



# Kategorisierung von Social Media

Forschungsbericht zu Händen des BAKOM (Bundesamt für Kommunikation)  
vom 01.11.2012

*Christian Wassmer, Matthias Künzler, Otfried Jarren, Manuel Puppis*

## 1 Problemstellung

Mit dem Internet ist aufbauend auf der Telekommunikationsinfrastruktur ein neuer Kommunikationsraum entstanden, der unterschiedlichste Kommunikationsmodi von E-Mail bis zum World Wide Web (WWW) zulässt (vgl. Beck 2006). Für Medienorganisationen stellt das WWW einerseits einen zusätzlichen Distributionskanal dar und bietet Möglichkeiten, neue Angebote zu kreieren, an neue Quellen zu gelangen (Stichwort: „Leserreporter“) und die bestehenden Angebote stärker interaktiv auszugestalten. Andererseits erwächst den publizistischen Medien durch neue Webangebote eine Konkurrenz auf dem Aufmerksamkeits- und Werbemarkt. Der professionelle Journalismus erscheint zunehmend als entbehrliche Tätigkeit, die von Einzelpersonen auf Web 2.0- bzw. Social-Media-Plattformen ausgeübt werden kann. Aus diesen Gründen wird von einer Medien- und Journalismuskrisis gesprochen (siehe etwa Curran 2010).

Das mediengeschichtlich gesehen junge Phänomen „Social Media“ bietet somit neue Chancen für die globale Vernetzung und Austausch von Individuum und Interessengruppen, birgt jedoch auch erhebliche Risiken in Bezug auf verschiedene Regelungsgebiete wie Datenschutz, Jugendschutz, Persönlichkeitsschutz etc. Zudem scheinen im „Social Web“ die Grenzen zwischen Journalismus, PR und privaten, persönlichen Informationen zu verschwimmen. Angesichts dieser Unsicherheiten ist es für politische Entscheidungsträger von zentraler Bedeutung, das Phänomen „Social Media“ bzw. „Social Web“ besser zu verstehen, um überhaupt Regulierungsbedarf zu erkennen, gegebenenfalls Vorschläge für Regulierung auszuarbeiten und Betreiber von Plattformen zur Einhaltung nationaler Vorschriften anhalten zu können. Grundlage dafür ist zunächst eine Kategorisierung von Social Media.

## 2 Begriffsdefinitionen

Die Angebote im WWW haben sich in den letzten Jahren fundamental verändert. Diese neuen Angebote werden oftmals unter dem Schlagwort „Web 2.0“ summiert. Historisch betrachtet wurde dieser Begriff vom amerikanischen Verleger Tim O'Reilly bei einer Konferenz im Oktober 2004 geprägt und anschliessend in einem einflussreichen Online-Text breiter diskutiert (vgl. O'Reilly 2005; Schmidt 2008: 19; Trost/Schwarzer 2012: 39). O'Reilly wollte mit dem Schlagwort „Web 2.0“ auf eine Reihe von Veränderungen des Internets im Bereich der Softwareentwicklung, Geschäftsmodelle und Nutzungspraktiken seit dem Platzen der „New-Economy“-Spekulationsblase im Jahre 2001 hinweisen (vgl. Kilian et al. 2008; Schmidt 2008: 19). In der Literatur über das Web 2.0 wird der Begriff heute hauptsächlich verwendet, um internetbasierte Anwendungen mit den folgenden drei Eigenschaften zu charakterisieren (vgl. Gehrke/Grässer 2007: 15 f.; Stanoevska-Slabeva 2008: 15 f., 23; Kilian et al. 2008: 6-12):

- Verwendung von *Softwaretechnologie*, die es den Programmierern, Betreibern und Nutzern von Onlineanwendungen erlaubt, bestimmte Handlungsweisen auf benutzerfreundliche Art und Weise

zu ermöglichen und andere auszuschliessen. Die entsprechende Softwaretechnologie zeichnet sich zum einen durch die Modularität von Anwendungen aus, die sich über den Einsatz offener Schnittstellen miteinander koppeln lassen. Zum anderen werden Protokolle und Programmiersprachen eingesetzt (z. B. Ajax, Flash), mittels derer sich Inhalte einfacher und dynamischer verändern und austauschen lassen. Inhalte von Websites lassen sich damit verändern, ohne dass die Website neu geladen werden muss.

- *Veränderte Sender-Empfänger-Struktur:* Während die älteren Internetanwendungen nach wie vor so ausgestaltet waren, dass der Nutzer hauptsächlich ein Empfänger von Informationen und weiteren Inhalten jeglicher Art war, erleichtern Web 2.0-Anwendungen die Möglichkeit, dass der Empfänger selber zum Sender wird und seine eigenen Inhalte (sogenannter „User Generated Content“) an eine Vielzahl von Nutzern verbreiten oder diese Inhalte auf Abruf zur Verfügung stellen kann. Dies geschieht hauptsächlich auf Plattformen, auf denen die Nutzer ihre Inhalte im Rahmen eigener Profile veröffentlichen können. Der Aufbau solcher Plattformen wurde durch den Einsatz der oben erwähnten Softwaretechnologien begünstigt.
- *Vernetzung und Dezentralität:* Es entstehen immer mehr Angebote, welche die Vernetzung von Nutzern und die Bildung von Gemeinschaften fördern, z. B. über ähnliche Themeninteressen. Kommerzielle Anwendungen bauen solche Elemente immer stärker ein. Die Anwendungen werden zunehmend dezentral und hardwareunabhängig ausgestaltet, indem sich bspw. Textverarbeitungsprogramme ohne Softwareinstallation über das Internet („Cloud“) nutzen lassen.

*Als wesentliche Web 2.0-Anwendungen werden Weblogs, soziale Netzwerke (Facebook, Xing etc.), Plattformen für den Dateiaustausch insbesondere von audiovisuellen Inhalten (Youtube etc.), Wikis (Wikipedia etc.) und Onlinespiele (World of Warcraft etc.) gesehen. Allerdings ist anzuführen, dass solche Web 2.0-Anwendungen nichts komplett Neues sind. Die Pläne zu ihrer Entwicklung und die ersten Umsetzungen reichen von der Entwicklung des WWW anfangs der 1990er-Jahre bis in die 1970er-Jahre zurück (vgl. Schmidt 2008: 21). Neu ist allerdings, dass einige dieser Anwendungen tatsächlich erst in jüngster Zeit umgesetzt wurden, und dass sie von breiten Bevölkerungskreisen erst seit einigen Jahren genutzt werden. Der Grund für die zeitliche Verzögerung der Diffusion solcher Anwendungen bei der Bevölkerung dürfte auch darin zu sehen sein, dass Breitbandinternetleitungen als Voraussetzung zur Nutzung der erwähnten Anwendungen erst in den letzten Jahren flächendeckend ausgebaut wurden. Insofern ist dem Diktum von Kilian et al. (2008: 8) zuzustimmen, dass das Web 2.0 „keine neue ‚Software-Version‘ des Internet“ ist, „sondern ein Begriff, mit dem sich neuartige Kommunikationsmöglichkeiten und -muster über elektronische Netze bzw. ein veränderter Umgang mit dem Internet beschreiben lässt.“ Ähnlich argumentiert auch Schmidt (2008: 20-22): In technischer Hinsicht könne nicht von einem abrupten Sprung auf eine neue Version des Internets gesprochen werden (vgl. Schmidt 2009a: 37). Anders als es die Versionsnummer vermuten lasse, sei das Web 2.0 keine neue technische Ausführung des WWW, die man sich von irgendeiner Website herunterladen und installieren könne: „Vielmehr handelt es sich um inkrementelle, zeitlich verschobene und gelegentlich auch konfliktär verlaufende Entwicklungen“ (Schmidt 2009b: 60). Ebersbach et al. (2011: 27) verwiesen diesbezüglich darauf, dass der Begriff „Web 2.0“ auf eine gefühlte Veränderung des WWW während der letzten Jahre hinweist.*

Obwohl bereits der Begriff „Web 2.0“ diskussionswürdig ist, sehen Geschäftsentwickler und Programmierer eine neue Ära des Internets am Entstehen und bezeichnen diese mit dem Begriff „Web 3.0“: „This will be defined by a new online environment, which will integrate users' generated data to create new meaning“ (Barassi/Treré 2012: 2). Im Gegensatz zum Web 2.0 basiere Web 3.0 stärker auf der Kooperation der Nutzer und würde das „semantische Web“ ermöglichen. Dieses Konzept gehe

über die einfache Vernetzung von Daten hinaus, indem es die Verknüpfung von Information auf Ebene ihrer Bedeutung ermögliche. Dies soll zur maschinellen Verarbeitung von Inhalten führen. Allerdings ist dieses Konzept des Web 3.0 ebenfalls bereits im Design des Web der frühen 1990er-Jahre enthalten. Der neue Begriff Web 3.0 „yields a vast array of returns from search engines: marketing slogans, political commentary, technical discussions or techno-evangelist opinion“ (Allen 2012: 3).

In Anbetracht dieser Problematik und der stark kommerziellen Belegung der Begriffe (vgl. Trost/Schwarzer 2012: 39), verzichtet ein grosser Teil der Forschung darauf, von „Web 2.0“ oder gar „Web 3.0“ zu sprechen und verwendet eher die Begriffe „Social Web“ und „Social Media“ (oder in der deutschen Variante „Soziale Medien“). Zwar werden die Begriffe „Social Web“ und „Web 2.0“ zumeist synonym verwendet (vgl. Schenk et al. 2008: 245). Allerdings weisen Ebersbach et al. (2011: 27) darauf hin, dass „Web 2.0“ umfassender verstanden werden kann, denn er schliesst gleichzeitig auch technische, ökonomische und rechtliche Aspekte mit ein. Zudem ist der Begriff auch stark kommerziell belegt. Neben diesen beiden Begriffen ist auch der Ausdruck „Social Software“ gebräuchlich. Dieser zielt auf die Anwendungen, also auf die online-basierten Programme selbst (vgl. Schenk et al. 2008: 245).

*Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Begriffe „Social Media“ und „Social Web“ (letzterer als Bezeichnung zur Gesamtheit aller „Social Media“) das aufeinander bezogene Handeln zwischen Nutzern betont und somit auf die Bereiche des Webs 2.0 fokussiert, „bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Umsetzung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht“ (Ebersbach et al. 2011: 32-33). „Die Debatte um das Web 2.0 ist dadurch nicht nur eine rein technische oder ökonomische, sondern auch eine gesellschaftliche Diskussion um die Konsequenzen der veränderten Nutzungspraktiken im Internet“ (Schmidt 2009b: 60). Laut Ebersbach et al. (2011: 35) besteht „das ‚Social Web‘ [...] aus (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“ Auch Zerfaß/Sandhu (2008: 285) fokussieren in ihrer Definition von Social Media auf die Funktionsweise, wenn sie das Social Web „als Gesamtheit aller offenen, interaktiven und partizipativen Plattformen im Internet“ beschreiben, die „vielfältige Formen der Kommunikation und Interaktion in wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und privaten Zusammenhängen“ ermöglichen.*

### 3 Verortung von Social Media

Da grosse Verunsicherung besteht, inwiefern „Social Media“ Medien mit neuen, gesellschaftlichen Funktionen sind oder es sich dabei einfach um funktionale Äquivalente von traditionellen (Massen-) Medien handelt, soll zunächst eine Einordnung von Social Media im Verhältnis zu anderen On- und Offlinemedien vorgenommen werden. Medien lassen sich grundsätzlich nicht nur nach ihren technischen Eigenschaften, sondern nach ihrem sozialen Gebrauch für die Kommunikation in der Gesellschaft unterscheiden. Die folgende Kategorisierung stellt den Beitrag verschiedener Medien zur Herstellung von Privatheit und Öffentlichkeit ins Zentrum. Bei *privater Kommunikation* kennt der Sender den Empfänger genau. Der Sender kann seine Medieninhalte gezielt an einen oder mehrere klar adressierbare Empfänger richten (was z. B. beim Brief, E-Mail oder Telefonat der Fall ist). Bei der *öffentlichen Kommunikation* hingegen weiss der Sender nicht genau, wer sein Publikum ist; er hat nie die vollständige Kontrolle darüber, an wen sich seine Kommunikation richtet (vgl. Neidhardt 1994: 10).



Allerdings existieren unterschiedliche Ebenen der Öffentlichkeit, in denen Kommunikation stattfindet (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 20-25; Jarren/Donges 2011: 104-106):

- *Encounter-Öffentlichkeit*: Eine solche Öffentlichkeit entsteht mehr oder weniger spontan, indem sich Unbekannte z. B. an der Bushaltestelle treffen und miteinander kommunizieren. Jede Teilnehmerin, jeder Teilnehmer ist zugleich Sprecher und Publikum. Diese Öffentlichkeit ist zeitlich beschränkt und verschwindet beim Auseinandergehen der betreffenden Personen wieder.
- *Themen- und Versammlungsöffentlichkeit* entsteht durch das Interesse verschiedener Menschen an einem spezifischen Thema. Personen mit demselben Themeninteresse (z. B. Digitalfotografie, Snowboarden, biologische Ernährung, Journalismus) versammeln sich und kommunizieren miteinander über ihr Spezialthema (Special-Interest-Themen). Diese Form der Öffentlichkeit kann spontan entstehen (z. B. bei einer nicht organisierten Demonstration) oder längerfristig organisiert sein (Veranstaltung, regelmässige Information durch eine Mitgliederzeitschrift etc.). Sprecher- und Publikumsrollen sind stärker getrennt als bei der Encounter-Öffentlichkeit, wiewohl ein Wechsel der Rollen möglich ist.
- *Massenmediale Öffentlichkeit*: Auf dieser Ebene sind die Sprecher- und Publikumsrollen stark getrennt. Kommunikation wird von spezialisierten Rollenträgern hergestellt (z. B. von Journalisten, Filmregisseuren). Die Kommunikationsinhalte auf Ebene der massenmedialen Öffentlichkeit sind grundsätzlich universell (General-Interest-Themen). Die Kommunikation richtet sich an ein disperses, heterogenes Publikum; also an Menschen unterschiedlichen Alters oder aus unterschiedlichen sozialen Schichten. Dieses Publikum ist zahlenmässig so gross, dass ein direkter Kontakt zwischen Publikum und Kommunikator (z. B. Journalist) meistens unmöglich ist (vgl. Pürer 2003: 77) und indirekt vermittelt erfolgt (z. B. über Messung von Einschaltquoten, Klicks auf Onlineartikel, Leserbriefe oder Blogkommentare).

Zur Herstellung von privater Kommunikation dienen hauptsächlich Brief, Telefon, Chats etc. *Zur Herstellung einer Teil- bzw. themenspezifischen Öffentlichkeit tragen Spezial- und Fachzeitschriften, Spartensender aber in hohem Mass auch „Social Media“ wie Blogs, Wikis, soziale Netzwerke (Facebook etc.) bei.* Massenmediale Öffentlichkeit, die sich an ein breites, heterogenes Publikum wendet, wird hingegen hauptsächlich von Presse, Radio, Fernsehen, Web-Radio, Web-TV oder Online-Nachrichtenseiten geschaffen.

Eine solche aus öffentlichkeitstheoretischen Überlegungen abgeleitete Verortung von sozialen Medien deckt sich in hohem Mass mit der Beschreibung sozialer Medien durch Forscher wie Neuberger. Neuberger (2011: 39-41) kommt in seinem Vergleich der Eigenschaften von sozialen und Massenmedien zum Schluss, dass bei *sozialen Medien* „die lebensweltliche, private Relevanz der Mitteilungen für kleinere Kreise von Personen („persönliche Öffentlichkeit“), die zumeist untereinander bekannt sind und als Laien kommunizieren [überwiegt]. Soziale Netzwerke sind daneben aber auch ein Ort der professionell betriebenen, publizistischen und persuasiven Kommunikation“ (Neuberger 2011: 40). Die Nutzerdaten bekräftigen diese Annahme: Die meisten Mitgliederprofile und andere Bereiche in sozialen Netzwerken besitzen durchschnittlich lediglich eine geringe Reichweite (vgl. Neuberger 2011: 40).

Dennoch darf nicht darüber hinweggesehen werden, dass *soziale Medien auch neue Qualitäten aufweisen*: „Statt der einstufigen Kommunikation der traditionellen Massenmedien besitzen Netzwerke eine dezentrale, vielstufige Struktur. Durch die Diffusion von Informationen über viele Knoten hinweg können indirekte Wirkungen erzielt werden“ (Neuberger 2011: 40). Indem die technisch erzwungene, einseitige Kommunikation aufgehoben wird, ist ein flexibler Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle möglich. Dies wirkt sich auch auf den Journalismus aus: Es lässt sich nicht mehr

eindeutig zwischen professionellen Redakteuren und Publikum unterscheiden, da Laien wechselseitig füreinander Leistungen erbringen können (Reziprozität) und gleichzeitig Konsumenten und Produzenten („Producers“) sein können. Dadurch erweitern sich die Kommunikatoren- und Anbieterrollen, die nunmehr nicht wenigen Medienvertretern und professionellen Sprechern vorbehalten bleibt. „Öffentliche und private Kommunikation sind oft innerhalb eines sozialen Netzwerkes vereint, wobei die Grenzlinie von den Netzwerk-Betreibern und den Profileignern durch Privatsphären-Einstellungen festgelegt werden. Teilnehmer können zwischen allgemein zugänglicher und nur für festgelegte Adressaten bestimmter Kommunikation hin und her wechseln“ (Neuberger 2011: 41). Allerdings können sich die Teilnehmer von sozialen Netzwerken auch zeitlich stabil vernetzen. „An die Stelle kurzzeitiger Kontakte treten andauernde Beziehungen, aus denen sich auch ein langfristiger Nutzen ziehen lässt (soziales Kapital)“ (Neuberger 2011: 41). *Insofern ist eine der neuen Eigenschaften sozialer Medien, „die Verschiebung von drei Grenzen“* (Kerres/Nattland 2007: 40):

- Die Verschiebung der Grenze zwischen Autor und Nutzer
- die Verschiebung der Grenze zwischen lokaler und entfernter Datenhaltung und -verarbeitung
- die Verschiebung der Grenze zwischen privater und öffentlicher Sphäre (vgl. Kerres/Nattland 2007: 40-43).

#### 4 Kategorisierungen des Social Webs

Wie im folgenden Abschnitt beschrieben, liegen bereits eine Reihe von Systematisierungsvorschlägen für Social Media vor, welchen allerdings häufig ähnliche Kriterien zur Kategorisierung zugrunde liegen. *Solche Kategorisierungen „kommen jedoch alle um das grundsätzliche Problem nicht herum, dass eine konsequente systematische Trennung zwischen den verschiedenen Diensten kaum möglich scheint“* (Schmidt 2009a: 22). *So existieren in den Anwendungen zahlreiche Hybrid-Angebote, welche Elemente unterschiedlicher Gattungen verbinden. „Die Grenzen zwischen diesen Kategorien sind fließend, Kombinationen (mashups) und Mehrfachverwendungen (content syndication) eher die Regel als die Ausnahme“* (Schneider 2008: 118). Ein weiteres Problem besteht darin, dass eine reine angebotsorientierte Perspektive nicht zielführend ist, um die Veränderungen und Konsequenzen aus der Nutzungsperspektive zu erfassen (vgl. Schmidt 2009a: 22). Auf die Schwierigkeit zur Kategorisierung von Social Media-Diensten weist Neuberger (2011: 34) folgendermassen hin: „Soziale Netzwerke entziehen sich der raschen Einordnung, weil sie weder die Reihe der traditionellen Massenmedien noch die Reihe der Medien für interpersonale Kommunikation einfach fortsetzen“ (Neuberger 2011: 34). Allgemein lässt sich sagen, dass es sich bei Social Media-Anwendungen nicht um ein klar abgrenzbares Feld an Ausprägungsgraden oder Elementen handelt (vgl. Kilian et al. 2008: 5f.).

Im Folgenden werden verschiedene Kategorisierungen auf Grundlage einer Recherche wissenschaftlicher Literatur aufgearbeitet. Dabei wurden zum einen Monografien und Sammelbände zum Thema sozialer Medien, zum anderen wissenschaftliche Aufsätze berücksichtigt, wobei eine Fokussierung auf deutsch- und z.T. englischsprachige Literatur stattfand. Die Aufarbeitung der verschiedenen Ansätze machte deutlich, dass sich in der Literatur die drei folgenden Möglichkeiten zur Kategorisierung sozialer Medien finden:

- Kategorisierungen, welche Soziale Medien entlang verschiedener *Funktionen* unterscheiden,
- Kategorisierungen, welche Soziale Medien entlang verschiedener *Regelungsdimensionen* unterscheiden,
- Kategorisierungen, welche Soziale Medien aufgrund der Möglichkeit zur *Partizipation* unterscheiden.

Die folgende Darstellung ist entlang dieser drei Möglichkeiten zur Kategorisierung aufgebaut.

#### 4.1 Kategorisierung nach Funktionen Sozialer Medien

Die mit Abstand meisten Kategorisierungen, welche in der Literaturrecherche ausfindig gemacht werden konnten, basieren auf einer Unterscheidung der Funktionen resp. Zwecke der verschiedenen Sozialen Medien. Häufig verweisen die Autoren untereinander auf ihre Kategorisierungen, weshalb diese Kategorisierungen entsprechend wenig Varianz aufweisen.

Gouthier/Hippner (2008: 93-94) schlagen eine einfache Kategorisierung von Sozialen Medien vor (sie verwenden den Begriff „Social Software“), die zwischen Systemen unterscheidet, die sich auf den *Aufbau sozialer Netzwerke* (Social Network Services) und auf die *Publikation sowie Verteilung von Informationen innerhalb sozialer Netze* (Wikis, Blogs und Social Bookmark Manager) bezieht.

Hippner (2006) unterscheidet zwischen den Zwecken „*Information*“, „*Beziehungen*“ und „*Kommunikation*“. Ebersbach et al. (2011: 37) kritisieren daran, dass Kommunikation kein distinktives Merkmal einzelner Medien ist. In allen Anwendungen des Social Webs seien kommunikative Funktionen enthalten. Deshalb sollte die Kategorisierung um das Kriterium „Kollaboration“ ergänzt, dafür auf das Kriterium „Kommunikation“ verzichtet werden. Soziale Medien könnten deshalb in einem Dreieck angeordnet werden, welches die drei Zwecksetzungsdimensionen „*Information*“, „*Beziehungspflege*“ und „*Kollaboration*“ berücksichtigt (vgl. Ebersbach et al. 2011: 38-39).

Auch Schmidt (2008: 24) differenziert zwischen drei Funktionen, welche durch Social Media-Anwendungen unterstützt werden:

Tabelle 1: Kategorisierung von Social Media-Anwendungen nach Schmidt

<b>Funktion</b>	<b>Leistung</b>	<b>Prototypische Anwendungen</b>
Identitätsmanagement	(Selektives) Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen, Kontaktdaten)	Persönliche Weblogs, Podcasts, Videocasts
Beziehungsmanagement	Pflege bestehender und Knüpfen neuer Beziehungen	Kontaktplattformen
Informationsmanagement	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	Blogosphäre, Wikis, kollaborative Verschlagwortungssysteme (Tagging)

Quelle: Schmidt (2008: 24; 2009a: 71)

Varianten der obigen Einteilung finden sich bei Koch/Richter (2009), welche neben Informationsmanagement Identitäts- und Netzwerkmanagement einerseits und Kommunikation andererseits voneinander unterscheiden. Schulzki-Haddouti (2008) erwähnt in ihrer Diskussion von Netzwerkplattformen neben Identitäts- und Beziehungsmanagement noch Reputationsmanagement (vgl. Schmidt 2009a: 71).

Auch für Stanoevska-Slabeva (2008: 17) sind Information und Beziehungen zwei Dimensionen der Kategorisierung von Social Media. Sie ergänzt das Modell allerdings um virtuelle Welten. „Ausgehend von der Art des User Generated Content, welcher den Schwerpunkt von Web 2.0 Plattformen bildet“, unterscheidet sie in ihrer Terminologie folgende „Web 2.0-Plattformen“:

- *contentorientierte* Web 2.0-Plattformen wie Blogs, Wikis, Media Sharing Plattformen etc., die das Kreieren, Verwalten, Konsumieren und Austauschen von unterschiedlichen textuellen oder multi-medialen Inhalten unterstützen,
- *beziehungsorientierte Web 2.0 Plattformen*, welche Funktionen zur Abbildung und zur Verwaltung von sozialen Netzwerken unterschiedlichster Art bieten und
- *virtuelle Welten*, die auf dreidimensionalen virtuellen Abbildungen der Welt basierten.

Zerfaß/Sandhu (2008: 285) unterscheiden Social Media ebenfalls nach deren Funktionen. Laut ihrer Kategorisierung lassen sich die Basisfunktionen grob in

- *publizistisch-expressive Möglichkeiten*, die beispielsweise bei Weblogs, Podcasts und Videocasts im Vordergrund stehen,
- die *Unterstützung des Wissensmanagements* durch Wikis, Social Bookmarking oder Tagging,
- verschiedene *Ansätze zur Informationsverbreitung* wie RSS sowie
- die *Ermöglichung persönlicher und professioneller Beziehungsnetzwerke* im Internet, beispielsweise in Social Communities unterteilen.

Tabelle 2: Funktionen von Social Media-Anwendungen nach Zerfaß/Sandhu

<b>Funktion</b>	<b>Social-Software-Anwendung</b>	<b>Beschreibung</b>
Publizieren und Darstellen	Weblog, Podcast, Videocast	Internet-Angebote mit Beiträgen in Text, Ton oder Bewegtbild von einzelnen Personen oder Institutionen, häufig expressiv und authentisch sowie mit Kommentar- und Abonnementfunktionen. Microcontent, der durch gegenseitige Referenzierung (Trackbacks), Tagging und RSS in Social Networking Platforms und im ganzen Social Web verknüpft ist.
Wissen strukturieren	Wiki	Kollaborative Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit einfachen Editoren Inhalte erstellen, verändern und verknüpfen können.
	Social Bookmarking	Sammlung, Publikation und Austausch von Verweisen (Bookmarks) auf relevante Informationen im Internet sowohl auf individueller als auch kollektiver Ebene.
	Tagging	Individuelle Vergabe beliebiger Schlagwörter (tags) für Inhalte jeder Art, insbes. Text-, Ton- oder Bewegtbildbeiträge (Microcontent), die damit klassifiziert und strukturiert werden können.
Informieren	RSS	Protokoll, das beliebige Änderungen der Inhalte einer abonnierten Website automatisch an den Nutzer überträgt und in speziellen Leseprogrammen sammelt; ermöglicht einen schnellen Informationsüberblick.
Vernetzen	Social Networking Platforms	Internet-Plattform bzw. Communities, die über die Angabe persönlicher oder beruflicher Profile soziale Beziehungen zwischen Personen herstellen und verwalten.

Quelle: Zerfaß/Sandhu (2008: 286)

Eine weitere Kategorisierung bieten Berge/Buesching (2008: 25) an, wobei sie Unterhaltung als weitere Kategorie aufnehmen.

Tabelle 3: Kategorisierung nach Berge/Buesching

<b>Web 2.0-Typen</b>	<b>Beschreibung</b>
Communities	Bei Communities steht der Aufbau von Beziehungen der Nutzer untereinander im Vordergrund. Unterstützt wird ein sozialer Kontext, in dem Individuen Wünsche und Beiträge in einer Gruppe einbringen können. So steht bei den Angeboten von MySpace oder Friendster der Aufbau von sozialen Netzwerken im Fokus.
Entertainment-Anbieter	Entertainment-Anbieter distribuieren vorrangig Nutzerinhalte (User Generated Content) und stellen die Unterhaltung in den Vordergrund. Beispiele sind YouTube und Flickr, bei denen Nutzer selbst erstellte Videos und Fotos konsumieren, kommentieren und anderen Nutzern präsentieren.
Informationsanbieter	Im Fokus der dritten Gruppe stehen ebenfalls selbst generierte Inhalte, jedoch besitzen diese einen Informationscharakter. Neben Blogs und Wikis gibt es Plattformen, auf denen Nutzer bestehende Inhalte lediglich verknüpfen, verschlagworten und bewerten.

Quelle: Berge/Buesching (2008: 25); eigene Darstellung

Die in der obigen Tabelle festgehaltenen Social Web-Typen lassen sich nun weiter anhand von Funktionsbausteinen differenzieren, welche unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Je dunkler das entsprechende Feld, desto stärker ausgeprägt ist die Funktion in den jeweiligen Typen.

Tabelle 4: Kategorisierung nach Berge/Buesching

	Kommunikation (Übertragung von Medien z. B. Bil- der)	Technik (Technik zur Dar- stellung von Me- dien wie bspw. Videos etc.)	Beziehung (Vernet- zung von Nutzern, Bildung von Grup- pen)	Information (Be- reitstellung eigener Inhalte, Bewertung von Inhalten)
Communities- Anbieter				
Entertainment- Anbieter				
Informations- Anbieter				

Quelle: Berge/Buesching (2008: 26)



Neben den bisher besprochenen Einteilungen, die sich explizit auf die Zwecksetzung beziehen, kategorisieren Schenk et al. (2008: 247) Eigenschaften des Social Webs anhand von *soziologischen und insbesondere kommunikationswissenschaftlichen Schlüsselbegriffen*.

Tabelle 5: Kategorisierung entlang von Schlüsselbegriffen nach Schenk et al.

<b>Schlüsselbegriffe – strukturelle Dimension</b>		<b>Exemplarische Anwendungen und Angebote</b>
<b>nutzerspezifisch</b>	<b>angebotsspezifisch</b>	
Koorientierung	Folksonomie <sup>1</sup> , kollektive Intelligenz	Mr. Wong, del.icio.us, Moblogs, ICQ, Weblogs
Partizipation	Dynamisierung	Wikipedia, Weblogs
Interaktion / Kommunikation	Interaktivität	Second Life, interkative Spiele
Authentizität	Virtuelle Gemeinschaft	Flickr, YouTube, stren foto community, myspace.com, studiVZ
Selektion	Aggregation, Rekombination	RSS, Google Maps, Web-Chops, Mashups

Quelle: Schenk et al. (2008: 247).

Mit Ebersbach et al. (2011: 38) lässt sich folgendes Zwischenfazit ziehen: „In der Tendenz beziehen sich alle [...] Kategorisierungen [, welche auf Basis einer Zwecksetzung formuliert sind,] auf ein Dreieck, das auf die Entitäten Information/Daten und Person sowie die Aktion der Übermittlung (Kommunikation) aufbaut.“

## 4.2 Kategorisierung nach Regelsetzungen des Social Webs

Vor dem Hintergrund einer Governance-Perspektive lassen sich Social Media-Anbieter auch danach unterscheiden, welche Möglichkeiten die Anbieter selber zur internen Regelsetzung bieten. Jarron/Wassmer (2012) haben verschiedene Social Media-Anbieter hinsichtlich

- der internen Regeln (vgl. Selbstorganisation) für unterschiedliche Beziehungen (vgl. Anbieter-Nutzer, Nutzer-Nutzer, Nutzer-Dritte und Nutzer-Inhalte),
- der Art der Regeln (Verbot vs. Gebot),
- der Möglichkeit der Nutzer an der Regelsetzung und -änderung zu partizipieren,
- der technischen Schutzmöglichkeiten und
- der Bereitstellung von Informationen über interne oder externe Anlaufmöglichkeiten analysiert.

Diese empirische Untersuchung zeigt, dass bei praktisch allen Social Media-Angeboten Regeln und Vorgaben für die Nutzung bestehen. Beim Social Web handelt es sich somit keineswegs um einen regelfreien Raum. Diese Regeln sind nötig, um den Gebrauch und die Nutzung überhaupt erst zu ermöglichen. Allerdings zeigt die Analyse auch, dass bezüglich der Ausgestaltung der Regelstrukturen

<sup>1</sup> Unter Folksonomie versteht man "the result of personal free tagging of information and objects (anything with a URL) for one's own retrieval. The tagging is done in a social environment (shared and open to others). The act of tagging is done by the person consuming the information" (Al-Khalifa/Davis 2006: 2)



sowie den Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer eine Unterscheidung von *informationsverbreitungsorientierten und inhaltsorientierten Anbietern* vorgenommen werden kann. Bei *kommerziell ausgerichteten informationsverbreitungsorientierten Anbietern* wie Facebook und YouTube existieren vorrangig Regeln zwischen Anbieter und Nutzer aufgrund der Tatsache, dass der (kommerzielle) Betrieb eines Dienstes gewährleistet sein muss. Wenn es jedoch um Probleme zwischen den Nutzern geht, also um persönliche oder inhaltliche Auseinandersetzungen, so verweisen die Anbieter auf die Nutzer und deren Selbstverantwortung. Das Geschäftsmodell dieser Anbieter besteht darin, möglichst viel über die Nutzer zu erfahren. Darum sind sie daran interessiert, dass die Nutzer viele Informationen preisgeben, Fotos hochladen, Statusmeldungen verfassen, mit anderen interagieren etc. Denn nur dadurch lassen sich Einnahmen durch gezielte Werbeverkäufe generieren.

Anders verhält es sich bei *nicht-kommerziellen inhaltsorientierten Anbietern* wie Wikipedia und Indymedia, die inhaltliche Ziele unter aktiver Nutzerbeteiligung verfolgen und darum auch viele Regeln haben, die sich bspw. auf die Nutzer-Nutzer-Beziehung beziehen.

Auf der anderen Seite des Regelungskontinuums ist in der Governance-Perspektive die staatliche Regelsetzung von Social Media-Anbieter zu verorten. Allerdings stellen Social Media das staatliche Recht vor eine besondere Herausforderung, weil die Nutzer selbst Inhalte und Daten auf Social Web-Plattformen zur Verfügung stellen. Als Beispiel für einen Versuch der expliziten Rechtssetzung in diesem Bereich ist das deutsche Telemediengesetz (TMG) zu erwähnen. Bei der Anwendung dieses Rechts stellt sich zunächst die zentrale Frage, ob der Betreiber oder der Nutzer die Verantwortung bei Rechtsverletzungen hat. Laut Roggenkamp (2008: 80) ist folgende Prüfung vorzunehmen: „Bevor ein Dienstanbieter auf der Grundlage allgemeiner Haftungsvorschriften (also z.B. der Normen des Strafrechts, des Urheberrechts [...] etc.) zur Verantwortung gezogen werden kann, muss geprüft werden, ob die aus diesen Vorschriften folgende Verantwortlichkeit nicht durch die Privilegierungstatbestände des Telemediengesetzes ausgeschlossen ist.“ Wenn bspw. ein Wiki ein urheberrechtswidriges Bild enthält, welches von einem Nutzer bereitgestellt wird, so ist der Betreiber des Wikis für die Verletzung des Urheberrechts grundsätzlich nicht verantwortlich, wenn er sich auf die Haftungsprivilegien des TMG (§§ 8-10 TMG) berufen kann. So trifft den Betreiber eines Social Media-Dienstes keine Verantwortung für Inhalte, welche er, vereinfacht gesagt, nicht kennt. Dies heisst allerdings nicht, dass der Betreiber nicht grundsätzlich dazu verpflichtet ist, solche Inhalte zu entfernen oder zu sperren (vgl. Roggenkamp 2008: 80-81). In der Rechtspraxis sind die Fälle, gerade im Zusammenhang mit User Generated Content-Angeboten nicht immer so klar, was zu vielen Problemen und Rechtsunsicherheiten führt (vgl. dazu Roggenkamp 2008: 81-90).

Schmidt (2008: 36-37) weist darauf hin, dass es sinnvoll ist, die in der Governance-Perspektive verorteten Formen der Regelung zu kombinieren: „In dem Masse, in dem Menschen mithilfe des Social Webs ihre Bedürfnisse nach Identitätsbildung, Kontaktpflege und Informationsbeschaffung befriedigen, also hochgradig ‚reale‘ Aktivitäten im nur scheinbar virtuellen Raum zeigen, stellt sich aber auch die Frage nach den Möglichkeiten und den Grenzen der Regulierung, die nicht nur im klassischen Sinn von staatlichen Eingriffen gesehen werden sollte. Mindestens ebenso wichtig sind die Optionen und Grenzen, die in die Architektur bzw. den Code des Internets und seiner Software-Anwendungen eingeschrieben sind, sowie die Prozesse der Selbstregulierung durch die Nutzer, die sich Regeln und Spielräume für soziales Handeln im Social Web schaffen“.

### 4.3 4.3 Kategorisierung nach Partizipation im Social Web

Das dritte Kriterium zur Kategorisierung von Social Media-Anbietern sind die zur Verfügung gestellten technischen Möglichkeiten zur Partizipation. Allerdings finden sich in der Literatur nur wenige solcher Einteilungen, die zudem wenig differenziert sind.

Gerhards et al. (2008: 129) postulieren, dass Social Media-Anwendungen über zwei Dimensionen der Internetnutzung definiert werden können:

- 1.) über den *Grad der Mitgestaltung*, welcher auf einem Kontinuum von rein betrachtender Nutzung bis hin zur Herausgabe von Inhalten verläuft. So gibt es verschiedene Arten der Mitgestaltung, wie relativ simple Bewertungen von Inhalten bis hin zu Verändern oder Ergänzen bereits bestehender Mitteilungen (wie bspw. bei Wikipedia).
- 2.) über den Grad, inwiefern die Anbieter *rein individuelle oder öffentlich vernetzte Kommunikation zulassen*. Daraus lässt sich ein zweidimensionaler Raum ableiten, in welchen die verschiedenen Social Web-Anbieter eingeteilt werden können. Gerhards et al. (2008) nutzen diesen „Raum“ allerdings zur Einteilung verschiedener Nutzertypen und nicht zur die Verortung von Anbietern.

Laut Münker (2012: 45) kann der Grad der Partizipationsmöglichkeiten auf den Websites stark divergieren. Leider schlägt er keine Kategorisierung vor, sondern fügt lediglich Amazon und Wikipedia als Beispiele für starke Ausprägungen auf zwei Seiten eines Kontinuums an: Amazon sieht er als Beispiel für einen Dienst mit geringen Partizipationsmöglichkeiten, weil dieser nebst der Einkaufsfunktion nur Kommentierungen oder Beurteilungen zulässt. Bei Wikipedia hingegen würde kollaborativ an einer Enzyklopädie gearbeitet. „Zwischen diesen Polen ist das Spektrum typischer Web 2.0-Angebote weit“ (Münker 2012: 45).

Eventuell wäre für weitere Kategorisierung vor dem Hintergrund der genannten Beispiele eine Differenzierung zwischen Mensch-Maschine-Interaktionen und Mensch-Mensch-Interaktionen hilfreich.

## 5 Schlussfolgerung: Kategorisierung des Social Webs und Regulierungsoptionen

Die dargestellten, vorhandenen Versuche zur Kategorisierung des Phänomens „Social Media“ machen deutlich, dass die einzelnen Social Media-Dienste verschiedene Funktionen kombinieren und es sich dabei um ein sehr dynamisches Kommunikationsfeld handelt, welches sich aufgrund von Innovationen sehr rasch ändert und weiterentwickelt. Eine trennscharfe Kategorisierung der verschiedenen Dienste ist deshalb nicht möglich.

### 5.1 5.1 Bedarf, Vor- und Nachteile einer Regulierung und Selbstregulierung des Social Webs

Da sich die verschiedenen Angebote des Social Webs nicht trennscharf abgrenzen lassen und der gesamte Bereich einer grossen Dynamik unterliegt, lässt er sich *nur schwierig mittels des traditionellen Rechts regulieren*. Eine staatliche Top-Down-Regulierung ist in diesem dynamischen Feld vermutlich wenig effektiv, da sie der technologischen und gesellschaftlichen Entwicklung hinterherläuft. Zudem wäre eine strikte Regulierung auf diesem Gebiet aus demokratietheoretischen und wirtschaftlichen Gründen heikel: Zum einen unterliegt der Kommunikationsbereich der Meinungs- und Kommuni-

kationsfreiheit, weshalb Eingriffe in diesen Bereich in besonderer Weise begründungspflichtig sind. Zum anderen könnte eine strikte Regulierung innovationshemmend wirken, da sie die Weiterentwicklung der bestehenden Dienstleistungen behindern könnte.

*Andererseits besteht auf dem Gebiet des Social Webs durchaus potenzieller Regulierungsbedarf, u.a. zum Schutz der Privatsphäre, von Persönlichkeits-, Urheberrechten oder zum Datenschutz. Die Branche trägt diesem Umstand durchaus Rechnung, indem einzelne Social-Media-Anbieter Regeln für bestimmte Bereiche aufgestellt haben (sogenannte „Selbstorganisation“). Dies ist auch im Eigeninteresse der Anbieter, da eine adäquate Nutzung der entsprechenden Dienste erst durch die entsprechende Regelsetzung überhaupt erst ermöglicht wird (Regeln als Begrenzung und Ermöglichung von Handlungen). Zudem hat die Branche auch anbieterübergreifend begonnen, Massnahmen der Selbstregulierung zu ergreifen (z. B. FSM in Deutschland). Eine solche Selbstregulierung bietet den Vorteil, dass sie rascher als staatliche Regulierung an die dynamische Entwicklung des Feldes angepasst werden und besser das Spezialwissen der Branche berücksichtigen kann. Insofern ist anzuerkennen, dass im Internet aufgrund seiner Struktur „auch selbstorganisierte Institutionen“ (Ladeur 2009: 47) für die Regelung benötigt werden.*

*Allerdings weist auch die Selbstregulierung Grenzen auf. So postuliert Ladeur, dass die Nutzung von Social Media gerade durch Kinder und Jugendliche (vgl. die starke Nutzung für Deutschland bei Busemann/Gscheidle 2011: 365-366 und für die Schweiz bei Willemse et al. 2010) die Grenzen des Rekurses auf die Selbstorganisation der Medien erkennen lässt. Die Vernachlässigung des Selbstschutzes durch junge Heranwachsende und die damit verbundenen künftigen Nachteile bspw. in Bezug auf eine Stellensuche sind potenzielle Risiken, die sich durch Selbstorganisation und Selbstregulierung kaum angemessen begrenzen lassen (vgl. Ladeur 2009: 43). Zudem dürften insbesondere kommerzielle Anbieter kein Interesse haben, ihre Dienste selber stark einzuschränken, da sie von einem intensiven und möglichst öffentlichen Kommunikationsverhalten der Nutzer profitieren (z. B. durch Datengenerierung, Werbeverkäufe). Auch das Problem der machtvollen Stellung gewisser Social Web-Anbieter aufgrund von Netzwerkeffekten lässt sich nicht durch Selbstregulierung lösen.*

## **5.2 5.2 Regulierungsoption: Regulierte Selbstregulierung (Co-Regulierung) der internen Regelstruktur der Anbieter**

Bedarf zur Regulierung des Social Webs ist also durchaus vorhanden. Allerdings kann weder einseitig hoheitliches, staatliches Handeln, noch die Delegation von Verantwortung an den Markt, der darüber hinaus durch oligopole Strukturen des Social Webs geprägt ist, funktionieren. Um sowohl Meinungs-, Informations-, Wirtschaftsfreiheit und Innovation zu gewährleisten, gleichzeitig aber auch andere Grundrechte zu schützen, schlagen wir vor, ein *System der regulierten Selbstregulierung (=Co-Regulierung) zu implementieren* (vgl. Hoffmann-Riem 1996; 1995). Eine solche Governance-Struktur sollte darauf abzielen, bei den Anbietern und den Nutzern der Dienste eine *Verantwortungskultur* zu etablieren (vgl. Jarren 2010; 2007). *Zentral ist, dass diese Verantwortungskultur immer wieder erzeugt werden muss. Stabile und akzeptierte Verhaltensmuster können nur in einem anhaltenden Kommunikationsprozess etabliert werden, an dem alle unmittelbar Beteiligten (staatliche Aufsichtsinstanz, Selbstregulierungsbehörde, Social Media-Anbieter, Nutzer etc.) sowie weitere Instanzen Anteil haben.* Ziel ist die Institutionalisierung eines gemeinsam geteilten institutionellen Ordnungsrahmens (vgl. Schimank 2007: 221 ff.). Mittels dieses Rahmens muss eine anhaltend kommunikative Verständigung

über Rollen, Normen und Regeln eingefordert werden. Dies ist auch deshalb notwendig, weil immer neue Personen Angebote entdecken, nutzen oder ändern.

Aus diesen Gründen ist die Politik angehalten, den Anstoss für eine regulierte Selbstregulierung zu geben. Im System der regulierten Selbstregulierung sind Mindeststandards für Social Web-Anbieter zu formulieren. Eine Selbstregulierungsbehörde, welche vom Staat anerkannt werden muss, könnte die Einhaltung der Mindeststandards jener Dienste, welche sich der regulierten Selbstregulierung anschliessen, überprüfen und gegebenenfalls als Korrektiv eingreifen.

*Auf Grundlage der obigen Ausführungen wird vorgeschlagen, dass die Co-Regulierung bei der internen Regelstruktur der Anbieter ansetzen soll (vgl. Jarren/Wassmer 2012; Wassmer/Jarren 2012). Wie insbesondere in Abschnitt 4.2 dargestellt, setzen alle Social Media-Anbieter gewisse Regeln, welche das Verhältnis der Nutzer zueinander, zur Öffentlichkeit etc. regulieren. Wie erwähnt zeigen sich zwischen den Anbietern jedoch grosse Unterschiede in der Ausgestaltung der Regelstrukturen. Wir schlagen deshalb vor, dass die Social Media-Anbieter verpflichtet werden sollen, verschiedene Regelsysteme zu implementieren. Für die Implementierung dieser Regelsysteme könnten grobe Richtlinien erlassen werden, die Erstellung der konkreten Regeln könnte aber den entsprechenden Anbietern überlassen werden.* Konkret schlagen wir die folgenden fünf Massnahmen vor:

- *Erstens sollten die Social Web-Dienste die internen Regelsysteme (Geschäftsbedingungen, Gebrauchsregeln, Regeln bezüglich des Verhältnisses zwischen Anbietern und Nutzern wie auch zwischen den Nutzern und gegenüber Dritten) verbessern.* Social Web-Dienste sollten verpflichtet werden, dass ihre internen Regeln für die Nutzer mühelos auffindbar sind (ev. Pflicht zum Verweis auf die Regeln). Zudem sollte die interne Regelstruktur klar zwischen Verboten, Geboten, Empfehlungen und Bedienungsinformationen unterscheiden und Ankündigungen über Regeländerungen sollten den Nutzern frühzeitig kommuniziert werden. Nur eine klare Regelstruktur ermöglicht ein gewünschtes Sozialisationsverhalten.
- *Zweitens sollen die Mindeststandards sicherstellen, dass technische Schutzfunktionen vorhanden sind und sich diese einfach handhaben lassen.* Insbesondere die Möglichkeit zur Reduzierung der Sichtbarkeit des eigenen Profils im Internet (also zur Reduzierung des Öffentlichkeitsgrads z. B. auf Facebook), die Möglichkeit Inhalte zu löschen sowie die Möglichkeit, Regelverstösse zu melden, sind in diesem Zusammenhang zentral. Technische Schutzfunktionen sind eine Möglichkeit den von den Nutzern gewünschten sozialen Gebrauch der Plattformen bestimmen zu können. Zudem sollten die Anbieter Änderungen in den technischen Schutzfunktionen den Nutzern frühzeitig kommunizieren.
- *Drittens sollten die Nutzer insbesondere bei kommerziell orientierten Social Web-Diensten stärker in die Regelsetzung und Regeländerung miteinbezogen werden.* Insbesondere im „Mitmachnetz“ sollte der partizipative Gedanke auch auf die Regelausgestaltung übertragen werden, um aufseiten der Nutzer eine höhere Akzeptanz für Regeln zu schaffen. Denn nur dann, wenn die Nutzer Regeln und Normen kennen und akzeptieren, sind sie bereit, diese zu beachten und einzuhalten. Mit der Miteinbeziehung der Nutzer in die Definition von Regeln nimmt auch die Wahrscheinlichkeit zu, dass technische Schutzeinstellungen eher den Bedürfnissen der Nutzer entsprechen und auch benutzt werden. Generell sollte dadurch also ein höheres Schutzniveau (Selbst- wie aber auch Fremdschutz) erreicht werden können. Ein gutes Beispiel in dieser Hinsicht ist Wikipedia, wo zentrale Grundprinzipien Top-Down festgelegt werden und konkrete Gebrauchsregeln, wie Formatierungsregeln, Namenskonventionen usw. Bottom-up von den Nutzern in Verfahren festgelegt werden (vgl. Jarren/Wassmer 2012: 132). Gerade auch vor dem Hintergrund, dass von den Diensten viel Eigenverantwortung an die Nutzer delegiert wird (z. B. bei Meldungen von Verstössen), wäre eine stärkere Miteinbeziehung angebracht und nützlich.



- Mit der Miteinbeziehung der Nutzer in die Regelsetzung und -änderung verbunden sind viertens die *Verbesserung der Online-Kompetenz sowie die Schaffung einer höheren Eigenverantwortung der Nutzer*. Mindeststandards für Social Web-Dienste müssten Verpflichtungen enthalten, die zur Förderung des Rechts-, Regel- oder Technikwissens beitragen. Dabei ist es die Aufgabe der Anbieter selbst, über interne Anlaufstellen die Fähigkeiten und Kompetenzen der Nutzer hinsichtlich einer adäquaten Online-Nutzung gezielt zu fördern. Zusätzlich könnten neue externe Institutionen, so in Form von Stiftungen, an welchen sich auch Social Media-Anbieter beteiligen, Informations-, Beratungs- und Gestaltungspflichten erfüllen (vgl. in diesem Zusammenhang die Debatten um eine Stiftung „Medientest“ u. ä., so bei Krotz 1996 und Meier 2000).
- Fünftens sollten die *Standards die Festlegung von Moderatoren in den Diensten gewähren*. Moderatoren könnten eine sozial beobachtende, schlichtend eingreifende, Regeln vermittelnde sowie erläuternde und somit ausgleichende Funktion wahrnehmen.

Mit der konkreten Umsetzung einer solchen regulierten Selbstregulierung könnten eine staatliche Regulierungsbehörde und eine Selbstregulierungsorganisation der Branche betraut werden. Dem Staat bzw. Gesetzgeber würde es erstens obliegen, Mindeststandards für die Selbstregulierung und für den Prozess einer solchen Selbstregulierung festzulegen. Zweitens hätte eine staatliche Regulierungsbehörde die Aufgabe zu kontrollieren, ob der Selbstregulierungsprozess von der Branche tatsächlich wahrgenommen wird. Eine solche Behörde könnte auch diejenigen Social Web-Dienste kontrollieren, die sich nicht der Selbstregulierung anschliessen.

Bei der grossen Anzahl von Social Media-Diensten stellt sich jedoch die Frage, welche Anbieter unter ein solches System einer regulierten Selbstregulierung fallen sollen. Ein mögliches Kriterium könnte die Nutzungsintensität sein. Dies würde auch der Dynamik Rechnung tragen, dass die Beliebtheit gewisser Anbieter im Zeitverlauf zu- oder abnehmen kann. Dienste, welche häufig genutzt werden, würden automatisch unter das Co-Regulierungsregime fallen. Aufgrund der Tatsache, dass das Geschäftsmodell dieser Dienste auf einer möglichst hohen Nutzung basiert, wäre eine solche Priorisierung durchaus zu begründen.

Zudem wäre es denkbar, dass die Co-Regulierung je nach Social Web-Dienst (vgl. Kapitel 4.1) gewisse inhaltliche Schwerpunkte setzt. Obwohl die meisten Dienste hybrid sind und unterschiedliche Funktionen anbieten, zeigt es sich doch eine Fokussierung vieler Dienste auf einer oder maximal zwei Kernfunktion(en). Diese Kernfunktionen sind in besonderem Mass mit bestimmten Rechtsfragen verbunden. Beispielsweise nehmen auf einer Videoplattform wie YouTube Fragen des Urheberrechtsschutzes einen höheren Stellenwert ein als auf einem Microblogging-Dienst wie Twitter.

Ein System der regulierten Selbstregulierung des Social Webs könnte deshalb die einzelnen Social Media-Anbieter in einer Matrix verorten, welche einerseits zwischen hoher sowie geringer Nutzungsintensität und andererseits zwischen den verschiedenen Hauptfunktionen unterscheidet, welche diese Anbieter erbringen. Je nach Hauptfunktion könnte die Co-Regulierung einen Schwerpunkt im Umgang mit bestimmten Rechtsgebieten setzen.

## 6 Zitierte Literatur

- Al-Khalifa, Hend S./Davis, Hugh C. (2006): FolksAnnotation: A Semantic Metadata Tool for Annotating Learning Resources Using Folksonomies and Domain Ontologies. In: [http://eprints.soton.ac.uk/263123/1/FolksAnnotation\\_CameraReady.pdf](http://eprints.soton.ac.uk/263123/1/FolksAnnotation_CameraReady.pdf) (19.10.2012).
- Allen, Matthew (2012, im Druck): What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. In: New Media & Society.



- Barassi, Veronica/Treré, Emiliano (2012, im Druck): Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. In: *New Media & Society*.
- Beck, Klaus (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München/Wien: Oldenbourg.
- Berge, Stefan/Buesching, Arne (2008): Strategien von Communities im Web 2.0. In: Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 23-37.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf tiefem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: *Media Perspektiven*, H. 7-8, S. 360-369.
- Curran, James (2010): The Future of Journalism. In: *Journalism Studies* 11, H. 4, S. 464-476.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011): *Social Web*. 2. Aufl. Konstanz: UVK.
- Gehrke, Gernot/Grässer, Lars (2007): Neues Web, neue Kompetenz? In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): *Web 2.0 - Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen*. (Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen, Band 6.) Düsseldorf, München: kopaed, S. 11-36.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. (Öffentlichkeit und soziale Bewegung.) Berlin: WZB - Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. In: <http://www.polsoz.fuberlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/dateien/GerhardsNeidhardt-1990.pdf> (31.10.2012).
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Trumo, Thilo (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Bd. 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem, S. 129-148.
- Gouthier, Matthias H.J./Hippner, Hajo (2008): Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software. In: Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 91-100.
- Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.): *Social Software*. Heidelberg: dpunkt, S. 6-16.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1995): Multimedia-Politik vor neuen Herausforderungen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, H. 2, S. 125-138.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1996): *Regulating Media. The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*. New York/London: The Guilford Press.
- Jarren, Otfried (2007): Ordnung durch Verantwortungskultur? In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.): *Ordnung durch Medienpolitik?* Konstanz: UVK, S. 283-302.
- Jarren, Otfried (2010): Publizistische Verantwortungskultur durch Media Governance. In: Koziol, Helmut/Seethaler, Josef/Thiede, Thomas (Hrsg.): *Medienpolitik und Recht. Media Governance, Wahrheitspflicht und sachgerechte Haftung*. Wien: Jan Sramek Verlag, S. 25-43.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jarren, Otfried/Wassmer, Christian (2012): Persönlichkeitsschutz in der Online-Kommunikation am Beispiel von Social Media-Anbietern. Durch regulierte Selbstregulierung zu einer Kultur der Selbstverantwortung? In: Berka, Walter/Grabenwarter, Christoph/Holoubek, Michael (Hrsg.): *Persönlichkeitsschutz in elektronischen Massenmedien*. Siebentes Rundfunkforum (= Schriftenreihe: Recht der elektronischen Massenmedien, Bd.9). Wien: Manz, S. 117-145.
- Kerres, Michael/Nattland, Axel (2007): Implikationen von Web 2.0 für das E-Learning. In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen*. Düsseldorf/München: kopaed, S. 37-53.
- Kilian, Thomas/Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco (2008): Grundlagen des Web 2.0. In: Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 3-19.
- Koch, Michael/Richter, Alexander (2009): *Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. 2. Auflage. München: Oldenbourg.
- Krotz, Friedrich (1996): Zur Konzeption einer Stiftung Medientest. In: *Rundfunk und Fernsehen* 44, H. 2, S. 214-229.
- Ladeur, Karl-Heinz (2009): Neue Medien brauchen neues Medienrecht! Zur Notwendigkeit einer Anpassung des Rechts an die Internetkommunikation. In: Bieber, Christoph/Eifert, Martin/Groß, Thomas/Lamla, Jörn (Hrsg.):



- Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt am Main: Campus, S. 23-52.
- Meier, Werner A. (2000): Stiftung Media-Watch. In: Medienwissenschaft Schweiz, H. 1, S. 36-37.
- Münker, Stefan (2012): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2., aktual. und erw. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 45-55.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34.) Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 7-41.
- Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, S. 33-96.
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation. In: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (17.10.2012).
- Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.
- Roggenkamp, Jan D. (2008): Rechtliche Verantwortlichkeit im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem, S. 78-93.
- Schenk, Michael/Taddicken, Monika/Welker, Martin (2008): Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung? In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem, S. 243-266.
- Schimank, Uwe (2007): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem, S. 18-40.
- Schmidt, Jan (2009a): Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2009b): Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Heranwachsen im Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas, S. 57-82.
- Schneider, Roman (2008): Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem, S. 112-128.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2008): Kooperative Technologien in Arbeit, Ausbildung und Zivilgesellschaft. Analyse für Innovations- und Technikanalysen (ITA) im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Berlin. In: <http://blog.kooptech.de/KoopTech.pdf> (17.10.2012).
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 13-38.
- Telemediengesetz (TMG) vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 31. Mai 2010 (BGBl. I S. 692) geändert worden ist.
- Trost, Kai E./Schwarzer, Bettina (2012): Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens. Baden-Baden: Nomos.
- Wassmer, Christian/Jarren, Otfried (2012): Media Accountability durch Media Governance? Formen der Nutzerbeteiligung bei Social Media-Anbietern im Vergleich. In: Studies in Communication Sciences 12, H. 1, S. 22-28.
- Willemse, Isabel/Waller, Gregor/Süss, Daniel (2010): JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmerkontext. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem, S. 283-310.





## **7 Projektteam**

*Christian Wassmer*, lic. rer. soc., geb. 1982, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Arbeitsgebiete: Politische Kommunikation, Online-Kommunikation, Media Governance

*Matthias Künzler*, Dr., geb. 1975, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Arbeitsgebiete: Mediensystem Schweiz in komparativer Perspektive, Medienwandel, Rundfunkliberalisierung, Medienorganisationen

*Otfried Jarren*, Prof. Dr., geb. 1953, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Arbeitsgebiete: Medien und gesellschaftlicher Wandel, Mediensysteme und Medienstrukturen, politische Kommunikation, Medienpolitik.

*Manuel Puppis*, Dr., geb. 1977, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Arbeitsgebiete: Medienpolitik, Medienregulierung, Presseräte, Politische Kommunikation.