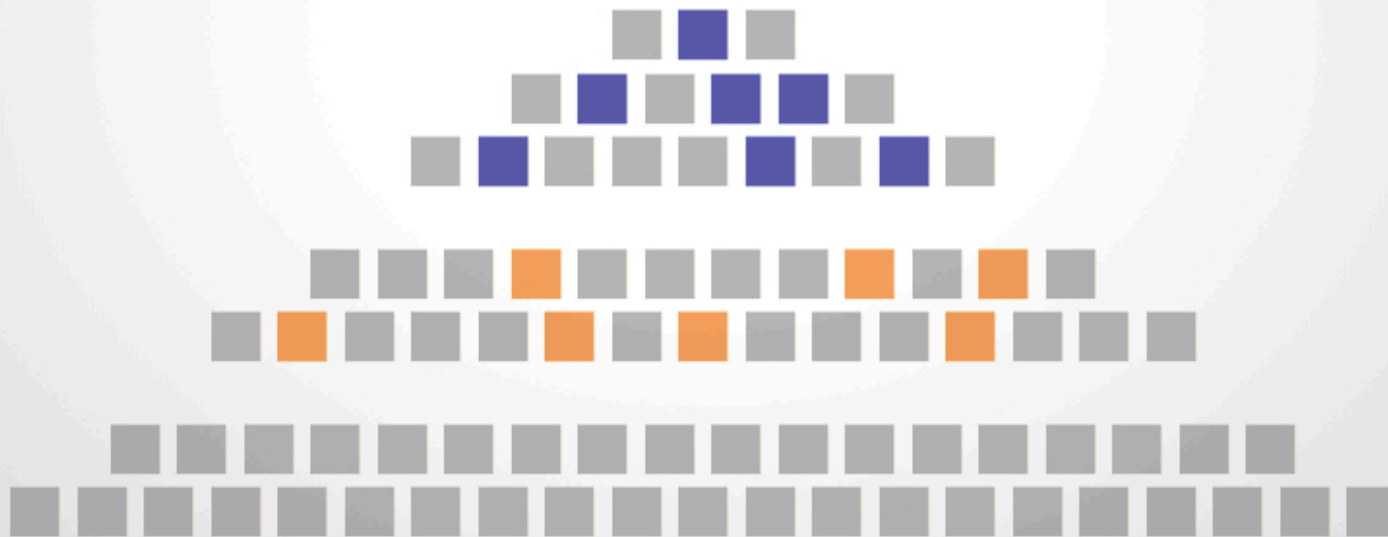


Social Media effektivieren die Kommunikation in Teilöffentlichkeiten und machen so Sinnvariationen **sichtbarer**.





Gesellschaftliche Entscheidungsprozesse  
bleiben auf **synthetisierende** Selektions- und  
Verbreitungsstellen angewiesen.



# Vielen Dank!



[www.uni-stuttgart.de/soz/oi/](http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/)

[www.gedankenstrich.org](http://www.gedankenstrich.org)