

Bachelorarbeit

Employer Branding: Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Social Media

Bearbeitet von
Thea Hartig

Erstauflage 2014. Taschenbuch. 56 S. Paperback
ISBN 978 3 95820 047 0
Format (B x L): 19 x 27 cm

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Kommunikationswissenschaft > Neue Medien: Internet, Telekommunikation](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 2.2, Social Media:

In diesem Abschnitt wird der Begriff Social Media vor seinem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund erläutert. Zunächst wird der Gebrauch von Medien zu kommunikativen Zwecken als alltäglich stattfindendes soziales Handeln herausgestellt. Es wird erklärt, dass der gegenwärtige mediale und gesellschaftliche Wandlungsprozess eng an die digitalen Medien gekoppelt ist, welche die Grundlage für die Online-Kommunikation bilden. Anhand der in der aktuellen ARD/ ZDF-Online-Studie gewonnenen Ergebnisse wird die besondere Relevanz des Internets und besonders von Social Network Sites (SNS) für die Altersgruppe der Nachwuchskräfte verdeutlicht. (Kapitel 2.2.1). Sodann werden die Charakteristika des Social Web als Online-Kommunikationsraum herausgearbeitet, wobei Social Media als dessen Anwendungsplattformen definiert werden (Kapitel 2.2.2). Schließlich wird die SNS Facebook als ein besonders populäres Social Media-Angebot kurz vorgestellt (Kapitel 2.2.3).

2.2.1, Online-Kommunikation vor dem Hintergrund von Mediatisierung und Digitalisierung:

Rudolf Stöber benennt als Untersuchungsbereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften die Funktionen und Besonderheiten der menschlichen Kommunikation und des 'sozialen Mediengebrauchs' (Stöber 2008: 10). Kommunikation (abgeleitet von lat. *communicare* = vereinigen; (vgl. PONS o.J.a) ist als eine Form des Handelns zu verstehen, wobei das Attribut 'sozial' darauf verweist, dass das Handeln stets Bezug auf Andere nimmt (vgl. Stöber 2008: 45). Da Medien Menschen miteinander in einer Kommunikationssituation vereinigen, kann auch mediengestützte Kommunikation als sozial bezeichnet werden.

Ein (Kommunikations-)Medium lässt sich gemäß der lateinischen Bedeutung als etwas vermittelndes, in der Mitte liegendes (vgl. PONS o.J.b) zunächst als rein technisches Mittel verstehen, mit dessen Hilfe 'kommunikative Äußerungen über die räumlichen oder (raum-)zeitlichen Grenzen direkter Kommunikation hinaus' (Mock 2006: 191) verbreitet werden können. Über diese technologische Ausrichtung (vgl. Haas o.J.) hinaus beinhaltet der Medienbegriff ebenso die sozialen Phänomene, die an den Mediengebrauch gekoppelt sind. In diesem Sinne werden auch die 'mehr oder weniger [stabilen] Verwendungsweisen bestimmter Kommunikationsmittel [...] für bestimmte kommunikative Zwecke' (Mock 2006: 194) betrachtet, die erst im Laufe ihrer Nutzung, Etablierung und Einbindung in den Alltag festgelegt werden (vgl. Gehrke/ Großmann 2010). Der alltägliche Umgang mit Medien als Resultat eines 'Sich-zu-Eigen-Machens', ausgehend von den eigenen Bedürfnissen und Motiven (Uses and Gratifications-Ansatz, UGA), wird dabei Aneignung bezeichnet (vgl. Hepp 2006: 246-247). Der UGA geht auf die Motive und Bedürfnisse ein, mit der sich Nutzer zielgerichtet einem bestimmten Medium zuwenden, weil sie sich die davon die Befriedigung ihrer Bedürfnisse versprechen (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 343-344).

Friedrich Krotz beschreibt mit der Mediatisierung einen Metaprozess, der soziale, kulturelle und

mediale Veränderungsprozesse umfasst, die sich aufgrund des medialen Wandels vollziehen. Diesen stellt er neben Globalisierung, Individualisierung und Ökonomisierung als die 'Dimensionen des heutigen Wandels' (vgl. Krotz 2003: 167). Er argumentiert dabei, dass sich der gesellschaftliche Alltag mit der Zunahme und der Integration neuer Medienangebote und der Art und Weise, wie Menschen die ihnen zur Verfügung stehenden Medien nutzen und aneignen, verändert (vgl. Krotz 2001: 13 und vgl. Krotz 2007: 45). Es gibt heute kaum noch einen Bereich des sozialen Alltags, der nicht von Medienkommunikation durchdrungen ist (vgl. Beck 2007: 11-15 und vgl. Danesi 2006: IX). Die Mediatisierung vollzieht sich historisch gesehen in voneinander abgrenzbaren Schüben, wobei der gegenwärtige Schub eng mit den digitalen Medien zusammenhängt. Krotz erläutert, dass diese Träger eines neuen, sogenannten sekundären Kommunikationsnetzes sind, in welchem ein Zusammenwachsen der vorher vorhandenen Einzelmedien auf Basis der Digitalisierung zu beobachten ist (vgl. Krotz 2003: 174). Da früher im primären Netz 'jedes Medium [...] seine Zeit und seinen Platz im Alltag der Menschen' (ebd.: 174) hatte, wird offenbar, dass sich mit der Verbreitung von Medien bzw. Medienkommunikation 'umfassende mediale Entgrenzungen entlang [...] drei Dimensionen' (Hartmann/ Krotz 2010: 11) abzeichnen: Durch eine größere Anzahl an dauerhaft verfügbaren Medien, wie z.B. dem Internet, werden Kommunikationsprozesse intensiviert (zeitliche Ebene) und dadurch, dass unterschiedliche Orte zunehmend durch Medienkommunikation miteinander verbunden sind, nimmt die kommunikative Vernetzung auf räumlicher Ebene zu. Zudem findet Mediennutzung in immer mehr sozialen Kontexten statt (soziale Ebene) (vgl. Hepp 2009: 142).

Die Digitalisierung bezeichnet die zunehmende Dominanz digitaler Medien, die heute allgegenwärtig sind (vgl. Faulstich 2006: 166-16, 169, 171 und vgl. Schönefeld 2009: 42-43). Caroline Düvel zählt zu digitalen Medien insbesondere das Mobiltelefon sowie Formen computervermittelter Netzkommunikation wie Email, Social Media und das World Wide Web (WWW), die im besonderem Maße das Potenzial haben, 'kommunikative Verbindungen zwischen Menschen zu intensivieren' (Düvel 2009: 257). Computervermittelte Kommunikation bezeichnet 'alle kommunikativen, d.h. sozialen Austauschprozesse [...], die durch einen Computer als vermittelndes technisches Medium stattfinden' (Misoch 2006: 37). Dazu ist es notwendig, dass die einzelnen Rechner miteinander vernetzt sind, wobei das Internet als umgangssprachliches Synonym für das World Wide Web das weltweit größte Computernetzwerk ist (vgl. Beck 2006: 57). Als dezentral strukturiertes, nicht-proprietäres Netzwerk (vgl. Misoch 2006: 38) stellt es nach Martin Andree einen vorläufigen Endpunkt in einer Reihe von Medienentwicklungen dar. Ohne die Erfindung des Personalcomputers (PC) ist die Entwicklung des WWW zu einem zivilen 'Massenmedium' undenkbar, da durch ihn der von großen Rechenzentren unabhängige Zugang zum Netz gewährleistet wird (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2011: 21-22). Die computervermittelte Kommunikation über Internet schließt als Online-Kommunikation 'alle Formen der computervermittelten Kommunikation, die in anderen Computernetzwerken (insbesondere den Intranets) stattfinden, ebenso [...] wie alle Formen der computervermittelten 'offline'-Kommunikation, etwa mittels CD-Rom oder DVD' (Beck 2006: V) aus.