

Informationsgesellschaft 2.0 – Soziotechnische Trends in interaktiven Systemen

#### Kollektivierung im Internet

Interaktive Systeme werden sozial. Andreas Schelske beobachtet eine gesellschaftliche Veränderung, die speziell im Internet voranschreitet: Hierarchien werden abgebaut, Experten werden unwichtiger, Autoren spielen eine untergeordnete Rolle. Zusammengefasst – das Internet entwickelt sich zu einer gleichberechtigten und sozial ausgewogenen Community. Einen wichtigen Anteil an der Entwicklung von der Informationsgesellschaft 1.0 zu der Version 2.0 spielen kollektiv genutzte Einheiten wie Foren oder Weblogs. Der private Austausch forcieren die soziale Vernetzung, so Schelske. Entgegen dieses Trends der Kollektivierung reagiere allerdings die Werbung der neuen Gesellschaft. Abseits der Massenwerbung beobachtet Schelske eine zunehmend abgestimmte Individualwerbung. „Die Autoindustrie als Beispiel spricht einzelne Zielgruppen an. Nicht die Marke ist wichtig, sondern die Individualisierung der Kundenschaft steht im Vordergrund.“

#### Collectivisation in the internet

Interactive systems are becoming social. Andreas Schelske observes social changes taking place in the internet: hierarchies are being eroded, experts are becoming less important, authors are playing a less important role. In summary, the internet is becoming a socially balanced community with equal opportunities. Collectively used units like forums or weblogs are playing a significant role in the change from informationsociety 1.0 to version 2.0. Private communication is forcing social networking, says Schelske. Faced with this trend toward collectivisation, however, advertising in the new society is moving away from mass campaigns to an increasingly individual orientation. According to Schelske, “the automobile industry is addressing individual target groups. It’s not the make that’s important, but the individualisation of the customer.”

Dr. Andreas Schelske studierte Soziologie und Professore für Kulturökonomie an der Universität von Bielefeld. 2006 gründete er die Agentur 4comunications, die in den Bereichen Trendforschung, Internetsociologie sowie semiotische und soziologische Beratung tätig ist. Zuletzt leitete er als wissenschaftlicher Angestellter am Institut für multimediale und interaktive Systeme der Universität zu Lubeck. Dr. Andreas Schelske studied sociology and his doctoral thesis examined the cultural meaning of images. In 2006 he founded 4communications, which offers consultancy in trend research, internet sociology, semiotics and sociology. He has taught at the Institute of Multimedia and Interactive Systems at the University of Lubeck.

