



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Du wurdest gegruschelt!

Zum Einfluss von Social Network Sites im Internet
auf die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer am
Beispiel von studiVZ.“

Verfasserin

Doris Hennebichler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.- Prof. Dr. Hannes Haas

Danksagung

Ich bedanke mich bei meinem Betreuer, Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, der mich bei meinen – teilweise etwas ungewöhnlichen – Ideen von Beginn an unterstützt hat.

Besonderer Dank gilt auch meinen vier Versuchspersonen, die sehr ausdauernd waren und viel Zeit geopfert haben, um die empirische Studie meiner Magisterarbeit möglich zu machen.

Auch bei meinen Eltern, Johann Hennebichler und Ulrike Valenti, meinem Stiefvater, Robert Valenti, und meinen Geschwistern, Thomas und Bettina, bedanke ich mich sehr herzlich für die Unterstützung, sowohl moralischer als auch finanzieller Natur.

Danke auch an meinen Freund Roland, der mich immer aufgebaut und mich motiviert hat, wenn ich beinahe am Verzweifeln war.

Außerdem bedanke ich mich bei all meinen Freunden, die mich im Laufe meines Studiums immer unterstützt haben, mir Anregungen gegeben aber auch Ablenkung geboten haben, wenn es nötig war.

Vielen Dank an alle!!!

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Das „neue“ Internet	5
2.1	Web 2.0.....	6
2.2	Social Web und Social Software	9
2.2.1	<i>Informationsorientierte Anwendungen</i>	11
2.2.2	<i>Kommunikationsorientierte Anwendungen</i>	13
2.2.3	<i>Beziehungsorientierte Anwendungen</i>	13
2.2.4	<i>RSS als übergreifende Technologie</i>	14
3	Social Network Sites	15
3.1	Definition und Abgrenzung des Begriffs.....	15
3.2	Kurze Geschichte der Social Network Sites	18
3.3	Arten von Social Network Sites.....	23
3.3.1	<i>Akteurszentrierte Netzwerke</i>	23
3.3.2	<i>Interessenszentrierte Netzwerke</i>	24
3.3.3	<i>Medienzentrierte Netzwerke</i>	24
3.4	studiVZ	25
3.4.1	<i>Allgemeine Informationen</i>	25
3.4.2	<i>Aufbau und Funktionen</i>	26
3.4.2.1	„Start“	27
3.4.2.2	„Meine Seite“	29
3.4.2.3	„Meine Freunde“	30
3.4.2.4	„Meine Fotos“	30
3.4.2.5	„Meine Gruppen“	30
3.4.2.6	„Nachrichtendienst“	32
3.4.2.7	„Mein Account“	32
3.4.2.8	„Privatsphäre“	32
3.4.2.9	„Gruscheln“	33
3.4.2.10	„Ich bin gerade ...“	33
3.4.2.11	„Plauderkasten“	34
3.5	Kritik an Social Network Sites	34

4	Diffusion und Nutzung des Social Web	37
4.1	Nutzung des Internet allgemein.....	37
4.2	Nutzung von Social Software.....	39
4.3	Web 2.0-Nutzertypologie	43
4.3.1	<i>Kommunikatoren</i>	45
4.3.2	<i>Unterhaltungssucher</i>	45
4.3.3	<i>Infosucher</i>	46
4.3.4	<i>Spezifisch Interessierte</i>	46
4.3.5	<i>Netzwerker</i>	47
4.3.6	<i>Profilierte</i>	47
4.3.7	<i>Produzenten</i>	47
4.3.8	<i>Selbstdarsteller</i>	48
4.4	Nutzung von Social Network Sites	48
5	Theoretischer Hintergrund	55
5.1	Klassifikation computervermittelter Kommunikation	55
5.2	Klassifikation sozialer Beziehungen	57
5.3	Theorien der computervermittelten Kommunikation.....	60
5.3.1	<i>Theorien zur Medienwahl</i>	60
5.3.2	<i>Theorien zu Medienmerkmalen</i>	61
5.3.3	<i>Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten</i>	61
5.3.4	<i>Medienökologisches Rahmenmodell</i>	62
5.4	Latent Tie Theory	65
5.5	Theorie der Mediatisierung	68
5.6	Exkurs: Computerrahmen	72
6	Soziale Beziehungen im Zeitalter des Social Web	77
6.1	Online- vs. Offline- Beziehungen	78
6.2	Veränderungen bestehender sozialer Beziehungen.....	79
6.3	Entwicklung neuer sozialer Beziehungen	82
6.4	These vom sozialen Beziehungsverlust.....	83
6.5	Social Network Sites und soziale Beziehungen	85
7	Empirische Untersuchung	89
7.1	Forschungsfragen	90
7.2	Forschungsdesign und Forschungsablauf.....	91

7.3	Forschungsmethoden	92
7.3.1	<i>Das qualitative Experiment</i>	93
7.3.2	<i>Das Tagebuch als Datenerhebungsinstrument</i>	94
7.3.3	<i>Die Einzelfallstudie als Forschungsansatz</i>	96
7.4	Erhebungsinstrumente/Durchführung der Untersuchung	97
7.4.1	<i>Phase 1: Fragebogen zur Auswahl der Versuchspersonen</i>	97
7.4.1.1	Versuchsperson 1: Carina	100
7.4.1.2	Versuchsperson 2: Sabine	100
7.4.1.3	Versuchsperson 3: Alex	101
7.4.1.4	Versuchsperson 4: Michael	102
7.4.2	<i>Phase 2: Qualitatives Experiment</i>	103
7.4.3	<i>Phase 3: Leitfadeninterviews</i>	104
7.5	Auswertung und Ergebnisse	105
7.5.1	<i>Analyse der studiVZ-Nutzung</i>	106
7.5.2	<i>Analyse des Kommunikationsverhaltens</i>	114
7.5.3	<i>Einfluss der studiVZ-Nutzung auf die sozialen Beziehungen</i>	118
7.6	Kritische Anmerkungen zu Methoden und Durchführung	119
8	Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse	121
9	Schlussbemerkung und Ausblick	129
	Literaturverzeichnis	131
	Anhang	139
	Fragebogen	139
	Tagebuchstudie	142
	Codiervorlage Tagebuch	145
	Screenshot SPSS	146
	Leitfadeninterviews	147
	Auswertungstabellen	151
	Zusammenfassung (DE)	155
	Abstract (EN)	156
	Lebenslauf	157

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Software	10
Abbildung 2: Klassifikationsschema von Social Software	10
Abbildung 3: Anmeldemaske von studiVZ.....	26
Abbildung 4: Beispiel für eine studiVZ-Startseite	28
Abbildung 5: Beispiel für ein persönliches Profil auf studiVZ.....	29
Abbildung 6: Beispiel für eine Gruppe bei studiVZ	31
Abbildung 7: Internetnutzung in Österreich seit 1996.....	38
Abbildung 8: Internetnutzung nach Zielgruppen	38
Abbildung 9: Aktivität der Web 2.0-Nutzung.....	43
Abbildung 10: Einordnung der Web 2.0-Nutzer nach Gestaltungs- und Kommunikationsgrad	44
Abbildung 11: Entwicklung der studiVZ-Mitgliederzahlen Juni 2006 – April 2008	50
Abbildung 12: Beziehungstypen	58
Abbildung 13: Medienökologisches Rahmenmodell	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Web 1.0 versus Web 2.0	6
Tabelle 2: Gegenüberstellung der informationsorientierten Anwendungen	11
Tabelle 3: Nutzung von Social Software Anwendungen 2006-2008.....	41
Tabelle 4: Social Software-Nutzung 2008 nach Alter.....	42
Tabelle 5: Entwicklung der Internet- und Social Network Site-Nutzung in Deutschland 2007-2009.....	49
Tabelle 6: Nutzung von privaten Communities/Netzwerken.....	52
Tabelle 7: Formen der asynchronen und synchronen computervermittelten Kommunikation (Auswahl)	56
Tabelle 8: Überblick über die relevanten Unterscheidungsmerkmale der Versuchspersonen (Auswahl)	99
Tabelle 9: Beispiel eines Tagebucheintrages	103
Tabelle 10: Anzahl der Tagebucheinträge	106
Tabelle 11: Häufigkeiten, Gründe und Dauer der studiVZ-Nutzung.....	107

Tabelle 12: studiVZ-Nutzung nach Web 2.0-Nutzertypen.....	109
Tabelle 13: studiVZ-Nutzungsmotive nach Web 2.0-Nutzertypen	109
Tabelle 14: Anzahl medial vermittelter Kommunikationsakte nach Medium.....	112
Tabelle 15: Durchschnittliche Dauer der medienvermittelten Kommunikation in den Versuchsbedingungen mit studiVZ (Auswahl)	113
Tabelle 16: Anzahl der Kommunikationsakte	115
Tabelle 17: Anzahl der unterschiedlichen Kommunikationspartner	116

1 Einleitung

Das Internet ist aus dem Leben der meisten Menschen in den „westlichen Ländern“ nicht mehr wegzudenken. Sowohl im Privat- als auch im Berufsleben sind das Internet im Allgemeinen und seine vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten im Speziellen bereits fest integriert – die „Mediatisierung der Gesellschaft“ (Krotz 2007) längst Wirklichkeit geworden. Neben den „klassischen“ Kommunikationsformen wie beispielsweise E-Mail, Chats und Newsgroups haben sich in den letzten Jahren – durch die Verbreitung des „Mitmachnetzes“ Web 2.0 – viele neue Möglichkeiten herausgebildet über das Internet zu kommunizieren. Gründe dafür sind nicht zuletzt die zunehmende Diffusion und die leichtere Bedienbarkeit. Weblogs, Wikis und die so genannten Social Network Sites (SNS) wie beispielsweise MySpace, Facebook und studiVZ sind nur einige der wichtigsten Vertreter dieser „neuen Generation“ des Internet. Das Besondere dieser Social Network Sites – mit der sich die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt – im Vergleich zu den bereits etablierten Kommunikationsformen im Internet liegt nicht in der Tatsache mit anderen Personen in Kontakt treten zu können, sondern darin, dass sie darauf abzielen, ihren Nutzern¹ die Möglichkeit zu bieten, sich mit anderen Usern zu vernetzen, und dadurch ihr „soziales Netzwerk“ abzubilden, ihre sozialen Beziehungen also öffentlich darzustellen.

Obwohl sich der Trend der Bedeutungszunahme dieser Kommunikationsformen im sozialen Leben ungebrochen fortsetzt, scheint die (kommunikations-)wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Thema – v.a. im deutschsprachigen Raum – dieser Entwicklung noch etwas hinterherzuhinken. Denn bisher gibt es weder eindeutige Definitionen der Begriffe Web 2.0, Social Software oder Social Network Site, noch wird beispielsweise in österreichischen Umfragen zur Internetnutzung die Verbreitung dieser Angebote gemessen. Auch den, meiner Ansicht nach wesentlichen Fragen, welchen Einfluss die Nutzung von SNS auf die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer hat, von welchen Faktoren dieses Einflusspotenzial abhängt und welche Rolle sie sowohl beim Beziehungsaufbau als auch bei der Beziehungspflege spielt, wurde bisher noch

¹ In dieser Magisterarbeit werden zugunsten einer besseren Übersichtlichkeit und eines besseren Leseflusses nur die männlichen Ausdrucksformen verwendet werden, die jedoch selbstverständlich für beide Geschlechter Gültigkeit besitzen.

nicht nachgegangen, weshalb dies die zentrale Fragestellung dieser Magisterarbeit sein wird.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass es sich bei den SNS um ein bisher unerforschtes Gebiet handelt. Es gibt sehr wohl etliche wissenschaftliche Arbeiten und Studien, die sich bereits mit dieser neuen Kommunikationsmöglichkeit beschäftigt haben. Diese rücken jedoch meist die Bedeutung der SNS für Identität sowie die Problematik der Datensicherheit in den Vordergrund.

Für die Kommunikationswissenschaft ist allerdings die Frage nach dem Einfluss von Social Network Sites auf die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer besonders relevant. Denn für viele (vor allem junge) Menschen gehören diese Plattformen, die von ihrem Grundverständnis her darauf abzielen, soziale Beziehungen zu verändern, bereits fest zu ihrem (Kommunikations-) Alltag.

Ziel dieser Arbeit ist es deshalb einerseits, die bestehenden Forschungslücken zu verkleinern und andererseits die Bedeutung der SNS für die sozialen Beziehungen seiner Nutzer darzustellen und somit zu versuchen, weitere wissenschaftliche Arbeiten und Studien zu diesem Thema anzuregen.

Da, wie bereits erwähnt, bisher keine eindeutigen Begriffsdefinitionen zu diversen Begriffen des Web 2.0 existieren, soll zu Beginn dieser Arbeit versucht werden, ein wenig Ordnung in das Begriffschaos zu bringen. Dies ist nötig, um das Forschungsfeld abzustecken und eine sinnvolle wissenschaftliche Diskussion zu diesem Thema zu ermöglichen. Weiters werden die wichtigsten Anwendungen des „Mitmachnetzes“ dargestellt, die das „neue Internetzeitalter“ kennzeichnen.

Im nächsten Kapitel wird dann genauer auf die Social Network Sites eingegangen. Neben einer Definition des Begriffes und einem kurzen geschichtlichen Abriss, liegt der Schwerpunkt hier auf der Darstellung der Funktionen und der detaillierten Beschreibung der SNS studiVZ, welche das Untersuchungsobjekt des empirischen Teils dieser Magisterarbeit darstellt.

Im Anschluss wird sowohl auf die Nutzung und Verbreitung des Internet im Allgemeinen als auch der unterschiedlichen „neuen“ Dienste genauer eingegangen, wobei auch hier den Social Network Sites besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Das fünfte Kapitel wird sich mit den theoretischen Hintergründen der computervermittelten Kommunikation genauer auseinandersetzen. Neben den „klassischen“ Theorien der computervermittelten Kommunikation sollen jedoch auch neue Konzepte wie beispielsweise die *Latent Tie Theory* und die *Theorie der Mediatisierung* dargestellt werden, um neue Perspektiven zu eröffnen und auf die Bedeutung der gesellschaftlichen Einbettung hinzuweisen.

Das letzte Kapitel der theoretischen Auseinandersetzung widmet sich dem Einfluss der computervermittelten Kommunikation auf die sozialen Beziehungen der Nutzer und versucht einerseits, die bisherigen Forschungsergebnisse darzustellen und kritisch zu beleuchten und andererseits, neue Perspektiven aufzuzeigen.

Der darauf folgende Abschnitt stellt die – im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte – empirische Untersuchung und die verwendeten Methoden näher vor.

Da bisher durchgeführte Studien zu keinem eindeutigen Ergebnis bezüglich des Einflusses auf die sozialen Beziehungen gelangt sind, wird hier ein völlig anderer, explorativer Ansatz gewählt. Mit der Methode des qualitativen Experiments und der Datenerhebung mittels einer Tagebuchstudie soll herausgefunden werden, wie sich die Nutzung einer SNS (konkret der Plattform studiVZ) auf die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer auswirkt. Dazu werden durch das „Verbot“ der studiVZ-Nutzung Veränderungen im Kommunikationsverhalten der Versuchspersonen provoziert, die in weiterer Folge Hinweise auf Veränderungen der sozialen Beziehungen geben können. Zusätzlich sollen die Ergebnisse durch kurze Leitfadeninterviews validiert werden.

Abschließend werden, auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse, Hypothesen in Bezug auf den Einfluss von Social Network Sites auf die sozialen Beziehungen ihrer Mitglieder formuliert und vor dem theoretischen Hintergrund interpretiert. Im günstigsten Fall können diese Hypothesen als Ausgangspunkt für zukünftige Studien dienen.

2 Das „neue“ Internet

In Bezug auf die neue Internetgeneration ist der Begriff Web 2.0 in den letzten Jahren zu einem der bedeutendsten Schlagwörter geworden. Gibt man den Begriff in die Suchmaschine Google ein, so erhält man mehr als 385.000.000 Treffer (Stand: April 2009), was die inflationäre Verwendung des Begriffs deutlich macht.

Doch was versteht man eigentlich unter Web 2.0? Eine eindeutige Antwort auf diese Frage gibt es nicht, was dem Begriff immer öfter den Status eines Modewortes einbringt, wie auch – der als Erfinder dieses Wortes geltende – Tim O’Reilly in seinem 2005 verfassten Artikel festhält:

„(...) there’s still a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means, with some people decrying it as a meaningless buzzword (...)” (O’Reilly 2005a)

Obwohl es also keine eindeutige Definition des Begriffes gibt, so gibt es dennoch gewisse Richtlinien und Merkmale, die eine Anwendung dem Web 1.0 (also dem „klassischen“ Internet) oder dem Web 2.0 zuordenbar machen, auch wenn diese Einteilungen nicht immer trennscharf vollzogen werden können.

Im folgenden Kapitel sollen nun einige Definitions- und Abgrenzungsversuche dargestellt werden, um das Begriffsfeld einzugrenzen und ein Verständnis dessen zu vermitteln, was das Web 2.0 eigentlich ist und was es ausmacht.

In den letzten Monaten verstärkte sich allerdings die Kritik am Begriff Web 2.0 immer mehr, da viele Wissenschaftler und Forscher die „Annahme eines revolutionären Bruches“ (Schmidt 2008: 36) als übertrieben ansehen.

Stattdessen wird immer häufiger die Verwendung der Begriffe „Social Web“ bzw. „Social Software“ vorgeschlagen. Auch diese beiden Bezeichnungen werden in diesem Kapitel näher beleuchtet.

2.1 Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals im Jahr 2004 bekannt, als Name einer Konferenzreihe, die sich mit neuen Entwicklungen im Internet beschäftigte. Die Organisatoren der „Web 2.0 conference“, die seitdem jährlich stattfindet, glaubten eine Renaissance des Internet erkannt zu haben, die sich durch veränderte Regeln und Geschäftsmodelle des Web auszeichnete (vgl. Hippner 2006: 6).

Die Zahlen hinter dem Begriff Web erinnern an die – bei Software bereits übliche – Versionsangabe, die grundlegende Entwicklungsschritte kennzeichnen soll. Kleinere Veränderungen werden dabei in Zehntelschritten angegeben (also z.B. Firefox 1.3) während große Veränderungen, die einen wesentlichen Fortschritt darstellen, in ganzen Zahlenschritten angegeben werden (vgl. Medienkompetenz NRW 2007: 2).

Der Begriff Web 2.0 impliziert also die Annahme, dass es auch ein Web 1.0 geben müsse, von dem sich das neue Web dramatisch unterscheidet.

Tim O’Reilly hat in seinem Basisartikel „What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“ folgenden Vergleich der beiden Webversionen angestellt:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search name optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging (“folksonomy“)
stickiness	→	syndication

Tabelle 1: Web 1.0 versus Web 2.0
(vgl. O’Reilly 2005a)

Ohne nun genauer auf die einzelnen Beispiele dieser enumerativen Definition einzugehen zeigt diese Gegenüberstellung die wichtigsten Veränderungen von der Version 1.0, also dem „klassischen WWW“, hin zum neuen Web 2.0, und vermittelt dadurch einen Eindruck davon, was der „Erfinder“ des Wortes unter Web 2.0 versteht.

Eine höhere Erklärungskraft besitzt die – ebenfalls von O'Reilly formulierte – „Compact Definition“, zu deren Formulierung er sich aufgrund heftiger Diskussionen und Kritik im Oktober 2005 gezwungen sah:

„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‚architecture of participation,‘ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“ (O'Reilly 2005b)

In technischer Hinsicht sieht O'Reilly die Neuheit des Web 2.0 also darin begründet, dass die diversen Dienste verstärkt über das WWW zugänglich sind, der User also nur mehr einen Browser und keine Desktop-Programme benötigt, um diese nutzen zu können. Bezüglich der Anwendung kommt dem „user generated content“ eine besondere Bedeutung zu. Einerseits bietet das Web 2.0 die Möglichkeit, Inhalte schnell, unkompliziert und ohne Programmierkenntnisse ins Internet stellen zu können, und andererseits wird die Möglichkeit zur problemlosen Verknüpfung dieser Inhalte als besonderer Vorteil angesehen.

Der Netzwerkeffekt des Internet ist somit um ein Vielfaches größer als noch beim „alten“ Internet.

Hippner hingegen sieht den Begriff Web 2.0 eher kritisch und merkt an, dass darunter „lediglich neue Internettechnologien und -anwendungen sowie ein neues Verständnis des Internets durch den Nutzer subsumiert sind“ (Hippner 2006: 6).

Eine weitere Definition, die die technischen Neuerungen ausklammert und sich nur auf die Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0 beschränkt, stammt von Haas et al.:

„Der Begriff [Web 2.0, Anm. D.H.] beschreibt alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes ‚Selbstverständnis‘ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge.“ (Haas et al. 2007: 215)

In den letzten Monaten wurde der Begriff allerdings immer stärker kritisiert und die Frage aufgeworfen, ob die Veränderungen wirklich derart einschneidend waren, um einen „Versionssprung“ von Web 1.0 auf Web 2.0 überhaupt rechtfertigen zu können.

Thiedeke hebt beispielsweise hervor, dass sich die Grundprinzipien der Kommunikationsmöglichkeiten im Internet seit der Etablierung des Netzes durch die Entwicklung des WWW kaum verändert haben, da die Netzkommunikation wie in den 1990er Jahren immer noch auf dem dezentralen Code des Internet-Protokolls, dem TCP/IP, und auf der deliberativen Organisation des Namensraumes (Domain Name Services) beruhen (vgl. Thiedeke 2008: 45).

Russel Shaw (2005) geht in einem Weblog der Ziff David Net-Website sogar noch weiter und behauptet: „Web 2.0? It doesn't exist.“

Auch Schmidt hält es für nötig, den Begriff Web 2.0 kritisch zu hinterfragen, da es sich seiner Ansicht nach *nicht* um einen revolutionären Bruch in der Entwicklung des Internet handelt, sondern die derzeitige Situation lediglich das Ergebnis eines kontinuierlichen, inkrementellen Wandels darstellt (vgl. Schmidt 2008: 20).

Die Diskussion um die Zweckmäßigkeit des Begriffs wird sich wohl nicht so schnell beenden lassen, auch aufgrund der Tatsache, dass sich das Schlagwort Web 2.0 bereits fest in den Sprachgebrauch der Wissenschaften und auch der privaten Diskussionen etabliert hat, und von dort wahrscheinlich nur mehr schwer entfernt werden kann.

In Übereinstimmung mit vielen Kritikern wird allerdings in dieser Arbeit vorgeschlagen, vom Begriff Web 2.0 Abstand zu nehmen und ihn durch den Begriff „Social Web“ zu ersetzen. Denn der Grundgedanke, der hinter den beiden Begriffen steht ist sehr ähnlich, doch

„Aus kommunikationssoziologischer Sicht erscheint die Bezeichnung ›Social Web‹ besser geeignet, weil sie zum Ersten keine Unterscheidung zeitlicher Phasen enthält, zum Zweiten auf das World Wide Web als zunehmend universaler Dienst des Internets verweist und zum Dritten den grundlegenden sozialen Charakter desjenigen Bereichs des Internets betont, der Kommunikation und anderes aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht.“ (Schmidt 2008: 22)

2.2 Social Web und Social Software

Wie soeben festgehalten wurde, wird in dieser Arbeit der Begriff Social Web dem Begriff Web 2.0 vorgezogen. Jene Anwendungen, die die Grundpfeiler und Neuerungen des Social Web darstellen, werden hier als Social Software bezeichnet. Somit stellt Social Software eine Art Teilgebiet des Social Web dar. In bisherigen Veröffentlichungen werden die Begriffe allerdings sehr häufig als Synonyme verwendet.

Der Begriff Social Software entstand bereits Anfang der 90er Jahre, bekannt geworden ist er jedoch erst durch den von Clay Shirky durchgeführten „Social Software Summit, New York, Nov. 2002“ (vgl. Hippner 2006: 7), und existiert somit bereits länger als der Überbegriff Web 2.0.

Wie schon beim Begriff Web 2.0 gibt es auch für Social Software noch keine allgemeingültige Definition. Je nach wissenschaftlicher Disziplin bzw. Forschungsinteresse werden dem Bereich Social Software unterschiedliche Anwendungen zugeordnet.

Einen sehr umfassenden Überblick über die Teilgebiete der Social Software, inklusive einiger Beispiele, bietet die folgende Grafik:

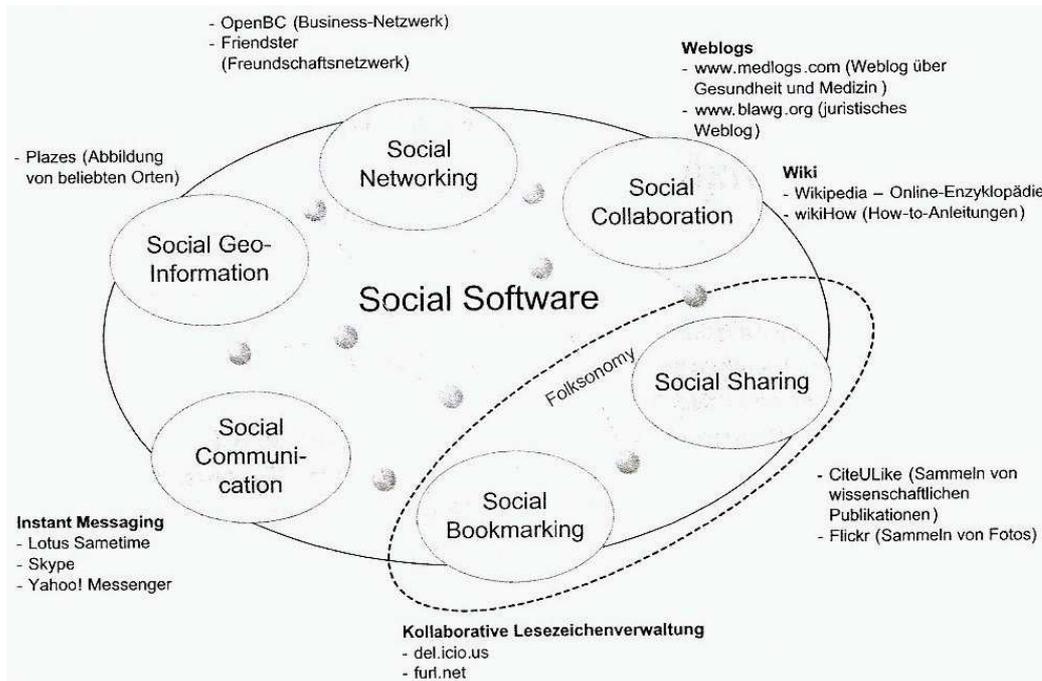


Abbildung 1: Social Software (Müller/Dibbern 2006: 46)

Müller und Dibbern unterteilen Social Software in sechs Kategorien und geben für jede von ihnen Beispiele an. Bevor nun genauer auf die einzelnen Anwendungen eingegangen wird, soll zum Vergleich noch ein zweites Klassifikationsschema dargestellt werden.

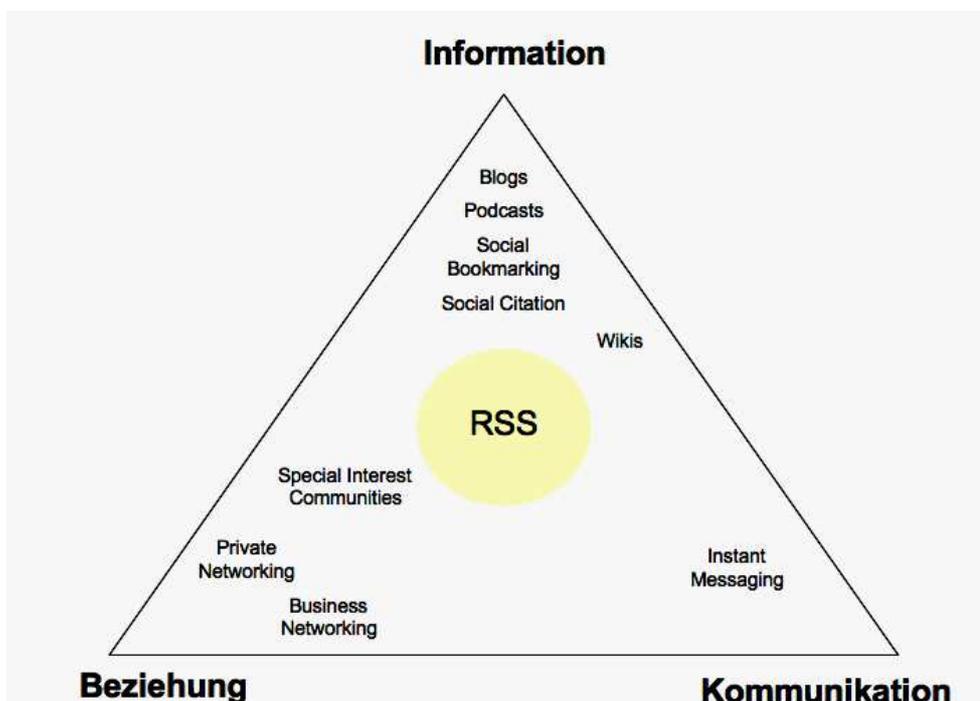


Abbildung 2: Klassifikationsschema von Social Software (Hippner 2006: 9)

Im Gegensatz zu Müller/Dibbern unterscheidet Hippner die Social Software Anwendungen in der Hinsicht, ob sie ihren Fokus auf Information, Beziehungen oder Kommunikation legen.

Die beiden Darstellungen ähneln sich sehr stark und beinhalten größtenteils auch dieselben Anwendungen zur Erklärung des Begriffs Social Software. Unterschiede sind lediglich im Allgemeingrad und einigen kleinen Details zu finden, beispielsweise in der Tatsache, dass Hippner den Special Interest Communities eine Beziehungsorientierung zuschreibt, während sie für Müller/Dibbern gar keine Anwendung der Social Software darstellen.

Die kleinen Schwächen, die jede der Klassifikationen für sich hat, können allerdings durch ihre Kombination beseitigt werden. Dies soll nun in den folgenden Unterkapiteln geschehen. Dabei wird der groben Einteilung von Hippner in Informations-, Beziehungs- und Kommunikationsorientierung gefolgt, und die Anwendungsfelder von Müller und Dibbern werden in diese Gliederung eingeordnet.

2.2.1 Informationsorientierte Anwendungen

Hippner	Müller/Dibbern
Blogs	Social Collaboration
Wikis	
Social Bookmarking	Social Bookmarking
Social Citation	Social Sharing
Podcasts	
	Social Geo-Information

Tabelle 2: Gegenüberstellung der informationsorientierten Anwendungen

Unter dem Begriff **Social Collaboration** (soziale Zusammenarbeit) werden die beiden Anwendungen Weblogs und Wikis zusammengefasst.

Weblog (oder kurz Blog) ist ein Kunstwort, das sich aus den beiden Wörtern Web und Logbuch zusammensetzt. Bezeichnet werden damit Internetpräsenzen, auf der entweder periodisch oder sporadisch Artikel bzw. Einträge veröffentlicht werden. Blogs werden oft als eine Art privates Tagebuch verwendet, und sind damit sehr subjektiv. Es gibt aber auch Fach-Blogs, die aus Beiträgen zu einem bestimmten Thema bestehen, und

Corporate Blogs, die von Unternehmen geführt werden und hauptsächlich eine Image- und Informationsfunktion erfüllen sollen. Die Gesamtheit aller Blogs wird als „Blogosphäre“ bezeichnet (vgl. Hildebrand 2006: 111f).

Das Wort **Wiki** (auch WikiWiki oder WikiWeb) bezeichnet eine Seitensammlung im Internet, die von den Benutzern nicht nur gelesen sondern auch geändert werden kann. Der Name leitet sich aus dem hawaiianischen Wort „wikiwiki“ für „schnell“ ab. Das wohl bekannteste Wiki der heutigen Zeit ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia (vgl. ebd.).

Die Begriffe **Social Bookmarking** und **Social Citation** beziehen sich beide auf das Sammeln, Veröffentlichen und Indexieren von Internet-Lesezeichen. Bei so genannten Social-Bookmark-Managern (z.B. del.icio.us) werden persönliche Linksammlungen mit Schlagworten (Tags) versehen und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Ähnlich ist es bei den Social-Citation-Managern (z.B. CiteULike.org), die sich allerdings auf die Verwaltung von Links zu wissenschaftlichen Arbeiten konzentrieren (vgl. Hippner 2006: 12).

Eine weitere Neuerung in diesem Zusammenhang stellen die **Folksonomies** (eine Wortschöpfung aus folk und taxonomies) dar. Hierbei können die verteilt erstellten Schlagworte gesammelt und in Form von Begriffswolken (einer Art gewichteten Liste) dargestellt werden (vgl. Schneider 2008: 120).

Müller und Dibbern verwenden statt dem Begriff Social Citation allerdings jenen des **Social Sharing**, und zählen hierzu auch Bildercommunities wie beispielsweise Flickr. Dieser Zuordnung kann hier nicht zugestimmt werden, weshalb auf diese Art von Anwendungen im Rahmen der Special Interest Communities eingegangen wird.

Für Hippner zählen auch **Podcasts** zu den informationsorientierten Anwendungen des Social Web. Ebenso wie bei dem Wort Weblog handelt es sich auch bei Podcast um eine Wortneuschöpfung, welche sich aus den beiden Bestandteilen iPod und Broadcasting zusammensetzt. Unter Podcasting wird das Produzieren und Anbieten von Audio- und Videodateien über das Internet bezeichnet. Ein Podcast ist also eine Serie von Mediendateien, die über einen Feed (meist RSS, siehe S. 14) automatisch bezogen werden können (vgl. Wikipedia 2009a).

Im Unterschied zu Hippner beziehen Müller und Dibbern **Social Geo-Information** in ihre Definition von Social Software mit ein. Damit ist das Abbilden von beliebten Orten im Internet gemeint (vgl. Abbildung 1), wie es beispielsweise durch Google Earth möglich ist.

2.2.2 Kommunikationsorientierte Anwendungen

Die bei Müller/Dibbern mit dem Begriff **Social Communication** bezeichneten Dienste des **Instant Messaging** (IM) werden zwar zum Feld des Social Web gezählt, existieren aber streng genommen bereits seit Mitte der 1960er Jahre, bzw. in ihrer derzeit bekannten Form seit Mitte der 1990er Jahre. Instant Messaging, was zu deutsch „sofortige Nachrichtenübermittlung“ bedeutet, ermöglicht es den Usern mittels einer speziellen Software (so genannten Instant Messengern) Nachrichten und auch Dateien in Echtzeit auszutauschen. Viele Instant Messenger bieten mittlerweile auch die Möglichkeit zu Telefon- bzw. Videokonferenzen an (vgl. Wikipedia 2009e).

Die Besonderheit bzw. der Unterschied zu anderen, ähnlichen Anwendungen wie beispielsweise Chats und Foren, liegt in der Möglichkeit, Kontaktlisten von Freunden anzulegen. Zusätzlich wird bei Personen die in dieser Kontaktliste aufscheinen der Online-Status angezeigt, das bedeutet der User kann sehen, ob der Kommunikationspartner mit dem Internet verbunden ist oder nicht.

2.2.3 Beziehungsorientierte Anwendungen

Die von Hippner als beziehungsorientierte Anwendungen eingestuft Dienste werden von Müller/Dibbern unter dem Begriff **Social Networking** zusammengefasst (siehe Abbildung 1).

Diese sollen nur kurz skizziert werden, da das Hauptinteresse dieser Magisterarbeit auf diesen Angeboten liegt und ihnen deshalb ein eigenes Kapitel gewidmet wird.

Bei **Private Networking** (z.B. Friendster und studiVZ) und **Business Networking** (z.B. OpenBC) Seiten handelt es sich um Internetplattformen, die der Vernetzung von Personen zu privaten oder beruflichen Zwecken dienen. Diese Angebote werden gemeinhin unter dem Namen Social Network(ing) Sites zusammengefasst. Für Hippner

zählen auch **Special Interest Communities** zur Social Software, und zwar insofern, als sich diese „klassischen“ Communities ebenfalls zum Aufbau und zur Pflege sozialer Beziehungen eignen. Als Beispiele führt er die Video- bzw. Fotoplattformen YouTube und Flickr an (vgl. Hippner 2006: 14).

Wie bereits erwähnt wird die Beschreibung dieser Angebote zugunsten einer besseren Übersichtlichkeit hier sehr kurz gehalten, und auf die detaillierte Behandlung im nächsten Kapitel verwiesen.

2.2.4 RSS als übergreifende Technologie

RSS (Really Simple Syndication; zu deutsch: sehr einfache Verbreitung) wird von zahlreichen Social Software Anwendungen als Technologie genutzt, um die Internetnutzer über aktuelle Änderungen zu informieren.

Die Grundidee von RSS besteht also darin, die Inhalte einer Website bzw. zentrale Teile davon abonnieren zu können, und dadurch in regelmäßigen Abständen über neu publizierte Inhalte informiert zu werden, ohne die Seite direkt besuchen zu müssen (vgl. Hippner 2006: 9f).

Eine Datei, die in diesem RSS-Format zur Verfügung gestellt wird, wird als RSS-Feed bezeichnet.

Wie aus diesem kurzen Überblick über die Anwendungsfelder ersichtlich ist, stellen die Social Network Sites, neben anderen Möglichkeiten zur Kommunikation und Information, ein Teilgebiet der Social Software dar.

3 Social Network Sites

Wie die vorangegangenen Ausführungen gezeigt haben, werden die Social Network Sites (SNSs) zu den neuen Anwendungen des Social Web gezählt. Die Idee, eine „Gemeinschaft“ im Internet aufzubauen ist allerdings nicht neu. Online-Communities bzw. virtuelle Gemeinschaften sind spätestens seit Howard Rheingold (1994) bekannt geworden und nicht erst in den letzten Jahren entstanden. Worin besteht also nun das Besondere der so genannten Social Network Sites? Was unterscheidet sie von ihren „Vorgängern“, den Online-Communities? Diese Fragen sollen zunächst geklärt werden, bevor im nächsten Kapitel genauer auf die Verbreitung und Nutzung dieser Anwendungen eingegangen werden kann.

3.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs

Wie bei beinahe allen Begriffen des „neuen“ Internet gibt es auch in Bezug auf den Begriff Social Network Site keine allgemeingültige Definition. Dies mag auch daran liegen, dass die meisten dieser Plattformen zwar dieselbe Grundidee haben, nämlich die Vernetzung von Internetnutzern, die technische Ausgestaltung und die verfügbaren Anwendungen aber sehr stark variieren.

Boyd und Ellison nehmen in ihrem „Basisartikel“ folgende Definition vor:

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“ (Boyd/Ellison 2008: 211)

Die Gemeinsamkeit der verfügbaren Plattformen im Internet besteht also in ihrem grundlegenden Aufbau. Das Erstellen von Profilen, die Vernetzung mit anderen Usern und die Sichtbarkeit dieser Verbindungen für andere zählen zu den Grundeigenschaften jeder Social Network Site.

Durch diese Definition sind sie von anderen Anwendungen aus dem Bereich der Social Software – wie beispielsweise jenen des Social Sharing – eindeutig abgrenzbar.

Doch auch bei den grundsätzlichen Gemeinsamkeiten bestehen bereits kleine Unterschiede zwischen den Angeboten. Während man beispielsweise bei MySpace die Möglichkeit hat das Aussehen seiner Profilseite individuell zu gestalten, beschränkt sich das Profil bei vielen SNS lediglich auf die Eingabe der Daten und das Aussehen der Seite kann nicht verändert werden. Auch die Möglichkeit sich mit anderen Mitgliedern zu vernetzen ist unterschiedlich ausgeprägt. Während bei studiVZ theoretisch die Profile aller Mitglieder eingesehen werden können, beschränkt sich die Zugangsmöglichkeit auf Profildaten bei Friendster auf „Freunde von Freunden“, bis zu einem vierstufigen Verbindungsgrad.

Bei SNS handelt es sich also keineswegs um einheitliche Plattformen, sondern es ist noch eine zusätzliche Differenzierung nötig, um die Vielfalt adäquat wiederzuspiegeln und eine sinnvolle wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Thema möglich machen zu können. Eine genauere Unterscheidung und Differenzierung wird in Kapitel 3.3 vorgenommen.

An dieser Stelle soll noch auf eine – vor allem im englischsprachigen Raum wichtige – Diskussion in Bezug auf den Terminus Social Network Sites eingegangen werden. In den bisher veröffentlichten Arbeiten und Studien wird häufig der Begriff „Social Networking Site“ verwendet, und zwar meist synonym zum Begriff der Social Network Site. Boyd und Ellison schlagen allerdings vor letzteren zu verwenden, da für sie „networking“ die Aufnahme neuer Beziehungen (meist mit Fremden bedeutet). Das Kennen lernen neuer Personen ist zwar möglich, allerdings nicht das Hauptziel der Social Network Sites und zusätzlich ist dies nicht jener Punkt, der die SNS von anderen Formen der computervermittelten Kommunikation unterscheidet (vgl. Boyd/Ellison 2008: 211).

Die Kommunikationswissenschaft ist hier also gefordert einen einheitlichen Begriff zu etablieren, um dieses Phänomen angemessen beschreiben und erklären zu können.

In Übereinstimmung mit Boyd und Ellison wird vorgeschlagen, den Begriff *Social Network Site* zu verwenden, da die Besonderheit dieser Plattformen darin besteht, das

soziale Netzwerk einer Person abzubilden, und das „Netzwerken“, als Tätigkeit des kennen Lernens neuer Personen meist im Hintergrund steht, und kein typisches Merkmal der Social Network Sites darstellt.

Ein deutscher Begriff konnte bei der Sichtung der Literatur nicht gefunden werden, da in den wenigen deutschsprachigen Arbeiten immer der englische Begriff verwendet wurde. Eine Möglichkeit würde darin bestehen, den Begriff der „sozialen Netzwerkplattform“ zu verwenden, da er dem englischen Begriff wohl am nächsten kommt.

Die vorangegangenen Erläuterungen liefern bereits einen groben Überblick darüber, was unter Social Network Sites verstanden wird. Eine Frage, die relativ häufig gestellt wird, nämlich nach dem Unterschied zu den bisherigen „Online-Communities“ bzw. virtuellen/elektronischen Gemeinschaften soll zum Schluss dieses Kapitels noch kurz diskutiert werden.

Das wohl größte Problem bei dem Versuch der Abgrenzung der beiden Begriffe besteht darin, dass auch für den Begriff der Online-Community keine eindeutige Definition existiert. Aus der enormen Vielfalt der Beschreibungsversuche sollen hier nur zwei Beispiele herausgenommen werden. Howard Rheingold definiert virtuelle Gemeinschaften als soziale Zusammenschlüsse, die durch öffentliche Diskussionen entstehen, wenn sie nur lange genug geführt werden. Weiters ist für ihn das Einbringen von Gefühlen wesentlich, sodass ein Geflecht von persönlichen Beziehungen entsteht (vgl. Rheingold 1994: 16).

Höflich hingegen fasst den Begriff etwas weiter und sieht virtuelle bzw. elektronische Gemeinschaften bereits dann, wenn Gruppen von Personen mit Hilfe von „Kommunikationstechnologien im Kontext gemeinsamer Gebrauchsweisen miteinander verbunden und trotz wechselnder Mitglieder von relativer Beständigkeit sind“ (Höflich 1996: 260).

Betrachtet man diese beiden Definitionen vor dem Hintergrund der Social Network Site Definition, so können die SNS durchaus als eine Art von Online-Community gesehen werden, gehen allerdings in den zur Verfügung stehenden Anwendungsmöglichkeiten und Features darüber hinaus.

Auch Boyd und Ellison betrachten die SNS als eine Weiterentwicklung des Konzepts der Online-Communities und sehen den wesentlichsten Unterschied darin, dass bei SNS die Person und ihr soziales Netzwerk im Mittelpunkt stehen, während bei „klassischen“ Online-Communities das Thema bzw. der Inhalt die Strukturierung vorgibt (Boyd/Ellison 2008: 219).

Dennoch ist es teilweise sehr schwierig, eine Social Software Anwendung den Online-Communities *oder* den SNS zuzuordnen. Dies resultiert daraus, dass immer mehr „klassische“ Online-Communities dazu übergehen, eigentlich für SNS typische Features in ihr Angebot zu integrieren und sich in weiterer Folge ein geändertes Selbstverständnis der Online-Communities entwickelt hat.

3.2 Kurze Geschichte der Social Network Sites

Bevor es möglich ist sich mit den unterschiedlichen Arten von SNS beschäftigen zu können ist es nötig, einen kurzen Blick auf die Geschichte dieser Plattformen zu werfen. Einerseits um die rasante Entwicklung nachvollziehen zu können und andererseits, um einige der wichtigsten Vertreter näher zu beschreiben, die als Grundlage der darauf folgenden Einteilungen verwendet werden.

Die Idee, soziale Netzwerke mit Hilfe von computervermittelter Kommunikation zu unterstützen, ist keineswegs erst eine Erfindung des 21. Jahrhunderts. Bereits zu den Anfangszeiten des Internet, also im Usenet und im ARPANET war die Kommunikation von Personen bereits ein wesentlicher Bestandteil.²

Die Internetplattform **classmates.com** kann als erste Social Network Site bezeichnet werden. Sie wurde bereits 1995 von Randy Conrads gegründet und hatte das Ziel, die Pflege von Kontakten zwischen ehemaligen Schul-, Universitäts- und Militärkameraden zu erleichtern. Die Besonderheit dieser Plattform besteht darin, dass es im Unterschied zu anderen SNS zwei unterschiedliche Arten der Mitgliedschaft gibt: die Basismitgliedschaft, die dem Nutzer das Erstellen eines Profils, das Hochladen von

² Für eine detaillierte Geschichte des Internet siehe z.B. Zakon 2006.

Fotos und die Suche von Freunden ermöglicht, und die kostenpflichtige „Gold Membership“, die nötig ist um mit anderen Personen im Netzwerk in Kontakt treten zu können (vgl. Wikipedia 2009b).

Die meisten wissenschaftlichen Arbeiten sehen allerdings **SixDegrees.com** (1997) als erste bedeutende SNS an, da sie die erste Plattform war die von Anfang an *alle* typischen Merkmale von Social Network Sites kombinierte. Es wurde den Nutzern ermöglicht Profile anzulegen, eine Liste von Freunden zu kreieren und diese Listen auch zu durchforsten. Wie auch schon bei classmates.com bestand die Neuheit nicht in den Funktionen, die teilweise schon bei Dating-Seiten oder bei Instant Messengern verfügbar waren, sondern eben in der Kombination dieser Anwendungsmöglichkeiten. Die Plattform konnte sich allerdings nicht stark genug etablieren und wurde Ende des Jahres 2000 aus dem Netz genommen (vgl. Boyd/Ellison 2008: 214).

In den darauf folgenden Jahren nahmen immer mehr derartige Plattformen ihren Betrieb auf. Der nächste große Entwicklungsschritt folgte allerdings erst fünf Jahre später, im Jahr 2002, als **Friendster** gegründet wurde.

Der Unterschied zu den beiden vorher genannten Portalen besteht darin, dass der Ursprung von Friendster im Dating-Bereich liegt. Die zugrunde liegende Annahme war, dass Freunde von Freunden bessere Dating-Partner darstellen als fremde Personen. Friendster zählt auch heute noch zu einer der erfolgreichsten Netzwerke weltweit (vgl. Boyd/Ellison 2008: 215).

Im Laufe der Zeit hatte die Seite vermehrt mit falschen Profilen (sog. Fakesters) zu kämpfen, vor allem mit Profilen von berühmten Persönlichkeiten (Schauspieler, Bands, Comic-Figuren etc.), Institutionen (z.B. Universitäten) und auch vermeintlich realen Personen. Die Verantwortlichen reagierten schnell und begannen, sämtliche Fakesters zu löschen (vgl. Boyd 2004).

Diese Tatsache legte den Grundstein für eine der heute weltweit erfolgreichsten Social Network Site, die im Jahr 2003 ins Netz ging. Denn auf **MySpace** waren die Bands, die von Friendster verbannt wurden, gerne willkommen und es war ihnen sogar explizit erlaubt Profile anzulegen. Im Jahr 2005 wurde die Plattform für 580 Millionen US-Dollar an Rupert Murdoch's Unternehmen Fox Interactive Media verkauft. Der Erfolg von MySpace beruhte also vor allem auf der wechselseitigen Beziehung von

Musikbands und Fans. Der Vorteil für die Bands bestand darin, dass sie eine kostenlose Möglichkeit hatten, ihre Musik einem weltweiten Publikum zu präsentieren und ihre Fans über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten. Weiters konnten die Fans so in Kontakt zu ihren Lieblingsbands treten (vgl. Boyd/Ellison 2008: 217).

Bis heute stellt die Mitgliedschaft von Musikgruppen einen wesentlichen Bestandteil des Erfolgskonzepts von MySpace dar, und kaum eine Band kann es sich heute noch erlauben kein Profil dort anzulegen. Dies führte auch dazu, dass sich die Mitglieder von MySpace mehr als bei allen andern Social Network Sites über ihre „Freunde“ auf der Plattform definieren, und ihre Profildaten durch dementsprechende Freunde ergänzen und unterstreichen.

Eine weitere Besonderheit von MySpace betrifft die Gestaltungsmöglichkeit der Profilseite. Während es bei den meisten SNS nicht möglich ist Einfluss auf das Aussehen der Seite zu nehmen, sondern lediglich Daten eingefügt werden können, bietet MySpace die Möglichkeit, mittels HTML-Programmierung z.B. den Seitenhintergrund, die Schrift etc. selbst zu bestimmen. Außerdem steht den Usern die Möglichkeit zur Verfügung Audio- und Videodateien in ihr Profil zu integrieren (vgl. Boyd 2007: 125).

Im Jahr 2003 wurden auch die beiden heute sehr erfolgreichen Business Network Sites **LinkedIn** und **XING** (vormals openBC) gegründet. Während sich LinkedIn auf den US-amerikanischen Raum spezialisiert, handelt es sich bei XING ursprünglich um eine deutsche Seite, die allerdings in 16 verschiedenen Sprachen verfügbar ist. Auf diesen beiden SNS stehen nicht die privaten Kontakte der Mitglieder im Vordergrund (obwohl auch private Daten und Kontakte verwaltet werden) sondern die beruflichen Interessen und Bekanntschaften. Beide Plattformen verfügen über eine kostenlose und eine kostenpflichtige Mitgliedschaft, wobei bei der kostenpflichtigen Variante viele zusätzliche Features zur Verfügung stehen (vgl. LinkedIn Corporation 2008 und XING AG 2009).

Ab dem Jahr 2003 ging es Schlag auf Schlag. Jährlich nahmen unzählige weitere Social Network Sites ihren Betrieb auf, die in dieser Magisterarbeit aufgrund ihrer Vielzahl nicht alle behandelt werden können. Für eine detaillierte Beschreibung wird deshalb einerseits auf den Artikel „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“ von Danah Boyd und Nicole Ellison (2008) verwiesen, andererseits bietet auch

Wikipedia (2009c) einen guten Überblick über die derzeit erfolgreichsten Social Network Sites.

Im Jahr 2004 kamen unter anderem die Social Network Site Facebook und die Foto-Community Flickr hinzu.

Im Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken war **Facebook** zu Beginn für eine klar definierte Zielgruppe konzipiert, denn man musste eine gültige Harvard-E-Mailadresse besitzen um sich registrieren zu können. Erst im September 2005 wurde die Plattform für sämtliche High School Studenten mit gültiger E-Mailadresse freigegeben. Dadurch wurde die Seite relativ klein und begrenzt gehalten und vermittelte den Mitgliedern das Gefühl einer intimen, privaten Gemeinschaft (vgl. Boyd/Ellison 2008: 218).

Erst als es 2006 für jedermann möglich wurde sich auf Facebook zu registrieren, startete die Plattform durch, und die Mitgliederzahlen stiegen enorm an (die genauen Zahlen werden in Kapitel 4.4 dargestellt).

Eine Besonderheit, die Facebook von anderen Plattformen unterscheidet, besteht darin, dass die Profile eines Mitglieds nur für jene Personen sichtbar sind, die sich in der Freundesliste dieses Users befinden. Außerdem bietet Facebook seinen Mitgliedern eine Reihe von unterschiedlichen „Applications“, z.B. Online-Spiele, Online-Quiz etc. und ist somit mehr als eine „reine“ Social Network Site.

Das enorme Wachstum von Facebook führte auch zu einer erstaunlichen Wertsteigerung. Im Oktober 2007 wurde bekannt, dass Microsoft für einen Anteil von 1,6% an Facebook 240 Millionen US-Dollar bezahlt hatte, wodurch Facebook ein Marktwert von insgesamt 15 Milliarden Dollar zugewiesen wurde (vgl. Polke-Majewski 2007). Ob diese Summe allerdings dem „wahren“ Wert der Plattform gerecht wird, lässt sich bezweifeln.

Mittlerweile wurde die „kritische Masse“ auch in Deutschland und Österreich erreicht, und die Plattform setzt ihren Siegeszug ungebremst fort.

Bei **Flickr** handelt es sich zwar um eine Foto-Community und nicht um eine Social Network Site im eigentlichen Sinn, dennoch soll sie an dieser Stelle kurz beschrieben werden. Die – im März 2005 von Yahoo! aufgekaufte – Plattform ermöglicht es ihren Mitgliedern, Fotos und (seit kurzem auch) Videos zu veröffentlichen und mit Kommentaren und Tags zu versehen. Eine Fülle von RSS-Feeds erleichtert den Nutzern das Auffinden von Fotos zu bestimmten Themen und die Einbindung der Bilder auf

beliebigen anderen Webseiten, soweit der Urheber die Lizenz dafür erteilt hat. Doch obwohl es dem Urheber der Fotos möglich ist die Erlaubnis zur Betrachtung und Nutzung der Fotos einzuschränken, wird diese Funktion nur von wenigen Mitgliedern genutzt (vgl. Wikipedia 2009d).

Im Jahr 2005 nahmen zwei weitere sehr bekannte Vertreter der Social Software ihren Betrieb auf, nämlich die Video-Plattform YouTube und auch die – für diese Magisterarbeit zentrale – Plattform studiVZ. Dieser wird zum Schluss dieses Kapitels ein eigenes Unterkapitel gewidmet (siehe S. 25), da sie den Untersuchungsgegenstand des empirischen Teils dieser Magisterarbeit darstellt und ihre somit eine Schlüsselrolle zukommt.

Die Video-Community **YouTube**, die Ende 2006 von Google Inc. für ca. 1,65 Milliarden US-Dollar gekauft wurde (vgl. Kröger 2006), zählt zu den beliebtesten Webseiten des Internet.

YouTube stellt ebenso wie Flickr keine klassische Social Network Site dar. Das Hauptaugenmerk liegt auf dem Ansehen und Hochladen von Videos. Sowohl originale Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos und auch selbst produzierte Videos sind auf der Plattform verfügbar. Während das Ansehen der Videos für jeden erlaubt ist, können registrierte Benutzer unter anderem auch Video-Feeds abonnieren, Videos hochladen sowie kommentieren und Playlists erstellen. Weiters ist es möglich die Videosequenzen auf anderen Social Network Sites wie beispielsweise MySpace oder Facebook einzubinden.

Selbstverständlich war die rasante Entwicklung der Social Network Sites damit nicht abgeschlossen, dennoch konnten sich die später gegründeten Plattformen bis heute nicht wirklich auf dem Markt integrieren.

Dieser kurze Abriss zeigt bereits die Vielfalt des heutigen Social Network Site Marktes. Im Folgenden soll nun versucht werden, eine Klassifikation der unterschiedlichen Angebote vorzunehmen.

3.3 Arten von Social Network Sites

Wie anhand der vorangegangenen Ausführungen bereits deutlich wurde, weisen die unterschiedlichen Social Network Sites zwar eine Reihe von Gemeinsamkeiten auf, unterscheiden sich aber teilweise sehr stark in Bezug auf ihre „Zielgruppen“ und den inhaltlichen Schwerpunkt des Netzwerkes.

In bisherigen wissenschaftlichen Arbeiten wurde zwar ansatzweise versucht eine Einteilung der SNS zu vollziehen, ein Klassifikationsschema konnte aber nicht ausfindig gemacht werden. Deshalb soll hier versucht werden, diese Forschungslücke zu schließen.

Den Ausgangspunkt für die folgenden Überlegungen lieferte die – von Boyd und Ellison vorgenommene – Unterscheidung der SNS in „socially-organized SNSs“, „professional sites“, „passion-centric SNSs“ und „media sharing“ sites (vgl. Boyd/Ellison 2008: 216).

Auf dieser Grundlage wird eine Einteilung von Social Network Sites in akteurszentrierte, interessenzentrierte und medienzentrierte Netzwerke vorgeschlagen.

3.3.1 Akteurszentrierte Netzwerke

Bei den akteurszentrierte Netzwerken handelt es sich um Social Network Sites im eigentlichen Sinn des Wortes. Eine Person und ihr soziales Netzwerk stehen auf diesen Plattformen im Mittelpunkt des Interesses. Eine zusätzliche Unterscheidung muss dahingehend getroffen werden, ob es sich um private (z.B. Facebook, MySpace, studiVZ) oder berufliche (z.B. LinkedIn, XING) Netzwerke handelt. Doch auch diese akteurszentrierten Netzwerke können sich noch hinsichtlich vieler Details unterscheiden, wie beispielsweise der Zugänglichkeit der Informationen für nicht-registrierte Personen, den Möglichkeiten zum Foto- bzw. Video-Upload etc.

3.3.2 Interessenszentrierte Netzwerke

Bei diesen Plattformen liegt der Fokus nicht auf den Personen selbst, sondern auf den gemeinsamen Interessen bzw. Vorlieben der Mitglieder. Die Seite Dogster ermöglicht es beispielsweise Hundebesitzern ein Profil für ihr Haustier anzulegen, und bei Couchsurfing können sich Reisende eine Übernachtungsmöglichkeit für ihren nächsten Urlaub organisieren (vgl. Boyd/Ellison 2008: 216). Diese Angebote stellen nach Ansicht der Autorin keine Social Network Sites im eigentlichen Sinne dar, und werden deshalb in dieser Arbeit auch nicht weiter berücksichtigt.

3.3.3 Medienzentrierte Netzwerke

Diese Netzwerke können als eine Weiterentwicklung des Social Sharing bezeichnet werden. Hier liegt das Hauptaugenmerk auf dem Veröffentlichen von „medialen“ Inhalten, vor allem Foto- (z.B. Flickr) und Videodateien (z.B. YouTube). Die Mitglieder können sich zwar ebenso wie bei aktorszentrierten Seiten mit anderen Usern vernetzen und auch Nachrichten verschicken, diese Aktivitäten sind auf diesen Plattformen aber eher nebensächlich.

Viele der heute bedeutenden aktorszentrierten Netzwerke wie beispielsweise MySpace und Facebook haben diese Sharing-Funktionen bereits in ihr Konzept integriert, dennoch erfreuen sich die medienzentrierten Netzwerke immer größerer Beliebtheit.

Betrachtet man diese Einteilung nun vor dem Hintergrund der Definition von Boyd und Ellison, so handelt es sich bei allen drei Kategorien um Social Network Sites. Problematisch hierbei ist, dass die „sozialen Netzwerke“ allerdings nicht bei allen Seiten im Vordergrund stehen. Durch die relativ großen Unterschiede liegt die Vermutung nahe, dass auch bezüglich der Mitglieder, deren Beitrittsmotiven, des Nutzungsverhaltens und auch des Einflusses der Plattformen große Unterschiede bestehen, was allgemeingültige Aussagen über Social Network Sites unmöglich macht.

Auch hier ist also wieder die Forderung an die Kommunikationswissenschaft zu stellen, klare Verhältnisse und Begriffe zu schaffen. Die in dieser Arbeit vorgestellte Klassifikation ist zum jetzigen Zeitpunkt wohl eine geeignete Möglichkeit, die Vielfalt der Social Network Sites adäquat wiederzuspiegeln und eindeutige Unterscheidungen treffen zu können.

3.4 studiVZ

Die Social Network Site studiVZ hat sich in den letzten Jahren zu einer der meist genutzten Social Software Anwendungen im deutschsprachigen Raum entwickelt. Zieht man die eben vorgestellte Klassifikation zur Einordnung heran, so handelt es sich bei der Plattform studiVZ um ein *akteurzentriertes, privates* Netzwerk.

Im Folgenden sollen nun die Entstehung und allgemeine Information kurz präsentiert werden, bevor anschließend auf den genauen Aufbau und die Kommunikationsmöglichkeiten näher eingegangen wird.

3.4.1 Allgemeine Informationen

Gegründet wurde das Unternehmen studiVZ Ltd. mit Sitz in Berlin im Oktober 2005 von den Studenten Dennis Bemann und Ehssan Dariani. Bald darauf wurde das Team noch zusätzlich um Michael Brehm erweitert (vgl. studiVZ Ltd. 2006). Im Jänner 2007 wurde das Unternehmen vollständig von der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck übernommen. Laut Focus-Online betrug der Kaufpreis 85 Millionen Euro (vgl. Sievers/Seitz 2007).

Mittlerweile gibt es neben der „Ursprungsplattform“ studiVZ auch das auf Schüler ausgerichtete schülerVZ (seit Februar 2007) und die Plattform meinVZ (seit Februar 2008), welche sich vor allem an Benutzer richtet, die nicht mehr studieren. Während studiVZ und meinVZ über eine gemeinsame Datenbank verfügen ist eine Vernetzung mit den Mitgliedern von schülerVZ nicht möglich. Obwohl es die Plattform studiVZ neben der Hauptsprache Deutsch auch auf Spanisch, Französisch, Italienisch und Polnisch gibt, verfügen diese fremdsprachigen Ableger über eigene Datenbanken, und machen eine internationale Vernetzung somit nicht möglich.

Im Juli 2008 wurde von der – bereits seit 2004 existierenden – Plattform Facebook Klage bei einem US-Bezirksgericht gegen studiVZ eingereicht, da das Aussehen der deutschen Seite sehr stark an jenes des international erfolgreichen Netzwerkes erinnert (vgl. Hillenbrand 2008). Ob die Plagiatsvorwürfe von dem amerikanischen Gericht bestätigt werden bleibt allerdings abzuwarten.

3.4.2 Aufbau und Funktionen³

Um Mitglied bei studiVZ zu werden muss man die Internetseite <http://www.studivz.net> aufrufen. Auf dieser Anmeldeseite (siehe Abbildung 3) kann man sich nun „immatrikulieren“, also registrieren, oder mit seiner E-Mail-Adresse und einem selbst gewählten Passwort einloggen, wenn man bereits über einen Account verfügt.

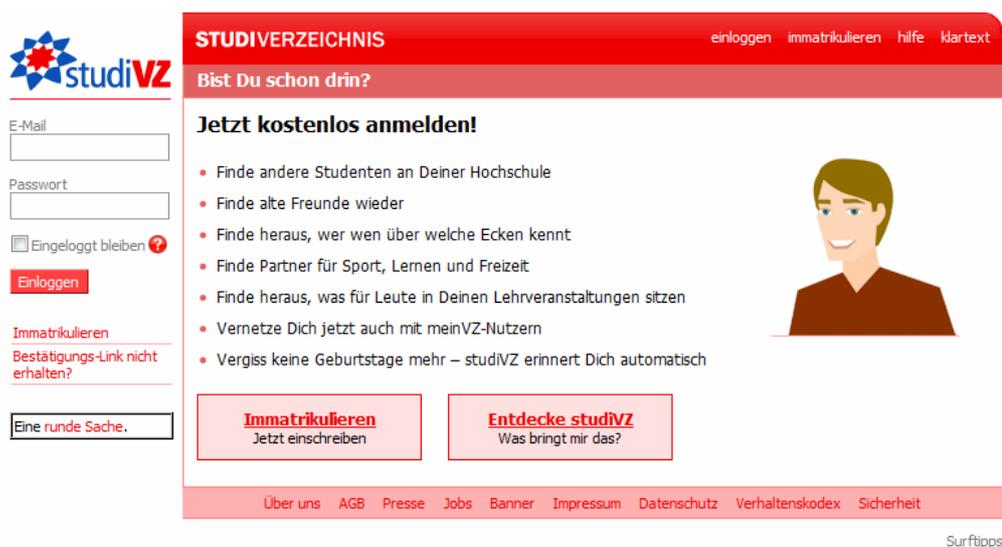


Abbildung 3: Anmeldemaske von studiVZ
(<http://www.studivz.net>)

Die Anmeldeseiten der beiden „Tochterplattformen“ sind ebenso aufgebaut, allerdings dominiert bei schülerVZ die Farbe rosa und bei meinVZ die Farbe orange.

³ Festzuhalten ist, dass auf studiVZ in sehr kurzen Abständen immer wieder neue Funktionen integriert werden, wodurch es dazu kommen kann, dass die neuesten Funktionen hier nicht aufscheinen.

3.4.2.1 „Start“

Nach dem erfolgreichen Einloggen gelangt man direkt auf seine persönliche Startseite. Dort befindet sich links der Navigationsbereich, der auf allen studiVZ-Seiten gleich ist. Im Hauptframe der Startseite, also im mittleren Bereich, werden einerseits Werbungen und andererseits Benachrichtigungen über Neuigkeiten angezeigt, wie aus Abbildung 4 ersichtlich ist. Beispielsweise wird man über neue Nachrichten, Freundschafts- und Gruppeneinladungen und Geburtstage von Freunden aufmerksam gemacht. Außerdem wird man darüber informiert wenn man „gegruschelt“⁴ wurde, und welche User sich zuletzt das persönliche Profil angesehen haben.

Auf der rechten Seite des Hauptfensters ist die Rubrik „Kennst du schon...?“ integriert. Dort werden bei jedem Besuch die Fotos dreier Mitglieder von studiVZ angezeigt, die in der gleichen Stadt wie der eingeloggte User studieren.

Seit Anfang des Jahres 2009 werden dort allerdings auch Personen aus dem „Freundeskreis“, also Freunde von Freunden angezeigt, und man wird dadurch darauf aufmerksam gemacht, welche Personen man vielleicht noch kennen könnte.

⁴ „Gruscheln“ ist eine Wortneuschöpfung von studiVZ. Die Bedeutung dieser Funktion wird in Kapitel 3.4.2.9 genauer erläutert.

STUDIVERZEICHNIS suche einladen hilfe klartext boutique einstieg raus hier

Hallo Lea! 15 Freunde online Plauderkasten

Suche

Start
 Meine Seite ändern
 Meine Freunde
 Meine Fotos
 Meine Gruppen
 Nachrichtendienst
 Mein Account
 Privatsphäre

Aktuelle Informationen bekommt Ihr über den **Klartext** oder diese Box hier.

Telegramm Anzeige

Erste Liga sucht Nachwuchsspieler!
 Traineeprogramm bei Media-Satum

Hallo, Lea Kuhnt

Dies ist die Start-Seite. Hier siehst Du im Überblick, wenn es etwas Neues für Dich gibt. Du kommst immer zu dieser Seite zurück, wenn Du links im Menü auf Start klickst.

Schaufenster Anzeige

Design, Jura, Brauwesen?!
 Du bist auf einem Gebiet der Knaller? Wir brauchen Dich!

Post für Dich!

Du hast **neue Nachrichten!**

Du wurdest geruschelt

Carola Hufflat: [zurückgruseln]
 hat Dich geruschelt! [ausblenden]

Neue Freunde

Du hast 1 Einladung von jemandem, der Dich als Freund hinzufügen möchte

[Einladung ansehen und Freunde bestätigen]

Deine Gruppeninfos

Tina Reinhardt hat Dich in die Gruppe [annehmen]
 Wer zu viel lernt, hat zu wenig Talent [ablehnen]
 eingeladen!

Geburtstage Deiner Freunde

Einer Deiner Freund hat demnächst Geburtstag!
 Karlos Schmidke (morgen!) [ausblenden]

Wer zuletzt deine Seite angesehen hat

Besucher: 337 mehr Leute

Anja Willerti
 Timo Langs
 Michael-Uwe Goldbergers

Kennst du schon...?

Matthias Mehnerth
 TU München

Sara Losket
 HS München

Jens Baitel
 TU München

Gib mir mehr!

Über uns AGB Presse Jobs Banner Impressum Datenschutz Verhaltenskodex Sicherheit

Abbildung 4: Beispiel für eine studiVZ-Startseite (studiVZ Ltd. 2009a)

3.4.2.2 „Meine Seite“

In diesem Navigationspunkt befindet sich das persönliche Profil des Users. Hier sind jene Angaben sichtbar, die der Benutzer über sich selbst preisgegeben hat.

The screenshot displays a user profile on the studiVZ platform. The header includes the site logo and navigation links. The profile is for 'Lea Kuhnt' at LMU München, with 15 friends online. The profile is divided into several sections:

- Verbindung:** Shows connections to Torsten Plessner, Michael Glockert, and Lea Kuhnt.
- Information:**
 - Account:** Name: Lea Kuhnt, Verzeichnis: studiVZ, Mitglied seit: 12.10.2007, Letztes Update: 15.12.2008.
 - Allgemeines:** Hochschule: LMU München (seit 2007), Status: Student(in), Studienrichtung: Kommunikationswissenschaft, Geschlecht: weiblich, Geburtstag: 16.01.1987.
 - Früher:** Heimatort: Augsburg, Heimatland: Deutschland, Letzte Schule: Gymnasium Königsbrunn, Augsburg.
 - Persönliches:** Auf der Suche nach: Sprachpartner, Parties, Was sich eben ergibt; Beziehungstatus: solo; politische Richtung: liberal; Interessen: Sonntagsbrunch, Windsurfen, Skifahren; Musikgeschmack: Funk, Reggae und alles, was rockt!; Lieblingsbücher: Der Schwarm, Stolz und Vorurteil, Angels and Demons; Lieblingsfilme: Molekularleichen, Blade Runner, The Shinning.
 - Arbeit:** Art des Jobs: Special Operations; Firma: Skischule Leibig; Was sie da macht: Skilehrerin.
- Lehrveranstaltungen:**
 - Mediennutzung 2.0 (Michael Meyer) SS 08
 - Regulierung des Internet (Manuel Wendelin) SS 08
 - Theorien des interkulturellen Lernens und ihre Anwendung auf die Bearbeitung west-östlicher Interaktionen (Juliana Roth) SS 08
- Gruppen:**
 - Ich kaufe ein A und löse: "Bockwurst"
 - Mir ist langweilig, ich bin müde, mir ist kalt, ich hab Hunger!
 - Psst.. meinVZ ist da!
 - Sicheres Auftreten bei völliger Ahnungslosigkeit
 - Studentenparties München
 - Urlaub in Spanien 2008
 - War doof. Merkste selber, ne?!
- Pinnwand:** Shows two recent posts from friends Annika Bäck and Sascha Gutbrodt.
- Freunde (gleiche Hochschule):** Lists 9 friends from LMU München, including Johannes Wisotzki, Anke Ewert, Daniel Breitscheid, Milena Rosenberg, Simone Heinzing, and Florentine Neuber.
- Freunde (andere Hochschulen):** Lists 29 friends from other universities, such as HS Anhalt, Uni Rostock, FU Berlin, Uni Saarbrücken, HU Berlin, HTW Saarbrücken, TU Berlin, HTW Saarbrücken, TFH Berlin, Uni Siegen, FHW Berlin, Uni Siegen, and TU München, BA München.
- Freunde auf meinVZ:** Lists 13 friends from other platforms like Saarbrücken, Bielefeld, and Augsburg.

The footer contains links for 'Über uns', 'AGB', 'Presse', 'Jobs', 'Banner', 'Impressum', 'Datenschutz', 'Verhaltenskodex', and 'Sicherheit'.

Abbildung 5: Beispiel für ein persönliches Profil auf studiVZ (studiVZ Ltd. 2009a)

Betrachtet man das Profil einer anderen Person, so wird unter dem Punkt „Verbindung“ angezeigt, in welchem Verhältnis man zu dieser Person steht, das heißt ob man direkt befreundet ist, ob die Person mit eigenen Freunden befreundet ist, oder ob keine Verbindung besteht.

Im mittleren Abschnitt dieser Seite ist ersichtlich, in welchen Gruppen die Person Mitglied ist und welche Lehrveranstaltungen dieses Semester besucht werden (soweit dies von dem User angegeben wurde).

Weiters befindet sich am unteren Ende der Seite die „Pinnwand“. Dort können alle Mitglieder von studiVZ und meinVZ – ähnlich wie bei einem schwarzen Brett – kurze Nachrichten hinterlassen.

3.4.2.3 „Meine Freunde“

In diesem Menüpunkt werden alle bestätigten Freunde des Mitglieds angezeigt. Dabei kann man wählen, ob alle Freunde, nur Freunde der gleichen Universität, nur Freunde anderer Universitäten, nur Freunde von studiVZ oder nur Freunde von meinVZ angezeigt werden sollen (vorausgesetzt, man ist bei beiden Plattformen Mitglied). Die Reihung der Freunde wird dabei anhand der letzten Aktualisierung des Profils der jeweiligen Personen vorgenommen. Weiters besteht die Möglichkeit nur jene Freunde anzuzeigen, die gerade online sind.

3.4.2.4 „Meine Fotos“

Hier sind all jene Fotoalben sichtbar, die entweder vom User selbst oder von einem seiner Freunde angelegt wurden. Hier besteht auch die Möglichkeit neue Fotoalben anzulegen und sich anzeigen zu lassen, auf welche Fotos man verlinkt wurde.

3.4.2.5 „Meine Gruppen“

Hier sind alle Gruppen aufgelistet, in denen der User Mitglied ist. Außerdem besteht die Möglichkeit, neue Gruppen zu gründen.

Das Außergewöhnliche der Gruppen in studiVZ besteht allerdings nicht in der Funktion selbst, sondern eher in der „Kuriosität“ der Gruppennamen. Beispielsweise gibt es die – mittlerweile auch außerhalb von studiVZ bekannte – Gruppe „Vegetarier essen meinem Essen das Essen weg“, oder auch diverse Gruppen, die sich dem Trinkverhalten von

Studenten widmen, wie „Wir trinken Bier nur an Tagen die mit ‚g‘ enden. Und Mittwochs.“ oder „Ich glühe härter vor als du Party machst“.

The screenshot shows a user interface for a group named 'Snowboarder' on the studiVZ platform. The page is divided into several sections:

- Navigation:** Includes a search bar, a sidebar with links like 'Meine Seite ändern', 'Meine Freunde', and 'Meine Gruppen', and a top navigation bar with options like 'suche', 'einladen', and 'hilfe'.
- Group Description:** A section titled 'Beschreibung' containing text about snowboarding and a large image of a snowboarder in mid-air.
- Group Information:** A section titled 'Information' listing details such as the group name 'Snowboarder', founder 'Sabrina Rudolph', and moderators 'Andi Segers' and 'Michael Kretsch'.
- Members:** A section titled 'Mitglieder' showing a grid of member profile pictures with names like Anja Schnapp, Robert Krüger, and others.
- Forum:** A section titled 'Forum' displaying a list of discussion topics with their respective dates and the number of answers, such as 'Eure coolsten Fotos - hier posten!' and 'Was haltet ihr von Protektoren?'.
- Additional Features:** Includes a 'Status' section indicating the user is a member, an 'Aktuelle Infos' section with seasonal updates, and a footer with legal notices like 'Über uns', 'AGB', and 'Datenschutz'.

Abbildung 6: Beispiel für eine Gruppe bei studiVZ (studiVZ Ltd. 2009a)

3.4.2.6 „Nachrichtendienst“

Unter diesem Menüpunkt befinden sich, ähnlich wie bei einem Webmail-Programm, alle eingegangenen und gesendeten Nachrichten. Allerdings gibt es zwei wesentliche Unterschiede zu herkömmlichen E-Mail-Programmen: erstens wird neben dem Betreff der Nachricht das Profilfoto des jeweiligen Senders bzw. Empfängers angezeigt, und zweitens kann man nur Nachrichten an Personen verschicken, die ebenfalls Mitglied bei studiVZ sind. Erhält man eine Nachricht, so wird man per E-Mail darüber verständigt, dass eine Nachricht eingegangen ist.

3.4.2.7 „Mein Account“

Hier befinden sich unter anderem die „Grundinformationen“, die bei der Registrierung auf studiVZ angegeben werden müssen, also Name, Hochschule und E-Mail-Adresse. Weiters kann man einstellen, ob und welche Benachrichtigungen man von studiVZ erhalten will, also beispielsweise ob die Geburtstage von Freunden angezeigt werden sollen oder ob man über neue Einträge in Gruppen informiert werden möchte, etc. Außerdem kann man in diesem Menüpunkt seine Mitgliedschaft beenden, wodurch alle persönlichen Daten gelöscht werden. Seit Februar 2008 befindet sich hier auch die Rubrik „Umziehen zu meinVZ“. Durch die Bestätigung des Umzugs kann man sein bestehendes Profil zu der neuen Plattform „mitnehmen“ (inklusive aller Kontakte, Fotos, Gruppen, etc.), wenn man das Studium abgeschlossen hat.

3.4.2.8 „Privatsphäre“

Hier können unterschiedliche Einstellungen vorgenommen werden, welche die Privatsphäre des Mitglieds (also die angezeigten Informationen) betreffen. In Bezug auf das Profil kann dabei ausgewählt werden, wer berechtigt ist das vollständige Profil des Mitglieds einzusehen, bzw. auch welche Informationen für jemanden sichtbar sind, der nur das eingeschränkte Profil des Nutzers sehen kann. Weiters kann man einstellen, ob alle studiVZ-Mitglieder die persönlichen Kontaktdaten einsehen können, ob man der Verlinkung auf Fotos zustimmen muss oder nicht etc. Eine weitere Möglichkeit seine Privatsphäre zu schützen besteht in der Möglichkeit, sich „inkognito“, also unsichtbar, auf studiVZ bewegen zu können. Das bedeutet, dass

andere Nutzer den Online-Status nicht einsehen können und dass nicht angezeigt wird, welche Nutzerprofile man zuletzt angesehen hat.

Zusätzlich kann hier angegeben werden, ob man Nachrichten und „Gruschelinformationen“ nur von Freunden oder von allen studiVZ-Mitgliedern zulassen möchte, und ob man in der Suchfunktion von studiVZ nur über den angegebenen Namen gefunden werden kann.

Auch bestimmte Einstellungen in Bezug auf die angezeigten Werbungen können hier gemacht werden. Beispielsweise kann angegeben werden, ob man über Neuerungen im studiVZ informiert werden möchte oder nicht, oder auch ob personalisierte oder nicht-personalisierte Werbungen angezeigt werden sollen.

3.4.2.9 „Gruscheln“

Das „Gruscheln“ ist eine Erfindung von studiVZ, die von Beginn an für eine rege Diskussion gesorgt hat. Denn auf der Plattform wird nicht definiert, was es ist bzw. was das Wort bedeutet.

Es wird spekuliert, dass es sich bei dem Begriff um eine Wortkreation aus „grüßen“ und „kuscheln“ handelt, und die freundliche Kontaktaufnahme mit anderen Mitgliedern der Plattform beschreibt. Im Jahr 2007 fand sich „gruscheln“ in der engeren Auswahl für das österreichische Wort des Jahres wieder, wurde aber vom Wort „Bundestrojaner“ geschlagen (vgl. Forschungsstelle Österreichisches Deutsch 2007).

3.4.2.10 „Ich bin gerade ...“

Diese Funktion wurde erst nachträglich auf der Plattform eingebaut. Hier können die studiVZ-Mitglieder, ähnlich wie es bereits bei den Instant Messengern (z.B. Skype und ICQ) möglich ist, kurze Nachrichten schreiben, was sie gerade machen. Diese Funktion wird auf studiVZ nach Einschätzung der Autorin allerdings nicht sehr stark genutzt, im Gegensatz zu der Plattform Facebook, wo diese Funktion zu den beliebtesten gehört.

3.4.2.11 „Plauderkasten“

Der Plauderkasten wurde von studiVZ erst Ende Oktober 2008 integriert. Diese Anwendung funktioniert wie ein „normaler“ Instant Messenger und wurde laut Geschäftsführung eingeführt, um die Page Impressions zu reduzieren und damit für mehr Usability zu sorgen (vgl. studiVZ Ltd. 2008). Wie sehr dieser Service allerdings von den Nutzern angenommen wird, ist bisher nicht bekannt.

3.5 Kritik an Social Network Sites

Nicht nur studiVZ sondern alle großen Social Network Sites waren und sind ständiger Kritik ausgesetzt. Vor allem Fragen der Privatsphäre, des Datenschutzes sowie des Jugendschutzes stehen dabei im Vordergrund.

Im Dezember 2006 gelang es einem Studenten, über eine Million Nutzerprofile von studiVZ auszulesen und anschließend eine Analyse der Informationen durchzuführen. Diese „inoffizielle Nutzungsstatistik“ ist auch heute noch unter <http://studivz.irgendwo.org/> abrufbar.

Im Februar 2007 gelang es einem Hacker erneut, Mailadressen, Zugangsdaten und Freundschaftsverbindungen aus der Datenbank auszulesen. studiVZ reagierte zwar prompt und setzte alle Passwörter zurück, dennoch zeigte dieser Zwischenfall Sicherheitslücken der Plattform auf (vgl. studiVZ Ltd. 2007a).

Ende des Jahres 2007 kam es zu einer Änderung der Nutzungsbestimmungen und AGBs von studiVZ, welche personalisierte Werbung erlaubte. Trotz heftigen Dementis hält sich der Vorwurf, studiVZ verkaufe die Daten seiner Nutzer, bis heute hartnäckig (vgl. studiVZ Ltd. 2007b)

Auch Facebook gab im Februar 2009 eine Änderung seiner Nutzungsbestimmungen bekannt. Durch diese Änderung wollte sich Facebook die Rechte an allen Daten seiner Nutzer sichern (inklusive Bild- und Videomaterial), selbst wenn der User seinen Account gelöscht hätte. Nach massiven Protesten der Facebook-Mitglieder wurde diese Änderung allerdings wieder zurückgenommen (vgl. Futurezone.ORF.at 2009).

Es gibt jedoch nicht nur Kritik an den Betreibern solcher Plattformen, auch der „Exhibitionismus“ der User wird kritisch beleuchtet. Anfang des Jahres 2009 wurde beispielsweise eine junge Frau in Großbritannien entlassen, weil sie ihren Job auf Facebook als „langweilig“ bezeichnet hatte (vgl. NEWS.ORF.at 2009).

Für großes Aufsehen sorgte auch ein Fall in Amerika im Jahr 2006. Nachdem eine 13-Jährige von ihrem vermeintlichen Freund „Josh“ auf MySpace die Nachricht bekommen hatte, die Welt wäre ohne sie besser, erhängte sich das Mädchen noch am selben Tag. Hinter Josh steckten allerdings mehrere Frauen, von denen eine im November 2008 wegen Verstoßes gegen die MySpace-Nutzungsbestimmungen schuldig gesprochen wurde (vgl. Göbel 2008).

Die Frage der Wahrung der Privatsphäre stellt sich also nicht nur den Betreibern der Social Network Sites, auch die Mitglieder müssen lernen mit dem neuen „Medium“ verantwortungsvoll umzugehen und ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, dass das Internet ein öffentlich zugänglicher Ort der Kommunikation ist.

4 Diffusion und Nutzung des Social Web

In diesem Kapitel werden die Nutzung, die Nutzungsentwicklung und auch die Nutzer des Social Web und seiner Anwendungen etwas näher beleuchtet.

In einem ersten Schritt wird kurz auf die Entwicklung der Nutzung des Internet im Allgemeinen näher eingegangen, um anschließend die Nutzungszahlen der Social Software einordnen und in Relation setzen zu können.

Anschließend wird eine Web-2.0-Nutzertypologie vorgestellt die es ermöglicht, die User nach unterschiedlichen Nutzungsmotiven zu typisieren.

Da der Fokus dieser Magisterarbeit auf den Social Network Sites liegt, wird ihnen auch in diesem Abschnitt ein eigenes Unterkapitel gewidmet, um die Entwicklung so übersichtlich und genau als möglich nachzeichnen zu können.

4.1 Nutzung des Internet allgemein

Seit der massenhaften Verbreitung des Internet durch die Entwicklung des WWW Anfang der 1990er Jahre sind die Nutzerzahlen rasant angestiegen. Laut dem Austrian Internet Monitor-Consumer (INTEGRAL: 2007) zu dessen zehnjährigem Bestehen steigerte sich die Internetverwendung in Österreich von 1996 bis 2006 um unglaubliche 700%. Der stärkste Anstieg war dabei in der „Anfangsphase“ des Internet (1996-2001) zu verzeichnen. Danach verlangsamte sich die Entwicklung zwar leicht, stieg aber dennoch kontinuierlich bis auf 72% im vierten Quartal 2008 an.

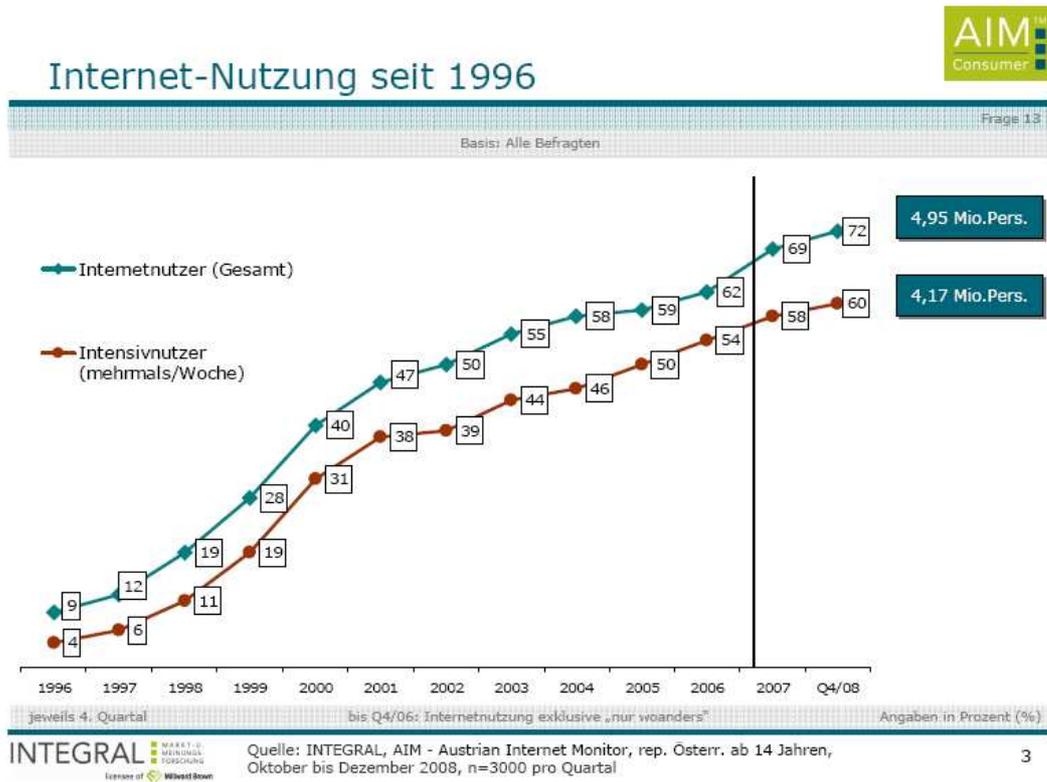


Abbildung 7: Internetnutzung in Österreich seit 1996
(INTEGRAL, AIM-C 2008: 3)

Allerdings ist bei den Nutzungszahlen des Internet ein stark altersabhängiger Trend erkennbar, wie die folgende Abbildung deutlich macht:

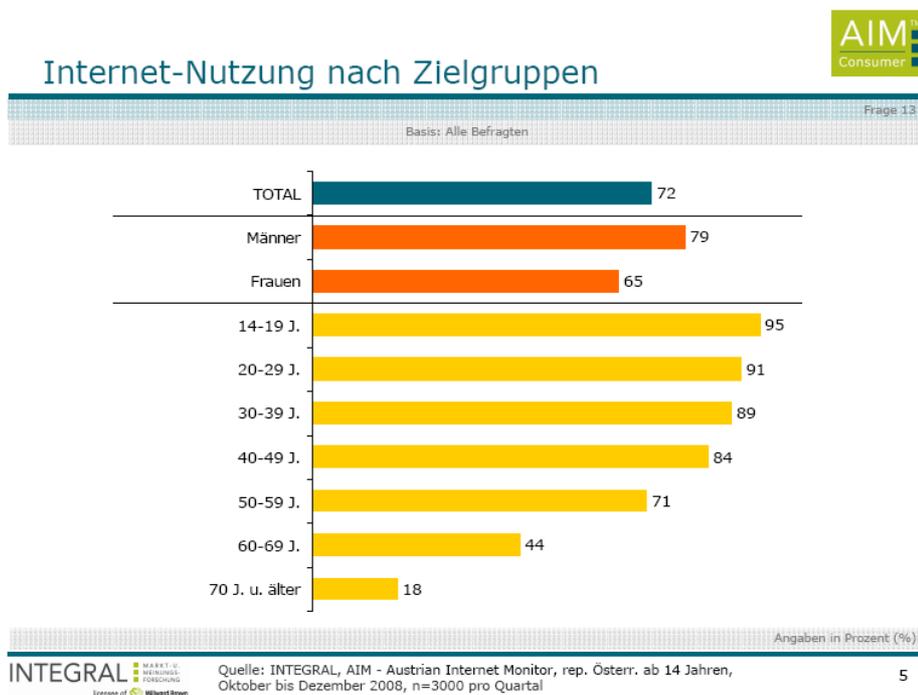


Abbildung 8: Internetnutzung nach Zielgruppen
(INTEGRAL, AIM-C 2008: 5)

In der Gruppe der 14-19 Jährigen und auch der 20-29 Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer bei 95% bzw. 91%. Danach sinkt die Zahl der Internetnutzer kontinuierlich ab. Der erste größere Sprung ist von der Gruppe der 40-49 Jährigen (84%) auf die 50-59 Jährigen (71%) zu verzeichnen. Bei den 60-69 Jährigen liegt der Prozentanteil „nur“ mehr bei 44.

Allerdings muss hier auch festgehalten werden, dass in diesen Altersgruppen vom Jahr 2000 bis heute der größte prozentuelle Anstieg der Nutzerzahlen zu verzeichnen war (vgl. GfK Online Monitor 2009: 4), und dieser Trend sich auch ungebrochen fortzusetzen scheint.

Bezüglich der beliebtesten und am meisten genutzten Anwendungen haben sich in den letzten Jahren keine Änderungen ergeben.

Das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails liegt im vierten Quartal 2008 mit 78% wie in den letzten Jahren unangefochten an der Spitze, gefolgt vom Zugriff auf aktuelle Informationen und Nachrichten mit 63% (vgl. INTEGRAL, AIM-C 2008: 6).

An dieser Stelle soll allerdings noch auf eine interessante Entwicklung in Bezug auf den Gebrauch von E-Mail und Weblogs hingewiesen werden, der laut der ARD/ZDF-Onlinestudie vom Jahr 2007 auf das Jahr 2008 leicht zurückgegangen ist. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass immer mehr Social Network Sites ihren Nutzern Mail- und Weblog-Funktionen anbieten. Dies würde also bedeuten, dass sich das Kommunikationsverhalten nicht geändert, sondern lediglich vom „klassischen“ Internet ins neue Social Web verlagert hätte.

4.2 Nutzung von Social Software

Die Messung der Nutzung und Verbreitung der neuen Dienste und Anwendungen des Social Web hat in den traditionellen Nutzungsmessungen in Österreich leider noch keinen Einzug gefunden. Die einzige Ausnahme stellt die „Jugend Online Studie 2008“ der GfK Austria Sozialforschung dar, die sich aber auf sehr allgemeine Aussagen zur Nutzung beschränkt. Eine detaillierte Studie wird derzeit im Auftrag der Stadt Wien durchgeführt, die Ergebnisse werden allerdings erst im Herbst 2009 vorliegen.

In unserem Nachbarland Deutschland hingegen gibt es bereits einige Studien und Umfragen, die die Anwendungen des „neuen“ Internet berücksichtigen. In diesem Zusammenhang ist besonders die ARD/ZDF-Online-Studie hervorzuheben, die in den Jahren 2007 und 2008 ihren Schwerpunkt auf die Erforschung dieser neuen Dienste gelegt hat. Da durch die Ähnlichkeiten in der „klassischen“ Internetnutzung von deutschen und österreichischen Usern davon ausgegangen werden kann, dass sich auch die Nutzung des „neuen“ Internet in diesen beiden Ländern nicht stark unterscheidet, werden die Daten der ARD/ZDF-Online-Studie genauer präsentiert und können als Richtwert für Österreich herangezogen werden.

Bei der ARD/ZDF-Online-Studie werden folgende Angebotsformen unterschieden: Wikipedia, Weblogs, Fotogalerien (z.B. Flickr), soziale Lesezeichensammlungen, Videoportale (z.B. YouTube), soziale Netzwerke (berufliche und private Netzwerke) und virtuelle Spielwelten. Obwohl der Fokus dieser Arbeit auf den Social Network Sites liegt wird es für wichtig erachtet, auch die anderen Angebote nicht außer Acht zu lassen, vor allem da die Grenzen zwischen den Angeboten nicht immer eindeutig zu ziehen sind. In diesem Kapitel wird der Schwerpunkt auf die Nutzung der Social Software im Allgemeinen gelegt. Eine differenzierte Darstellung der Nutzung von Social Network Sites wird in Kapitel 4.4 vorgenommen.

Die folgende Tabelle zeigt einen Vergleich der ARD/ZDF-Online-Studien aus den Jahren 2006, 2007 und 2008 in Bezug auf die Nutzungszahlen der Angebote und stellt die Ergebnisse einander gegenüber. Auffällig dabei ist, dass einige Angebote im Jahr 2006 noch nicht erhoben wurden, wodurch für diesen Zeitraum auch keine Aussagen über die Entwicklung der Angebote gemacht werden können.

	2006	2007	2008
Wikipedia	32	47	60
Weblogs	7	11	6
Fotogalerien	12	15	23
Lesezeichensammlungen	2	3	3
Videoportale	*	34	51
berufliche Netzwerke	*	10	6
private Netzwerke	*	15	25
virtuelle Spielwelten	*	3	5
zumindest selten genutzt, Angaben in % * 2006 nicht erhoben Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n= 1084) Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2006-2008			

Tabelle 3: Nutzung von Social Software Anwendungen 2006-2008

(vgl. Gscheidle/Fisch 2007: 400 und Fisch/Gscheidle 2008: 359)

Die im Jahr 2008 am häufigsten genutzte soziale Software ist mit 60% die Online-Enzyklopädie Wikipedia, gefolgt von Videoportalen mit 51%. Den dritten Platz konnten sich private Netzwerke mit 25% ergattern, nur knapp vor den Fotogalerien mit 23%. Die restlichen Angebote und Dienste liegen abgeschlagen im einstelligen Prozentbereich.

Während die vier am meisten genutzten Anwendungen teils starke Zuwächse verzeichnen konnten, stagnierte die Verbreitung der anderen Anwendungen bzw. ging sogar zurück. Dies zeigt deutlich, dass nicht alle Angebote des neuen „Mitmach-Netzes“ von den Internetnutzern angenommen werden.

Bezüglich der Nutzungsfrequenz kann festgehalten werden, dass Videoportale und Wikipedia eher wöchentlich bzw. monatlich genutzt werden, bei privaten Netzwerken und Communities steht hingegen die tägliche Nutzung deutlich stärker im Vordergrund (vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 357f).

An dieser Stelle muss noch auf eine Besonderheit hingewiesen werden, die in Bezug auf das Internet bei beinahe allen Themen zu finden ist: die absolute Dominanz der Jugendlichen bzw. jungen Menschen auf diesem Gebiet. Genau wie bei der generellen Nutzung des Internet sind auch bei der Nutzung von Social Web Angeboten diese Altersgruppen mit Abstand am aktivsten.

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	60	91	76	54	59	45	31
Weblogs	6	9	9	8	4	1	1
Fotogalerien	23	38	33	20	17	15	18
Lesezeichensammlungen	3	5	3	5	3	3	1
Videoportale	51	90	77	59	43	18	9
berufliche Netzwerke	6	8	10	9	6	2	1
private Netzwerke	25	68	57	20	7	1	1
virtuelle Spielwelten	5	11	10	3	3	2	1
zumindest selten genutzt, Angaben in % Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186) Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008							

Tabelle 4: Social Software-Nutzung 2008 nach Alter

(vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 359)

Vor allem bei der Nutzung von Wikipedia, Videoportalen und privaten Netzwerken heben sich diese beiden Altersgruppen deutlich vom Durchschnitt ab.

Hinsichtlich des Geschlechts gibt es kaum Unterschiede in der Nutzung von Social Web Angeboten. Lediglich bei der Nutzung von Videoportalen ist ein signifikanter Unterschied feststellbar: während 58% der Männer angaben solche Angebote zu nutzen, waren es bei den Frauen „nur“ 42% (vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 359).

Laut einer Studie von Nielsen Online scheint sich die vorherrschende Alterskluft allerdings langsam zu verkleinern, da die 35-49 Jährigen den größten Anstieg der Nutzer von Social Network Sites und Blogs zu verzeichnen haben (vgl. Nielsen Online 2009).

Obwohl die neuen Anwendungen davon leben, dass sich die User aktiv an der Entwicklung beteiligen, sind nur 13% der Onliner sehr und 22% etwas daran interessiert, sich aktiv zu beteiligen. Für zwei Drittel der Onliner ist das Erstellen von Inhalten jedoch uninteressant (vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 356).

Die Möglichkeit sich aktiv zu beteiligen ist also vorhanden, die passive Nutzung des Internet und auch der neuen Anwendungen des Social Web stehen aber für die meisten User dennoch im Vordergrund.

Hinsichtlich der Beteiligung bestehen jedoch große Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Angeboten, wie die folgende Grafik zeigt:

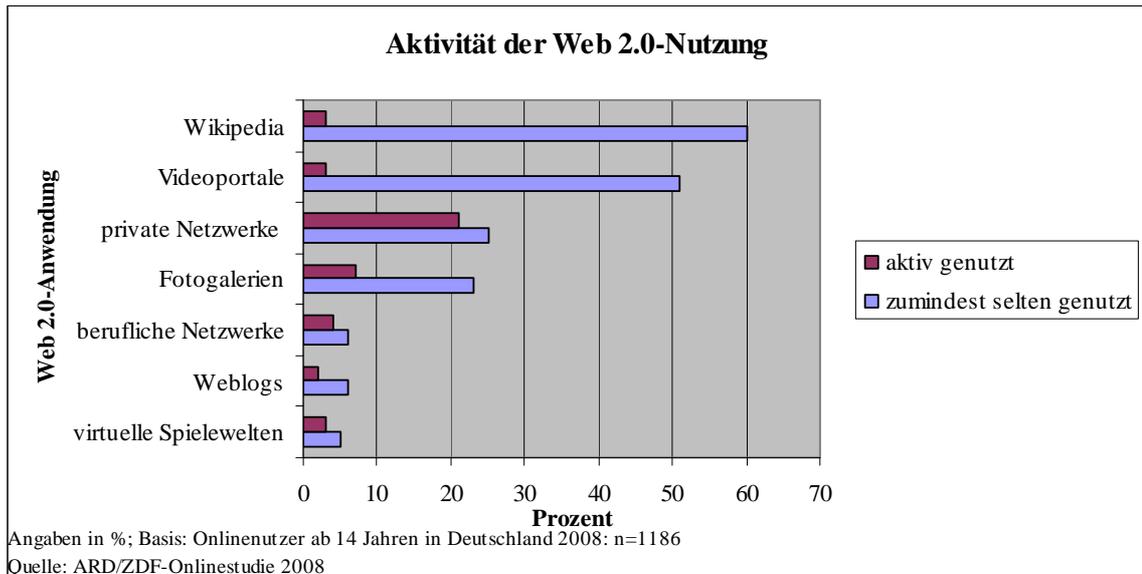


Abbildung 9: Aktivität der Web 2.0-Nutzung
(vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 361)

Während bei Wikipedia und Videoportalen die passive Nutzung dominiert, zeichnet sich die Nutzung von privaten Netzwerken durch die größte Aktivität der Nutzer aus. Auch bei Fotogalerien gewinnt die aktive Nutzung, also das Hochladen von Bildern, an Bedeutung.

4.3 Web 2.0-Nutzertypologie

Die Unterschiede in der Nutzung des klassischen und des neuen Internet lassen sich an den beiden Dimensionen Gestaltungs- und Kommunikationsgrad festmachen.

Während sich die ursprüngliche Internetnutzung (wie bei klassischen Medien) auf eine betrachtende, passive Nutzung und individuelle Kommunikation beschränken zeichnen sich die Nutzer des Social Web dadurch aus, dass sie von den speziellen Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten der neuen Dienste und Anwendungen Gebrauch machen und somit eine gestaltende, aktive Nutzung und öffentliche Kommunikation im Vordergrund stehen (vgl. Gerhards/Klingler/Trumpf 2008: 132).

Der Gestaltungsgrad lässt sich auf einem Kontinuum von rein betrachtender Nutzung bis Herausgabe von Inhalten, der Kommunikationsgrad von rein individueller bis öffentlich vernetzter Kommunikation beschreiben (vgl. ebd. 139).

Deshalb ist es auch wichtig, die Nutzer des neuen Internet nochmals hinsichtlich ihrer Handlungsweisen und ihren Motiven zu unterscheiden, da dies zu unterschiedlichen Ausprägungen auf den beiden Dimensionen führt.

Haas et al. (2007) haben acht Typen von Web 2.0-Nutzern ausgearbeitet, die sich anhand ihrer Haupt-Nutzungsmotive unterscheiden lassen: Produzenten, Selbstdarsteller, Spezifisch Interessierte, Netzwerker, Profilierte Nutzer, Kommunikatoren, Infosucher und Unterhaltungssucher, die im Folgenden kurz beschrieben werden sollen.⁵

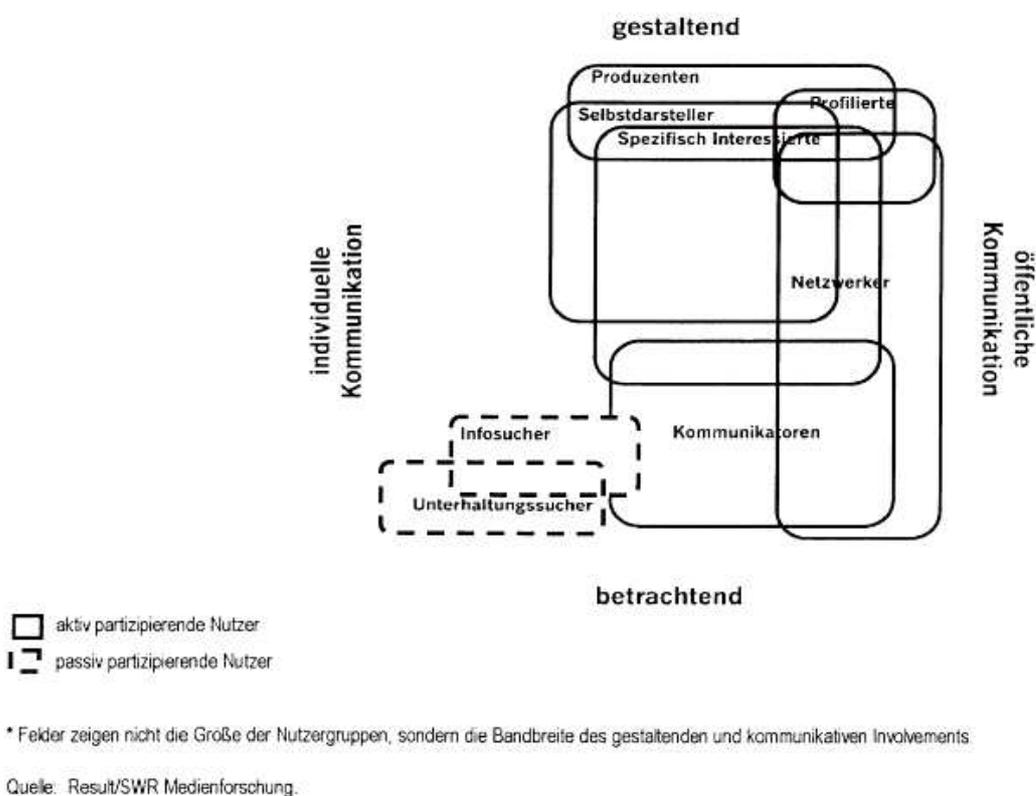


Abbildung 10: Einordnung der Web 2.0-Nutzer nach Gestaltungs- und Kommunikationsgrad (Haas et al. 2007: 220)

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die folgenden Ausführungen sinngemäß aus den Artikeln von Haas et al. 2007 (insbesondere S. 219f) und Gerhards, Klingler und Trumpf 2008 (insbesondere S. 138ff) entnommen wurden, was in den Kapiteln 4.3.1 bis 4.3.8 allerdings nicht mehr gesondert gekennzeichnet wird.

⁵ Da in der Studie, die dieser Typologie zugrunde liegt auch Mehrfachantworten zugelassen wurden ergeben sich Überschneidungen, die bei einer Addition zu mehr als 100% führen. Dies wurde von den Autoren allerdings bewusst in Kauf genommen, da es auch in der realen Welt kaum Nutzer gibt, die sich ausschließlich einem Typ zuordnen lassen.

4.3.1 Kommunikatoren

Bei den Kommunikatoren handelt es sich mit 34% um die größte Gruppe unter den Nutzern des Social Web. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie zwar Gebrauch von den Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation machen, dabei aber kein originäres Interesse besitzen etwas zu gestalten bzw. zu veröffentlichen. Es handelt sich dabei also beispielsweise um Blogleser, die sich durch Kommentare an Diskussionen beteiligen oder Menschen, die Videos kommentieren und weiterleiten.

Im Amerikanischen wird für diese Art der Kommunikation der Begriff „Water Cooler Effect“ verwendet, mit dem die Kommunikation von Angestellten gemeint ist, die sich im Büroflur beim Wasserspender treffen und darüber diskutieren, was sie am Vortag im Fernsehen gesehen haben.

4.3.2 Unterhaltungssucher

Die Unterhaltungssucher sind mit 34% ebenso stark vertreten wie die Kommunikatoren. Für jene Nutzer, die dieser Gruppe zugeordnet werden können stehen vor allem die Unterhaltungsaspekte des Internet im Vordergrund. Ein Beispiel für einen solchen Unterhaltungssucher ist jemand, der sich Videos auf YouTube ansieht, diese aber weder weiterleitet noch kommentiert.

Die Motive der Nutzung der neuen Internetdienste bestehen in dieser Gruppe vor allem in zielgruppenspezifischen Angeboten und in der Nutzung sozialer Navigationselemente wie beispielsweise Userrankings.

4.3.3 Infosucher

Unter Infosuchern werden jene User verstanden, die das Internet im Allgemeinen aber auch die neuen Anwendungen des Social Web rein betrachtend, also weder kommunikativ noch gestaltend nutzen. Auch die Infosucher stellen mit 31% eine große Gruppe dar. Die Mitgestaltung beschränkt sich meist auf einfache Orientierungsfragen, öffentliche Kommunikation und auf sporadische Kommentare.

Der einzige Unterschied zwischen den Infosuchern und den Nutzern des klassischen Internet besteht darin, dass sie die Angebote des Social Web sehr wohl als entscheidendes Nutzungsmotiv ansehen, aufgrund der authentischen und vielfältigen Beiträge der mitgestaltenden Nutzer.

4.3.4 Spezifisch Interessierte

Bei den Spezifisch Interessierten, die ca. 17% der Nutzer des Social Web ausmachen, handelt es sich um jene User, die die Möglichkeiten der neuen Anwendungen gezielt im Kontext eines ganz bestimmten Interesses oder Hobbys nutzen. Das Social Web bietet für diese Gruppe den Vorteil über soziale Navigationsmöglichkeiten auf Themenblogs oder Gleichgesinnte aufmerksam zu werden. Durch die Tatsache, dass solche Netzwerke im Internet nicht geografisch begrenzt sind, ist die Wahrscheinlichkeit des Auffindens von Blogs, Informationen, Personen etc. zu einem bestimmten Thema bzw. im Speziellen auch zu Randthemen sehr hoch.

Als Beispiel für einen User, der dieser Gruppe zuzuordnen ist, kann ein Mitglied der freiwilligen Feuerwehr genannt werden, das auf YouTube Privatvideos von Löscheinsätzen findet, und diese dann zu Lehrzwecken auf seinem eigenen Feuerwehrblog veröffentlicht.

4.3.5 Netzwerker

Den Netzwerkern (12%) ist es besonders wichtig sich im Internet nicht nur zu äußern, sondern Bindungen und Beziehungen sowohl herzustellen als auch kontinuierlich zu pflegen und zu erweitern.

Zu dieser Gruppe zählen beispielsweise User die einen Blog veröffentlichen, Mitglieder in Party-Communities, Nutzer von Video- und Foto-Communities etc.

Hierunter sind aber auch jene Personen einzuordnen, die Nutzer einer Social Network Site wie beispielsweise MySpace oder studiVZ sind.

Diese Gruppe befindet sich in einem Bereich hoher öffentlicher Kommunikation, der Gestaltungsgrad kann aber je nach Nutzer sehr stark variieren.

4.3.6 Profilierte

Unter Profilierten Nutzern versteht man all jene, die alle Möglichkeiten des Social Web ideal ausnutzen und das Internet sowohl dazu verwenden mit anderen Menschen in Kontakt zu treten, als auch dafür Inhalte (Texte, Bilder, Videos, etc.) zu veröffentlichen. Ein typisches Beispiel für solch einen Profilierten Nutzer ist ein Blogger, der intensiv in die Blogosphäre eingebunden ist. Diese Gruppe ist jedoch mit 7% nicht sehr stark vertreten.

4.3.7 Produzenten

Die Gruppe der Produzenten, die nur etwa 6% ausmacht, nutzt die neuen Angebote vorrangig um ihre eigenen „Werke“ zu verbreiten, also selbst produzierte Inhalte zu veröffentlichen. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Musiker, Fotografen, Journalisten etc., die die einfache und kostenlose Veröffentlichungsmöglichkeit nutzen wollen um ein zumindest theoretisch weltweites Publikum erreichen zu können. Kommunikation und Vernetzung sind für diese User nur insofern interessant, als sie ihrem Ziel – der Verbreitung ihrer Werke – dienen.

4.3.8 Selbstdarsteller

Die zahlenmäßig kleinste Gruppe unter den Nutzern der neuen Anwendungen stellen die Selbstdarsteller dar. Wie der Name schon sagt geht es ihnen um die Darstellung der eigenen Person. Im Gegensatz zu den Produzenten steht bei ihnen allerdings kein „künstlerisches Werk“ im Vordergrund, sondern die Person an sich.

Ein klassisches Beispiel dafür wäre eine Person, die ein privates Internettagebuch führt. Das Motiv der Selbstdarstellung ist ohne die Verknüpfung zu anderen Nutzungsmotiven nur sehr selten auffindbar, entspricht allerdings dem typischen Vorurteil vieler Menschen gegenüber Personen, die persönliche Informationen im Internet preisgeben.

4.4 Nutzung von Social Network Sites

Obwohl die Nutzung von Social Network Sites für eine Vielzahl von Internetnutzern bereits zum Alltag gehört ist es dennoch enorm schwierig aktuelle Daten in Bezug auf die Nutzerzahlen und das Nutzungsverhalten ausfindig zu machen.

Bezüglich der Nutzerzahlen spezieller Social Network Sites wird auf die Ergebnisse der Studien von comScore World Metrix zurückgegriffen. Da sich diese Netzwerke allerdings ungebrochen ziemlich starker Beliebtheit erfreuen und teilweise riesige Prozentzuwächse in kürzester Zeit verzeichnen kann davon ausgegangen werden, dass auch diese Zahlen bereits nach kurzer Zeit nicht mehr dem aktuellen Stand entsprechen. Dennoch zeigen sie das unglaubliche Nutzerpotenzial auf und spiegeln einen eindeutigen Trend wieder.

Zu Beginn werden kurz die Nutzerzahlen von Social Network Sites allgemein dargestellt. Anzumerken ist, dass nur ausgewählte soziale Online-Netzwerke in den Vergleich mit einbezogen wurden, und dass der Datenverkehr von öffentlichen Computern nicht berücksichtigt wurde.

	Jul. 2007	Jän. 2008	Jän. 2009	Steigerung Jän 08 - Jän. 09 in %
Internetnutzung allgemein	32,924	33,904	37,646	11
Nutzung von Social Network Sites	14,804	17,378	23,564	36
Total Unique Visitors in Deutschland ab 15 Jahre; Angabe in Millionen Quelle: comScore World Metrix 2007 und 2009				

Tabelle 5: Entwicklung der Internet- und Social Network Site-Nutzung in Deutschland 2007-2009
(vgl. comScore 2007 und comScore 2009)

Die Studie weist aus, dass im Juli 2007 ca. 14,8 Millionen Deutsche über 15 Jahren (also 45% der deutschen Internetnutzer) soziale Online-Netzwerke besucht haben⁶. Im Jänner 2009 nutzten bereits ca. 23,6 Millionen Deutsche SNS, also beinahe 63% der deutschen Internetnutzer.

Die Plattform MySpace konnte im Juli 2007 mit über 3,6 Millionen Besuchern (das entspricht ca. 11% der deutschen Internetnutzer bzw. sogar 25% der deutschen Nutzer von sozialen Netzwerken im Internet) den ersten Rang ergattern. Dahinter folgten mit nur kleinem Abstand die studiVZ-Seiten mit über 3,1 Millionen Besuchern (ca. 9,5% der gesamten Netznutzer und ca. 21% der Nutzer sozialer Netzwerke). Das berufliche Netzwerk XING wurde zum Vergleich „nur“ von 685.000 Internetnutzern besucht. Die Plattform Facebook (der internationale Konkurrent von studiVZ) lag mit lediglich 177.000 Besuchern (1,2% der deutschen Internetnutzer) im Juli 2007 weit zurück (vgl. comScore 2007).

Im Jänner 2009 bot sich hingegen bereits ein völlig anderes Bild. Mit einer Steigerungsrate von 465% der Total Unique Visitors im Zeitraum Jänner 2008 bis Jänner 2009 ist Facebook die am schnellsten wachsende Internetgemeinde und hat global gesehen mittlerweile auch MySpace als Spitzenreiter der SNS abgelöst (vgl. comScore 2009). Diese Wachstumsrate kann möglicherweise eine Folge der Entscheidung im September 2006 sein, die Registrierung für alle Altersgruppen zuzulassen und die Voraussetzung einer Mailadresse einer amerikanischen Universität zu eliminieren.

Die Nutzung und Verbreitung von Social Network Sites scheint also doch wesentlich höher zu sein, als manche Statistiken und Studien vermuten lassen.

⁶ Zum Vergleich: die ARD/ZDF-Onlinestudie wies privaten und beruflichen Netzwerken gemeinsam lediglich eine Reichweite von 25% im Jahr 2007 aus.

Da sich diese Masterarbeit besonders mit der deutschen SNS studiVZ beschäftigt, werden die Nutzerzahlen und deren Entwicklung noch einmal gesondert dargestellt. Die folgende Grafik basiert auf den Nutzerzahlen, die regelmäßig in Pressemitteilungen von studiVZ veröffentlicht wurden (vgl. studiVZ Ltd. 2009b), und ist deshalb mit etwas Skepsis zu betrachten. Allerdings wurden die Zahlen auch mit diversen Artikeln in Tageszeitungen verglichen, wobei eine große Übereinstimmung festgestellt wurde.

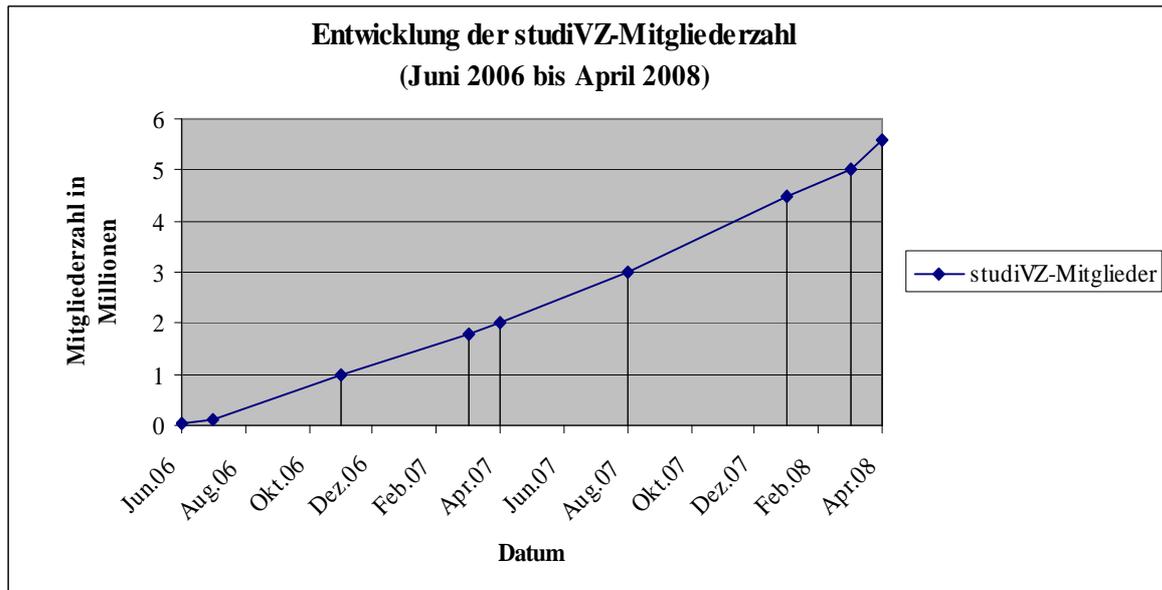


Abbildung 11: Entwicklung der studiVZ-Mitgliederzahlen Juni 2006 – April 2008

Gegründet wurde studiVZ im Oktober 2005. Die erste Pressemeldung mit Angabe der Nutzungszahlen erfolgte im Juni 2006, wonach die Plattform 50.000 Mitglieder aufwies. Die Anzahl der Mitglieder stieg in den folgenden Monaten kontinuierlich an, auf 2 Millionen im April 2007, 3 Millionen im August 2007 und 5,5 Millionen im April 2008. Seither stagnieren die Nutzerzahlen von studiVZ allerdings bzw. sind sogar leicht rückläufig. Dies könnte mit dem enormen Beliebtheitszuwachs von Facebook in den deutschsprachigen Ländern verbunden, oder auf eine „Vollversorgung“ zurückzuführen sein. Wie sich die Zahlen weiterentwickeln werden bleibt abzuwarten und kann nicht vorhergesagt werden.

Insgesamt hat die studiVZ Ltd. im März 2009 über 13 Millionen Mitglieder. Davon waren 5,5 Millionen bei studiVZ, 5 Millionen bei schülerVZ und 2,5 Millionen Personen bei meinVZ registriert. Laut Angaben der studiVZ Ltd. loggen sich über 50% der Mitglieder täglich ein. Auch die Anzahl der gegründeten Gruppen und

hochgeladenen Fotos ist beträchtlich. Im August 2007 waren bereits 1 Million Gruppen und 85 Millionen Fotos verfügbar. Im März 2009 sollen laut eigenen Angaben über 600 Millionen Fotos auf den Seiten der studiVZ Ltd. online gestellt worden sein (vgl. studiVZ Ltd. 2009c).

Wie weiter oben bereits erwähnt wurde existieren für Österreich keine detaillierten Studien in Bezug auf Social Network Sites, weshalb auf die deutsche ARD/ZDF-Onlinestudie zurückgegriffen wird, die sich im Jahr 2008 erstmals sehr detailliert mit der Nutzung von privaten Netzwerken beschäftigte.

In Bezug auf Österreich konnte wie bereits erwähnt lediglich eine Studie der GfK Austria Sozialforschung gefunden werden, die mit 1200 Jugendlichen zwischen 12 und 24 Jahren durchgeführt wurde und laut der beinahe die Hälfte der befragten Jugendlichen einmal im Monat oder öfter Social Network Sites verwenden (vgl. GfK Austria Sozialforschung 2009: 2). Nach Ansicht der Autorin ist dieser Wert allerdings sehr zweifelhaft, da er im Vergleich zu den deutschen Nutzerzahlen eindeutig zu niedrig ausfällt.

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen insgesamt 29% der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren mindestens eine private Community. Die Mehrheit konzentriert sich dabei auf maximal zwei Communities. In diesem Zusammenhang wird wiederum der altersabhängige Trend besonders deutlich. Denn 74% der 14-19 Jährigen und 61% der 20-29 Jährigen gaben an, eine Social Network Site zu nutzen. Bei den 30-39 Jährigen sind es lediglich 24% und bei den 40-49 Jährigen 13%. Weit unter dem Durchschnitt liegen die 50-59 Jährigen mit 4% und die ab 60 Jährigen mit 2%. Die überwiegende Mehrheit verfügt auf diesen Seiten auch über ein eigenes Profil⁷ (vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 362).

Nicht nur in Bezug auf die Nutzerzahlen, auch bezüglich der Nutzungshäufigkeit spielt das Alter eine sehr große Rolle. Bei den 14-19 und 20-29 Jährigen Nutzern von privaten Communities gaben jeweils 28% an, die Plattform täglich zu besuchen. Immerhin 25% der 14-19 Jährigen und 18% der 20-29 Jährigen nutzen die Social Network Sites

⁷ Während man beispielsweise auf MySpace Profile durchforsten kann wenn man nicht Mitglied ist, ist die Mitgliedschaft in der Community bei den meisten anderen Social Network Sites eine Voraussetzung um andere Profile einsehen zu können.

wöchentlich. Diese Zahlen belegen, dass in diesen beiden Altersgruppen die Nutzung von privaten Communities bereits zur Routine gehört und ein fester Bestandteil ihres Alltags geworden ist (vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 363).

Auch die Häufigkeit unterschiedlicher Aktivitäten der Nutzer von privaten Communities wurde ermittelt.

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
Stöbern in Profilen anderer Mitglieder	16	39	15	20	11
Suche nach Informationen	11	31	12	23	23
Suche nach Kontakten, Bekannten	9	40	22	19	10
Aktualisierung des eigenen Profils	3	21	27	31	17
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	14	38	13	19	16
Angaben in % Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008). Teilgruppe: Nutzer von privaten Communities n=293. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008					

Tabelle 6: Nutzung von privaten Communities/Netzwerken
(vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 363)

Das Stöbern in Profilen stellt mit 16% täglicher und 39% wöchentlicher Nutzung die häufigste Aktivität der Nutzer von privaten Communities dar. An zweiter Stelle liegt mit 14% täglich und 38% wöchentlich das Schreiben von Beiträgen und Kommentaren, gefolgt von der Suche nach Kontakten und Bekannten mit 9% täglicher und 40% wöchentlicher Häufigkeit. Der Suche nach Informationen und auch dem Aktualisieren des eigenen Profils kommt hier keine sehr große Bedeutung zu.

Lampe, Ellison und Steinfield kamen in einer 2006 durchgeführten Studie unter Facebook-Usern zu ähnlichen Ergebnissen und wiesen die beiden Funktionen „social searching“ und „social browsing“ als wichtige Motive der Nutzung aus. Sie kommen zu dem Schluss, dass Facebook-Mitglieder die Plattform hauptsächlich als „surveillance tool“ verwenden um bereits bestehende Beziehungen aufrecht zu erhalten und mehr über Personen zu erfahren, die sie bereits (mindestens) einmal offline getroffen haben („social searching“) und weniger dazu, neue Beziehungen aufzubauen („social browsing“). Sie betonen jedoch ebenfalls, dass die Analyse einer anderen SNS wie beispielsweise MySpace zu völlig anderen Ergebnissen kommen könnte, da die Nutzung auch vom Selbstverständnis der jeweiligen Plattform abhängt (vgl. Lampe/Ellison/Steinfield 2006: 167ff).

Auch Adam Joinson kam in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass der Hauptnutzen bzw. das Hauptmotiv für Facebook-Nutzer darin besteht, mit alten Freunden in Kontakt bleiben bzw. den Kontakt wieder aufnehmen zu können (vgl. Joinson 2008: 1030).

Die hier dargestellten „Zahlen und Fakten“ zeigen deutlich, dass die Beschäftigung mit Social Network Sites in den letzten Jahren zwar zugenommen hat, aber trotz allem noch sehr großer Handlungsbedarf in Bezug auf die Analyse der Nutzung von Social Network Sites – vor allem in Österreich – besteht. Die größte Schwierigkeit bei der Beschäftigung mit diesen Plattformen besteht wohl darin, dass sich innerhalb sehr kurzer Zeit enorme Veränderungen ergeben können, wie das Beispiel von Facebook gezeigt hat.

Durch die immer weiter zunehmende Kombination unterschiedlicher (Kommunikations-) Formen in Social Network Sites ist es außerdem besonders wichtig, das gesamte kommunikationsorientierte Internetnutzungsverhalten mit einzubeziehen, da es durchaus möglich ist, dass sich lediglich Verlagerungen von E-Mail bzw. Instant Messaging auf die SNS ergeben und sich kein grundlegender Wandel vollzieht, wie er so oft prognostiziert wird.

5 Theoretischer Hintergrund

Auf dem Gebiet der computervermittelten Kommunikation ist in den letzten Jahren eine Unmenge an theoretischen Ansätzen veröffentlicht worden. Die meisten von ihnen beschränken sich jedoch auf ein bestimmtes Teilgebiet der Kommunikation bzw. heben „nur“ die existierenden Unterschiede zu anderen Kommunikationsformen hervor. Einige dieser Ansätze sollen im folgenden Kapitel kurz skizziert werden, das Hauptaugenmerk liegt aber auf zwei, nach Ansicht der Autorin für diese Magisterarbeit besonders geeigneten Theorien, nämlich der *Theorie der Mediatisierung* von Friedrich Krotz und der von Caroline Haythornthwaite formulierten „*Latent Tie Theory*“, die auf der soziologischen Netzwerktheorie aufbaut. Diese beiden Theorien eignen sich hier besonders, da sie explizit auf die Erklärung der Veränderung der sozialen Beziehungen ausgerichtet sind.

Zuvor wird jedoch noch kurz auf die beiden Begriffe computervermittelte Kommunikation und soziale Beziehung eingegangen, da sie die Basis für die darauf folgenden Ausführungen bilden. Auch hier ist anzumerken, dass die gewählte Klassifikation nur eine Möglichkeit unter vielen darstellt.

5.1 Klassifikation computervermittelter Kommunikation

Grundsätzlich wird die computervermittelte Kommunikation (CvK) im Internet⁸ danach eingeteilt, ob sie eine zeitgleiche (synchrone) oder zeitversetzte (asynchrone) Kommunikation ermöglicht. In weiterer Folge kann zusätzlich danach differenziert werden, ob es sich um Individual-, Gruppen-, oder Massenkommunikation handelt.

Um die Integration dieser unterschiedlichen Kommunikationsformen zu betonen werden sowohl das Internet als auch der Computer häufig als *Hybridmedium* bezeichnet (vgl. Höflich 1997: 94).

⁸ Wie in den meisten Arbeiten zur CvK werden auch hier nur die sozialen Formen der Kommunikation im Internet behandelt. Reine Mensch-Maschine-Interaktion bleiben dabei unberücksichtigt.

Dieser Begriff ist jedoch eher irreführend, da das Internet eigentlich nur die Infrastruktur für die computervermittelte Kommunikation bereitstellt, und somit nicht als Medium im eigentlichen Sinn bezeichnet werden kann. Die – über das Internet verfügbaren – Dienste und Anwendungen lassen sich jedoch als tertiäre bzw. quartäre Medien interpretieren (vgl. Döring 2003: 124).

Die computervermittelte Kommunikation über das Internet ist also keineswegs eine einheitliche Kommunikationsform, weshalb generelle Aussagen über die Kommunikation im Internet auch nicht getroffen werden können, sondern immer eine spezielle Anwendung untersucht werden muss.

Doch auch die Zuordnung einzelner Dienste kann nicht immer trennscharf vollzogen werden. Die hier skizzierte heuristische Taxonomie richtet sich also nicht nach dem möglichen, sondern nach dem bisher typischen Verwendungszweck der Dienste (vgl. Döring 2003: 49). Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde alle Dienste darzustellen und zu beschreiben wird auf einschlägige Literatur verwiesen, insbesondere Döring (2003) und Beck (2006).

<i>Typ der Kommunikation</i>	<i>asynchrone Internet-Dienste</i>	<i>synchrone Internet-Dienste</i>
Individualkommunikation (interpersonale Kommunikation) 1:1	E-Mail	Internet-Telefonie Instant Messaging
Gruppenkommunikation n:n	Mailinglisten Newsgroups Newsboards	IRC-Chats Web-Chats Grafik-Chats Internet-Videokonferenzen Multi User Domains Online-Spiele Online-Tauschbörsen
Unikommunikation oder Massenkommunikation 1:N	Websites	Websites

Tabelle 7: Formen der asynchronen und synchronen computervermittelten Kommunikation (Auswahl)

(vgl. Döring 2003: 125)

Die Einschränkungen dieser Klassifikation bestehen sowohl in Bezug auf die Abgrenzung der Kommunikationsteilnehmer, als auch in Bezug auf die Zeitdimension. Beispielsweise kann per E-Mail auch eine Gruppenkommunikation ermöglicht werden, bzw. eine beinahe synchrone Kommunikation erfolgen, wenn beide Gesprächspartner in

sehr kurzen Abständen antworten. Die Einteilung weist also einige Schwächen auf, stellt aber zurzeit immer noch die beste Möglichkeit dar, eine grobe Strukturierung vorzunehmen.

Die Besonderheit der Social Network Sites besteht nun darin, dass sie sämtliche Formen der asynchronen computervermittelten Kommunikation, sowie die Möglichkeit zur synchronen CvK bereitstellen. Denn wie bereits in Kapitel 3 dargestellt wurde bieten Social Network Sites nicht nur die Möglichkeit der interpersonalen Kommunikation mittels persönlicher Nachrichten sondern auch der Gruppenkommunikation. Betrachtet man beispielsweise die Plattform studiVZ unter dem Aspekt der oben angeführten Klassifikation, so beinhaltet sie alle der dargestellten Typen asynchroner computervermittelter Kommunikation: der Nachrichtendienst ist vergleichbar mit E-Mail, die Gruppenfunktionen mit Newsboards und Newsgroups und die persönliche Profilseite kann mit einer Website verglichen werden.

Die Kommunikation per Social Network Site stellt also eine Kombination aller asynchronen Internet-Dienste dar, wodurch eine Analyse nochmals um ein Vielfaches erschwert wird, da alle diese Faktoren berücksichtigt werden müssen.

Bisher konnten keine theoretischen oder empirischen Arbeiten gefunden werden, die dieser Frage explizit nachgegangen wären. Die Kommunikation über Social Network Sites wird stets als „normale“ computervermittelte Kommunikation betrachtet, wobei es dringend nötig wäre die Anwendung gesondert zu untersuchen.

5.2 Klassifikation sozialer Beziehungen

„Zwischen zwei Personen besteht eine soziale Beziehung, wenn sie wiederholt miteinander Kontakt haben, also mehrfach zeitversetzt kommunizieren oder zeitgleich interagieren.“ (Döring 2003: 403)

Diese Definition von „sozialer Beziehung“ beinhaltet bereits explizit die Möglichkeit einer technisch vermittelten Kommunikation, da „zeitversetztes kommunizieren“ nur mit technischen Hilfsmitteln (z.B. Brief, Fax oder E-Mail) möglich ist.

Weiters ist es durch diese Definition möglich, die soziale Beziehung eindeutig vom „sozialen Kontakt“ abzugrenzen, der nur ein einmaliges Ereignis darstellt (vgl. Döring 2003: 403).

Die Beschreibung und Klassifizierung sozialer Beziehungen lässt sich auf unterschiedliche Ebenen vollziehen, wie die folgende Abbildung zeigt:

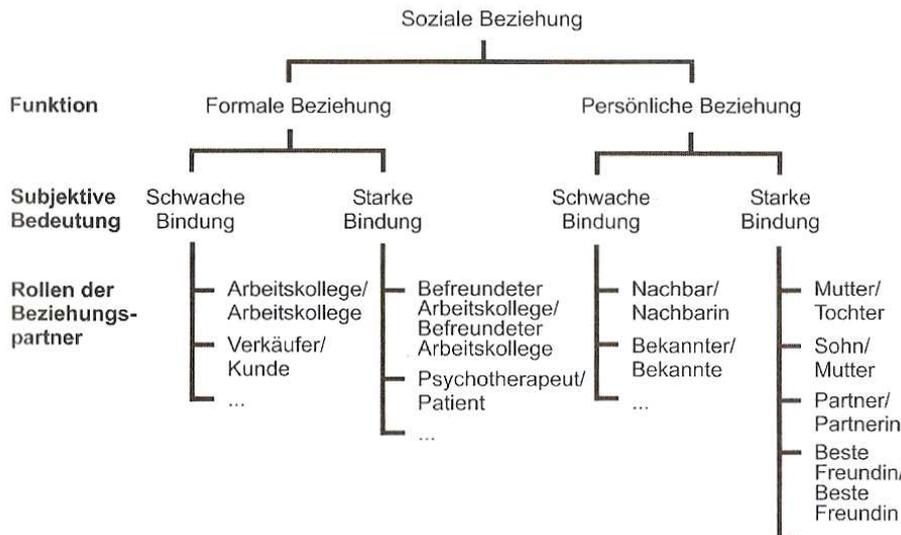


Abbildung 12: Beziehungstypen
(Döring 2003: 405)

In einem ersten Schritt lassen sich soziale Beziehungen in formale und persönliche Beziehungen einteilen. Formale Beziehungen sind dabei eher auf der Sachebene angesiedelt, während persönliche Beziehungen die Personen in soziale Systeme und Kollektive einbinden. Eine weitere Unterscheidung kann in Bezug auf die subjektive Bedeutung der sozialen Beziehungen vollzogen werden. Dabei lassen sich starke (enge) und schwache (lockere) Bindungen voneinander abgrenzen. Zusätzlich können die sozialen Beziehungen eines Menschen anhand der Rollen der Beziehungspartner unterschieden werden, beispielsweise in Arbeits-, Freundes-, oder Eltern-Kind-Beziehungen. Jeder Mensch unterhält dabei eine Vielzahl solcher sozialer Beziehungen, die in ihrer Gesamtheit als soziales Netzwerk bezeichnet werden können (vgl. Döring 2003: 405ff).

Die Mitglieder eines sozialen Netzwerks stehen dabei zumindest teilweise ebenfalls miteinander in Kontakt. In seinem berühmten Experiment konnte Stanley Milgram (1967) nachweisen, dass alle Mitglieder eines sozialen Netzwerks über maximal sechs

Knotenpunkte miteinander in Verbindung stehen. Diese Hypothese ist heute unter dem Begriff „Small World Phenomenon“ oder „Six Degrees of Separation“ bekannt.

Howard Bill hingegen behauptet sogar, dass es in der heutigen, durch Computer vernetzten, Gesellschaft sogar noch weniger Knotenpunkten bedarf: „While six degrees of separation may be true offline, less than three degrees is more likely online“ (Howard 2008: 15).

An dieser Stelle soll noch kurz genauer auf die Eigenschaften und Unterschiede von starken (strong ties) und schwachen (weak ties) Bindungen eingegangen werden, da sie für den Einfluss der computervermittelten Kommunikation auf die sozialen Beziehungen eine zentrale Bedeutung besitzt. Insbesondere hinsichtlich der Latent Tie Theory (siehe Kapitel 5.4) kommt dieser Unterscheidung eine große Bedeutung zu.

Zu den Merkmalen von **starken Bindungen** zählen unter anderem eine hohe Emotionalität und Intimität, viele unterschiedliche gemeinsame Interessen und Aktivitäten (Multiplexität) sowie ein dauerhaftes und stabiles Engagement (vgl. Diwald 1991: 102).

Schwache Bindungen zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass sie sich auf wenige gemeinsame Interessen und Aktivitäten konzentrieren, weniger emotional und intim verlaufen sowie eine relativ leichte Aufkündbarkeit besitzen (vgl. Döring 2003: 407).

Dies bedeutet allerdings nicht, dass schwache Bindungen generell als minderwertiger anzusehen sind als starke Bindungen.

Denn Personen zu denen wir nur eine schwache Bindung haben bewegen sich häufig in anderen sozialen Kreisen und haben deshalb auch andere Erfahrungen, Kontakte, Informationen und Ressourcen. Diese „Stärke der schwachen Beziehungen“ („strength of weak ties“) wurde bereits 1973 von Granovetter postuliert und gewinnt vor dem Hintergrund der zunehmenden Mobilität und Individualisierung der heutigen Gesellschaft immer mehr an Bedeutung.

Genau an diesem Punkt setzen auch die Social Network Sites an. Mittlerweile ist es beinahe schon üblich geworden alle Personen die man Offline getroffen hat anschließend auf diversen Plattformen zu suchen, und sie als Freunde zu seinem sozialen Netzwerk hinzuzufügen. Dadurch kommt es zu einer Unmenge an schwachen Bindungen, die allerdings genau den Vorteil dieser Internetanwendungen ausmachen.

5.3 Theorien der computervermittelten Kommunikation

Obwohl das Gebiet der computervermittelten Kommunikation im Vergleich zu anderen Themenbereichen der Kommunikationswissenschaft ein relativ Neues ist, gibt es bereits eine Vielzahl von Theorien, die sich mit dieser Kommunikationsform auseinandersetzt. Nicola Döring liefert einen umfassenden Überblick über die bekanntesten Vertreter und fasst diese in drei Blöcke zusammen: Theorien zur Medienwahl, Theorien zu Medienmerkmalen und Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten. Sie merkt jedoch auch an, dass sich die Theorien teilweise widersprechen, weshalb sie eher in einem Ergänzungs- als in einem Konkurrenzverhältnis stehen. Deshalb schlägt Döring die Integration in einem medienökologischen Rahmenmodell vor (vgl. Döring 2003: 128).

Während sich einige der Theorien durch eine stark techniddeterministische Perspektive auszeichnen, steht bei anderen die nutzerzentrierte (kulturalistische) Sichtweise im Vordergrund. Gemeinsam ist allen diesen Theorien allerdings, dass sie die computervermittelte Kommunikation immer im Vergleich zur – als Idealtyp der zwischenmenschlichen Kommunikation geltenden – Face-to-Face Kommunikation sehen.

An dieser Stelle wird noch darauf hingewiesen, dass es im Rahmen dieser Magisterarbeit nicht möglich ist sämtliche dieser Theorien umfassend und detailliert zu beschreiben. Es soll lediglich ein Überblick gegeben werden, um die folgende Argumentation nachvollziehen zu können.

5.3.1 Theorien zur Medienwahl

Bei den vorherrschenden Theorien zur Medienwahl (rational, normativ und interpersonal) steht eher eine techniddeterministische Sichtweise im Vordergrund. Sie gehen alle davon aus, dass die computervermittelte Kommunikation im Vergleich zur Face-to-Face Kommunikation als defizitär anzusehen ist. Allerdings behaupten die Theorien der Medienwahl ebenso, dass in bestimmten Situationen, z.B. bei einfachen Kommunikationsaufgaben, nach rationaler Abwägung die computervermittelte Kommunikation durchaus als angemessenes Mittel ohne negative Konsequenzen

angesehen werden kann, wenn nicht spezielle Nutzungsnormen im Umfeld oder individuelle Medienpräferenzen den Erfolg der Kommunikation gefährden. Die – der Technik inhärenten – Nachteile, wie beispielsweise eine geringe soziale Präsenz und mediale Reichhaltigkeit können also, laut diesem Modell, durch eine adäquate Nutzungsweise kompensiert werden (vgl. Döring 2003: 186f).

5.3.2 Theorien zu Medienmerkmalen

Demgegenüber stehen die Theorien der Medienmerkmale der computervermittelten Kommunikation noch kritischer gegenüber.

Das Kanalreduktionsmodell geht beispielsweise davon aus, dass es durch die Textgebundenheit zwangsläufig zu einer defizitären Kommunikationssituation kommen muss. Auch beim Filter- und beim Digitalisierungsmodell stehen die technischen Merkmale zwar im Vordergrund, dennoch schreiben sie der computervermittelten Kommunikation unter bestimmten Voraussetzungen auch positive Effekte zu. Das Herausfiltern sozialer Hinweisreize und die dadurch gesteigerte Anonymität und Enthemmung kann laut dem Modell sowohl zu prosozialem als auch zu antisozialem Verhalten führen. Auch das Modell der Digitalisierung schreibt der computervermittelten Kommunikation ambivalente Folgen für den Nutzer zu, da sich die digitale Datenverarbeitung, die Produktion, Verbreitung und Rezeption der Botschaften ändert (vgl. Döring 2003: 187).

5.3.3 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten

Das Modell der sozialen Informationsverarbeitung ist hingegen deutlich nutzerzentrierter ausgerichtet und weist die technikedeterministischen Defizite zurück. Es besagt, dass die Nutzer nonverbale Botschaften und soziale Hintergrundinformationen sehr wohl auch bei der computervermittelten Kommunikation übermitteln können, wodurch kein Informationsdefizit auftritt. Das Modell der Simulation und Imagination sieht in der Anonymität nicht ein Medienmerkmal, sondern die Möglichkeit für die Nutzer veränderte soziale Wirklichkeiten zu erschaffen. Eng damit verbunden ist auch das Konzept der Sozialen Identität und Deindividuation, das davon ausgeht, dass die Nutzer ihre Selbstdarstellung

dem Kommunikationsziel bzw. der Kommunikationssituation anpassen. Die computervermittelte Kommunikation ist auch von den zugrunde liegenden Werten, Regeln und Konventionen abhängig. Diese werden von den Nutzern selbst erschaffen und beeinflussen ihr „Verhalten“; es entsteht eine Netzkultur. Diese Netzkultur schlägt sich auch in einer eigenen Internet-Sprache nieder, welche der Nutzer je nach Adressat, Kommunikationsstil und technischen Bedingungen abstimmt (vgl. Döring 2003: 187f).

5.3.4 Medienökologisches Rahmenmodell

Da die eben skizzierten Theorien der computervermittelten Kommunikation nicht imstande sind die auftretenden Effekte umfassend zu erklären, schlägt Döring die Integration in einem medienökologischen Rahmenmodell vor.

Das Ziel liegt dabei nicht in der Identifizierung jener Effekte die keine Gültigkeit besitzen, sondern darin die Rahmenbedingungen ausfindig zu machen, die für das Auftreten der jeweiligen Effekte verantwortlich sind. Das Rahmenmodell geht grundsätzlich davon aus, dass soziale Kommunikation und Interaktion immer in einer Umgebung stattfindet, wobei unter Umgebung sämtliche physikalischen, medialen und kulturellen Gegebenheiten verstanden werden. Weiters schlägt dieses Modell vor, eine isolierte Betrachtung einzelner Medien zugunsten einer ganzheitlichen Analyse von Kommunikationsprozessen (über mediale Umgebungen hinweg) aufzugeben (vgl. Döring 2003: 189f).

Wie die folgende Abbildung zeigt umfasst das medienökologische Rahmenmodell fünf Komponenten: Medienwahl, Medienmerkmale, das mediale Kommunikationsverhalten, kurzfristige soziale Effekte und langfristige soziale Folgen.

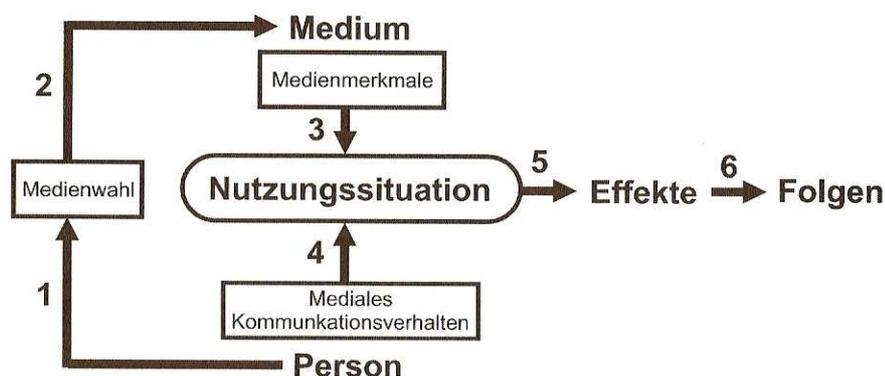


Abbildung 13: Medienökologisches Rahmenmodell
(Döring 2003: 190)

Die Komponente **Medienwahl** bezieht sich dabei auf die Frage, welches Medium von einer Person oder einer Gruppe in einer bestimmten Situation zur Kommunikation gewählt wird. Die drei Theorien der Medienwahl setzen dabei an unterschiedlichen Faktoren an (vgl. Döring 2003: 191f):

- Die Theorie der *rationalen Medienwahl* erklärt die aufgabenspezifische Medienwahl. Als Faktoren werden unter anderem Verfügbarkeit, Kosten, Aufwand und soziale Präsenz identifiziert.
- Die Theorie der *normativen Medienwahl* erklärt die globale Medienwahl und macht personenbezogene und interpersonale Faktoren wie beispielsweise Medienkompetenz, Ziele und Persönlichkeit für die Wahl des Mediums verantwortlich.
- Die Theorie der *interpersonalen Medienwahl* erklärt die beziehungsspezifische Medienwahl anhand interpersonaler Faktoren wie z.B. Erreichbarkeit und soziale Normen und Zwänge.

Durch eine – der Kommunikationssituation – angepasste Wahl des Mediums können negative Folgen der computervermittelten Kommunikation also vermieden werden.

Die Komponente **Medienmerkmale** beschäftigt sich mit der Frage, welche Restriktionen und Optionen die gewählte mediale Umgebung in Bezug auf das Kommunikations- und Interaktionsverhalten beinhaltet. Wesentliche Faktoren stellen dabei unter anderem die Kosten (finanzieller und zeitlicher Aufwand), die Zeitdimension (synchron/asynchron), die Modalität (sehen, hören, etc.), der Teilnehmerkreis (Anzahl und Zusammensetzung), der Raum (Kopräsenz etc.) und die Kultur (Normen, Werte etc.) dar (vgl. Döring 2003: 192f).

In Bezug auf die Medienmerkmale wird die computervermittelte Kommunikation immer mit der Face-to-Face Kommunikation als Idealtyp verglichen (Kanalreduktionstheorie etc.). Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Merkmale der CvK in bestimmten Situationen durchaus als Vorteil angesehen werden können und sogar müssen, beispielsweise die Möglichkeit zur zeitversetzten Kommunikation oder die niedrigen Kosten.

Auch die Frage, wie die Personen mit den spezifischen Restriktionen und Optionen umgehen die ihnen die computervermittelte Kommunikation bietet, und welchen Einfluss diese auf das **mediale Kommunikationsverhalten** haben, wird im medienökologischen Rahmenmodell berücksichtigt.

Döring unterscheidet dabei drei Einflussrichtungen auf das Kommunikationsverhalten (vgl. Döring 2003: 194):

- *kein Einfluss*: bestimmte Merkmale der medialen Umgebung rufen generell bestimmte Effekte in der medialen Kommunikation hervor. (technikdeterministisches Modell)
- *Kompensation*: eventuell nachteilige Medienmerkmale werden durch ein verändertes Nutzungsverhalten kompensiert, wodurch die Wahrscheinlichkeit einer positiven Ausprägung von potenziell ambivalenten Effekten erhöht werden kann. (kulturalistisches Modell 1)
- *Supplementierung*: Kommunikationsprozesse lassen sich mit Hilfe spezifischer Medienmerkmale verändern bzw. teilweise auch verbessern, indem man die medientechnischen Optionen bestmöglich ausnutzt. Dazu sind allerdings unter anderem eine besondere Netzkompetenz und ein hoher Grad an Motivation nötig. (kulturalistisches Modell 2)

Im Unterschied zu den bisher bereits vorgestellten Theorien der computervermittelten Kommunikation beschäftigt sich das medienökologische Rahmenmodell auch dezidiert mit den kurzfristigen sozialen Effekte und den langfristigen sozialen Folgen.

Die **kurzfristigen sozialen Effekte** der CvK hängen dabei immer von weiteren kritischen unabhängigen Variablen ab. Der Netzkompetenz kommt dabei eine Schlüsselrolle zu, wobei mit Netzkompetenz sowohl technische als auch soziale Fertigkeiten gemeint sind (vgl. Döring 2003: 195).

In Bezug auf die **langfristigen sozialen Folgen** z.B. hinsichtlich Identitäten und sozialer Beziehungen ist der wesentliche Faktor jener, ob die computervermittelte Kommunikation vom Nutzer in einer bestimmten Situation als defizitär oder defizitlos erlebt wird, was wiederum stark von der Netzkompetenz abhängt. Entscheidend ist auch, wie die Nutzer die computervermittelte Kommunikation mit anderen Kommunikationsformen (z.B. Telefon, Brief, Face-to-Face) verbinden und kombinieren (vgl. Döring 2003: 197).

Auch das medienökologische Rahmenmodell kann also nicht genau erklären, unter welchen Umständen die computervermittelte Kommunikation positive oder negative Effekte nach sich zieht. Fast alle Personen in der heutigen Gesellschaft bedienen sich unterschiedlicher Kommunikationsmöglichkeiten, weshalb es sehr schwer ist, die Folgen einer bestimmten Kommunikationsform gesondert zu untersuchen.

In Bezug auf die Veränderung sozialer Beziehungen kommt noch hinzu, dass seit vielen Jahren ein grundlegender Wandel der sozialen Beziehungen aufgrund unterschiedlicher gesellschaftlicher Veränderungen wie beispielsweise Individualisierung und Globalisierung postuliert wird.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass die computervermittelte Kommunikation nicht an sich als defizitär anzusehen ist. Unter bestimmten Umständen und in bestimmten Situationen kann sie gegenüber der Face-to-Face Kommunikation sogar Vorteile aufweisen. Ein sehr wesentlicher Faktor ist dabei die Netzkompetenz, die einen starken Einfluss darauf hat ob die CvK positive oder negative Effekte nach sich zieht.

5.4 Latent Tie Theory

Diese Theorie wurde von Caroline Haythornthwaite in ihrem im Jahr 2005 erschienenen Artikel „Social Networks and Internet Connectivity Effects“ vorgestellt.

Obwohl sie auf Studien der Kommunikation in (Arbeits-) Gruppen beruht, ist sie dennoch auch sehr gut auf die interpersonale Kommunikation im Bereich der Social Network Sites anwendbar.

Für Haythornthwaite liegt der Schlüssel zu einer geeigneten Beschreibung der Auswirkungen der CvK auf der getrennten Betrachtung von starken und schwachen Bindungen. Denn je nach der Stärke der Bindung variiert auch die Kommunikationsmediennutzung der Beziehungspartner.

Die Mediennutzung bei starken Bindungen zeichnet sich durch eine „media multiplexity“ (Haythornthwaite 2005: 130) aus. Das bedeutet, dass mehrere unterschiedliche Medien zur Kommunikation genutzt werden, also beispielsweise Face-

to-Face Treffen, Telefon, E-Mail, Instant Messaging etc. Zwischen diesen Medien wird – je nach der Kommunikationssituation – auch sehr häufig gewechselt.

In Bezug auf schwache Bindungen hingegen beschränkt sich die (unregelmäßig stattfindende) Kommunikation meist auf wenige Medien. Außerdem findet kaum ein Wechsel des Kommunikationsmediums statt (vgl. Haythornthwaite 2005: 135f).

Die Mediennutzung kann also durchaus als ein charakteristisches Merkmal zur Beschreibung der Bindungsstärke angesehen werden.

Die Latent Tie Theory an sich beschäftigt sich nun mit der Rolle der Kommunikationsmedien in sozialen Netzwerken, bzw. genauer gesagt mit den Effekten die auftreten, wenn ein neues Kommunikationsmedium in einer Gruppe eingeführt wird.

Die Kernaussage der Theorie ist folgende:

„Building on the finding that mandated media provide a substrate of connection for weakly tied pairs, the theory proposes that introducing a new medium to a group (1) creates latent ties, (2) recasts weak ties – both forging new ones and disrupting existing associations – and (3) has minimal impact on strong ties.“
(Haythornthwaite 2005: 136)

Haythornthwaite behauptet also, dass ein neues Kommunikationsmedium latente Bindung entstehen lässt, schwache Bindungen verändert (und zwar sowohl neue formt als auch bestehende unterbricht) und nur einen geringen Einfluss auf die starken Bindungen hat. Diese These soll im Folgenden näher ausgeführt werden.

Die Einführung eines neuen Kommunikationsmediums legt immer den Grundstein für eine Verbindung zwischen vormals unverbundenen Personen. Als latent werden nun all jene Bindungen bezeichnet, die zwar technisch möglich aber noch nicht sozial aktiviert sind (vgl. ebd. 137).

Bezieht man diese These nun auf die Einführung des „Mediums“ Social Network Site, so haben Personen durch ihre Mitgliedschaft eine Unmenge an potenziellen (also technisch möglichen) Bindungen, jedoch wird nur ein Bruchteil dieser Bindungen tatsächlich aktiviert und in schwache oder starke Bindungen umgewandelt.

Bezüglich der schwachen Bindungen postuliert Haythornthwaite, dass die Einführung eines neuen Mediums potenziell die Entstehung neuer Bindungen fördert. Wird in einer Gruppe jedoch das ursprüngliche Kommunikationsmedium durch ein anderes ersetzt, so besteht die Möglichkeit dass sich diese schwachen Bindungen auflösen, da die Motivation zur Aufrechterhaltung der schwachen Bindung meist nicht sehr groß ist, bzw. die Kosten dafür genau abgewogen werden (vgl. Haythornthwaite 2005: 137f). Eine Veränderung des Kommunikationsmediums kann bei schwachen Bindungen also einerseits förderlich sein, andererseits auch störende Effekte nach sich ziehen.

Betrachtet man die Kommunikation in Social Network Sites unter diesem Aspekt, so sind durchaus ebenfalls beide Effekte denkbar: zu Beginn der Mitgliedschaft entstehen neue schwache Bindung und bestehende Bindungen werden aufrechterhalten. Sollte es allerdings zu einem Medienwechsel kommen, z.B. durch eine kostenpflichtige Mitgliedschaft oder große Sicherheitsprobleme etc. werden wahrscheinlich viele dieser schwachen Bindungen diesen Medienwechsel nicht überstehen und sich auflösen.

In Bezug auf starke Bindungen postuliert die Latent Tie Theory, dass diese von der Einführung bzw. der Entfernung eines Mediums kaum beeinträchtigt werden. Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass starke Bindungen über mehrere verschiedene Kommunikationsmedien verfügen und die Motivation zur Aufrechterhaltung der Bindung sehr hoch ist (vgl. ebd. 138).

Wird nun also ein Kommunikationsmedium entfernt, so greifen die Beziehungspartner bei starken Bindungen einfach auf ein anderes Medium zur Kommunikation zurück.

Einen weiteren potenziellen Einfluss sieht Haythornthwaite in der Möglichkeit, dass sich schwache Bindungen in starke Bindungen verwandeln. Sie merkt allerdings auch an, dass dieser „Wachstum“ der Bindungsstärke nicht daran gemessen werden soll, ob er sich vom Internet in die reale Welt verlagert. Entscheidend ist dabei eher der Wechsel von öffentlichen Kommunikationsmedien (wie z.B. Chats, Communities, etc.) zu privaten Formen der Kommunikation wie beispielsweise E-Mail (vgl. Haythornthwaite 2005: 141).

Auch dieses Phänomen ließe sich auf die Kommunikation in Social Network Sites umlegen. Beispielsweise ist es möglich, dass Personen zu Beginn lediglich über die (öffentliche) Pinnwand-Funktion miteinander kommunizieren und ihre schwache Bindung dort über Small Talk aufrechterhalten. Wandelt sich die Stärke der Beziehung oder wird dieses zumindest von einem der Partner angestrebt, so kann problemlos auf die private Nachrichten-Funktion zurückgegriffen werden.

Der Einfluss des Internet bzw. der Dienste und Anwendungen ist also keineswegs eindeutig feststellbar. Vielmehr hängen die Effekte von vielen unterschiedlichen Faktoren ab, zu denen auch die Bindungsstärke zählt.

5.5 Theorie der Mediatisierung

Die von Friedrich Krotz formulierte Theorie der Mediatisierung ist deshalb von besonderer Bedeutung, da sie die medienvermittelte Kommunikation im Allgemeinen bzw. die computervermittelte Kommunikation im Speziellen nicht isoliert betrachtet, sondern ihre Bedeutung in den Rahmen eines gesamtgesellschaftlichen Wandlungsprozesses stellt.

Krotz formuliert dabei zwölf Grundannahmen, die für eine Theorie der Mediatisierung wesentlich sind (vgl. Krotz 2007: 11ff). Aufgrund des teilweise repetitiven Charakters der Thesen werden sie an dieser Stelle nicht alle einzeln aufgezählt, sondern lediglich die wesentlichen Aussagen herausgearbeitet.

Kommunikation ist für den Menschen unverzichtbar. Die Grundform der Kommunikation stellt dabei das wechselseitige Gespräch (Face-to-Face Kommunikation) dar; alle anderen Kommunikationsformen sind davon abgeleitet. Durch die Zwischenschaltung von Medien in den Prozess der interpersonalen Kommunikation kommt es zu neuen Kommunikationsformen und dadurch auch zu neuen Kommunikationsbedingungen, die die Basis für die kulturellen und sozialen Veränderungen der heutigen Gesellschaft darstellen (vgl. Krotz 2007: 11).

„Mediatisierung bezeichnet dann einen Metaprozess sozialen und kulturellen Wandels von heute. (...) ‚Metaprozess‘ meint (...), dass Mediatisierung weder räumlich noch zeitlich noch in seinen sozialen und kulturellen Folgen begrenzt ist und dass auch die Konsequenzen dieser Entwicklung nicht als getrennt zu untersuchende Folge verstanden werden können, sondern einen konstitutiven Teil von Mediatisierung ausmachen (...)“ (Krotz 2007: 11f)

Ähnlich wie bei den Begriffen Globalisierung und Individualisierung werden unter dem Begriff Mediatisierung unterschiedliche Phänomene zusammengefasst. Wie bei all diesen Metaprozessen ist es nicht möglich, die Folgen auf einzelne Ursachen zu reduzieren, da es sich um komplexe Wechselwirkungen handelt.

In Übereinstimmung mit der so genannten Mediumstheorie geht die Theorie der Mediatisierung davon aus, dass die Medien nicht über ihre Inhalte sondern durch ihre Kommunikationspotenziale die menschliche Kommunikation strukturell beeinflussen. Dieser Einfluss ist deshalb von Bedeutung, da mit einem Wandel von Kommunikation auch ein Wandel in den sozialen Beziehungen und Identitäten einhergeht, was wiederum Einfluss auf die Kultur und die ganze Gesellschaft hat (vgl. Krotz 2007: 12).

Die Theorie der Mediatisierung betont auch, dass es durch diese neuen Kommunikationsformen nicht zu einem substitutiven Wandel kommt, sondern dass neue Medien zu einer zunehmenden Komplexität der Medienumgebungen führen und es zu einer Ausdifferenzierung medienvermittelter Kommunikation kommt.

Krotz hält fest, dass es in der heutigen Gesellschaft drei unterschiedliche Arten von Kommunikation gibt: mediatisierte interpersonale Kommunikation, interaktive Kommunikation (Kommunikation zwischen Menschen und Hardware/Software-Systemen) und Massenkommunikation (vgl. ebd. 13).

Die heutige Medienentwicklung sieht Krotz vor allem auf drei relevanten Ebenen: erstens in der Entstehung eines umfassenden und komplexen Netzwerks aus Internet, Handy, Fernsehen, Telefon etc., bei dem es auch immer mehr zu einer Kommunikation unter Maschinen kommt. Zweitens postuliert er eine zunehmende Interaktivität in der Hinsicht, dass das Netz immer mehr parallele Realitätsebenen bietet. Die dritte Ebene bezieht sich darauf, dass die Welt immer mehr in dieses Netz hinein abgebildet wird, und die Inszenierung zunimmt (vgl. ebd.).

Dass die zunehmend medial vermittelte Kommunikation gravierende Folgen für die Gesellschaft hat, lässt sich auch aus den gängigen Begriffen wie beispielsweise Informations-, Medien- oder Wissensgesellschaft erkennen. Welche Folgen sich nun allerdings konkret für den Alltag, die Beziehungen, die Kultur und die Gesellschaft ergeben, gilt es noch genauer zu untersuchen.

Krotz formulierte dazu acht zusammenfassende Thesen, die den Metaprozess der Mediatisierung kennzeichnen, und die wesentlichsten Aussagen der Theorie zusammenfassen (vgl. Krotz 2007: 114f):

1. These der Allgegenwart der Medien

Immer mehr Medien werden an immer mehr öffentlichen und privaten Orten auf immer unterschiedlichere Weise genutzt.

2. These der Verwobenheit der Medien mit dem Alltag der Menschen

Die Medien nehmen einen immer höheren Stellenwert im Alltag der Menschen ein. Unser Wissen stammt Großteils aus den Medien, unsere Kommunikation findet immer öfter medial vermittelt statt und wird auch immer öfter zum Inhalt der Kommunikation.

3. These der Vermischung von Formen der Kommunikation

Face-to-Face Kommunikation und medial vermittelte Kommunikation verschränken sich immer mehr und üben wechselseitigen Einfluss aufeinander aus, ohne dass sie sich deswegen zwangsläufig substituieren.

4. These von der zunehmenden Alltagsbezogenheit der Inhalte der standardisierten Kommunikation

Die Inhalte der Medien nähern sich in Bezug auf die Adressierung und Anmutung, sowie in der thematischen Breite immer mehr dem Alltag der Menschen an.

5. These von der Veralltäglichung medienvermittelter interpersonalen Kommunikation

Alltagshandeln als auch Kommunikation finden immer häufiger sowohl räumlich, als auch zeitlich und sinnbezogen medienvermittelt statt. Auch in Bezug auf die Inhalte und Formen der Kommunikation, sowie bezüglich der sozialen Gelegenheiten werden die Medien immer wichtiger.

6. These von der zunehmenden Orientierungsfunktion der Medien

Sowohl die Medieninhalte als auch die Nutzungsweise beziehen sich immer mehr auf Handlungsbereiche des Menschen und dienen zunehmend der Strukturierung der Wahrnehmung, Schulung und Normierung des emotionalen Erlebens sowie der ideologischen Orientierung.

7. These von den Konsequenzen für Alltag und Identität, Kultur und Gesellschaft

Die zunehmende Medienkommunikation und die damit verbundenen veränderten sozialen Praktiken haben eine große Bedeutung für sämtliche Lebensbereiche der Menschen, seien es der Alltag, soziale Beziehungen und Identitäten oder die Kultur. Der Prozess der Mediatisierung steht deshalb in einem engen Zusammenhang mit anderen gesellschaftlichen Prozessen wie beispielsweise Globalisierung, Ökonomisierung, Individualisierung und Modernisierung.

8. These von der zunehmenden Selbstdarstellung und Stellungnahme von Menschen mit Zugang zu den digitalen Medien

Menschen legen immer mehr Wert darauf, sich selbst zu präsentieren und sich aktiv am (Medien-) Geschehen zu beteiligen.

Die Mediatisierung schlägt sich also in den unterschiedlichsten Lebensbereichen der Menschen nieder und beeinflusst sowohl das Individuum als auch die gesamte Gesellschaft. Verantwortlich dafür ist allerdings nicht die Technik an sich, sondern die Art und Weise wie sich die Menschen diese Technik aneignen und in welchen Kontexten sie die Medien verwenden.

Deshalb soll an dieser Stelle noch ein Exkurs eingefügt werden, der sich mit der Aneignung und den Gebrauchsweisen der „neuen“ Medien beschäftigt. Dabei wird wiederum der computervermittelten Kommunikation im Internet besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

5.6 Exkurs: Computerrahmen

Die Nutzung von Medien ist zwar nicht von der Technik bestimmt, unterliegt allerdings dennoch gewissen Grenzen, die von der Technik vorgegeben werden. Die Art und Weise der Mediennutzung wiederum bestimmt, welche Effekte und Folgen sie nach sich zieht bzw. ziehen kann. Deshalb ist es wichtig, auch auf diese „Computerrahmen“ Bezug zu nehmen, wenn man sich mit computervermittelter Kommunikation beschäftigt.

Um die Entstehung und Etablierung der Gebrauchsweisen beschreiben zu können schlägt Höflich den – von Georg Simmel geprägten – Begriff des Rahmens vor, und knüpft an die Rahmenanalyse des Soziologen Erwing Goffman an.

Jedes Medium ist durch eigene, unterschiedliche Codiergrenzen gekennzeichnet. Es ergibt sich ein System von Zwängen, was unter anderem durch die Beschränkung der verfügbaren kommunikativen Ausdrucksvarianten und Handlungsmöglichkeiten deutlich wird (vgl. Höflich 1998: 141).

In Bezug auf die „klassische Form“ der interpersonalen Kommunikation (Face-to-Face Kommunikation) ist eine gemeinsame Situationsdefinition Voraussetzung für das Gelingen des Kommunikationsaktes. Das bedeutet, dass ein Mindestmaß an Klarheit über Rollen, Verfahren und Ziele der Kommunikation herrschen muss. Diese Rahmen haben den Vorteil, dass sie entlastend wirken, da die Verhältnisse nicht jedes Mal neu ausgehandelt und definiert werden müssen und auf die Erfahrungen bisherigen Handelns zurückgegriffen werden kann. Rahmen können demnach als überindividuelle Institutionalisierungen bezeichnet werden, die allerdings auf individuellen Handlungen beruhen (vgl. Beck 2006: 26f).

Die Rahmen der Face-to-Face Kommunikation lassen sich nun auch auf medial vermittelte Kommunikationssituationen anwenden und werden dann als Medienrahmen, bzw. im Fall der computervermittelten Kommunikation als Computerrahmen bezeichnet (vgl. Höflich 1998: 141).

Grundsätzlich sind derartige Medienrahmen die Basis für die Etablierung eines standardisierten Mediengebrauchs. Dieser liegt dann vor, wenn die an einer Kommunikation beteiligten Personen bestimmte Erwartungen haben (sowohl in Bezug auf das Medium als auch auf den Kommunikationspartner) und davon ausgehen können, dass auch der jeweils andere die selben Erwartungen hegt (vgl. Beck 2006: 26).

Höflich unterscheidet drei Arten von Medienrahmen, die über den Computer bereitgestellt werden:

- *Distributionsrahmen*, bei denen der Computer als Informations- und Abrufmedium dient und sich die Angebote an ein „dispersed“ Publikum richten.
- *Rahmen öffentlicher Foren und Diskurse*, bei denen die Einseitigkeit der massenmedialen Verbreitung aufgehoben wird und der Empfänger auch zum Sender wird.
- *Rahmen technisch vermittelter interpersonalen Kommunikation*, bei denen der Computer als Beziehungsmedium dient und sowohl eine synchrone als auch asynchrone Kommunikation zwischen zwei oder mehr Nutzern ermöglicht.

Innerhalb eines Mediums kann also zwischen diesen Medienrahmen fließend gewechselt werden, ohne dass das Medium selbst dabei gewechselt werden muss (vgl. Höflich 1999: 45f).

Die Computerrahmen weisen nun, im Vergleich zu den bereits etablierten Rahmen der Face-to-Face Kommunikation, einige Besonderheiten auf. Ein wesentliches Merkmal besteht darin, dass es sowohl zu einer Entkontextualisierung als auch zu einer Rekontextualisierung kommt.

Wie schon das Kanalreduktionsmodell und auch das Modell der sozialen Präsenz festhalten, fehlen bei der (textbasierten) computervermittelten Kommunikation nonverbale Ausdrucksmittel wie beispielsweise Mimik und Gestik, sowie Informationen über Alter, Geschlecht, sozialen Status etc. Diese fehlenden Anzeichen

(Entkontextualisierung) können nun einerseits als positiv angesehen werden, da die Anonymität und Nichtsichtbarkeit die Kontaktaufnahme erleichtern und zu einer offenen Kommunikation führen können, andererseits wird auch die Täuschung des Gegenübers erleichtert. In computervermittelten Kommunikationssituationen haben sich allerdings bereits Gebrauchsweisen etabliert die versuchen das Fehlen dieser Anzeichen zu kompensieren (Rekontextualisierung) und dadurch einen Rückschluss auf die Identität des Kommunikationspartners zu erleichtern. So genannte Emoticons (Smileys), Aktionswörter und Akronyme können beispielsweise als solche Strategien angesehen werden (vgl. Höflich 1998: 145ff und Beck 2006: 27).

Der Erfolg der kommunikativen Handlung bei der computervermittelten Kommunikation hängt auch davon ab, wie sich die Personen selbst darstellen. Denn es treffen nicht die Personen selbst, sondern „nur“ ihre medialen Präsentationen aufeinander, die Höflich als „Medienidentitäten“ bezeichnet. Wie diese Medienidentitäten von anderen Personen wahrgenommen werden, hängt nun von unterschiedlichen Faktoren ab, wie beispielsweise der Namenswahl (bei Pseudonymen), den kommunikativen Handlungen und auch der Einhaltung von Medienregeln (vgl. Höflich 1998: 148ff).

Dabei werden prozedurale Regeln, die den Verlauf der Kommunikation bestimmen, und Medienregeln, die den Stellenwert des Mediums beschreiben und z.B. die Medienwahl betreffen, unterschieden. Verstößt man gegen diese Regeln (und dadurch gegen den standardisierten Mediengebrauch) so liegt eine Rahmenverletzung bzw. ein Rahmenbruch vor. Besonders viel diskutiert sind in diesem Zusammenhang die absichtlichen Rahmentäuschungen, zum Beispiel durch die Täuschung über die tatsächliche Identität (vgl. Beck 2006: 27f).

Obwohl die computervermittelte Kommunikation mittlerweile zu einem fixen Bestandteil des alltäglichen Lebens der meisten Menschen gehört, hat sich ein klar definierter standardisierter Mediengebrauch bisher nicht entwickelt. Es gibt keine expliziten Richtlinien dafür, welches Medium für welchen kommunikativen Zweck verwendet werden soll bzw. darf. Auch bezüglich der kommunikativen Ausdrucksweisen herrscht noch Unklarheit, auch wenn sich bestimmte Standards (z.B. MfG – mit freundlichen Grüßen etc.) bereits etabliert haben. Deshalb sind

Rahmenverletzungen, Rahmenbrüche und Rahmenirrtümer auch heute noch an der Tagesordnung.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass die computervermittelte Kommunikation prinzipiell fehlschlagen muss. Denn die interpersonale computervermittelte Kommunikation findet häufig zwischen bereits bekannten Personen statt, die meist durch gemeinsame Erfahrungen über dieselben Regelvorstellungen verfügen.

6 Soziale Beziehungen im Zeitalter des Social Web

Die Basis von sozialen Beziehungen ist Kommunikation. Die vorangegangenen Ausführungen haben bereits gezeigt, dass das Internet viele unterschiedliche Möglichkeiten zur Kommunikation bereitstellt. Dies ist auch ein Grund dafür, weshalb seit dem Beginn der massenhaften Verbreitung des Internet eine heftige Diskussion um die Auswirkungen der computervermittelten Kommunikation auf die sozialen Beziehungen der Nutzer herrscht.

Tatsache ist, dass in der heutigen Zeit ein immer größerer Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation medial vermittelt stattfindet, sei es über Telefon, Brief, E-Mail, etc. Ohne diese Hilfsmittel ist es kaum noch möglich, soziale Beziehungen dauerhaft aufrecht zu erhalten. Die computervermittelte Kommunikation nimmt durch ihre schnelle, einfache und kostengünstige Verfügbarkeit einen besonderen Stellenwert ein.

Vor allem durch das Aufkommen der Social Network Sites, die explizit darauf abzielen die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer zu festigen und zu erweitern⁹, wird die Frage nach dem Einfluss dieser Anwendungen auf die sozialen Beziehungen zunehmend wichtiger. Allerdings konnten keine Studien gefunden werden, die sich mit diesem Thema beschäftigen, da bisher meist die Frage nach dem Impression Management und der Privatsphäre im Vordergrund stand.

In bisher veröffentlichten wissenschaftlichen Arbeiten und Studien wurden dem Internet bzw. den verfügbaren Diensten und Anwendungen sowohl positive als auch negative Einflüsse auf die sozialen Beziehungen seiner Nutzer attestiert (siehe Kapitel 6.2 bis 6.5). Die meisten dieser Ergebnisse sind für eine Analyse des Einflusses in der heutigen Zeit allerdings nicht mehr brauchbar. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die Nutzungszahlen und das

⁹ Dies wird schon durch die Slogans der unterschiedlichen SNS deutlich, wie z.B. „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen“ (Facebook 2009) oder „Mit studiVZ bleibst Du auf dem Laufenden: Erfahre, was an Deiner Hochschule abgeht!, finde neue Leute und alte Bekannte und tausch Dich mit ihnen aus (...)“ (studiVZ Ltd. 2009d).

Nutzungsverhalten sowie die zur Verfügung stehenden Dienste und Anwendungen stark verändert haben, wodurch sich eine völlig andere Ausgangslage ergibt.

Dieses Kapitel versucht nun einerseits die bisherigen Erkenntnisse vor diesem Hintergrund zu hinterfragen und neu zu bewerten und andererseits die bisher stark vernachlässigten Anwendungen des Social Web in die Überlegungen mit einzubeziehen. Der Fokus liegt dabei auf der Veränderung von bestehenden sozialen Beziehungen, jedoch wird auch kurz auf die Entwicklung neuer sozialer Beziehungen eingegangen. Deshalb ist es auch zu Beginn nötig, die Begriffe Online- und Offline-Beziehung genauer zu definieren und voneinander abzugrenzen.

6.1 Online- vs. Offline- Beziehungen

Unter dem Begriff Online-Beziehung (oft auch virtuelle oder elektronische Beziehung) werden jene Beziehungen verstanden, bei denen der Erstkontakt und auch wichtige Folgekontakte computervermittelt stattfinden. Als Offline-Beziehungen (reale Beziehungen) hingegen werden üblicherweise die „normalen“ sozialen Beziehungen eines Menschen bezeichnet (vgl. Döring 2003: 424).

Diese – in vielen wissenschaftlichen Arbeiten verwendete – dichotome Einteilung erweist sich jedoch in zweierlei Hinsicht als problematisch. Denn erstens werden Offline-Beziehungen in der heutigen Zeit kaum mehr nur durch Face-to-Face-Kontakte bestimmt (sondern auch durch Telefon, E-Mail etc.) und Online-Beziehungen beschränken sich oft nicht nur auf computervermittelte Kommunikation, sondern integrieren ebenfalls andere Kommunikationsformen.

Als ein typisches Beispiel für diese „Vermischung“ von Online- und Offline-Beziehungen können die Social Network Sites gesehen werden, die explizit darauf abzielen die Offline-Beziehungen ihrer Mitglieder online abzubilden, und ein zusätzliches Kommunikationsmedium zur Beziehungspflege darzustellen.

Reine Online- bzw. Offline-Beziehungen gibt es in der heutigen Zeit kaum noch, da es immer mehr zu einer Vermischung der unterschiedlichen Kontaktformen kommt. Es ist deshalb sinnvoll von dieser dichotomen Einteilung Abstand zu nehmen und stattdessen

allgemeiner von *Hybridbeziehungen* zu sprechen. Diese zeichnen sich durch eine Integration von Online- und Offline-Kontakten aus, und können anhand des Virtualisierungsgrads unterschieden werden. Dieser hängt sowohl vom Ort der Erstbegegnung (im Internet oder im realen Leben) als auch von der Häufigkeit der Verwendung der unterschiedlichen Kontaktformen ab, und kann sich im Laufe einer Beziehung auch verändern (vgl. Döring 2003: 424f).

6.2 Veränderungen bestehender sozialer Beziehungen

Um den potenziellen Einfluss der computervermittelten Kommunikation auf bestehende soziale Beziehungen beschreiben zu können ist es sinnvoll, zwischen der Binnen- und der Außenkommunikation von Beziehungspartnern zu unterscheiden. Veränderungen bezüglich der Binnenkommunikation betreffen vor allem die Quantität und Qualität der Kontakte, sowie die Frage der Medienwahl. In Bezug auf die Außenkommunikation spielt das – jeder Person zur Verfügung stehende – Zeitbudget eine wesentliche Rolle (vgl. Döring 2003: 428ff).

Ein immer größerer Teil der Beziehungspflege erfolgt mittels computervermittelter Kommunikation. Die schnelle, einfache und kostengünstige Nutzung sowohl über geographische als auch zeitliche Grenzen hinweg begünstigt sowohl die Häufigkeit der Kontaktaufnahme als auch die Dauer der Kommunikation (beispielsweise bei Instant Messaging oder Internet-Telefonie). Die Vermutung liegt also nahe, dass die Quantität der Kontakte durch die erleichterte Erreichbarkeit gesteigert wird.

In bisherigen wissenschaftlichen Arbeiten konkurrieren aber immer noch zwei unterschiedliche Erklärungsmodelle in Bezug auf den Einfluss der CvK auf die Häufigkeit der Kontakte:

- Das *hydraulische Modell* der kommunizierenden Röhren geht davon aus, dass die interpersonale Kommunikation in sozialen Netzwerken eine konstante Größe ist, sich aber Verschiebungen zwischen den „Röhren“ (z.B. Face-to-Face-, Telefon- oder computervermittelter Kommunikation) ergeben. Nimmt beispielsweise die Face-to-Face-Kommunikation zu, so muss die Telefon- oder die computervermittelte Kommunikation abnehmen (vgl. Beck 2006: 182).

- Das *Verstärkungsmodell* hingegen postuliert, dass sich die unterschiedlichen Formen der interpersonalen Kommunikation verstärken, dass also beispielsweise mehr E-Mail-Kommunikation zu häufigeren Telefonaten oder Face-to-Face-Treffen führt (vgl. Beck 2006: 183).

Shklovski et al. sind der Frage, in welche Richtung diese Verstärkungswirkungen tatsächlich erfolgen genauer auf den Grund gegangen und kamen in einer Langzeitstudie zu dem Ergebnis, dass eine vermehrte Internet-Nutzung zu einer Abnahme der Wahrscheinlichkeit von persönlichen Treffen mit Freunden und Familienmitgliedern führt. Allerdings konnten auch die Stimulations- und Verstärkungshypothese bestätigt werden: Face-to-Face Treffen mit Familienmitgliedern regen zu vermehrten Telefonaten und E-Mail Kontakten mit diesen Personen an. Die E-Mail Kommunikation hat allerdings keinen Einfluss auf die Häufigkeit von Telefonaten oder persönlichen Treffen (vgl. Shklovski/Kraut/Rainie 2004).

Döring hingegen hält fest, dass es durch computervermittelte Kommunikation nicht zu einer Substitution oder Verdrängung der persönlichen Begegnungen kommt, sondern dass die Kontakte in bestehenden sozialen im Sinne eines Komplementierungseffektes zunehmen (vgl. Döring 2003: 435).

Auch Beck, Glotz und Vogelsang konstatieren, dass die Face-to-Face Kommunikation ihre hohe soziale Bedeutung behalten wird, dass jedoch E-Mail Teile des Telefon- und Briefverkehrs substituiert (vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 11).

Eine eindeutige Antwort, ob es durch CvK zu einer gesteigerten Anzahl der Kontakte kommt oder nicht, kann aufgrund der bisher sehr widersprüchlichen Forschungsergebnisse also nicht gegeben werden.

An dieser Stelle ist es nötig, gesondert auf die Bedeutung der Social Network Sites für die Quantität der Kontakte in sozialen Beziehungen einzugehen.

Grundsätzlich kann auch hier vermutet werden, dass es durch die leichtere Erreichbarkeit zu häufigeren Kontakten kommt. Eine Besonderheit besteht allerdings darin, dass die Profile der Nutzer (mehr oder weniger) regelmäßig aktualisiert werden, um Freunde und Bekannten auf dem neuesten Stand zu halten. Dadurch könnte es

ebenso möglich sein, dass es zu weniger interpersonalen Kontakten kommt, da man die Informationen auch ohne direkte Kommunikation erhalten kann.

In Bezug auf die Qualität von sozialen Beziehungen ist es äußerst schwierig Veränderungen ausfindig zu machen. Geht man allerdings entsprechend dem medienökologischen Rahmenmodell davon aus, dass die computervermittelte Kommunikation nicht per se als defizitär zur Face-to-Face Kommunikation anzusehen ist, so muss die mediale Vermittlung nicht unbedingt negative Folgen für die Qualität der sozialen Beziehungen nach sich ziehen. Denn die unterschiedlichen Merkmale der CvK (Kanalreduktion etc.) können in bestimmten Situationen und unter bestimmten Umständen zu einer Reduktion von (Selbstdarstellungs-) Unsicherheit führen, und die Qualität der sozialen Beziehung deshalb durchaus erhöhen (vgl. Döring 2003: 431).

Eine – in diesem Zusammenhang – sehr interessante Studie wurde im Jahr 2004 in Hongkong durchgeführt. 162 Newsgroup-Nutzer sollten ihre Online-Freundschaften mit ihren Offline-Freundschaften hinsichtlich der Qualität der Beziehungen vergleichen. Wurden die Offline-Freundschaften von den Teilnehmern zu Beginn noch als deutlich enger und besser (u.a. hinsichtlich der Wechselseitigkeit, dem Umfang und der Tiefe sowie der Verbindlichkeit) wahrgenommen, so konnte mit zunehmender Beziehungsdauer (ab ca. einem Jahr) trotz bestehender Unterschiede ein deutlicher Rückgang der unterschiedlichen Bewertungen hinsichtlich dieser Faktoren festgestellt werden (vgl. Chan/Cheng 2004).

Von entscheidender Bedeutung ist auch die Wahl des Mediums, entsprechend dem Kommunikationsziel und dem Inhalt der Kommunikation. Der Frage nach der Angemessenheit eines Mediums und den unterschiedlichen Nutzungsstilen kommt deshalb eine große Bedeutung in Bezug auf das Einflusspotenzial von computervermittelter Kommunikation auf soziale Beziehungen zu.

Bezüglich der Außenkommunikation steht nicht so sehr die interpersonale CvK im Vordergrund, sondern die Internetnutzung an sich. Denn beziehungsexterne Internet-Aktivitäten haben (wie auch sonstige Hobbies) einen Einfluss auf das für die Beziehungspflege zur Verfügung stehende Zeitbudget und können die Ressourcen innerhalb einer Beziehung verringern (vgl. Döring 2003: 438).

6.3 Entwicklung neuer sozialer Beziehungen

Bei der Entwicklung von sozialen Beziehungen im Internet muss man unterscheiden, ob sich die Beziehung zufällig (also beiläufig) entwickelt hat, oder ob gezielt nach einem Beziehungspartner im Internet gesucht wurde. Dabei geht es nicht immer nur um Liebesbeziehungen, auch die Suche nach Freunden im Netz wird immer häufiger (vgl. Döring 2003: 448ff).

Da die Entwicklung neuer Beziehungen in dieser Arbeit nicht im Vordergrund steht, soll nur auf die Vertiefung von Online-Beziehungen (also Beziehungen die im Internet entstanden sind) näher eingegangen werden.

Grundsätzlich sind alle Beziehungen die im Internet entstehen zunächst als schwache Bindungen einzustufen. Diese schwachen Bindungen sind aber keineswegs als minderwertig anzusehen, da sie im sozialen Netzwerk einer Person eine wichtige Rolle spielen und das soziale Kapital erweitern (siehe Kapitel 5.2).

Unter der Voraussetzung der Computervermittlung besteht jedoch auch die Möglichkeit, dass starke Bindungen aufgebaut werden, die „eine beachtliche Stabilität erreichen und zu persönlichen Treffen führen“ (Beck 2006: 179) können.

Diese starken Bindungen nur mittels computervermittelter Kommunikation aufrecht zu erhalten erfordert allerdings ein hohes zeitliches und soziales Engagement (vgl. Beck 2006: 185), weshalb im Laufe der Beziehungsvertiefung immer reichhaltigere mediale Umgebungen aufgesucht werden (vgl. Döring 2003: 470).

Die computervermittelte Kommunikation ersetzt also nicht bisherige Formen der Kommunikation, sondern bietet den Beziehungspartnern ein zusätzliches „Medium“, das sie zum Beziehungsaufbau oder zur Beziehungspflege nutzen können.

Je nach den unterschiedlichen Kommunikationssituationen und Nutzungsstilen kann die computervermittelte Kommunikation mit ihren spezifischen Merkmalen und Restriktionen als positiv oder negativ erlebt werden.

6.4 These vom sozialen Beziehungsverlust

Die These vom sozialen Beziehungsverlust ist wohl eine der häufigsten Befürchtungen, die in Bezug auf den Einfluss der computervermittelten Kommunikation geäußert wurden und auch immer noch werden.

Sie basiert einerseits auf der Annahme, dass es durch den vermehrten Einsatz von computervermittelter Kommunikation in bestehenden sozialen Beziehungen zu einer Verarmung kommt und andererseits, dass die Internetnutzer außerdem ihre realen Beziehungen zugunsten virtueller „Schein-Beziehungen“ aufgeben (vgl. Döring 2003: 478).

Obwohl es bereits eine Vielzahl von empirischen Studien auf dem Gebiet der computervermittelten Kommunikation gibt, konnte lediglich eine Langzeitstudie ausfindig gemacht werden die sich mit dem Einfluss auf die sozialen Beziehungen beschäftigt. Die, seit dem Jahr 1995 existierende, HomeNet-Studie ist wohl eine der meist zitierten Untersuchungen, und darf deshalb auch in dieser Magisterarbeit nicht fehlen¹⁰. Doch auch die Ergebnisse dieser groß angelegten Studie sind alles andere als konsistent.

Nach einer ersten Untersuchungsphase im Jahr 1998 deuteten die Ergebnisse darauf hin, dass eine vermehrte Internetnutzung mit einem Rückgang der Kommunikation in der Familie und der Einbindung in lokale soziale Netzwerke verbunden war, sowie ein gesteigertes Gefühl der Einsamkeit und Depression auslöste. Diese Tatsache bezeichneten die Autoren als „Internet Paradox“, da sie durch den hohen Anteil der interpersonalen Kommunikation via Internet eine Intensivierung der persönlichen Beziehungsnetzwerke erwartet hatten (vgl. Kraut et al. 1998).

In der im Jahr 2002 veröffentlichten Folgestudie hingegen, waren die meisten dieser negativen Effekte der Internetnutzung verschwunden, sodass die Autoren von einem „rich get richer“ Modell ausgingen, wonach die positiven Effekte der Internetnutzung bei Personen mit großen sozialen Ressourcen noch verstärkt werden. Ein Unterschied

¹⁰ An dieser Stelle wird nur eine Auswahl der Ergebnisse dargestellt. Eine genaue Beschreibung sowie ein Liste sämtlicher bisheriger Veröffentlichungen findet sich im Internet unter: <http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/index.html> (21.4.2009).

ergab sich hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale: während die Internetnutzung bei extravertierten Personen unter anderem zu einer erhöhten sozialen Einbettung und einem verminderten Gefühl der Einsamkeit führte waren die Effekte bei introvertierten Personen genau umgekehrt (vgl. Kraut et al. 2002).

Die Frage, welchen Einfluss die computervermittelte Kommunikation im Allgemeinen und die Nutzung von Social Network Sites im Speziellen nun tatsächlich auf die sozialen Beziehungen ihrer Mitglieder hat, bleibt anhand der bisherigen Literatur und Studien also leider unbeantwortet. Es spielen derartig viele (unbekannte) Einflussfaktoren eine Rolle, dass generalisierbare Aussagen zum jetzigen Zeitpunkt nicht getroffen werden können.

Der wohl bedeutendste Faktor ist dabei das Internet selbst, bzw. seine Dienste und Anwendungen. Denn „The Internet of today is not the Internet of 1996, and the Internet of tomorrow will not be the Internet of today“ (Kraut/Kiesler 2003: 9).

Denn unterschiedliche Anwendungen führen zu unterschiedlichen Nutzungsweisen und Nutzungsmotiven, welche wiederum die Kommunikation und dadurch die sozialen Beziehungen beeinflussen.

Auch wenn die computervermittelte Kommunikation zweifelsohne das Potenzial besitzt soziale Beziehungen negativ zu beeinflussen, ist aus heutiger Sicht dennoch davon auszugehen, dass es in der überwiegenden Mehrheit der Fälle nicht zu einer Verarmung, sondern sogar zu einer Bereicherung von sozialen Beziehungen durch computervermittelte Kommunikation kommt, da bestehende Beziehungen leichter gepflegt und neue Beziehungen einfacher aufgebaut werden können, wie auch das folgende Zitat verdeutlicht:

„Unter Bedingungen der Individualisierung moderner Gesellschaften gewinnen lockere, weitmaschige Netzwerke mit schwachen Bindungen an individueller und sozialer Bedeutung. Genau hier liegt aber die Stärke der schwachen Bindungen, die das Netz bietet. Was an der computervermittelten Kommunikation geschätzt wird, ist weniger der Ersatz für eine verloren gegangene Gemeinschaft, als vielmehr die Unverbindlichkeit sozialer Beziehungen jenseits der alltäglichen sozialen Verbindlichkeit.“ (Beck 2006: 170, Hervorh. i.O.)

Es wird wohl auch in der empirischen Studie dieser Magisterarbeit nicht möglich sein, diese Frage endgültig zu beantworten. Dennoch soll versucht werden einige der Einflussfaktoren ausfindig zu machen, um künftigen Studien auf diesem Gebiet Anhaltspunkte zu liefern und zu einer Klärung dieser Frage beitragen zu können.

6.5 Social Network Sites und soziale Beziehungen

Die bisherigen Ausführungen in diesem Kapitel haben den Einfluss der computervermittelten Kommunikation auf die sozialen Beziehungen in einem sehr allgemeinen Rahmen diskutiert. Zum Schluss des theoretischen Abschnittes dieser Magisterarbeit soll nun versucht werden, den speziellen Einfluss der Social Network Sites genauer zu analysieren. Dabei spielen die SNS vor allem in Bezug auf die Anzahl der sozialen Beziehungen und dem Impression Management eine wesentliche Rolle.

Die wohl größte Bedeutung kommt den SNS in Bezug auf die Anzahl der Beziehungspartner, also der Größe des sozialen Netzwerkes zu.

Denn während die Anzahl der Individuen, zu denen eine Person starke Bindungen eingehen kann zwischen 10 und 20 liegt (Parks 2007; zit. nach Tong et al. 2008: 532) und die Gesamtzahl der möglichen sozialen Beziehungen auf 150¹¹ beschränkt ist (vgl. Gladwell 2000; zit. nach Tong et al. 2008: 532) werden diese Zahlen bei Social Network Sites weit überschritten. In einer kürzlich veröffentlichten Studie konnte herausgefunden werden, dass die User von Facebook durchschnittlich 246 Freunde aufweisen (vgl. Walther et al. 2008: 41).

Dabei ist allerdings festzuhalten, dass Social Network Sites die Anzahl der starken Bindungen die ein Individuum unterhält wohl kaum erhöhen kann, während die Anzahl der schwachen Bindungen enorm gesteigert werden kann, da sich diese schnelle und kostengünstige Kommunikationsform perfekt für diese Art von Beziehungen eignet (vgl. Donath/Boyd 2004: 80).

¹¹ Die „magische“ Zahl 150 bezieht sich allerdings auf Zeiten, in denen noch keine Kommunikationsmedien zur Verfügung standen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass sie heute weit höher, jedoch dennoch nicht unendlich hoch ist.

Wie in Kapitel 4.4 bereits dargestellt wurde scheint das Hauptmotiv der Nutzung (zumindest auf Facebook) in seiner „Überwachungsfunktion“, also der Möglichkeit mit bereits bekannten Personen in Kontakt zu bleiben, zu bestehen. Nimmt man die durchschnittliche Anzahl von 246 Freunden als Richtwert an, wäre eine Aufrechterhaltung all dieser Beziehungen trotz der erleichterten Kommunikation durch die Social Network Site praktisch nicht möglich.

Die Anzahl der „Freunde“ einer Person, die bei den meisten Social Network Sites von allen Mitgliedern eingesehen werden können, ist dabei außerdem ein kritischer Faktor für die Beurteilung einer Person. Denn während es im Real Life nicht möglich ist zu viele Freunde zu haben und eine große Zahl von Freunden sogar die Attraktivität und Glaubwürdigkeit von Personen positiv beeinflusst, ist dies im Web sehr wohl möglich. Auf der Social Network Site *Friendster* hat sich für diese Mitglieder die uncharmante Bezeichnung „Friendster whores“ (Donath/Boyd 2004: 80) etabliert, die darauf hinweist dass diese Art von Freundschaftsanhäufungen nicht sehr geschätzt wird.

Ein weiteres Problem, das sich für die Mitglieder von Social Network Sites ergibt liegt darin begründet, dass es auf diesen Plattformen nicht möglich ist unterschiedliche Freundeskreise zu trennen. Als Mitglieder einer SNS ist es nicht möglich unterschiedliche Rollen einzunehmen, wie dies im normalen Alltag der Fall ist, sondern man muss ein Bild von sich selbst präsentieren, das alle Aspekte berücksichtigt.

Im realen Leben können wir uns aussuchen, welche unserer Freunde wir miteinander bekannt machen. Durch die Veröffentlichung all unserer Freunde auf Social Network Sites geht diese Trennung der unterschiedlichen Lebensbereiche verloren, und ein adäquates Impression Management wird sehr schwierig (vgl. Donath/Boyd 2004: 78).

Social Network Sites besitzen also zweifelsohne – wie auch die anderen Formen der CvK – das Potenzial soziale Beziehungen zu beeinflussen. Die Frage nach der Art und Weise dieses Einflusses konnte anhand der bisherigen Literatur allerdings nicht beantwortet werden. Es müsste eine Vielzahl von unterschiedlichsten Faktoren in die Analyse mit einbezogen werden, wie beispielsweise die Nutzungshäufigkeit, das konkrete Nutzungsverhalten sowie die Motivation der Nutzung. Weiters darf aber auch die Nutzung von anderen Kommunikationsformen nicht außer Acht gelassen werden.

Eine derartige Studie wurde aber bisher leider noch nicht realisiert, was einerseits auf die relative Neuheit des Untersuchungsgegenstandes, andererseits auf den damit verbundenen sehr großen Aufwand zurückgeführt werden kann, der mit einer derartigen empirischen Untersuchung verbunden wäre. Außerdem legen die bisherigen Ausführungen die Vermutung nahe, dass jede Social Network Site ihre eigenen „Regeln und Gesetze“ hat, und somit auch jede von ihnen einzeln analysiert werden müsste und die Vergleichsmöglichkeit mit anderen Plattformen daher nur eingeschränkt möglich wäre.

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wird deshalb versucht einen ersten Grundstein zu legen und durch die explorative Anlage der Untersuchung einen Anstoß für künftige Studien zu liefern.

7 Empirische Untersuchung

Wie die theoretischen Ausführungen gezeigt haben, konnte weder der Einfluss des Internet im Allgemeinen, noch der Einfluss von Social Network Sites im Speziellen, auf die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer eindeutig geklärt werden.

Ein Grund dafür liegt in der Tatsache, dass bisher noch kein geeignetes Forschungsdesign bzw. Erhebungsinstrument ermittelt werden konnte (vgl. Williams 2006: 593f).

Aufgrund eben dieser sehr widersprüchlichen Ergebnisse, die bisherige Studien zu diesem Thema geliefert haben, wird in der hier vorliegenden empirischen Untersuchung ein völlig anderer, explorativer Ansatz gewählt: das qualitative Experiment. Auch die Erhebung der Daten wird auf eine – in Bezug auf dieses Forschungsgebiet – bisher relativ selten angewendete Art und Weise vorgenommen, nämlich in Form von Tagebüchern¹². Weiters werden kurze Leitfadeninterviews durchgeführt, um die Daten zusätzlich validieren zu können.

Als Untersuchungsobjekt dient dabei die in Kapitel 3.4 bereits näher dargestellte Social Network Site studiVZ, die ausgewählt wurde, da sie im deutschsprachigen Raum zu den erfolgreichsten Plattformen gehört. Den tatsächlichen Untersuchungsgegenstand stellt allerdings das gesamte private Kommunikationsverhalten der Versuchspersonen dar. Denn um Veränderungen von sozialen Beziehungen feststellen zu können, reicht es nicht aus, lediglich die studiVZ-Nutzung zu betrachten, sondern es müssen alle Kommunikationsakte in die Untersuchung mit einbezogen werden, da studiVZ nur *eine* Möglichkeit für Kommunikation darstellt.

Im Sinne des qualitativen Charakters steht dabei die Generierung von Hypothesen im Mittelpunkt. Da es sich hier um eine Masterarbeit handelt und sowohl das finanzielle als auch das zeitliche Budget stark begrenzt sind, ist es nicht möglich die sozialen Beziehungen tatsächlich in ihrer Gesamtheit zu untersuchen.

¹² Jan Schmidt bezeichnete in Bezug auf die Analyse von Weblogs die „explorativ-experimentelle Handhabung der Verfahren der Datengenerierung als erfolgsversprechend“ (Schmidt 2006: 24).

Veränderungen von sozialen Beziehungen empirisch festzustellen ist sehr schwierig, da sich solche Veränderungen meist „einfach ergeben“ (also schleichend vor sich gehen) und es eher selten zu beabsichtigten Brüchen in freundschaftlichen Beziehungen kommt. Um also tatsächlich Veränderungen von sozialen Beziehungen feststellen zu können wäre eigentlich eine Studie nötig, die sich über mehrere Monate erstreckt, was im Rahmen dieser Masterarbeit nicht möglich ist. Diese Untersuchung versteht sich deshalb als eine Pilotstudie, und soll im besten Fall als Grundlage für größer angelegte (Langzeit-) Studien dienen.

Auch wenn es also durch den begrenzten Zeitrahmen nicht möglich ist, tatsächliche Veränderungen auszuweisen, kann dennoch festgestellt werden, ob die studiVZ-Nutzung einen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten, und damit längerfristig auch auf die sozialen Beziehungen seiner Nutzer hat.

Zu Beginn dieses Abschnitts werden die Forschungsfragen dargestellt. Anschließend wird dann auf das Forschungsdesign und den Forschungsablauf näher eingegangen. Da im Rahmen dieser Studie eher unbekannt bzw. selten angewandte Methoden verwendet werden ist es ebenfalls nötig, diese kurz zu charakterisieren und ihre Vor- und Nachteile herauszuarbeiten. In weiterer Folge werden die Entwicklung der Erhebungsinstrumente sowie die einzelnen Erhebungsphasen detailliert nachgezeichnet, sowie die Resultate der Studie präsentiert, welche die Basis für die Hypothesenbildung im nächsten Kapitel darstellen.

7.1 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen werden im Rahmen der empirischen Studie dieser Masterarbeit untersucht:

- @ FF 1: Welche Motive stehen bei den Versuchspersonen hinter der Nutzung der Social Network Site studiVZ?
- @ FF 2: Welche Faktoren beeinflussen das Nutzungsverhalten der Versuchspersonen auf der Social Network Site studiVZ?
- @ FF 3: Wie wirkt sich das „Fehlen“ der studiVZ-Nutzung auf das Kommunikationsverhalten der Versuchspersonen aus?

Mithilfe der Ergebnisse der empirischen Untersuchung in Bezug auf diese Forschungsfragen wird es anschließend im besten Fall möglich sein, Rückschlüsse bezüglich des Einflusses von studiVZ auf die sozialen Beziehungen seiner Nutzer zu ziehen. Das Hauptaugenmerk wird dabei auf den Veränderungen des sozialen Netzwerks der Versuchspersonen liegen.

7.2 Forschungsdesign und Forschungsablauf

Wie soeben bereits erwähnt wurde handelt es sich hier um eine explorativ angelegte Studie, deren Ziel es ist, Hypothesen zu generieren.

Den Untersuchungsgegenstand dieser Studie stellt das Kommunikationsverhalten der Versuchspersonen dar, wobei der studiVZ-Nutzung besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Da es im Rahmen einer Magisterarbeit nicht möglich ist das Kommunikationsverhalten in seiner Gesamtheit zu untersuchen, werden die theoretischen Ausführungen und bisher durchgeführte Studien als „sensitizing concept“ (vgl. Blumer 1954: 7) herangezogen. Vor allem die Quantität und Qualität der Kommunikation, sowie die Wahl des Mediums scheinen in diesem Zusammenhang von entscheidender Bedeutung zu sein (siehe Kapitel 5.5 und 6.2). Deshalb wird das Kommunikationsverhalten über die Beobachtung der Kontakthäufigkeit, der Kontaktinhalte, der Kontaktdauer und der Wahl des Mediums ermittelt. Im Sinne der Latent Tie Theory wird weiters vermutet, dass die Bindungsstärke und die Anzahl der verwendeten Medien wesentliche Einflussfaktoren darstellen (siehe Kapitel 5.4), weshalb auch diese Faktoren besonders berücksichtigt werden.

Durch den Vergleich des Kommunikationsverhaltens der Versuchspersonen in den unterschiedlichen Versuchsbedingungen kann anschließend untersucht werden, wie sich das Kommunikationsverhalten verändert, ob es zu Verschiebung zwischen den Medien kommt (hydraulisches Modell) und/oder ob sich die unterschiedlichen Formen der Kommunikation verstärken (siehe Kapitel 6.2).

Der Forschungsablauf dieser Studie lässt sich in drei Phasen unterteilen. Dabei wurde für jede Erhebungsphase eine andere Methode verwendet. Im Sinne der Einzelfallanalyse (siehe Kapitel 7.3.3) sollen dadurch mögliche Wahrnehmungsverzerrungen reduziert werden:

1. *Fragebogen: Auswahl der Versuchspersonen*

In dieser ersten Phase werden anhand eines kurzen quantitativen Fragebogens geeignete Versuchspersonen ermittelt sowie wichtige grundlegende Daten (demographische Daten, Daten zur Internetnutzung etc.) erhoben, die vor allem für die zweite Forschungsfrage von Bedeutung sind.

2. *Qualitatives Experiment: Tagebuchstudie*

Hier erfolgt die 14-tägige Haupterhebungsphase mittels Tagebuch, wobei die Methode des qualitativen Experiments den Hintergrund der Datengenerierung darstellt. Durch das Setzen eines experimentellen Stimulus (dem „Verbot“ der studiVZ-Nutzung) soll beobachtet werden, wie sich die abhängige Variable (das Kommunikationsverhalten) verändert.

3. *Leitfadeninterview: zusätzliche Validierung der Daten*

Durch ein kurzes qualitatives Leitfadeninterview werden die bereits gewonnenen Daten einerseits ergänzt und andererseits validiert.

Da es das Ziel dieser Untersuchung ist, Veränderungen im Kommunikationsverhalten aufzudecken wurde die experimentelle Anlage der Studie für sinnvoll erachtet. Die qualitative Ausrichtung wurde der quantitativen deshalb vorgezogen, da Hypothesen formuliert und nicht überprüft werden sollen.

7.3 Forschungsmethoden

Sowohl die Methode des qualitativen Experiments als auch die Tagebuchmethode sind in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eher selten angewendete Instrumente. Für diese Untersuchung wurden sie dennoch ausgewählt, da sie eine sehr geeignete Möglichkeit bieten explorativ an den Untersuchungsgegenstand heranzutreten, wodurch im besten Falle neue Erkenntnisse gewonnen werden können. Im Folgenden sollen nun beide Methoden sowie der Forschungsansatz der

Einzelfallanalyse kurz skizziert werden, bevor auf das spezifische Design dieser Studie eingegangen wird.

7.3.1 Das qualitative Experiment

Obwohl diese Methode bereits vor über 20 Jahren von Gerhard Kleining entwickelt wurde, ist das qualitative Experiment „hinsichtlich seiner Methodologie und seiner Anwendung in der Forschungsrealität immer noch unterentwickelt“ (Lamnek 2005: 653).

Deshalb ist es nötig, die Methode des qualitativen Experiments an dieser Stelle kurz zu skizzieren. Als Ausgangspunkt soll die folgende Definition dienen:

„Das qualitative Experiment ist der nach wissenschaftlichen Regeln vorgenommene Eingriff in einen (sozialen) Gegenstand zur Erforschung seiner Struktur. Es ist die explorative, heuristische Form des Experimentierens.“
(Kleining 1986: 724)

Die Methodologie des qualitativen Experiments wird deutlich, wenn sie mit jener des quantitativen Experiments verglichen wird: Wiederholbarkeit, Hypothesenprüfung, Kontrollgruppen, Variablenbildung, Kontrolle der Versuchsbedingungen etc. treten in den Hintergrund. Stattdessen geht es primär um das Finden von Verhältnissen, Abhängigkeiten, Beziehungen und Relationen sowie die Generierung von Hypothesen (vgl. Kleining 1986: 725).

Ähnlich wie bei extremtypischen Analysen sollen Personen, Situationen, Relation etc. so gewählt werden, dass für den Gegenstand typische und charakteristische Erkenntnisse gewonnen werden können. Deshalb spielt auch bereits die Auswahl der Experimententeilnehmer eine entscheidende Rolle (vgl. Lamnek 2005: 646).

Die Untersuchungsstrategie dieser Studie lehnt sich also an die Methode des qualitativen Experiments an. Durch das Setzen eines experimentellen Stimulus mithilfe der Technik der teilweisen Reduktion (in diesem Fall das „Verbot“ der Nutzung von studiVZ) sollen mögliche Veränderungen des Untersuchungsgegenstandes ausfindig gemacht werden.

Ein Nachteil dieser Methode besteht darin, dass bisher keine abstrakt-methodologische Auseinandersetzung stattgefunden hat und es somit keine Methodologie des qualitativen Experiments gibt (vgl. Lamnek 2005: 650).

Der große Vorteil des qualitativen Experiments – und damit auch der ausschlaggebende Grund weshalb es für diese Studie herangezogen wird – liegt allerdings in „ (...) der Möglichkeit der Aufdeckung von Strukturen, also des heuristischen Charakters, der aus der Alltagspraxis stammt“ (Kleining 1986: 733).

7.3.2 Das Tagebuch als Datenerhebungsinstrument

Während das Tagebuchverfahren in der Psychologie bereits eine lange Tradition besitzt und schon in vielen Studien als Datenerhebungsinstrument verwendet wurde, hat es in der Kommunikationswissenschaft keine besondere Bedeutung und ist als Methode stark unterrepräsentiert. Dieses Kapitel versucht die Vorteile dieser Erhebungsstrategie herauszuarbeiten um seinen Einsatz in Bezug auf dieses Themengebiet zu rechtfertigen. Eine Möglichkeit der Definition ist folgende:

„Unter Tagebuchverfahren wird eine Erhebungsstrategie verstanden, bei der die Untersuchungsteilnehmer bestimmte, vorher festgelegte Ereignisse bzw. Verhaltensweisen nach vorgegebenen Richtlinien und Zeitplänen selbst protokollieren.“ (Baumann/Laireiter/Thiele 1994: 367)

Allgemein lassen sich Tagebuchverfahren anhand von vier Aspekte unterscheiden: dem Aufzeichnungsgegenstand (z.B. soziale Interaktionen, Verhalten, etc.), der Aufzeichnungsmethode (z.B. Paper-Pencil, Computer, etc.), dem Auslöser der Aufzeichnung (Zeiteinheit vs. Ereignis) und der Distanz der Eintragung zum Eintragsgegenstand (unmittelbare vs. verzögerte Aufzeichnung). Handelt es sich um eine beabsichtigte, systematische Verzögerung der Aufzeichnung so spricht man von Bilanztagebüchern (vgl. Baumann/Laireiter/Thiele 1994: 367).

Die Besonderheit der Tagebuchmethode liegt nun einerseits in der Regelmäßigkeit der Aufzeichnungen und ihrer Individualität, und andererseits in der relativ kurzen Zeitspanne zwischen dem Ereignis und seiner Aufzeichnung. Der – auch für diese empirische Untersuchung – große Vorteil von Tagebuchaufzeichnungen liegt also in der Tatsache, dass Erinnerungsprobleme (wie sie beispielsweise bei Interviews auftreten

könnten) durch den geringen Abstand zwischen dem „Kommunikationsakt“ und der Aufzeichnung vermieden bzw. minimiert werden können. Dies ist besonders dann relevant, wenn es sich beim Untersuchungsgegenstand um so genannte „small events“ (Reis/Wheeler 1991: 270) handelt, also für eine Person relativ unbedeutende und alltägliche Ereignisse, da diese im Normalfall besonders schnell vergessen werden. Auch Ann Auhagen sieht im Tagebuchverfahren eine adäquate Methode zur Datenerhebung,

„ (...) wenn der Untersucher für Außenstehende verborgene Ereignisse, wie Wahrnehmungen, Erwartungen, Gedanken, Gefühle, wenn er privates Verhalten wie Sexualität oder andere Bereiche menschlicher Kommunikation dokumentieren möchte oder wenn er eine Methode sucht, die die Zeitspanne zwischen dem Geschehen und dessen Beschreibung gering hält (...).“ (Auhagen 1991: 33f)

In der Psychologie werden seit langem Tagebuchverfahren zur Erfassung interpersoneller Beziehungen verwendet, und es hat sich bereits eine Vielzahl unterschiedlicher Verfahren herausgebildet. Das bekannteste Beispiel stellt dabei wohl das RIR (Rochester Interaction Record) von Wheeler und Nezlek (1977) dar, bei dem jede soziale Interaktion die länger als 10 Minuten dauert aufgezeichnet werden soll. Als Parameter für die Analyse werden dabei unter anderem die Anzahl der sozialen Interaktionen pro Tag, die Anzahl unterschiedlicher Kommunikationspartner, die Intimität, die Qualität und die Offenheit der Interaktion herangezogen. Außerdem gibt es noch eine Reihe von Abwandlungen und Weiterentwicklungen des RIR wie beispielsweise das IRC (Iowa Communication Record) von Leatham und Duck (1990) oder auch den SIR (Social Interaction Record) von Milardo (1982). Als Beispiel für ein Bilanztagebuch soll das DIL (Daily Interaction Log) von Pagel, Erdly und Becker (1987) angeführt werden, das im Unterschied zum RIR nur den Kontakt mit Personen berücksichtigt, die vorher in einer Netzwerkliste angegeben wurden (vgl. Baumann/Laireiter/Thiele 1994: 368f)¹³.

Wie aus dieser kurzen Darstellung bereits ersichtlich ist, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Ausgestaltung und Strukturierung des Tagebuches, je nach der spezifischen Fragestellung. Die meisten dieser Tagebuchverfahren sind allerdings schon mehr als 10 Jahre alt und sind in ihrer Konzeption nicht auf die Einbindung der

¹³ Auf eine genauer Darstellung wird hier verzichtet und stattdessen auf die Originaltexte bzw. den Artikel von Baumann, Laireiter und Thiele verwiesen, der eine gute Übersicht über die bekanntesten Verfahren bietet.

computervermittelten Kommunikation ausgelegt. Deshalb wurde für diese Studie auch ein eigenes Tagebuchverfahren, das in Kapitel 7.4.2 genauer beschrieben wird. Dieses ist zwar an das RIR von Wheeler und Nezlek angelehnt, weist aber eine spezifische Strukturierung und – für diese Untersuchung angemessene – spezielle Parameter auf.

7.3.3 Die Einzelfallstudie als Forschungsansatz

Die Einzelfallstudie in der empirischen Sozialforschung ist keine Erhebungstechnik an sich, sondern als Forschungsansatz zu verstehen. Sie hat dabei zum Ziel durch die Verwendung unterschiedlicher Methoden ein möglichst umfangreiches Bild des Untersuchungsgegenstandes zu zeichnen. Diese Methodentriangulation soll unter anderem gewährleisten, dass die – den einzelnen Methoden inhärenten – Fehler entdeckt und dadurch vermieden werden können. Bezüglich der Auswertung ist es wesentlich nicht nur eine reine Reproduktion der Inhalte vorzunehmen, sondern sowohl interpretierend als auch typisierend vorzugehen (vgl. Lamnek 2005: 298ff).

Zu diesem Zweck kann die Technik der „komparativen Kasuistik“ angewendet werden, die sich als „eine iterative Such- und Prüfstrategie zur Generierung funktional relevanter Hypothesen“ (Jüttemann 1981: 103, zit. nach Lamnek 2005: 318) versteht.

Vor dem Hintergrund der Annahme, dass jeder Einzelfall ein „Prototyp eines strukturellen Phänomens“ (Lamnek 2005: 318) darstellt, wird die Datenaufbereitung und -interpretation in die beiden Bereiche Einzelfallauswertung und interindividuelle Komparation gegliedert (vgl. Jüttemann 1981: 115, zit. nach Lamnek 2005: 318).

Deshalb spielt, wie auch bei der Methode des qualitativen Experiments, die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer eine wesentliche Rolle.

Es wird also vermutet, dass dieser Forschungsansatz in Kombination mit der Methode des qualitativen Experiments, die ähnliche Grundcharakteristiken und Ziele aufweist, besonders geeignet ist, um Veränderungen von sozialen Beziehungen aufzudecken und Hypothesen auf diesem Gebiet zu generieren.

7.4 Erhebungsinstrumente/Durchführung der Untersuchung

Wie eben bereits skizziert lässt sich die empirische Studie dieser Magisterarbeit in drei unterschiedliche „Erhebungszeiträume“ gliedern. Während die erste Phase dazu diente die Versuchspersonen auszuwählen, stellt die zweite Phase, die Tagebuchstudie, bereits den Kern der Untersuchung dar. In den anschließend durchgeführten Leitfadeninterviews sollten einerseits mögliche Unklarheiten aufgelöst und andererseits zusätzliche Informationen gewonnen werden.

7.4.1 Phase 1: Fragebogen zur Auswahl der Versuchspersonen

Die Auswahl der Versuchspersonen stellte bereits ein sehr schwieriges Unterfangen dar, da für die Teilnahme ein hohes Maß an Motivation und Zeitinvestition notwendig war. Deshalb wurde es für sinnvoll erachtet, die Versuchsteilnehmer im Freundes- und Bekanntenkreis zu suchen. Ein weiterer Vorteil und auch der ausschlaggebende Grund die „persönliche Beziehung“ zu den Versuchsteilnehmern und damit eine mögliche Verzerrung in Kauf zu nehmen besteht darin, dass die Wahrscheinlichkeit einer gewissenhaften Teilnahme eben durch diesen persönlichen Bezug gesteigert wird, und dass durch die gezielte Kontaktaufnahme die Tagebucheinträge zumindest teilweise auf ihre Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft werden können.

Deshalb wurde in einem ersten Schritt ein E-Mail an Freunde und Bekannte ausgesendet (insgesamt an 30 Personen), das nach der grundsätzlichen Bereitschaft zur Teilnahme an diesem Experiment fragte, ohne genaue Details der Untersuchung preiszugeben. Auch die Bitte, das E-Mail an zusätzliche Personen weiterzuleiten wurde darin vermerkt. Die „Teilnahmebedingungen“ bestanden lediglich darin, dass die Personen einen Internetanschluss zu Hause haben und Mitglied bei studiVZ sein mussten. Daraufhin bekundeten sechs Personen grundsätzliches Interesse. Diese wurden anschließend gebeten einen Fragebogen¹⁴ zu beantworten, wobei dieser nicht selbst auszufüllen war sondern die Antworten durch die Verfasserin notiert wurden. Einige Fragen bezüglich der studiVZ-Nutzung (also beispielsweise die Dauer der

¹⁴ Der Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit ab Seite 139.

Mitgliedschaft, die Anzahl der Freunde etc.) mussten den Versuchspersonen nicht gestellt werden da sie direkt aus den Profilen abgelesen werden konnten.

Da es nicht Ziel dieser Studie ist generalisierbare Aussagen zu machen, wurden im Sinne des explorativen Charakters des Experiments vier Personen ausgewählt, die sich in möglichst vielen Merkmalen unterschieden, um dadurch eine große Anzahl an potenziellen Einflussfaktoren untersuchen zu können. Merkmale die bei der Auswahl berücksichtigt wurden waren unter anderem Geschlecht, Geburtsort, Wohnsituation, Beziehungsstatus sowie Häufigkeit und Aktivität bzw. Passivität der studiVZ-Nutzung, da diese anhand der vorangegangenen Literaturrecherche als relevant eingestuft wurden. Von den sechs Personen, die grundsätzlich zur Teilnahme bereit waren, wurden jeweils zwei Männer und zwei Frauen ausgewählt, die sich hinsichtlich ihres Beziehungsstatus und ihrer Wohnsituation unterschieden. Auch bezüglich der durchschnittlichen Internetnutzung, der Nutzung einzelner Kommunikationsmedien und der Nutzung von studiVZ wurde versucht eine möglichst hohe Variation zu erzielen. Dabei spielten die Faktoren Bindungs- und Gestaltungsgrad eine besonders wesentliche Rolle. Diese wurden nicht durch eine „strenge“ statistische Auswertung ermittelt, sondern beruhen einerseits auf den Antworten des Fragebogens und andererseits auf dem Gesamteindruck der Profildaten der Versuchspersonen. In Bezug auf den (Ein-) Bindungsgrad wurden die Anzahl der Freunde, die Anzahl der Verlinkungen auf Fotos und die Anzahl der Pinnwandeinträge mit einbezogen, während die Einschätzung des Gestaltungsgrades bzw. der Aktivität der Nutzung vor allem an der Menge der vorhandenen Profildaten, der Anzahl der Gruppen sowie der Häufigkeit aktiver (z.B. Nachrichten schreiben) und passiver (z.B. Fotos anschauen) Tätigkeiten auf studiVZ festgemacht wurde¹⁵.

Tabelle 8 (siehe nächste Seite) fasst die wichtigsten Daten kurz zusammen und zeigt einen Überblick über die relevanten Unterscheidungsmerkmale der Versuchspersonen¹⁶. Im Folgenden werden die einzelnen Versuchspersonen zusätzlich noch kurz näher beschrieben, um den Lesern ein möglichst detailliertes Bild zu vermitteln.

¹⁵ Für eine detaillierte Beschreibung der Zuordnung siehe Kapitel 7.5.1.

¹⁶ Auf Wunsch der Versuchspersonen wurden die Namen teilweise geändert.

	Carina	Sabine	Alex	Michael
Soziodemographische Angaben: Alter (<i>in Jahren</i>) Geschlecht Familienstand Wohnsituation Beruf	25 w in Partnerschaft mit Partner Studentin	23 w Single Studentenheim Studentin	27 m in Partnerschaft mit Partner Behindertenbetreuer	23 m Single alleine Student
durchschnittliche Internetnutzung pro Tag*	2-3 Stunden	2-3 Stunden	31 min.-1 Stunde	mehr als 3 Stunden
Kommunikationsmediennutzung**: E-Mail IM (Instant Messaging) Internettelefonie Foren Homepage/Blog	oft manchmal selten nie nie	sehr oft manchmal selten manchmal nie	manchmal selten nie oft oft	selten oft manchmal nie nie
studivZ-Nutzung: Mitglied seit (<i>in Monaten</i>) Beitrittsmotiv Häufigkeit der Nutzung – aktuell Häufigkeit der Nutzung – zu Beginn der Mitgliedschaft durchschnittliche Aktualisierung des Profils (<i>in Wochen</i>) Anzahl der Freunde Anzahl der Pinnwandeinträge	22 Freunde wieder finden mehrmals wöchentlich täglich 12 88 61	28 Freunde wieder finden täglich mehrmals wöchentlich 16 177 202	20 Freundin mehrmals wöchentlich täglich 7 55 17	28 Freunde wieder finden mehrmals wöchentlich mehrmals täglich 4 201 68
studivZ-Tätigkeiten**: Nachrichten an Freunde schicken Freunden auf die Pinnwand schreiben Schauen, ob Freunde Profil aktualisiert haben Schauen, ob Freunde Fotos online gestellt haben studivZ „durchforsten“ (fremde Profile ansehen) Profile von „Freundesfreunden“ ansehen Nachrichten an fremde Personen schicken Nachrichten an „Freundesfreunde“ schicken Gruscheln Plauderkasten „Ist gerade...“-Funktion	sehr oft nie nie selten manchmal oft nie nie nie nie nie nie	sehr oft manchmal selten manchmal oft selten nie nie selten selten	selten selten manchmal oft selten manchmal nie nie manchmal nie nie	manchmal selten oft oft selten manchmal selten nie manchmal nie
Bindungs- und Gestaltungsgrad: Aktivität der Nutzung*** Einbindung in studivZ****	eher passiv wenig eingebunden	sehr aktiv stark eingebunden	sehr passiv nicht eingebunden	eher aktiv eher eingebunden

* Skala: 1 = bis 30 min., 2 = 31min.-1h, 3 = 1-2h, 4 = 2-3h, 5 = über 3h

** Skala: 1 = nie, 2 = selten, 3 = manchmal, 4 = oft, 5 = sehr oft

*** Skala: sehr passiv, eher passiv, eher aktiv, sehr aktiv

**** Skala: nicht eingebunden, wenig eingebunden, eher eingebunden, stark eingebunden

Tabelle 8: Überblick über die relevanten Unterscheidungsmerkmale der Versuchspersonen (Auswahl)

7.4.1.1 Versuchsperson 1: Carina

Bei der ersten Versuchsperson handelt es sich um eine 25-jährige, teilzeit-berufstätige Studentin, die gemeinsam mit ihrem Partner in einer gemeinsamen Wohnung in Wien (ihrem Geburtsort) lebt. Carina nutzt das Internet bereits seit 10 Jahren von zu Hause. Aktuell verfügt sie über einen Breitbandanschluss ohne Datenlimit und verbringt täglich ca. 2-3 Stunden im Internet.

Jene Kommunikationsmedien, die Carina laut eigenen Angaben am häufigsten verwendet, sind das Handy, E-Mail und Instant Messaging. Internettelefonie benutzt sie nur selten, und Foren und Homepages bzw. Blogs spielen für sie überhaupt keine Rolle. Bei der Social Network Site studiVZ ist Carina bereits seit 22 Monaten registriertes Mitglied.

Als Hauptmotiv für den Beitritt gab Carina an, alte Freunde wieder finden zu wollen. Obwohl sie die Plattform mehrmals wöchentlich nutzt aktualisiert sie ihr Profil nur ca. alle 12 Wochen. Die Anzahl der Freunde kann mit 88 als eher gering angesehen werden, und auch die Anzahl der Pinnwandeinträge und Verlinkungen auf Fotos liegt mit 61 bzw. 25 wohl eher unter dem Durchschnitt. Trotz der vielen negativen Berichterstattung in den Medien hat Carina bisher noch nie überlegt sich von studiVZ abzumelden, und hat auch die voreingestellten, relativ lockeren Privatsphäre-Einstellungen übernommen, sodass jede registrierte Person ihre Profildaten einsehen kann.

Als Hauptaktivitäten auf studiVZ nannte Carina das Verschicken von Nachrichten an Freunde, das Betrachten von Profilen von Freundesfreunden und auch fremden Personen, sowie das Ansehen von Fotos von Freunden.

Insgesamt kann das studiVZ-Nutzungsverhalten von Carina aufgrund der angegebenen Aktivitäten und des Gesamteindrucks der Profilseite (wenig Informationen, nur ein hochgeladenes Fotoalbum) als eher passiv eingestuft werden und auch die Einbindung in studiVZ scheint nicht besonders groß zu sein.

7.4.1.2 Versuchsperson 2: Sabine

Bei der zweiten Versuchsperson handelt es sich um eine 23-jährige Vollzeitstudentin, die in Deutschland geboren wurde, aber bereits seit einigen Jahren in Wien lebt. Sie befindet sich derzeit in keiner Partnerschaft und wohnt in einem Studentenheim. Sabine nutzt das Internet seit 9 Jahren von zu Hause aus, und verfügt ebenfalls über einen

Breitbandanschluss ohne Datenlimit, den sie täglich zwischen 2 und 3 Stunden in Anspruch nimmt.

Die wichtigsten Kommunikationsmedien sind für Sabine das Handy, E-Mail, Instant Messaging und Foren. Internettelefonie verwendet sie nur selten, und Homepages bzw. Blogs spielen wie bei Carina auch keine Rolle.

Sabine ist seit 28 Monaten Mitglied bei studiVZ und kann somit den „early adopters“ zugerechnet werden. Auch Sabine nannte als Grund des Beitritts, alte Freunde wieder finden zu wollen. Aktuell nutzt sie studiVZ täglich. Das Interessante bei der Nutzungshäufigkeit von Sabine ist, dass sie die Plattform – im Unterschied zu den anderen Versuchspersonen – zu Beginn ihrer Mitgliedschaft seltener nutzte als heute. Sabine ist auf studiVZ mit 177 Personen befreundet, hat 202 Pinnwandeinträge und ist auf 144 Fotos verlinkt. Sie hat auch bereits 7 persönliche Fotoalben online gestellt. Obwohl Sabine ihr Profil laut eigenen Angaben nur ca. alle 16 Wochen – und damit am seltensten von den Versuchspersonen – aktualisiert, ist ihre Nutzung als sehr aktiv und stark eingebunden zu charakterisieren. Im Unterschied zu Carina nutzt Sabine auch sehr viel mehr unterschiedliche Funktionen von studiVZ, sowohl Passive als auch Aktive. Auch Sabine hat bisher noch nie überlegt ihre Mitgliedschaft bei studiVZ zu beenden, und hat die Privatsphäre-Einstellungen nicht verändert. Allerdings bewegt sie sich auf der Plattform „inkognito“, d.h. dass bei den Profilen anderer Personen nicht angezeigt wird, dass Sabine ihre Seite besucht hat.

7.4.1.3 Versuchsperson 3: Alex

Bei der dritten Versuchsperson handelt es sich um den einzigen vollzeit-berufstätigen Teilnehmer. Alex ist von Beruf Behindertenbetreuer und lebt – gemeinsam mit seiner Partnerin Carina – in einer Wohnung. Obwohl Alex mit 27 Jahren der älteste Versuchsteilnehmer ist, nutzt er das Internet erst seit 4 Jahren von zu Hause aus. Auch die Dauer der Nutzung ist mit 31 min. bis 1 Stunde täglich von den Versuchspersonen am geringsten.

Wie bei allen Versuchspersonen ist auch für Alex das Handy das mit Abstand am wichtigste Kommunikationsmedium, gefolgt von Foren und Blogs sowie E-Mail und Instant Messaging.

Als Grund für die Mitgliedschaft bei studiVZ, die mittlerweile seit 20 Monaten besteht, nannte Alex seine Freundin, die ihn überredet hat sich anzumelden. Heute nutzt er die Plattform mehrmals wöchentlich und aktualisiert sein Profil durchschnittlich alle 7

Wochen. Mit 55 Freunden und 17 Pinnwandeinträgen bildet Alex in der Reihe der Versuchspersonen das absolute Schlusslicht. Auch die Anzahl der Verlinkungen auf Fotos ist mit 12 eher gering, wobei hier interessant ist, dass er 11 Fotoalben selbst online gestellt hat. Seine studiVZ-Nutzung ist dennoch hauptsächlich durch passive Aktivitäten wie beispielsweise das Ansehen von Fotos und von Profilen von Freunden und Freundesfreunden gekennzeichnet, und auch der Grad der Einbindung scheint sehr niedrig zu sein.

Von den vier Versuchspersonen ist Alex der einzige, der darüber nachgedacht hat seine Mitgliedschaft bei studiVZ zu beenden, da er Nachteile bezüglich seines Berufes befürchtet hatte. Deshalb hat er auch die Privatsphäre-Einstellungen so geändert, dass nur seine „Freunde“ sein Profil einsehen können.

7.4.1.4 Versuchsperson 4: Michael

Der letzte Versuchsteilnehmer ist Michael. Der 23-jährige teilzeit-berufstätige Student wurde in der Nähe von Linz geboren, wohnt jedoch bereits seit einigen Jahren in einer eigenen Wohnung in Wien. Auch er befindet sich – wie Sabine – in keiner festen Partnerschaft. Michael nutzt das Internet bereits seit 7 Jahren von zu Hause aus, besitzt wie alle Versuchsteilnehmer einen Breitbandanschluss ohne Datenlimit, den er mit einer durchschnittlichen Internetnutzung von über drei Stunden pro Tag auch ausnutzt.

Das Handy und Instant Messaging stellen für ihn die wichtigsten Kommunikationsmedien dar, E-Mail und Internettelefonie nutzt er hingegen seltener und Foren und Blogs überhaupt nicht.

Michael zählt mit einer Mitgliedschaftsdauer von 28 Monaten ebenso wie Sabine zu den „early adopters“ von studiVZ, wo er sich wie viele Personen angemeldet hat um alte Freunde und Bekannte wieder zu finden. Derzeit nutzt er die Plattform mehrmals wöchentlich und aktualisiert sein Profil ca. alle 4 Wochen. Mit 201 Personen hat Michael von den vier Versuchspersonen die meisten „Freunde“ auf der Plattform, die Anzahl der Pinnwandeinträge (68) und der Verlinkungen auf Fotos (58) ist hingegen eher durchschnittlich. Eigene Fotoalben hat er bisher noch nicht hochgeladen.

Bei Michael halten sich die aktiven und passiven Aktivitäten die Waage, wodurch sein Nutzungsverhalten als eher aktiv und eher eingebunden bezeichnet werden kann. Bezüglich seiner Privatsphäre ist Michael nicht besorgt, und hat deshalb auch noch nie überlegt sich abzumelden und keine Veränderungen der Einstellungen vorgenommen.

7.4.2 Phase 2: Qualitatives Experiment

In dieser zweiten Erhebungsphase sollte mithilfe eines qualitativen Experiments versucht werden eine Veränderung des Untersuchungsgegenstandes, also des Kommunikationsverhaltens der Versuchspersonen, zu provozieren. Dies sollte durch ein „Verbot“ der Nutzung von studiVZ erreicht werden. Die Untersuchungsstrategie wird also mithilfe der Technik der teilweisen Reduktion verfolgt. Die Erhebung der Daten erfolgte in dieser Phase mittels eines Tagebuches.

Das für diese Studie konzipierte Tagebuchverfahren zeichnet sich dadurch aus, dass die Untersuchungsteilnehmer *alle* privaten sozialen Kommunikationsakte eines Tages aufzeichnen sollten. Somit werden alle Kommunikationsmedien in die Untersuchung mit eingebunden und es kann ein ganzheitliches Bild der sozialen Kommunikation der Person entstehen. Zusätzlich werden die Teilnehmer gebeten sämtliche Aktivitäten, die sie auf studiVZ betreiben, ebenfalls zu notieren.

Jedem der Versuchsteilnehmer wurde ein „Tagebuch“¹⁷ (eine A4-Mappe) übergeben. Darin befanden sich die Anweisungen zum Führen des Tagebuchs, ein – von der Verfasserin ausgefüllter – Beispieltag, sowie pro Erhebungstag zwei doppelseitig bedruckte Blätter mit jeweils zehn Ausfüllhilfen nach dem folgenden Schema:

	TAG 1
Datum:	10.12.2008
Person/Beziehung:	Mama/Familie
Zeit:	11:00
Dauer:	ca. 5 Minuten
Medium:	Handytelefonat
Initiative:	ich
Grund/Inhalt	Fragen, was es so Neues gibt
Zusätzliche Information:	/

Tabelle 9: Beispiel eines Tagebucheintrages

Für jedes einzelne private Kommunikationsereignis sollten also die Kontaktperson und das Beziehungsverhältnis, die Uhrzeit, die Dauer der Kommunikation, das Medium, der Inhalt sowie die Initiativperson angegeben werden. Weiters konnten (wenn nötig) zu jedem Ereignis zusätzliche Informationen angegeben werden.

¹⁷ siehe Anhang ab S. 142

Die Dauer der Tagebuchaufzeichnung wurde auf 14 Tage festgelegt. Während die Versuchspersonen in den ersten sieben Tagen alle Kontakte sowie alle studiVZ-Aktivitäten notieren sollten, wurden sie in den zweiten sieben Tagen gebeten vollkommen auf die Nutzung von studiVZ zu verzichten. Am sechsten Tag ihrer Aufzeichnungen wurden die Versuchspersonen deshalb zur Erinnerung noch einmal kontaktiert. Durch den 14-tägigen Erhebungszeitraum wird es bei der Auswertung auch möglich sein, potenzielle Unterschiede im Kommunikationsverhalten an Wochentagen und Wochenenden festzustellen.

Durch die Aufzeichnung sämtlicher Kommunikationsakte ist es für den jeweiligen Einzelfall möglich, Veränderungen in Bezug auf das Kommunikationsverhalten und damit auch potenzielle Veränderungen der sozialen Beziehungen der Versuchspersonen festzustellen. Der – für eine qualitative Studie – relativ hohe Standardisierungsgrad der Aufzeichnungen durch die Vorgabe von Schemata wurde in Kauf genommen, um die Einzelfälle anschließend im Sinne der komparativen Kasuistik besser vergleichen zu können, sowie den Versuchspersonen das Führen des Tagebuchs zu erleichtern. Die Anzahl der vorgegeben Schemata pro Tag wurde auf 20 festgesetzt, um die Versuchspersonen anzuspornen möglichst viele ihrer Kontakte niederzuschreiben.

7.4.3 Phase 3: Leitfadeninterviews

Nach einer ersten Sichtung der Tagebücher wurde mit jeder der Versuchspersonen einzeln ein kurzes Leitfadeninterview durchgeführt¹⁸. Diese dritte und letzte Erhebungsphase diente einerseits dazu Unklarheiten in den Aufzeichnungen zu bereinigen und andererseits dazu, die gewonnenen Daten zusätzlich validieren zu können. Die Versuchspersonen wurden deshalb gebeten einzuschätzen, ob es sich bei dem Erhebungszeitraum um „typische“ Wochen handelte, oder ob spezielle Ereignisse zu einem veränderten Kommunikationsverhalten geführt haben könnten.

Weiters sollten die Versuchspersonen angeben, wie sie mit der Tagebuchstudie und vor allem der Versuchsbedingung zu recht gekommen sind, also ob es Probleme gab bzw. ob das „Fehlen“ von studiVZ ihrer Meinung nach durch den Einsatz von anderen Kommunikationsmedien kompensiert wurde. Zum Schluss wurden sie noch nach ihrer

¹⁸ Siehe Anhang ab S. 147.

subjektiven Einschätzung gefragt, welchen Einfluss studiVZ auf ihre eigenen sozialen Beziehungen hat bzw. hatte.

Durch die Kombination der Daten aller drei Erhebungsphasen ist es möglich, sowohl intraindividuelle Veränderungen des Kommunikationsverhaltens, als auch interindividuelle Vergleiche der Versuchspersonen anstellen zu können.

7.5 Auswertung und Ergebnisse

Die Auswertung wird im Sinne des Forschungsansatzes der Einzelfallanalyse vorgenommen. Dazu werden die Versuchspersonen bzw. ihre Daten einerseits getrennt analysiert und andererseits miteinander verglichen, um in einem nächsten Schritt Hypothesen aufstellen zu können. Die quantitativen Auswertungen der Häufigkeiten wurden mit Hilfe des statistischen Programms SPSS 11 ausgeführt¹⁹. Die Codiervorlage zur Eingabe der Daten sowie ein Screenshot der Variablenmaske befinden sich im Anhang (ab S. 145).

In einem ersten Schritt war es nötig, nach der Eingabe der Daten eine Bereinigung vorzunehmen, um nur „tatsächlich relevante“ Kommunikationsakte in die Analyse mit einzubeziehen. Zuerst wurden etwaige „Spaßeinträge“ wie beispielsweise der zweistündige Kontakt mit dem Sofa beim Fernsehen sowie die Testkontakte (die gezielte Kontaktaufnahme der Verfasserin zur Prüfung der Zuverlässigkeit) bereinigt. Anschließend wurden alle Einträge entfernt, die als nicht relevant eingestuft wurden, also jene Kontakte, bei denen mit Studienkollegen über universitäre und mit Arbeitskollegen über arbeitsspezifische Themen gesprochen bzw. geschrieben wurde, da nur das private Kommunikationsverhalten untersucht werden soll. Zusätzlich wurden jene studiVZ-Aktivitäten die nicht der Kommunikation dienten entfernt, da sie gesondert betrachtet und analysiert werden.

¹⁹ Auf die Berechnung von Korrelationen und Signifikanzwerten wurde bei der Analyse verzichtet. Der Grund dafür liegt in der geringen Stichprobengröße, und der kurzen Erhebungsdauer, wodurch es zu großen Standardabweichungen und nicht aussagekräftigen Signifikanzwerten kommt.

	Versuchsperson			
	Carina*	Sabine**	Alex*	Michael***
Anzahl der Einträge				
Einträge total	139	129	104	50
Einträge bereinigt	127	113	88	50
Einträge verwendet	72	94	80	39
* Erhebungszeitraum: 08.01.2009 – 21.01.2009				
** Erhebungszeitraum: 09.01.2009 – 22.01.2009				
*** Erhebungszeitraum: 17.01.2009 – 30.01.2009				

Tabelle 10: Anzahl der Tagebucheinträge

Anschließend wurde eine quantitative Auswertung der Tagebucheinträge in Bezug auf die Häufigkeiten der verwendeten Medien, der Anzahl der Kommunikationspartner sowie der Beziehungsverhältnisse etc. in Abhängigkeit der unterschiedlichen Versuchsbedingungen (Wochenende bzw. Wochentag mit/ohne studiVZ) durchgeführt. In weiterer Folge wurden Ranglisten in Bezug auf die Anzahl der Kontakte, die Anzahl der Kontaktpersonen, die verwendeten Kommunikationsmedien, die Kommunikationsdauer, den Kommunikationsinhalt etc. erstellt²⁰.

Bevor nun auf die genauen Ergebnisse eingegangen werden kann ist noch zu erwähnen, dass die Aussagekraft der Daten relativ eingeschränkt ist, da die Anzahl der Kontakte bei den Versuchspersonen gering und die Streuung damit relativ hoch war. Dies ist auf den kurzen Erhebungszeitraum zurückzuführen, durch den eine Abweichung an einem einzigen Tag bereits sehr große Auswirkungen haben kann. Grundsätzlich wird es aber dennoch möglich sein, Tendenzen auszuweisen und dadurch Hypothesen zu generieren.

7.5.1 Analyse der studiVZ-Nutzung

Bei der Analyse der studiVZ-Nutzung wurden in einem ersten Schritt die Häufigkeiten, die Gründe sowie die Dauer der studiVZ-Nutzung der Versuchspersonen untersucht.

²⁰ Die Tabellen befinden sich zum Teil nur im Anhang dieser Masterarbeit und wurden zugunsten einer besseren Übersichtlichkeit nur teilweise in den Haupttext der Arbeit integriert.

	Versuchsperson			
	Carina	Sabine	Alex	Michael
aktive studiVZ-Nutzung (Kommunikation)	0	4	1	3
Nachrichten schreiben	0	4*	0	1
Profil aktualisieren	0	0	1	1
Beitrag in Gruppe schreiben	0	0	0	1
Ø Dauer in Minuten	0	21,3	10	15,7
passive studiVZ-Nutzung	0	4	1	3
Fotos anschauen	0	1	1	1
Profile anschauen	0	1	0	0
schauen, was es Neues gibt	0	2	0	2
Ø Dauer in Minuten	0	15	15	10
Gesamt	0	8*	2	6
Ø Dauer in Minuten	0	18,1	12,5	12,8
* einmal davon in VB 2 (Wochentag ohne studiVZ)				

Tabelle 11: Häufigkeiten, Gründe und Dauer der studiVZ-Nutzung

Auffällig dabei ist, dass Carina keine einzige studiVZ-Nutzung notiert hat. Als Grund dafür gab sie im Interview an, studiVZ nicht genutzt zu haben, da sie „irgendwie im Unistress war“ und „auch keine Nachrichten oder Freundschaftseinladungen bekommen“ hat. Da das – in den Tagebüchern notierte – studiVZ-Nutzungsverhalten der anderen Versuchspersonen starke Übereinstimmung mit den Einschätzungen ihres studiVZ-Nutzungsverhaltens im Fragebogen aufweist, werden bei Carina für die folgenden Ausführungen die Daten des Fragebogens herangezogen.

Bei den anderen drei Versuchspersonen ist erwähnenswert, dass sie studiVZ – unabhängig von der unterschiedlichen Häufigkeit der Nutzung – jeweils gleich oft passiv wie aktiv genutzt haben. Bezüglich der Dauer ist hingegen ein eindeutiger Unterschied zwischen aktiven und passiven Aktivitäten feststellbar. Während bei Sabine und Michael die Dauer der aktiven Nutzung von studiVZ im Durchschnitt höher war als jene der passiven, verhält es sich bei Alex genau umgekehrt.

Hinsichtlich des Schreibens von Nachrichten mittels studiVZ sind drei Aspekte von Bedeutung: erstens wurde auf diese Art nur mit Personen kommuniziert, die sich geografisch weit entfernt aufhalten. Zweitens wurde mit diesen Personen im Erhebungszeitraum über kein anderes Medium zusätzlich kommuniziert, und drittens war das Motiv der Kontaktaufnahme immer, Neuigkeiten auszutauschen.

Die Daten der studiVZ-Nutzung aus den Tagebucheinträgen wurden anschließend mit den Angaben der Versuchspersonen hinsichtlich ihrer studiVZ-Nutzung aus dem

Fragebogen (siehe Tabelle 8) kombiniert, wodurch sie in die Web 2.0-Nutzertypologie (siehe Kapitel 4.3) eingeordnet werden konnten.

Folgende Skalen wurden dabei eingeführt:

– **für den Grad der Aktivität:**

- ⇒ *sehr passiv*: sehr wenig Profilangaben, sehr wenig Gruppenmitgliedschaften; passive Tätigkeiten („Profile durchforsten“, Fotos ansehen etc.) überwiegen, sehr selten aktive Tätigkeiten (Profil aktualisieren etc.), keine direkte Kommunikation mit „Freunden“.
- ⇒ *eher passiv*: eher wenig Profilangaben und Gruppenmitgliedschaften; passive Tätigkeiten überwiegen, ab und zu aktive Tätigkeiten, selten direkte Kommunikation mit „Freunden“.
- ⇒ *eher aktiv*: eher viele Profilangaben und Gruppenmitgliedschaften; gleich viele passive wie aktive Tätigkeiten, selten direkte Kommunikation mit „Freunden“.
- ⇒ *sehr aktiv*: sehr viele Profilangaben und Gruppenmitgliedschaften; viele unterschiedliche passive und aktive Tätigkeiten, häufige direkte Kommunikation mit „Freunden“.

– **für den Grad der Eingebundenheit:**

- ⇒ *nicht eingebunden*: sehr wenig „Freunde“, Verlinkungen (auf Fotos) und Pinnwandeinträge.
- ⇒ *wenig eingebunden*: eher wenig „Freunde“, Verlinkungen und Pinnwandeinträge.
- ⇒ *eher eingebunden*: eher viele „Freunde“, Verlinkungen und Pinnwandeinträge.
- ⇒ *stark eingebunden*: sehr viele „Freunde“, Verlinkungen und Pinnwandeinträge.

– **für die Häufigkeit:**

- ⇒ *nie*
- ⇒ *selten*: 1x pro Woche
- ⇒ *manchmal*: 2-3x pro Woche
- ⇒ *oft*: 4-5x pro Woche
- ⇒ *sehr oft*: 6-7x pro Woche

	Web 2.0-Nutzertyp (Versuchsperson)			
	Kommunikator (Carina)	Netzwerker (Sabine)	Infosucher (Alex)	Spezifisch Interessierte (Michael)
studiVZ-Nutzung				
Grad der Aktivität	eher passiv*	sehr aktiv	sehr passiv	eher aktiv
Grad der Eingebundenheit	wenig eingebunden*	stark eingebunden	nicht eingebunden	eher eingebunden
Häufigkeit der Nutzung	oft*	sehr oft	manchmal	sehr oft
* Einschätzung nur anhand des Fragebogens wegen Fehlens der Tagebucheinträge				

Tabelle 12: studiVZ-Nutzung nach Web 2.0-Nutzertypen

Das studiVZ-Nutzungsverhalten der unterschiedlichen Web 2.0-Nutzertypen unterscheidet sich also hinsichtlich der Aktivität, der Eingebundenheit und der Häufigkeit der Nutzung. Auch die Dauer der aktiven bzw. passiven studiVZ-Nutzung steht in Zusammenhang mit den Nutzertypen.

Grundsätzlich sind also – im Sinne des Nutzenansatzes²¹ – drei Motive der studiVZ-Nutzung erkennbar: das Bedürfnis nach *persönlichen Beziehungen* („mit Freunden in Kontakt bleiben“), das Bedürfnis nach *Kontrolle der Umwelt* („auf dem Laufenden bleiben“), sowie das Bedürfnis nach *Ablenkung und Zeitvertreib* (vgl. Burkart 2002: 222ff). Diese drei Gratifikationen sind bei allen vier Versuchspersonen erkennbar; die Wichtigkeit bzw. die Reihenfolge der Motive ist jedoch vom Nutzertyp abhängig.

	Motive der studiVZ-Nutzung		
	primäres Nutzungsmotiv	sekundäres Nutzungsmotiv	tertiäres Nutzungsmotiv
Web 2.0-Nutzertyp			
Kommunikator (Carina)	persönliche Beziehungen	Kontrolle der Umwelt	Ablenkung/ Zeitvertreib
Netzwerker (Sabine)	persönliche Beziehungen	Kontrolle der Umwelt	Ablenkung/ Zeitvertreib
Infosucher (Alex)	Kontrolle der Umwelt	Ablenkung/ Zeitvertreib	persönliche Beziehungen
Spezifisch Interessierte (Michael)	Kontrolle der Umwelt	Ablenkung/ Zeitvertreib	persönliche Beziehungen
Für die Reihung der Motive wurden die Daten des Fragebogens, des Tagebuchs sowie des Interviews kombiniert.			

Tabelle 13: studiVZ-Nutzungsmotive nach Web 2.0-Nutzertypen

²¹ Der Nutzenansatz bezieht sich zwar eigentlich auf die Nutzung von Massenmedien, kann aber ebenso auf die Nutzung von Medien zur interpersonalen Kommunikation angewendet werden.

Während für Kommunikatoren und Netzwerker das Aufrechterhalten von persönlichen Beziehungen im Vordergrund steht, ist das wichtigste Nutzungsmotiv für Infosucher und Spezifisch Interessierte die Kontrolle der Umwelt, also über Veränderungen und Neuigkeiten von Freunden auf dem Laufenden zu bleiben.

Auch wenn die Reihenfolge der Nutzungsmotive bei Kommunikatoren und Netzwertern bzw. Infosuchern und Spezifisch Interessierten jeweils identisch ist, unterscheiden sich diese Nutzertypen dennoch, und zwar hinsichtlich der Häufigkeit der Nutzung: Kommunikatoren nutzen studiVZ seltener als Netzwerker, und Infosucher seltener als Spezifisch Interessierte.

Im Anschluss wurde versucht Faktoren ausfindig zu machen, die möglicherweise das Nutzungsverhalten der Versuchspersonen auf studiVZ beeinflussen (eine Übersicht über die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale der Versuchspersonen bietet die Tabelle auf S. 99). In weiterer Folge wurde analysiert welche Unterschiede sich durch diese Faktoren hinsichtlich der Häufigkeit, der Aktivität (Anzahl jener Aktivitäten, die der direkten oder indirekten Kommunikation dienen) sowie der Motive der studiVZ-Nutzung ergeben.

1. Alter

Die Daten der Tagebuchstudie legen nahe, dass sich das Alter sowohl auf die Häufigkeit als auch auf die Aktivität der studiVZ-Nutzung der Versuchspersonen auswirkt. Je jünger die Versuchsperson, desto häufiger und aktiver wurde die Plattform genutzt. Die Motive der studiVZ-Nutzung scheinen vom Alter jedoch nicht beeinflusst zu werden.

2. Geschlecht

Anhand der Daten dieser Studie kann vermutet werden, dass sich das Geschlecht lediglich hinsichtlich der Nutzungsmotive auswirkt. Während bei den weiblichen Versuchspersonen die Befriedigung des Bedürfnisses nach persönlichen Beziehungen dominierte, war das primäre Nutzungsmotiv der männlichen Versuchspersonen die Kontrolle der Umwelt.

3. Wohnsituation

Bei den beiden Versuchspersonen, die in Wien leben um zu studieren, aber nicht in Wien geboren sind (Sabine und Michael), war die Häufigkeit und Aktivität der studiVZ-

Nutzung deutlich größer als bei den beiden Personen, bei denen der Geburtsort und der Wohnort identisch sind.

4. Beziehungsstatus

Der Beziehungsstatus der Versuchspersonen kann ebenfalls als wesentlicher Einflussfaktor betrachtet werden. Jene beiden Versuchspersonen, die sich zurzeit in keiner Beziehung befinden (Sabine und Michael), nutzten studiVZ deutlich häufiger und aktiver als jene, die sich in einer Partnerschaft befinden.

An dieser Stelle ist es nötig einen Hinweis einzuführen: Sabine und Michael zeichnen sich beide durch eine häufige und aktive studiVZ-Nutzung aus. Da es sich bei ihnen sowohl um die beiden jüngeren Versuchspersonen, als auch um die beiden Singles und jene zwei Personen handelt, die nicht an ihrem Geburtsort leben, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, auf welchen dieser drei Faktoren sich die häufigere und aktivere studiVZ-Nutzung zurückführen lässt. Dies müsste in künftigen Studien noch genauer untersucht werden.

5. Finanzielle Situation

Die exakten finanziellen Möglichkeiten der Versuchspersonen wurden im Fragebogen zwar nicht erhoben, dennoch lassen sich aufgrund der Arbeitsverhältnisse Rückschlüsse darauf ziehen. Die studiVZ-Nutzung scheint in zweierlei Hinsicht in Zusammenhang mit den finanziellen Möglichkeiten der Versuchspersonen zu stehen. Denn je höher die Kosten der Kommunikation bei der Wahl eines anderen Mediums (z.B. Handy) wären, desto wahrscheinlicher ist die Nutzung von studiVZ für diesen Kommunikationsakt. Außerdem wird vermutet, dass das „Einkommen“ der Versuchspersonen in direktem Verhältnis zur Häufigkeit und Aktivität der studiVZ-Nutzung steht: je weniger Einkommen desto häufiger und aktiver wird die Plattform genutzt.

6. Stärke der Bindung zu den Kommunikationspartnern

Von besonderer Bedeutung in Bezug auf den Einfluss auf das Nutzungsverhalten wird (in Übereinstimmung mit der Latent Tie Theory) die Stärke der Bindung der Versuchspersonen zu den jeweiligen Kommunikationspartnern angesehen.

Für die Feststellung des Einflusses der Bindungsstärke zu den Kommunikationspartnern auf das studiVZ-Nutzungsverhalten der Versuchspersonen stehen allerdings lediglich

vier Kommunikationsakte von Sabine und einer von Michael zur Verfügung²². Beide Versuchspersonen verwendeten nur die „Nachrichtenfunktion“, um mit anderen Personen auf studiVZ zu kommunizieren. Wie weiter oben bereits erwähnt hielten sich diese Kontaktpersonen zum Zeitpunkt der Kommunikation geografisch weit entfernt auf, und es wurde im Erhebungszeitraum über kein anderes Medium mit ihnen kommuniziert. Sowohl bei den Kontaktpersonen von Sabine als auch bei der Kontaktperson von Michael handelte es sich um Personen, zu denen eine schwache Bindung besteht. Ziel bzw. Inhalt der Kommunikation war in allen fünf Fällen, Neuigkeiten auszutauschen. Keine der Versuchspersonen notierte im Tagebuch Kommunikationsakte mittels studiVZ mit Personen, zu denen eine starke Bindung besteht.

7. Nutzung von anderen Kommunikationsmedien

Die Anzahl der – insgesamt zur Kommunikation verwendeten – Medien scheint ebenfalls in Zusammenhang mit dem studiVZ-Nutzungsverhalten zu stehen.

N _{gesamt} = 222 N _{Carina} = 57, N _{Sabine} = 83, N _{Alex} = 63, N _{Michael} = 19	Versuchsperson			
	Carina (Kommunikator)	Sabine (Netzwerker)	Alex (Infosucher)	Michael (Spezifisch Interessierte)
Kommunikationsmedium				
Handy (Telefonat)*	44	26	57	14
Festnetz (Telefonat)	0	5	2	1
Internet (Telefonat)	0	0	0	0
SMS*	7	32	3	2
Instant Messaging	3	9	0	1
E-Mail	3	3	1	0
studiVZ**	0	4	0	1
andere SNS	0	4	0	0
Anzahl unterschiedlicher Kommunikationsmedien	4	7	4	5
Anzahl der Kommunikationsakte pro Kommunikationsmedium im gesamten Erhebungszeitraum (ohne Face-to-Face)				
* Trennung, da unterschiedliche Motive und Qualität der Kommunikation				
** wenn studiVZ zur Kommunikation verwendet wurde				

Tabelle 14: Anzahl medial vermittelter Kommunikationsakte nach Medium

Sabine, also jene Versuchsperson, die studiVZ deutlich am häufigsten und aktivsten genutzt hat, verwendete am meisten unterschiedliche Medien zur Kommunikation, nämlich sieben, gefolgt von Michael mit fünf. Carina und Alex hingegen, also jene

²² Die zweite aktive Kommunikation von Michael – das Posten eines Beitrags in einer Gruppe – wird hier nicht berücksichtigt, da sie nicht der Kommunikation mit einer Person diene.

beiden Personen die studiVZ selten und eher passiv nutzten, verwendeten „nur“ vier unterschiedliche Medien zur Kommunikation.

In diesem Zusammenhang soll ebenfalls noch untersucht werden, welchen Anteil der *medienvermittelten* Kommunikation die studiVZ-Nutzung (wenn die Plattform zur Kommunikation genutzt wurde) der Versuchspersonen einnimmt. Dazu wird die Dauer der Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsmedien (mit Ausnahme der Face-to-Face Kontakte) in den Versuchsbedingungen mit studiVZ (also VB 1 und VB 3) betrachtet. Da nur Sabine und Michael studiVZ zur Kommunikation genutzt haben, werden auch nur diese beiden Versuchspersonen untersucht.

N _{gesamt} = 55 N _{Sabine} = 44 N _{Michael} = 11	Versuchsperson					
	Sabine			Michael		
	Anzahl	Ø Dauer	%	Anzahl	Ø Dauer	%
Kommunikationsmedium						
Handy (Telefonat)	13	20	39,1	6	5	39,2
Festnetz (Telefonat)	1	30	4,4	1	4	5,2
SMS	2	2	7,7	2	7,75*	20,3*
Instant Messaging	6	45	37,0	1	15	19,6
E-Mail	2	12,5	3,7	0	0	0
studiVZ*	3	15	8,1	1	12	15,7
Gesamt	44	5	100	11	5	100
Ø Dauer = Median, in Minuten % = Prozent der Gesamtdauer der medial vermittelten Kommunikation in den Versuchsbedingungen mit studiVZ (VB 1 und VB 3) * Diese Werte scheinen für das Schreiben von SMS sehr hoch zu sein; wahrscheinlich handelte es sich um mehrere SMS, die als ein Kontakt notiert wurden.						

Tabelle 15: Durchschnittliche Dauer der medienvermittelten Kommunikation in den Versuchsbedingungen mit studiVZ (Auswahl)

Die Nutzung von studiVZ zur aktiven Kommunikation macht bei Sabine 8,1 % und bei Michael 15,7 % der Zeit aus, die mit medienvermittelter Kommunikation in den Versuchsbedingungen mit studiVZ verbracht wurde. Dies ist allerdings darauf zurückzuführen, dass bei Michael ein viel kleinerer Teil der Kommunikation medienvermittelt abläuft.

Auffällig ist, dass Sabine alle Kommunikationsmedien im Mittel länger nutzte als Michael. Insgesamt verbracht sie in der ersten Erhebungswoche 677 Minuten mit medial vermittelter Kommunikation, während es bei Michael nur 76,5 Minuten waren (siehe Tabelle im Anhang auf S. 152). Bei Sabine scheint es sich also um eine deutlich kommunikativere Person zu handeln, was sich auch durch die häufigere Nutzung von studiVZ zur Kommunikation bestätigt.

Eine genauere Analyse des gesamten Kommunikationsverhaltens aller vier Versuchspersonen erfolgt im nächsten Unterkapitel, in dem versucht wird, Veränderungen im Kommunikationsverhalten durch das „Fehlen“ der studiVZ-Nutzung ausfindig zu machen.

7.5.2 Analyse des Kommunikationsverhaltens

Bezüglich des Kommunikationsverhaltens soll festgestellt werden, ob bzw. welche Veränderungen sich durch das „Fehlen“ der studiVZ-Nutzung bei den Versuchspersonen hinsichtlich

- Anzahl, Dauer und Initiative der Kommunikationsakte,
- Anzahl der Kommunikationspartner und Inhalt der Kommunikationsakte,
- Auswahl und Nutzung unterschiedlicher Medien,
- all dieser Faktoren in Bezug auf die Kommunikation mit Personen, zu denen man entweder eine starke oder eine schwache Bindung besitzt

ergeben haben. Dabei werden bei allen folgenden Ausführungen jeweils die vier unterschiedlichen Versuchsbedingungen berücksichtigt, also ob es sich um einen Wochentag mit/ohne studiVZ oder einen Wochenendtag mit/ohne studiVZ handelt.

Auch an dieser Stelle muss nochmals erwähnt werden, dass durch die kurze Erhebungsdauer, und die damit verbundenen hohen Standardabweichungen, keine signifikanten Ergebnisse präsentiert werden können. Es werden jedoch trotz allem Tendenzen sichtbar, die aufgezeigt werden sollen.

1. Anzahl, Dauer und Initiative der Kommunikationsakte

Da es bei der Anzahl der Kommunikationsakte bei allen Versuchspersonen eine enorm hohe Standardabweichung gibt, werden sowohl die genauen Zahlen als auch die durchschnittliche Anzahl der Kommunikationsakte pro Versuchsbedingung berücksichtigt. Eine sehr große Einschränkung besteht leider hinsichtlich der Vergleiche von Sabine. Da sie in Versuchsbedingung 4 (Wochenende ohne studiVZ) bei einem Familientreffen in Deutschland war, weicht das Kommunikationsverhalten sehr stark von jenem in Versuchsbedingung 3 ab, wodurch es nicht möglich sein wird Veränderungen in diesen Versuchsbedingungen auf das „Fehlen“ der studiVZ-Nutzung zurückzuführen.

Auch bei den anderen Versuchspersonen ist es sehr schwierig, Tendenzen in Bezug auf die Veränderung der Anzahl der Kommunikationsakte ausfindig zu machen, wie die folgende Tabelle zeigt:

Anzahl der Kommunikationsakte	Versuchsperson			
	Carina	Sabine	Alex	Michael
<i>WT mit studiVZ Ø (VB 1)</i>	5,4	6,4	5	3,4
Mo	8	4	4	2
Di	1	5	6	6
Mi	5	6	3	4
Do	8	8	7	2
Fr	5	9	5	3
<i>Total</i>	27	32	25	17
<i>WE mit studiVZ Ø (VB 3)</i>	4	9,5	4,5	3,5
Sa	7	11	7	3
So	1	8	2	4
<i>Total</i>	8	19	9	7
<i>WT ohne studiVZ Ø (VB 2)</i>	5,2	7,2	6,8	1,4
Mo	6	7	9	1
Di	7	7	12	2
Mi	5	9	6	1
Do	3	6	3	2
Fr	5	7	4	1
<i>Total</i>	26	36	34	7
<i>WE ohne studiVZ Ø (VB 4)</i>	5,5	3,5*	6	4
Sa	5	2	7	6
So	6	5	5	2
<i>Total</i>	11	7	12	8
Gesamt	72	94	80	39
WT = Wochentag (Mo-Fr), WE = Wochenendtag (Sa, So)				
* viel geringer, da Familientreffen in Deutschland				

Tabelle 16: Anzahl der Kommunikationsakte

Beim Vergleich des Kommunikationsverhaltens an den *Wochentagen* bietet sich folgendes Bild: bei Carina ist die durchschnittliche Anzahl der Kommunikationsakte nahezu unverändert. Bei Sabine und Alex ist sie hingegen in der Versuchsbedingung ohne studiVZ deutlich erhöht, bei Michael wiederum deutlich niedriger. Hinsichtlich der *Wochenenden* ist die Anzahl der Kommunikationsakte sowohl bei Carina, als auch bei Alex und Michael in der Versuchsbedingung ohne studiVZ erhöht, bei Sabine hingegen geringer. Da diese niedrigere Anzahl bei Sabine allerdings auf einen Familienbesuch in Deutschland zurückgeführt werden kann, wird vermutet, dass ohne diese Einschränkung auch die Anzahl der Kommunikationsakte bei Sabine erhöht gewesen wäre. Das Fehlen von studiVZ scheint also an Wochenenden zu einer häufigeren Kontaktaufnahme geführt zu haben. Zwei mögliche Erklärungen bieten sich für dieses Phänomen an: erstens konnten die Versuchspersonen durch das Verbot von

studiVZ nicht über Neuigkeiten von Freunden „auf dem Laufenden bleiben“, weshalb sie möglicherweise andere Medien verwendeten um diese Informationen einzuholen. Dies würde auch erklären, warum Alex, dessen Hauptmotiv der studiVZ-Nutzung in der Kontrolle der Umwelt liegt, in den Versuchsbedingungen ohne studiVZ deutlich mehr Kommunikationsakte notiert hat. Zweitens stand den Versuchspersonen studiVZ nicht zur Ablenkung und zum Zeitvertreib zur Verfügung, weshalb sie dieses Bedürfnis möglicherweise durch mehr Kommunikation befriedigten. Die Tatsache, dass den Versuchspersonen an Wochenenden mehr Freizeit zur Verfügung steht als an Wochentagen, scheint für die Veränderung der Anzahl der Kommunikationsakte ebenfalls von Bedeutung zu sein.

Hinsichtlich der Dauer und der Initiative der Kommunikationsakte konnten, durch den Vergleich der unterschiedlichen Versuchsbedingungen, bei keiner der Versuchspersonen Veränderungen festgestellt werden.

2. Anzahl der Kommunikationspartner und Inhalte der Kommunikationsakte

Bezüglich einer Veränderung der Anzahl der unterschiedlichen Kommunikationspartner zeigt sich ein ähnliches Bild, wie hinsichtlich der Anzahl der Kommunikationsakte:

Anzahl unterschiedlicher Kommunikationspartner	Versuchsperson			
	Carina	Sabine	Alex	Michael
<i>WT mit studiVZ Ø (VB 1)</i>	2,8	4,8	3,6	3
Mo	3	4	3	1
Di	1	5	4	5
Mi	3	5	2	4
Do	3	5	5	2
Fr	4	5	4	3
<i>WE mit studiVZ Ø (VB 3)</i>	2	4,5	3,5	3,5
Sa	3	4	5	3
So	1	5	2	4
<i>WT ohne studiVZ Ø (VB 2)</i>	3	5,6	4,8	1,4
Mo	3	5	6	1
Di	3	5	7	2
Mi	3	6	5	1
Do	2	6	3	2
Fr	4	6	3	1
<i>WE ohne studiVZ Ø (VB 4)</i>	3	2,5*	3,5	4
Sa	3	1	4	6
So	3	4	3	2
Gesamtzahl unterschiedlicher Kommunikationspartner	11	20	15	19
WT = Wochentag (Mo-Fr), WE = Wochenendtag (Sa, So) *viel geringer, da Familientreffen in Deutschland				

Tabelle 17: Anzahl der unterschiedlichen Kommunikationspartner

Die Veränderung der Anzahl der unterschiedlichen Kommunikationspartner der Versuchspersonen ist noch weniger ausgeprägt als jene der Anzahl der Kommunikationsakte. Die fehlende studiVZ-Nutzung scheint sich also nicht auf die Anzahl der unterschiedlichen Kommunikationspartner der Versuchspersonen ausgewirkt zu haben.

Um Veränderungen in Bezug auf die Inhalte der Kommunikation identifizieren zu können, wurden die angegebenen Gründe bzw. Inhalte der Kommunikation in folgende sieben Kategorien zusammengefasst: Beziehungspflege, Absprachen (bezüglich Treffen, Terminen etc.), Beruf/Uni, Informationen, Ausgehen („Fortgehen“, Partys etc.), Gesundheit/Sport und Sonstiges.

Dabei konnten zwar interindividuelle Unterschiede zwischen den Versuchspersonen, jedoch keine intraindividuellen Veränderungen in Abhängigkeit der Versuchsbedingung festgestellt werden (siehe Tabellen im Anhang ab S. 153).

3. Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsmedien

Das Fehlen der studiVZ-Nutzung hatte bei keiner der Versuchspersonen einen Einfluss auf die Rangliste der verwendeten Medien, also auf die Reihenfolge, in der die Medien zur Kommunikation verwendet wurden. Die Wahl des Mediums scheint also von der Nutzung von studiVZ unabhängig zu sein (siehe Tabelle im Anhang auf S. 152). Hinsichtlich der Häufigkeit konnten jedoch einige Veränderungen festgestellt werden.

Das Kommunikationsverhalten von Carina ist in den Versuchsbedingungen ohne studiVZ-Nutzung durch häufigere, jedoch kürzere Handytelefonate gekennzeichnet. Bei Alex kam es in den Versuchsbedingungen ohne studiVZ-Nutzung zu mehr Face-to-Face Kontakten. Interessant ist, dass Michael in den Versuchsbedingungen ohne studiVZ-Nutzung weniger, dafür aber längere Face-to-Face Kontakte notiert hat. Sabine war die einzige der Versuchspersonen, die durch das Verbot von studiVZ auf die Nutzung einer anderen Social Network Site, nämlich Facebook, zurückgriff (siehe Tabellen im Anhang ab S. 151).

4. Kommunikation zu Personen mit unterschiedlicher Bindungsstärke

Hinsichtlich des Kommunikationsverhaltens zu Personen, zu denen eine starke Bindung besteht, konnten keine Veränderungen ausfindig gemacht werden. Dies ist wohl darauf zurückzuführen, dass mittels studiVZ nicht mit starken Bindungspartnern kommuniziert wird.

Bezüglich der Kommunikation zu schwachen Bindungspartnern legen die Daten nahe, dass die fehlende studiVZ-Nutzung an Wochentagen zwar zu häufigeren Kontakten mit „Bekanntem“ geführt hat, sonst konnten allerdings keine Veränderungen festgestellt werden (siehe Tabellen im Anhang ab S. 153).

7.5.3 Einfluss der studiVZ-Nutzung auf die sozialen Beziehungen

Die Frage, ob sich durch die Nutzung von studiVZ Veränderungen der sozialen Beziehungen ergeben haben, wurde den Versuchspersonen in den Interviews direkt gestellt. Alle vier Versuchspersonen hoben die Möglichkeit hervor, über studiVZ mit alten Bekannten bzw. Schulkollegen kommunizieren zu können. Carina und Michael sehen einen weiteren Vorteil in der Erleichterung des Kontakts zu Personen, die gerade ein Auslandssemester absolvieren, bzw. zu Personen die man im Auslandssemester kennen gelernt hat.

Folgende Aussage von Sabine wird für besonders aussagekräftig erachtet: *„Also es ist jetzt net so, dass wir da täglich schreiben und uns austauschen, aber wenn man mal coole Fotos per Zufall sieht oder von anderen darauf hingewiesen wird, dann macht man scho mal ‚nen Kommentar oder so.“* Auch Carina relativierte die Bedeutung der studiVZ-Nutzung für ihre sozialen Beziehungen: *„I mein, mit den Leuten vom Auslandssemester hab ich halt darüber Kontakt, aber sonst wären es halt Mails, denk ich.“*

Diese Aussagen lassen vermuten, dass die Nutzung von studiVZ von den Versuchspersonen prinzipiell als sehr positiv angesehen wird, der Einfluss auf ihre sozialen Beziehungen aber nicht sehr bedeutsam ist.

An dieser Stelle ist noch wichtig festzuhalten, dass mittels der Daten dieser Studie keine Aussagen darüber gemacht werden können, ob bzw. wie sich die Stärke der Bindungen durch die Nutzung von studiVZ verändern.

7.6 Kritische Anmerkungen zu Methoden und Durchführung

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt besitzen die hier gewonnenen Daten durch den kurzen Zeitraum der Erhebung nur eine relativ geringe Aussagekraft, und können nur Tendenzen ausweisen. Die explorative Anlage der Studie sollte nebenbei allerdings auch dazu dienen, ein geeignetes Erhebungsinstrument zu konstruieren, das zukünftigen Untersuchungen als Vorlage dienen kann.

Eine weitere Einschränkung, die erwähnt werden muss, bezieht sich auf die Generalisierbarkeit der Tendenzen auf andere Social Network Sites. Durch die großen Unterschiede, z.B. in den verfügbaren Anwendungen ist es wohl nicht möglich, die im nächsten Kapitel formulierten Hypothesen auf andere Plattformen zu beziehen. Wie bereits erwähnt, müsste wahrscheinlich jede Social Network Site einzeln einer genauen Analyse unterzogen werden.

Grundsätzlich hat sich die Gliederung in drei Phasen mit unterschiedlichen Methoden als geeignet herausgestellt, da das berichtete Kommunikationsverhalten teilweise vom notierten Kommunikationsverhalten in den Tagebüchern abweicht. Der Vorteil der Tagebuchmethode liegt eindeutig in der sehr genauen und detaillierten Aufzeichnung sämtlicher Kommunikationsakte. Tatsächliche Veränderungen könnten wohl nur durch diese Methode und durch den Einbezug aller Kommunikationsmedien festgestellt werden. Die Versuchspersonen wurden im Rahmen des Interviews gebeten die Handhabung des Instruments einzuschätzen. Bis auf die Tatsache, dass die Tagebuchstudie mit einem sehr großen Aufwand verbunden ist, hatten die Versuchspersonen laut eigenen Angaben keinerlei Probleme.

Die Methode des qualitativen Experiments stellte eine sehr große Herausforderung dar, da sie bisher äußerst selten angewendet wurde und auf keine Erfahrungswerte bzw. Regeln der Verwendung zurückgegriffen werden konnte. Es muss auch angemerkt werden, dass nicht alle Kriterien eines qualitativen Experiments in der Anlage der Untersuchung eingehalten werden konnten, da eine derartige Studie den Zeitrahmen gesprengt hätte. Das qualitative Experiment scheint aber dennoch eine – für diese Fragestellung geeignete – Methode zu sein, und könnte in einer größer angelegten Studie zu sehr brauchbaren Ergebnissen führen.

8 Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden nun, anhand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung dieser Magisterarbeit, Hypothesen formuliert. Anschließend werden die theoretischen Hintergründe sowie die bisherigen Forschungsergebnisse in die Interpretation integriert, um die Ergebnisse in die bisherigen Erkenntnisse einordnen zu können.

Zur Formulierung der Hypothesen wird teilweise Bezug auf den Nutzenansatz genommen. Dies ist wesentlich, da sich im Laufe der empirischen Untersuchung herausgestellt hat, dass die Versuchspersonen unterschiedliche Gratifikationen durch die Nutzung von studiVZ erhalten (siehe S. 109f). Auch für die Zuordnung der Versuchspersonen zu den Web 2.0-Nutzertypen wird auf dieselbe Stelle der Magisterarbeit verwiesen.

FF 1: Welche Motive stehen bei den Versuchspersonen hinter der Nutzung der Social Network Site studiVZ?

- @ H 1.1: Das studiVZ-Nutzungsverhalten von Infosuchern und Spezifisch Interessierten wird primär durch das Bedürfnis nach Kontrolle der Umwelt, und sekundär durch das Bedürfnis nach Ablenkung und Zeitvertreib bestimmt.
- @ H 1.2: Das studiVZ-Nutzungsverhalten von Kommunikatoren und Netzwerkern wird primär durch das Bedürfnis nach persönlichen Beziehungen, und sekundär durch das Bedürfnis nach Kontrolle der Umwelt bestimmt.
- @ H 1.3: Wenn bei Kommunikatoren und Netzwerkern kein konkretes, zeitlich und sozial begrenztes Anliegen vorliegt, wird studiVZ von ihnen zur Ablenkung und zum Zeitvertreib verwendet.
- @ H 1.4: Die parasoziale Interaktion mittels studiVZ dient den studiVZ-Nutzern zur Pflege bereits bestehender sozialer Beziehungen.
- @ H 1.5: Die parasoziale Interaktion mittels studiVZ dient den studiVZ-Nutzern *nicht* zum Aufbau neuer sozialer Beziehungen.

Grundsätzlich werden durch die Nutzung von studiVZ also drei Bedürfnisse befriedigt:

- das Bedürfnis nach *Kontrolle der Umwelt*: durch die Nutzung von studiVZ werden Informationen über die Umwelt eingeholt, und die Nutzer können über Neuigkeiten von Freunden und Bekannten auf dem Laufenden bleiben.
- das Bedürfnis nach *persönlichen Beziehungen*: die parasoziale Interaktion dient dabei allerdings nicht der Kompensation fehlender sozialer Kontakte (und damit dem Aufbau neuer sozialer Beziehungen), sondern wird zur Kontaktpflege und zur Aufrechterhaltung bereits bestehender sozialer Beziehungen verwendet.
- das Bedürfnis nach *Ablenkung und Zeitvertreib*: hierbei spielt der Zeitvertreib (aus Gründen der Langeweile) eine entscheidende Rolle. Eskapistische Tendenzen sind hingegen nicht erkennbar.

Die Wichtigkeit bzw. Reihenfolge der unterschiedlichen Nutzungsmotive ist allerdings nicht generalisierbar, sondern hängt vom jeweiligen Nutzertyp ab.

FF 2: Welche Faktoren beeinflussen das Nutzungsverhalten der Versuchspersonen auf der Social Network Site studiVZ?

- *Welche Unterschiede lassen sich bei der studiVZ-Nutzung der Versuchspersonen in Bezug auf Alter und Geschlecht feststellen?*
- @ H 2.1: Je jünger die studiVZ-Nutzer desto häufiger und aktiver nutzen sie die Social Network Site studiVZ.
- @ H 2.2: Das Hauptmotiv der weiblichen studiVZ-Nutzer liegt in dem Bedürfnis nach persönlichen Beziehungen.
- @ H 2.3: Das Hauptmotiv der männlichen studiVZ-Nutzer liegt in dem Bedürfnis nach Kontrolle der Umwelt.
- *Welche Unterschiede lassen sich bei der studiVZ-Nutzung der Versuchspersonen in Bezug auf die Wohnsituation feststellen?*
- @ H 2.4: Personen, bei denen der Geburtsort nicht dem derzeitigen Wohnort entspricht, nutzen studiVZ häufiger und aktiver als Personen, die in ihrem Geburtsort leben.
- *Welche Unterschiede lassen sich bei der studiVZ-Nutzung der Versuchspersonen in Bezug auf den Beziehungsstatus feststellen?*
- @ H 2.5: Personen, die sich in keiner festen Beziehung befinden, nutzen studiVZ häufiger und aktiver als Personen, die in einer Partnerschaft leben.

-
- *Welche Unterschiede lassen sich bei der studiVZ-Nutzung der Versuchspersonen in Bezug auf die finanzielle Situation feststellen?*
 - @ H 2.6: Je mehr Geld den Personen zur Verfügung steht, desto weniger wird studiVZ von ihnen genutzt.
 - @ H 2.7: Je höher die Kosten für die Kommunikation bei der Wahl eines anderen Mediums, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation mittels studiVZ.
 - *Welche Unterschiede lassen sich bei der studiVZ-Nutzung der Versuchspersonen in Bezug auf die Stärke der Bindung zu ihren Kommunikationspartnern feststellen?*
 - @ H 2.8: studiVZ wird nicht zur Kommunikation mit Personen verwendet, zu denen eine starke Bindung besteht.
 - @ H 2.9: Wenn mit Personen mittels studiVZ kommuniziert wird, dann handelt es sich dabei um Personen, zu denen eine schwache Bindung besteht, und es wird von den studiVZ-Nutzern kein anderes Medium zur Kommunikation mit diesen Personen verwendet.
 - *Welche Unterschiede lassen sich bei der studiVZ-Nutzung der Versuchspersonen in Bezug auf die Nutzung anderer Kommunikationsmedien feststellen?*
 - @ H 2.10: Je mehr unterschiedliche Medien zur Kommunikation verwendet werden, desto häufiger und aktiver wird studiVZ genutzt.
 - @ H 2.11: Je höher die Dauer des gesamten medial vermittelten Kommunikationsverhaltens, desto häufiger und aktiver wird studiVZ genutzt.

Während sich einige Faktoren also hinsichtlich der Häufigkeit und der Aktivität der studiVZ-Nutzung auswirken (z.B. das Alter, der Wohnort, der Beziehungsstatus, sowie die Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsmedien im Allgemeinen) stehen andere in Zusammenhang mit den Motiven der Nutzung (z.B. das Geschlecht und die finanzielle Situation).

FF 3: Wie wirkt sich das „Fehlen“ der studiVZ-Nutzung auf das Kommunikationsverhalten der Versuchspersonen aus?

- *Wie verändert sich das Kommunikationsverhalten der Versuchspersonen hinsichtlich der Anzahl, der Dauer und der Initiative der Kommunikationsakte?*
- @ H 3.1: An Wochentagen ohne studiVZ-Nutzung ergibt sich im Vergleich zu Wochentagen mit studiVZ keine Veränderung der Gesamtzahl der Kommunikationsakte.
- @ H 3.2: An Wochenenden ohne studiVZ-Nutzung ist die Gesamtzahl der Kommunikationsakte höher als an Wochenenden mit studiVZ-Nutzung.
- @ H 3.3: Das Fehlen der studiVZ-Nutzung bewirkt keine Veränderung der Dauer und der Initiative der Kommunikationsakte der studiVZ-Nutzer.
- *Wie verändert sich das Kommunikationsverhalten der Versuchspersonen hinsichtlich der Anzahl der unterschiedlichen Kommunikationspartner?*
- @ H 3.4: Das Fehlen der studiVZ-Nutzung bewirkt keine Veränderung hinsichtlich der Anzahl der unterschiedlichen Kommunikationspartner.
- *Welche Veränderungen ergeben sich hinsichtlich der Inhalte der Kommunikationsakte der Versuchspersonen?*
- @ H 3.5: Das Fehlen der studiVZ-Nutzung bewirkt keine Veränderung hinsichtlich der Inhalte der Kommunikationsakte.
- *Welche Veränderungen ergeben sich hinsichtlich der zur Kommunikation verwendeten Medien der Versuchspersonen im Vergleich der Versuchsbedingungen mit/ohne studiVZ-Nutzung?*
- @ H 3.6: Bei den Kommunikatoren führt das Fehlen der studiVZ-Nutzung sowohl an Wochentagen als auch an Wochenenden zu häufigeren Handytelefonaten.
- @ H 3.7: Bei den Infosuchern führt das Fehlen der studiVZ-Nutzung sowohl an Wochentagen als auch an Wochenenden zu häufigeren Face-to-Face Kontakten.
- @ H 3.8: Bei den Spezifisch Interessierten führt das Fehlen der studiVZ-Nutzung sowohl an Wochentagen als auch an Wochenenden zu weniger aber längeren Face-to-Face Kontakten.
- @ H 3.9: Bei den Netzwerkern führt das Fehlen der studiVZ-Nutzung zur Nutzung anderer Social Network Sites.
- *Wie verändert sich das Kommunikationsverhalten der Versuchspersonen zu Personen, zu denen eine starke Bindung besteht?*

-
- @ H 3.10: Das Fehlen der studiVZ-Nutzung bewirkt keine Veränderung hinsichtlich des Kommunikationsverhaltens zu Personen, zu denen eine starke Bindung besteht.
 - *Wie verändert sich das Kommunikationsverhalten der Versuchspersonen zu Personen, zu denen eine starke Bindung besteht?*
 - @ H 3.11: An Wochentagen ohne studiVZ-Nutzung wird häufiger mit „Bekanntem“ kommuniziert als an Wochentagen mit studiVZ-Nutzung.
 - @ H 3.12: An Wochenenden ohne studiVZ-Nutzung ergeben sich im Vergleich zu Wochenenden mit studiVZ-Nutzung keine Veränderungen in Bezug auf das Kommunikationsverhalten zu Personen, zu denen eine schwache Bindung besteht.

Veränderungen des Kommunikationsverhaltens durch das Fehlen der studiVZ-Nutzung scheinen vor allem von den jeweiligen Nutzertypen und der Stärke der Bindung zu den Kommunikationspartnern abzuhängen. Ebenfalls von Bedeutung scheint die zur Verfügung stehende Zeit zu sein, da die Veränderungen am deutlichsten auftraten, als keine anderen Aufgaben Aufmerksamkeit beanspruchten (z.B. während der Freizeit). Grundsätzlich ist allerdings festzuhalten, dass sich das Kommunikationsverhalten durch eine sehr hohe Stabilität auszeichnet, wodurch bedeutsame Veränderungen nur durch die Beobachtung des Kommunikationsverhaltens über mehrere Monate festgestellt werden könnten.

Fazit: Einfluss der studiVZ-Nutzung auf die sozialen Beziehungen seiner Nutzer

Allgemeine Aussagen über den Einfluss von studiVZ auf die sozialen Beziehungen seiner Nutzer zu machen ist äußerst schwierig. Denn sowohl die Nutzung von studiVZ, als auch die Nutzung anderer Medien zur Kommunikation werden von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. In Übereinstimmung mit dem medienökologischen Rahmenmodell konnte festgestellt werden, dass den Motiven der studiVZ-Nutzung eine große Rolle zukommt. Denn diese Motive beeinflussen sowohl die Wahl des Mediums als auch das Nutzungsverhalten, welches wiederum ein wichtiger Faktor für den potenziellen Einfluss von studiVZ auf die sozialen Beziehungen seiner Nutzer ist.

studiVZ wird hauptsächlich zur Pflege schwacher, bereits bestehender Beziehungen, und nicht zum Aufbau neuer Beziehungen genutzt. Die Anzahl der Personen, zu denen die studiVZ-Nutzer eine schwache Bindung aufweisen, wird streng genommen aber nicht erhöht, sondern es wird dem „Sich aus den Augen verlieren“ entgegengewirkt. Dadurch kommt es allerdings insgesamt zu mehr schwachen Bindungen, wodurch es insgesamt zu einer Vergrößerung des sozialen Netzwerks der studiVZ-Nutzer kommt. Außerdem wird die Anzahl der latenten (also der technisch möglich aber noch nicht realisierten) Bindungen gesteigert. Die Ergebnisse der Untersuchung deuten jedoch darauf hin, dass es *nicht* zu einer Aktivierung dieser Bindungen kommt. In Bezug auf starke Bindungen spielt die Nutzung von studiVZ offenbar eine weitgehend vernachlässigbare Rolle. Die Annahmen der Latent Tie Theory konnten in dieser Studie also bestätigt werden.

Über die Veränderung der Stärke der Bindungen durch die studiVZ-Nutzung können aufgrund des kurzen Erhebungszeitraumes keine Aussagen gemacht werden.

In Bezug auf die sozialen Beziehungen scheinen sich also keine gravierenden Veränderungen durch die Nutzung von studiVZ abzuzeichnen. Denn auch bereits vor dem großen Boom um die Social Network Sites war es möglich, einfach und günstig per Mail zu kommunizieren. Es kann allerdings dennoch davon ausgegangen werden, dass es durch die Integration der unterschiedlichen Anwendungen auf studiVZ (Pinnwand, Fotos, Nachrichten etc.) noch einfacher geworden ist, mit Personen in Kontakt zu bleiben. Vor allem die Tatsache, durch die Aktualisierung von Profilen über Neuigkeiten und Veränderungen auf dem Laufenden zu bleiben, und Zugang zu aktuellen Fotos von „Freunden“ zu haben, liefert zusätzliche Anreize und auch Anknüpfungspunkte für „Gespräche“, und begünstigt dadurch eine häufigere Kommunikation.

Eindeutige Ergebnisse, welchen Einfluss die Nutzung von studiVZ auf die sozialen Beziehungen seiner Nutzer hat, konnten leider auch durch diese wissenschaftliche Untersuchung nicht gefunden werden. Möglicherweise ist das Phänomen der Social Network Sites auch noch zu jung, um bereits tatsächliche Veränderungen feststellen zu können. Denn gerade in der Anfangsphase, wenn eine Anwendung noch relativ neu ist, hat sich noch keine Routine der Nutzung gebildet, und es könnte zu verfälschten

Ergebnissen kommen. Vielleicht würden sich die – durch studiVZ aufrecht erhaltenen – schwachen Bindungen nach einiger Zeit auch wieder auflösen, wenn die „Neuheit“ und damit das Interesse etwas verflogen sind. Wahrscheinlich kann man erst in einigen Jahren mit Sicherheit sagen, wie sich die Social Network Sites auf die sozialen Beziehungen auswirken bzw. ausgewirkt haben.

Außer Frage steht jedoch, dass sich eventuelle Veränderungen keinesfalls nur auf die Nutzung von studiVZ zurückführen lassen würden. Wie auch die Theorie der Mediatisierung konstatiert, spielen eine Unzahl an Faktoren mit, die wohl in ihrer Gesamtheit gar nicht berücksichtigt bzw. eruiert werden können. Ein immer größerer Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation wird durch Computer vermittelt, und dieser wird in Zukunft sogar noch größer werden. Die Kombination unterschiedlicher Kommunikationsformen auf einer Plattform, wie es bei Social Network Sites der Fall ist, bietet den großen Vorteil, dass man für viele verschiedene Kommunikationsanlässe und -ziele jeweils die „angemessene“ Kommunikationsform wählen kann, ohne das „Medium“ (bzw. den Kommunikationskanal) wechseln zu müssen.

An dieser Stelle ist noch einmal besonders darauf hinzuweisen, dass es nicht möglich ist Aussagen zu tätigen, die sich auf Social Network Sites im Allgemeinen beziehen.

Die Frage nach „dem Einfluss von Social Network Sites auf die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer“ kann also nicht beantwortet werden, da sich die Nutzer unterschiedlicher Plattformen hinsichtlich einer Vielzahl von Merkmalen (Nutzungsmotive, Nutzungsverhalten, etc.) unterscheiden, und auch das Selbstverständnis der unterschiedlichen Social Network Sites stark differiert.

9 Schlussbemerkung und Ausblick

Social Network Sites haben in den letzten Jahren einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Social Network Sites steht allerdings vor einer Vielzahl von Problemen, die eine Analyse äußerst schwierig machen. Neben dem Fehlen von eindeutigen Definitionen, Klassifikationsschemata, aktuellen Nutzerzahlen sowie Studien zum Nutzungsverhalten, stellt vor allem die unglaubliche Schnelllebigkeit auf diesem Gebiet ein großes Hindernis dar. Will man Veränderungen von sozialen Beziehungen durch die Nutzung von Social Network Sites erforschen, muss man zudem noch viele andere (gesellschaftliche) Entwicklungen sowie das gesamte Kommunikationsverhalten mit einbeziehen, was das Erhalten von aussagekräftigen Ergebnissen nicht gerade erleichtert.

In dieser Magisterarbeit wurde trotz all dieser Schwierigkeiten versucht einen ersten Grundstein zu legen und die Probleme zumindest teilweise zu überwinden. Das einleitende Kapitel über das Web 2.0 bzw. das Social Web war nötig, um anschließend die Einordnung der Social Network Sites in dieses Themengebiet zu ermöglichen. Als besonders wichtig stellte sich die Unterscheidung in aktors-, medien- und interessenszentrierte Netzwerke heraus, da diesen jeweils völlig unterschiedliche Selbstverständnisse zugrunde liegen und sich der Fokus stark unterscheidet.

Die steigende Bedeutung der Social Network Sites konnte durch die Darstellung der Nutzerzahlen nochmals verdeutlicht werden, vor allem in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen, wo die Anzahl der Mitglieder von Social Network Sites auf ca. 70% der Internetnutzer geschätzt werden kann²³.

Neben den „klassischen“ Theorien der computervermittelten Kommunikation stellten sich die bisher kaum verwendeten Ansätze der Latent Tie Theory und der Theorie der Mediatisierungen als geeignete theoretische Fundierung heraus, die sehr gut geeignet zu sein scheinen, um sich der Frage nach den Einfluss der Social Network Sites auf die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer zu nähern.

²³ Die verfügbaren Studien unterscheiden sich zwar stark in der Prozentzahl der Nutzer, dennoch ist dieser Wert sicher nicht zu hoch gegriffen.

In Bezug auf die empirische Untersuchung haben sich das qualitative Experiment und die Datenerhebung mittels Tagebuchstudie als sehr erfolgsversprechend herausgestellt. Durch das „Verbot“ der studiVZ-Nutzung sollte analysiert werden, welche Veränderungen sich bei den Versuchspersonen hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens ergeben.

Die Einteilung in drei unterschiedliche Erhebungsphasen mit jeweils unterschiedlichen Methoden war für die explorative Anlage der Studie wesentlich und hat sich ebenfalls bewährt. Allerdings hat sich auch gezeigt, dass eine Langzeitstudie, wahrscheinlich über mehrere Monate, nötig wäre, um tatsächliche Veränderungen feststellen zu können. Es wäre wünschenswert, dass die in dieser Magisterarbeit aufgestellten Hypothesen für künftige Studien als Ausgangspunkt herangezogen werden.

Die größte Bedeutung kommt studiVZ als Mittel zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Kontrolle der Umwelt, persönlichen Beziehungen und Ablenkung und Zeitvertreib zu. Das Nutzungsverhalten und die Stärke der Bindung scheinen dabei die beiden wichtigsten Faktoren bezüglich des Einflusspotenzials von studiVZ zu sein.

In Bezug auf starke Bindungen scheint die Kommunikation per studiVZ keinen Einfluss zu haben. Auch das Veränderungspotenzial hinsichtlich schwacher Bindungen ist begrenzt, da zwar das Aufrechterhalten der Beziehung potenziell erleichtert wird, es aber deshalb noch lange nicht zu einer tatsächlichen Aufrechterhaltung der Beziehung auf lange Sicht kommen muss. Dies wird vor allem vom Grad der Aktivität der Nutzung, sowie von der Motivation zur Aufrechterhaltung der Beziehung abhängen. Dem Aufbau neuer sozialer Beziehungen widmet man sich auf der Plattform nach dem jetzigen Erkenntnisstand offenbar nicht.

Es ist anzunehmen, dass der „Hype“ um die Social Network Sites noch lange nicht vorbei ist, bzw. gerade erst begonnen hat. Deshalb wird es auch (oder gerade) für die Kommunikationswissenschaft immer wichtiger werden, sich mit diesem Phänomen auseinanderzusetzen. Denn die wissenschaftliche Beschäftigung mit Social Network Sites steht vor allem im deutschsprachigen Raum erst am Anfang ihrer Entwicklung.

Literaturverzeichnis

- AUHAGEN, Ann E. (1991): Freundschaft im Alltag. Eine Untersuchung mit dem Doppeltagebuch. Bern u.a.: Huber.
- BAUMANN, Urs/LAIREITER, Anton/THIELE, Claudia (1994): Erfassung interpersoneller Beziehungen mittels Tagebuch. In: BARTUSSEK, Dieter/AMELANG, Manfred (Hrsg.): Fortschritte der Differentiellen Psychologie und Psychologischen Diagnostik. Festschrift zum 60. Geburtstag von Professor Dr. Kurt Pawlik. Göttingen u.a.: Hogrefe, S. 365-375.
- BECK, Klaus/GLOTZ, Peter/VOGELANG, Gregor (2000): Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz: UVK.
- BECK, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenbourg.
- BLUMER, Herbert (1954): What is wrong with Social Theory? In: AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW, Jg. 19, Nr. 1, S. 3-10.
- BOYD, Danah M. (2004): Friendster and Publicly Articulated Social Networks. Vienna: ACM (= Conference on Human Factors and Computing Systems, April 24-29). Online unter: <http://www.danah.org/papers/CHI2004Friendster.pdf> (22.04.2009).
- BOYD, Danah M. (2007): Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: BUCKINGHAM, David (Hrsg.): Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge: MIT Press (= MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning), S. 119-142.
- BOYD, Danah M./ELLISON, Nicole B. (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION, Jg. 13, Nr. 1, S. 210-230.
- BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarb. u. aktual. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- CHAN, Darius K./CHENG, Grand H. (2004): A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development. In: JOURNAL OF SOCIAL AND PERSONAL RELATIONSHIPS, Jg. 21, Nr. 3, S. 305-320.
- COMSCORE (2007): Zahl Deutscher Nutzer von Sozialen Online-Netzwerken Erreicht 14,8 Millionen. Lokales soziales Sprachennetzwerk erfreut sich großer Beliebtheit. Pressemitteilung vom 19.09.2007. Online unter: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1741> (22.04.2009).

- COMSCORE (2009): Soziale Netzwerke und Multimedia-Websites unter den Kategorien mit den Hochsten [sic!] Zuwachsraten in Deutschland im Letzten Jahr. Die Websites für soziale Netzwerke Yasni.de und Facebook.com sind die Websites mit den höchsten Zuwächsen in Deutschland. Pressemitteilung vom 09.03.2009. Online unter: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2743> (22.04.2009).
- DEIWALD, Martin (1991): Soziale Beziehungen: Verlust oder Liberalisierung? Soziale Unterstützung in informellen Netzwerken. Berlin: Sigma.
- DONATH, Judith/BOYD, Danah M. (2004): Public displays of connection. In: BT TECHNOLOGY JOURNAL, Jg. 22, Nr. 4, S. 71-82.
- DÖRING, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., vollständig überarb. u. erweiterte. Auflage. Göttingen u.a.: Hogrefe.
- FACEBOOK (2009). Online unter: <http://www.facebook.com> (26.05.2009).
- FISCH, Martin/GSCHEIDLE, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2008, S. 356-364.
- FORSCHUNGSSTELLE ÖSTERREICHISCHES DEUTSCH (2007): Wort des Jahres 2007 – Wahlergebnis und Begründung. Online unter: <http://www-oedt.kfunigraz.ac.at/oewort/2007/index2007.htm> (22.04.2009).
- FUTUREZONE.ORF.AT (2009): Facebook kehrt zu alten AGB zurück. Öffentliche Diskussion über Nutzungsbedingungen. Online unter: <http://futurezone.orf.at/stories/1502699> (22.04.2009).
- GERHARDS, Maria/KLINGLER, Walter/TRUMP, Thilo (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: ZERFAß, Ansgar/WELKER, Martin/SCHMIDT, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag (= Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), S. 129-148.
- GfK AUSTRIA SOZIALFORSCHUNG (2009): Österreichs Jugend taucht ein ins Online-Sozialleben. Social Networking und Foto-bzw. Video-Sharing bei österreichischen Jugendlichen stark verbreitet. Pressemitteilung vom 02.02.2009. Online unter: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2009/2009-02-02_online-communities.pdf (22.04.2009).
- GfK ONLINE MONITOR (2009): Internetmarkt in Österreich/1. Quartal 2009. Online unter: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_1_qu_09.pdf (22.04.2009).

- GLADWELL, Malcolm (2000): *The tipping point: How little things make a big difference*. New York: Brown, Little, & Co; zit. nach: TONG, Stephanie et al. (2008): *Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friend and Interpersonal Impressions on Facebook*. In: *JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION*, Jg. 13, Nr. 3, S. 531-549.
- GÖBEL, Peer (2008): *Schuldspruch im MySpace-Selbstmord-Fall*. In: *DER TAGESSPIEGEL* vom 27.11.2008. Online unter: <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/Myspace-Mobbing;art1117,2671711> (22.04.2009).
- GRANOVETTER, Mark S. (1973): *The Strength of Weak Ties*. In: *AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY*, Jg. 78, Nr. 6, S. 1360-1380.
- GSCHEIDLE, Christoph/FISCH, Martin (2007): *Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007*. In: *MEDIA PERSPEKTIVEN* 8/2007, S. 393-405.
- HAAS, Sabine et al. (2007): *Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen*. In: *MEDIA PERSPEKTIVEN* 4/2007, S. 215-222.
- HAYTHORNTHWAITTE, Caroline (2005): *Social Networks and Internet Connectivity Effects*. In: *INFORMATION, COMMUNICATION & SOCIETY*, Jg. 8, Nr. 2, S. 125-147.
- HILDEBRAND, Knut/HOFMANN, Josephine (Hrsg.) (2006): *Social Software. Einsatz- und Nutzenpotenziale, Web 2.0 im Kundenmanagement, Mobile Social Software, Wissensmanagement mit Wikis, Social Internet, Wikipedia in der Aus- und Weiterbildung, Mobile Communities*. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- HILLENBRAND, Thomas (2008): *Facebook gegen studiVZ. Der Klon gewinnt immer*. In: *SPIEGEL ONLINE* vom 20.07.2008. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,566925,00.html> (22.04.2009).
- HIPPNER, Hajo (2006): *Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software*. In: HILDEBRAND, Knut/HOFMANN, Josephine (Hrsg.): *Social Software. Einsatz- und Nutzenpotenziale, Web 2.0 im Kundenmanagement, Mobile Social Software, Wissensmanagement mit Wikis, Social Internet, Wikipedia in der Aus- und Weiterbildung, Mobile Communities*. Heidelberg: dpunkt-Verlag, S. 6-16.
- HÖFLICH, Joachim R. (1996): *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution "elektronischer Gemeinschaften"*. Opladen: Westdt. Verlag.
- HÖFLICH, Joachim R. (1997): *Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen*. In: BECK, Klaus/VOWE, Gerhard (Hrsg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin: Spiess, S. 85-104.

- HÖFLICH, Joachim R. (1998): Computerrahmen und Kommunikation. In: PROMMER, Elizabeth/VOWE, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK (= Kommunikation audiovisuell, Band 26), S. 141-174.
- HÖFLICH, Joachim R. (1999): Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In: LATZER, Michael et al. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien: Studien-Verl.: S. 43-59.
- HOWARD, Bill (2008): Analyzing Online Social Networks. In: COMMUNICATIONS OF THE ACM, Jg. 51, Nr. 11, S. 14-16.
- INTEGRAL (2007): 10 Jahre Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. Online unter:
http://www.integral.co.at/dImages/10_Jahre_AIM_-_2007.pdf (22.04.2009).
- INTEGRAL, AIM-CONSUMER (2008): Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. 4. Quartal 2008. Online unter:
http://www.integral.co.at/dImages/AIM-Consumer_-_Q2_2008.pdf (22.04.2009).
- JOINSON, Adam N. (2008): 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. In: CZERWINSKI, Mary/LUND, Arnie (Hrsg.): ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 5.-10. April 2008, Florenz (Italien). New York: ACM Press, S. 1027-1036.
- JÜTTEMANN, Gerd (1981): Komparative Kasuistik als Strategie psychologischer Forschung. In: ZEITSCHRIFT FÜR KLINISCHE PSYCHOLOGIE, Jg. 29, Nr. 2, S. 101-118; zit. nach LAMNEK, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4.,vollst. überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.
- KLEINING, Gerhard (1986): Das qualitative Experiment. In: KÖLNER ZEITSCHRIFT FÜR SOZIOLOGIE UND SOZIALPSYCHOLOGIE, Jg. 38, S. 724-750.
- KRAUT, Robert et al. (1998): Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? In: AMERICAN PSYCHOLOGIST, Jg. 53, Nr. 9, S. 1017-1031.
- KRAUT, Robert et al. (2002): Internet Paradox revisited. In: JOURNAL OF SOCIAL ISSUES, Jg. 58, Nr. 1, S. 49-74.
- KRAUT, Robert/KIESLER, Sarah (2003): The Social Impact of Internet Use. In: PSYCHOLOGICAL SCIENCE AGENDA, Jg. 16, Nr. 3, S. 8-10.
- KRÖGER, Michael (2006): Der Club der Millionäre. Youtube-Verkauf. In: SPIEGEL ONLINE vom 10.10.2006. Online unter:
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,441871,00.html> (27.05.2009)
- KROTZ, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

-
- LAMNEK, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4.,vollst. überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.
- LAMPE, Cliff/ELLISON, Nicole B./STEINFIELD, Charles (2006): A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. In: HINDS, Pamela/MARTIN, David (Hrsg.): ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work. Proceedings of the 2006 20th anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work, 4.-8. November 2006, Banff (Kanada). New York: ACM Press, S. 167-170.
- LEATHAM, Geoff/DUCK, Steve W. (1990): Conversation with friends and the dynamics of social support. In: DUCK, Steve W./SILVER, Roxane C. (Hrsg.): Personal relationships and social support. London: Sage, S. 1-29.
- LINKEDIN CORPORATION (2008): Über LinkedIn. Online unter: http://press.linkedin.com/about_de (22.04.2009).
- MEDIENKOMPETENZ NRW (2007): Im Blickpunkt: Web 2.0. Online unter: http://www.media.nrw.de/downloads/imblickpunkt_web20.pdf (22.04.2009).
- MILARDO, Robert (1982): Friendship networks in developing relationships: converging and diverging social environments. In: SOCIAL PSYCHOLOGY QUARTERLY, Jg. 45, Nr. 3, S. 162-172.
- MILGRAM, Stanley (1967): The Small World Problem. In: PSYCHOLOGIST TODAY, Jg. 1, Nr. 1, S. 60-67.
- MÜLLER, Claudia/DIBBERN, Peter (2006): Selbstorganisiertes Wissensmanagement in Unternehmen auf Basis der Wiki-Technologie – ein Anwendungsfall. In: HILDEBRAND, Knut/HOFMANN, Josephine (Hrsg.): Social Software. Einsatz- und Nutzenpotenziale, Web 2.0 im Kundenmanagement, Mobile Social Software, Wissensmanagement mit Wikis, Social Internet, Wikipedia in der Aus- und Weiterbildung, Mobile Communities. Heidelberg: dpunkt-Verlag, S. 45-54.
- NEWS.ORF.AT (2009): Alltag für alle. „Hugo trinkt noch einen Tee, bevor er ins Bett geht.“ Online unter: http://www.orf.at/090227-35535/?href=http%3A%2F%2Fwww.orf.at%2F090227-35535%2F35538txt_story.html (22.4.2009).
- NIELSEN ONLINE (2009): Social Networks & Blogs laut Nielsen auf Platz 4 der beliebtesten Online-Aktivitäten – noch vor privaten Emails. Pressemitteilung vom 09.03.2009. Online unter: http://www.nielsen-online.com/pr/Nielsen_Report_dt.pdf (22.04.2009).
- O'REILLY, Tim (2005a): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online unter: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (22.04.2009).
- O'REILLY, Tim (2005b): Web 2.0: Compact Definition. Online unter: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html> (22.04.2009).

- PAGEL, Mark D./ERDLY, William W./BECKER, Joseph (1987): Social networks: we get by (and in spite of) a little help from our friend. In: JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY, Jg. 53, Nr. 4, S. 793-804.
- PARKS, Malcolm R. (2007): Personal Relationships and Personal Networks. Mahwah/NJ: Lawrence Erlbaum Associates; zit. nach: TONG, Stephanie et al. (2008): Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friend and Interpersonal Impressions on Facebook. In: JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION, Jg. 13, Nr. 3, S. 531-549.
- POLKE-MAJEWSKI, Karsten (2007): Facebook. Millionen für die nächste Blase? In: ZEIT online 44/2007 vom 26.10.2007. Online unter: <http://www.zeit.de/online/2007/44/google-microsoft-facebook> (22.04.2009).
- RHEINGOLD, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn u.a.: Addison-Wesley.
- REIS, Harry T./WHEELER, Ladd (1991): Studying social interaction with the Rochester Interaction Record. In: ZANNA, Mark P. (Hrsg.): ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY, 24. Jg. San Diego: Academic Press, S. 269-318.
- SCHMIDT, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.
- 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. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag (= Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), S. 18-40.
- 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. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag (= Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), S. 112-128.
- SHAW, Russel (2005): Web 2.0? It doesn't exist. Online unter: <http://blogs.zdnet.com/ip-telephony/?p=805> (22.04.2009).
- SHKLOVSKI, Irina/KRAUT, Robert/RAINIE, Lee (2004): The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analyses. In: JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION, 10. Jg., Nr. 1.
- SIEVERS, Björn/SEITZ, Josef (2007): 85 Millionen Euro für Kontaktbörse. Mit der Studenten-Kontaktbörse StudiVZ ist eines der bekanntesten deutschen Start-up-Unternehmen an die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck verkauft. In: FOCUS-ONLINE vom 03.01.2007. Online unter: http://www.focus.de/finanzen/news/studivz_aid_121976.html (22.04.2009).

-
- STUDI VZ LTD. (2006): studiVZ.net startet eines der größten Studenten-netzwerke Europas. Pressemitteilung vom 13.06.2006. Online unter: <http://www.studivz.net/1/press/6> (22.04.2009).
- STUDI VZ LTD. (2007a): Angriff auf studiVZ Datenbank. Nutzer erhalten neue Passwörter. Unternehmen stellt Strafanzeige. Pressemitteilung vom 27.02.2007. Online unter: <http://www.studivz.net/1/press/15> (22.04.2009).
- STUDI VZ LTD. (2007b): Richtigstellung – studiVZ verkauft keine Nutzerdaten. Pressemitteilung vom 14.12.2007. Online unter: <http://www.studivz.net/1/press/23> (22.04.2009).
- STUDI VZ LTD. (2008): Erfolgreiche Einführung des Instant Messengers in den VZ-Netzwerken sorgt für geplanten Rückgang der Page Impressions. Pressemitteilung vom 08.12.2008. Online unter: <http://www.studivz.net/1/press/39> (22.04.2009).
- STUDI VZ LTD. (2009a): Pressedownload. Screenshots. Online unter: <http://www.studivz.net/1/press/4/> (22.04.2009).
- STUDI VZ LTD. (2009b): Pressedownload. Pressemitteilungen. Online unter: <http://www.studivz.net/1/press/5/> (22.04.2009).
- STUDI VZ LTD. (2009c): Pressedownload. Über uns. Online unter: <http://www.studivz.net/1/press/> (22.04.2009).
- STUDI VZ LTD. (2009d): studiVZ Tour. Online unter: <http://www.studivz.net/1/Tour> (26.05.2009).
- THIEDEKE, Udo (2008): Die Gemeinschaft der Eigensinnigen. Interaktionsmediale Kommunikationsbedingungen und virtuelle Gemeinschaft. In: GROSS, Friederike von (Hrsg.): Internet – Bildung – Gemeinschaft. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45-73.
- TONG, Stephanie et al. (2008): Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friend and Interpersonal Impressions on Facebook. In: JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION, Jg. 13, Nr. 3, S. 531-549.
- WALTHER, Joseph et al. (2008): The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? In: HUMAN COMMUNICATION RESEARCH, Jg. 34, Nr. 1, S. 28-49.
- WHEELER, Ladd/NEZLEK, John (1977): Sex differences in social participation. In: JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY, Jg. 35, Nr. 10, S. 742-754.
- WIKIPEDIA, Die freie Enzyklopädie (2009a): Podcasting. Bearbeitungsstand: 10.04.2009. Online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (22.04.2009).
- WIKIPEDIA, Die freie Enzyklopädie (2009b): Classmates.com. Bearbeitungsstand: 21.02.2009. Online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Classmates.com> (22.04.2009).

WIKIPEDIA, Die freie Enzyklopädie (2009c): List of social networking websites. Bearbeitungsstand: 21.04.2009. Online unter: [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List of social networking websites&oldid=285223493](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_social_networking_websites&oldid=285223493) (22.04.2009).

WIKIPEDIA, Die freie Enzyklopädie (2009d): Flickr. Bearbeitungsstand: 17.04.2009. Online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Flickr> (22.04.2009).

WIKIPEDIA, Die freie Enzyklopädie (2009e): Instant Messaging. Bearbeitungsstand: 10.03.2009. Online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Instant_Messenger (26.05.2009).

WILLIAMS, Dmitri (2006): On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. In: JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION, Jg. 11, Nr. 2, S. 593-628.

XING AG (2009): Unternehmen. Über uns. Online unter: <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/> (22.04.2009).

ZAKON, Robert H. (2006): Hobbe's Internet Timeline. An Internet timeline highlighting some of the key events and technologies that helped shape the Internet as we know today. Online unter: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> (22.04.2009).

Anhang

Fragebogen

A. Angaben zur Erhebungssituation

1. Name/Nickname: _____
2. Datum: _____

B. Demographische Daten

3. Alter: _____ Jahre
4. Geschlecht: _____
5. Wohnort: _____
6. Wohnsituation: _____
7. Studium/Beruf: _____
8. Familienstand: _____

C. Internetnutzung allgemein

9. Internetanschluss zu Hause seit _____ Jahren
10. Art des Internetanschlusses: _____
11. Nutzungsdauer: _____
(1= bis 30 min. täglich, 2= 31min.-1h, 3= 1-2h, 4= 2-3h, 5= 3h+)

Kommunikationsmittel: Einstufung 1(nie) – 5 (sehr häufig)

12. E-Mail: _____
 13. Instant Messaging (Skype, ICQ,...) _____
 14. Internet-/Video-Telefonie: _____
 15. Chat: _____
 16. (Diskussions-)Foren: _____
 17. Handy: _____
- Social Network Sites:
18. studiVZ: _____
 19. Facebook: _____
 20. MySpace: _____
 21. Youtube: _____
 22. Xing: _____
 23. Flickr: _____
24. Homepage/Blog: _____
 25. Sonstiges: _____

D. studiVZ-Nutzung

26. Mitglied seit: _____Monaten

27. Letzte Aktualisierung: _____(Datum)

28. Durchschnittliche Aktualisierung: alle _____Wochen

29. Beitrittsmotiv: _____

30. Nutzung derzeit: _____

(0= seltener, 1 = monatlich, 2 = mehrmals monatlich, 3 = wöchentlich, 4 = mehrmals wöchentlich, 5= täglich, 6 = mehrmals täglich)

31. Nutzung zu Beginn Deiner Mitgliedschaft: _____

(0= seltener, 1 = monatlich, 2 = mehrmals monatlich, 3 = wöchentlich, 4 = mehrmals wöchentlich, 5= täglich, 6 = mehrmals täglich)

32. Wozu nutzt Du studiVZ hauptsächlich?

33. Hast Du schon einmal überlegt dich abzumelden? (wenn ja warum?)

34. Privatsphäre-Einstellungen: (übernommen oder geändert?)

Profil:

35. Name richtig/vollständig? (wenn nein, warum nicht?)

36. Welche Art von Foto hast Du auf deiner Profilseite?

37. Anzahl LVs: _____

38. Spaß LVs oder „echte“: _____

Welche Angaben sind alle vorhanden? Welche davon sind korrekt gemacht?

(0= Angabe nicht vorhanden; 1=Angabe gemacht und richtig, 2= Angabe gemacht aber falsch, 3=Angaben teilweise gemacht, 4= Angabe teilweise falsch)

39. Allgemeines: _____

40. Früher: _____

41. Kontakt: _____

42. Persönliches: _____

43. Arbeit: _____

Freunde:

44. Anzahl gesamt: _____

45. Anzahl an gleicher Hochschule: _____

46. Wie viele „Unbekannte“, also Personen die Du noch nie gesehen hast?

Fotos:

47. Anzahl Fotoalben: _____

48. Anzahl Verlinkungen: _____

Gruppen:

49. Anzahl Gruppen: _____

50. Selbst gegründete Gruppen? _____

51. Überwiegender Inhalt der Gruppen:

Stufe bitte folgende Tätigkeiten nach der Häufigkeit ein, in der Du sie ausführst:

(1= nie, 5= sehr häufig)

52. Schauen, ob Freunde ihr Profil aktualisiert haben: _____

53. Schauen, ob Freunde Fotos online gestellt haben: _____

54. studiVZ „durchforsten“, also fremde Profile ansehen: _____

55. Profile von „Freundesfreunden“ ansehen: _____

56. Gruscheln: _____

57. Nachrichten an Freunde schicken: _____

58. Nachrichten an Fremde schicken: _____

59. Nachrichten an Freundesfreunde schicken: _____

60. Freunden auf die Pinnwand schreiben: _____

61. Freundesfreunden auf die Pinnwand schreiben: _____

62. Fremden auf die Pinnwand schreiben: _____

63. Gruppenliste verändern: _____

64. Plauderkasten: _____

65. Ist gerade Funktion: _____

66. Sonstiges:

Vielen Dank für Deine Mitarbeit! ☺

Tagebuchstudie

Liebe/r Versuchsteilnehmer/in!

Gleich zu Beginn möchte ich mich bei Dir bedanken, dass Du an diesem Experiment teilnimmst und dadurch wesentlich zur erfolgreichen Abwicklung meiner Magisterarbeit beiträgst.

Wie Du aus der kurzen Einschulung bereits weißt geht es nun in dieser Erhebungsphase um das Führen eines Tagebuchs über den Zeitraum von 14 Tagen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei – wie bereits besprochen – auf Deinem Kontakt zu Freunden, Familie und Bekannten UND auf der Nutzung von studiVZ.

Allgemeine Anweisungen zum Führen des Tagebuchs:

1. Für jeden Tag sind 2 Blätter mit jeweils 10 Schemata (vorne und hinten bedruckt) für Kontakte/studiVZ-Aktivitäten verfügbar, die Du ausfüllen kannst. Falls Du an einem Tag mehr Platz benötigen solltest bitte ich Dich, Deine Einträge auf einem Blatt Papier nach dem gleichen Schema zu verfassen und dieses zum Tagebuch hinzuzufügen (Datum nicht vergessen!!!).
2. Versuche bitte so genau wie möglich anzugeben, WANN Du mit WEM mittels welchen MEDIUMS über welchen INHALT gesprochen/Kontakt gehabt hast. Selbstverständlich musst Du keine Details des Inhalts preisgeben, wenn Du das nicht möchtest. In diesem Fall würde ich Dich aber bitten dennoch eine kurze Anmerkung zu machen, wie z.B. „Top Secret“ oder Ähnliches.
3. Ich bitte Dich das Tagebuch gewissenhaft zu führen, also möglichst **alle** Kontakte und **alle** studiVZ-Aktivitäten festzuhalten. Am Besten wäre es, wenn Du jeden Tag vor dem schlafen gehen Deinen Tagebucheintrag machen würdest. Falls es Dir einmal doch nicht möglich sein sollte einen Eintrag zu machen, erfinde bitte Nichts sondern vermerke an diesem Tag einfach „Keine Angaben“.
4. Auf der ersten Seite des Tagebuchs findest Du einen von mir ausgefüllten Beispieltag, an dem Du Dich orientieren kannst.

Spezielle Anweisungen zum Führen des Tagebuchs:

- **Tage 1-7:** In der ersten Woche bitte ich Dich, den allgemeinen Anweisungen zu folgen.
- **Tage 8-14:** In den zweiten 7 Tagen ergibt sich für Dich folgende Änderung: ich bitte Dich, auf die Nutzung von studiVZ vollkommen zu verzichten. Das bedeutet für Dich, dass Du Dich eine ganze Woche lang nicht bei studiVZ einloggst, auch wenn Du Benachrichtigungen über Neuigkeiten oder neue Nachrichten etc. erhalten solltest. Es ist mir bewusst, dass das unter Umständen sehr schwierig sein kann, ich bitte Dich aber dennoch studiVZ über den gesamten Zeitraum (Tage 8-14) zu meiden. Falls es Dir einmal doch nicht gelingen sollte auf studiVZ zu verzichten so bitte ich Dich, dies unbedingt im Tagebuch zu vermerken.

Für etwaige Fragen bin ich selbstverständlich gerne erreichbar: entweder unter dorishennebichler@gmx.at oder 0650/5705xxx.

Noch mal ein großes Dankeschön für Deine Mithilfe!!!!

Doris

Datum: 10.12.2008

BEISPIELTAG!!!!

Person/Beziehung: Mama/Familie

Zeit: ca. 11:00

Dauer: ca. 5 Minuten

Medium: Handy

Initiative: ich

Grund/Inhalt: fragen was es so Neues gibt

Zusätzliche Informationen:

Person/Beziehung: Michi/guter Freund

Zeit: ca. 14:00

Dauer: 10 Minuten

Medium: ICQ

Initiative: Michi

Grund/Inhalt: Small Talk und Verabredung fürs Fortgehen am Wochenende

Zusätzliche Informationen:

Person/Beziehung: -----

Zeit: 16:00

Dauer: 10 Minuten

Medium: studiVZ

Initiative: -----

Grund/Inhalt: nur schauen, ob es etwas Neues gibt

Zusätzliche Informationen: Profile und Fotos durchgeschaut, mein Profilfoto geändert

Person/Beziehung: Roland/Partner

Zeit: ca. 18:00

Dauer: den ganzen Abend

Medium: persönliches Treffen

Initiative: Roland

Grund/Inhalt: DVD-Abend

Zusätzliche Informationen:

Anmerkung zu den Personennamen:

Wenn Du Personenkürzel verwendest wähle sie bitte so, dass jede Person eindeutig einem Kürzel zugeordnet werden kann. Die Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und bei etwaiger Erwähnung in der Magisterarbeit anonymisiert!

Sonstige Anmerkungen:

Wenn Du mehrere Personen auf einmal getroffen hast (z.B. beim Fortgehen) bitte ich Dich, bei „Person/Beziehung“ einfach „Gruppe“, „Freunde“ oder Ähnliches anzugeben und das restliche Schema normal auszufüllen. Bei „Zusätzliche Informationen“ kannst Du dann beispielsweise „Fortgehen“, „Uni“ etc. vermerken.

Tipp:

Um Deiner Erinnerung bezüglich der Kontakte etwas auf die Sprünge zu helfen kannst Du beispielsweise abends Dein Handy nach SMS „durchsuchen“, Deine Anrufliste durchgehen, nachschauen ob Du E-Mails bekommen/geschrieben hast etc.

Datum:**TAG 1****Person/Beziehung:****Zeit:****Dauer:****Medium:****Initiative:****Grund/Inhalt:****Zusätzliche Informationen:**

Person/Beziehung:**Zeit:****Dauer:****Medium:****Initiative:****Grund/Inhalt:****Zusätzliche Informationen:**

Person/Beziehung:**Zeit:****Dauer:****Medium:****Initiative:****Grund/Inhalt:****Zusätzliche Informationen:**

Person/Beziehung:**Zeit:****Dauer:****Medium:****Initiative:****Grund/Inhalt:****Zusätzliche Informationen:**

Person/Beziehung:**Zeit:****Dauer:****Medium:****Initiative:****Grund/Inhalt:****Zusätzliche Informationen:**

Codiervorlage Tagebuch

Nr.	Variable	Wertelabels
1	vp	1 = Carina 2 = Sabine 3 = Alex 4 = Michael
2	id	fortlaufende Nummerierung (001; B001; C001; D001)
3	tag	1 – 14
4	woche	1 = Wochentag MIT studiVZ 2 = Wochentag OHNE studiVZ 3 = Wochenende MIT studiVZ 4 = Wochenende OHNE studiVZ
5	person	Name
6	kgeschlecht	1 = männlich 2 = weiblich 3 = Gruppe
7	beziehung	1 = Familie 2 = Freund 3 = Partner 4 = Bekannter 5 = Arbeits-/Studienkollege 6 = Fremder 7 = Sonstiges
8	zeit	1 = Morgen (06.00-08.59) 2 = Vormittag (09.00-11.59) 3 = Mittag (12.00-13.59) 4 = Nachmittag (14.00-17.59) 5 = Abend (18.00-22.59) 6 = Nacht (23.00-05.59)
9	dauer	in Minuten
10	anzahl	Anzahl
11	medium	1 = Face-to-Face 2 = Telefonat Handy 3 = Telefonat Festnetz 4 = Telefonat Internet 5 = SMS 6 = Instant Messaging 7 = E-Mail 8 = studiVZ 9 = andere SNS 10 = Sonstiges
12	initiative	1 = eigen 2 = fremd 3 = beide
13	grund	1 = Uni/Arbeit 2 = Informationen erhalten 3 = Informationen weiterleiten 4 = Terminvereinbarung/Treffen 5 = Quatschen 6 = Fragen, wie es so geht 7 = Einkaufen 8 = Sport 9 = Fortgehen 10 = Abendplanung 11 = Feier/Party (z.B. Geb.) 12 = Essen gehen 13 = „Gute-Nacht“ Sagen 14 = Erinnerung an etwas 15 = persönliche Erlebnisse 16 = Neuigkeiten erfragen 17 = Neuigkeiten erzählen 18 = „Dampf ablassen“ 19 = Gesundheit 20 = Langeweile 21 = Sonstiges
14	zusatz	String-Variable
15	inhalt	1 = Privates 2 = Beruf 3 = Uni 4 = Beides

Screenshot SPSS

Auswertung_Tagebuch - SPSS Daten-Editor

Datei Bearbeiten Ansicht Daten Transformieren Analysieren Grafiken Extras Fenster Hilfe

	Name	Typ	Spaltenformat	Dezimalstellen	Variablenlabel	Wertelabels	Fehlende Wert	Spalten	Ausrichtung	Messniveau
1	yp	Numerisch	8	0	Veisuchspers	{1, Carina}...	999	8	Rechts	Nominal
2	id	String	5	0	Identifikations	Kein	999	4	Links	Nominal
3	tag	Numerisch	8	0	Tag	Kein	999	5	Rechts	Nominal
4	woche	Numerisch	8	0	Veisuchsbedi	{1, Wochenta	999	5	Rechts	Nominal
5	person	String	10	0	Person	Kein	Kein	8	Links	Nominal
6	kpgeschl	Numerisch	8	0	Geschlecht de	{1, männlich}..	999	8	Rechts	Nominal
7	bez	Numerisch	8	0	Beziehung	{1, Familie}...	999	8	Rechts	Nominal
8	zeit	Numerisch	8	0	Zeitpunkt	{1, Morgen}...	999	8	Rechts	Nominal
9	kdauer	Numerisch	8	2	Kontaktdauer i	Kein	Kein	8	Rechts	Metrisch
10	kanzahl	Numerisch	8	0	Anzahl der Ko	Kein	999	8	Rechts	Metrisch
11	medium	Numerisch	8	0	Medium	{1, Face-to-Fa	999	8	Rechts	Nominal
12	init	Numerisch	8	0	Initiative	{1, eigen}...	999	8	Rechts	Metrisch
13	grund	Numerisch	8	0	Grund/inhalt	{1, Uni/Arbeit}	Kein	18	Rechts	Nominal
14	zusatz	String	80	0	Zusätzliche Inf	Kein	Kein	35	Links	Nominal
15	inhalt	Numerisch	8	0	Privat/Beruflic	{1, Privates}...	Kein	8	Rechts	Nominal
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										

Datensicht Variablensicht / SPSS Prozessor ist bereit

Leitfadeninterviews

Interview – Carina 27.02.2009

1. Hattest Du beim Ausfüllen des Tagebuches irgendwelche Probleme? Wenn ja welche? Was findest Du könnte man besser machen?

Nein, ich hab' eigentlich keine Probleme damit gehabt. Es hat nur ab und zu, äh, Überwindung, gekostet. Ich bin drauf gekommen, dass mein Handy nicht alle Anrufe g'scheit speichert und das war ein bissl blöd, aber sonst, na war's eigentlich logisch und absolut machbar. Mir fällt eigentlich auch nix ein was man besser machen könnte, i glaub das hat scho so gepasst.

2. Waren die zwei Wochen für dich „typische“ Wochen oder war irgendetwas Außergewöhnliches dabei, das sich auf deine Kommunikation ausgewirkt haben könnte?

Ähm, ich muss sagen, da ich irgendwie im Unistress war, hab ich zum Beispiel gar nicht ins studiVZ g'schaut. Das mach ich sonst schon. Und ich hab auch keine Nachrichten oder Freundschaftseinladungen bekommen, damit war ich auch nie dort. Ja, und sonst, ich hab dauernd mit dem Gerald telefoniert, weil ich mit dem zwei Arbeiten für die Uni g'macht hab, und das mach i sonst a net so viel. Ich mein, wir telefonieren auch jetzt, wo wir grad nix unimäßig machen, aber net 3 mal am Tag und dann immer eine halbe Stunde. Aber sonst war alles normal. Ja, vielleicht das noch, i geh sonst scho mehr weg am Abend, aber wie gesagt, ich hab so viel für die Uni tan, da hab i ka Zeit g'habt für so was.

3. Hast du dich in der zweiten Woche, als du auf studiVZ verzichtet hast deiner Meinung nach anders verhalten, also z.B. mehr telefoniert als normal?

Na, hab i net. I hab des wirklich net braucht. Ähm, das is ma eigentlich gar net abgangen. Hab deshalb nix anderes gemacht, oder von irgendwas mehr, na, hab i net.

4. Selbsteinschätzung: Haben sich deine sozialen Beziehungen durch die Mitgliedschaft bei studiVZ verändert? Wenn ja, wie?

Naja, ein Beispiel hab i da schon. I hab eine Freundin, mit der hab ich mich zerstritten, aber über studiVZ, weiß ich doch, wie sie aussieht und ein bissi, was sie so macht. Das wär früher net gungen, da hat ma immer Informanten braucht, jetzt kannst selber spionieren. Aber sonst würd' i net sagen, dass sich meine sozialen Beziehungen wirklich verändert haben. I mein, mit den Leuten aus dem Auslandssemester hab ich halt darüber Kontakt, aber sonst wären es halt Mails, denk ich. Also na, ich glaub nicht, dass sich da was verändert hat.

**Interview – Sabine
19.02.2009**

1. Hattest Du beim Ausfüllen des Tagebuches irgendwelche Probleme? Wenn ja welche? Was findest Du könnte man besser machen?

Bis auf die Verwechslung der Reihenfolge hab' ich mich eigentlich ganz gut zurecht gefunden. Hast dir ja auch voll die Mühe mit der Anleitung und dem Beispieltag gemacht! Auch die Tipps die du dir ausgedacht hast, also SMS am abend durchlesen und so, das fand ich echt nicht schlecht.

2. Waren die zwei Wochen für dich „typische“ Wochen oder war irgendetwas Außergewöhnliches dabei, das sich auf deine Kommunikation ausgewirkt haben könnte?

Hmm, also bis auf den Geburtstag meiner Oma für den ich nach Deutschland geflogen bin, waren die 2 Wochen eigentlich schon sehr typisch. Im Ausland nehm' ich mein Handy halt aus Kostengründen net!

3. Hast du dich in der zweiten Woche, als du auf studiVZ verzichtet hast deiner Meinung nach anders verhalten, also z.B. mehr telefoniert als normal?

Also ganz allgemein hab ich mir spätestens so ab dem 4 Tag immer öfter Gedanken darüber gemacht ob ich jetzt anstatt 'ner sms vielleicht doch lieber schnell anrufe, da kann man halt dann 'small- talk' oder 'nur mal eben fragen was es halt so neues gibt' hinschreiben und doch mehr Information mit geringerem nachfolgendem Aufwand austauschen. Ansonst war ich ja in der 2. Woche verbotener Weise auf studiVZ- tja, die Macht der Gewohnheit! Aber des hab ich ja auch dann vermerkt- brav wie ich bin!

4. Selbsteinschätzung: Haben sich deine sozialen Beziehungen durch die Mitgliedschaft bei studiVZ verändert? Wenn ja, wie?

Ähm, nö ich glaube nicht! Solche Foren oder wie man das sonst nennen will, die gibt's ja eigentlich genug von dem her sag ich jetzt mal nein. Obwohl, es ist schon so, dass ich durch studiVZ Kontakt zu alten Schulkameraden habe mit denen ich selbst in der Schulzeit net wirklich viel Kontakt hatte. Also es ist jetzt net so, dass wir da täglich schreiben und uns austauschen, aber wenn man mal coole Fotos per Zufall sieht oder von anderen darauf hingewiesen wird, dann macht man scho mal 'nen Kommentar oder so! Von dem her denke ich, ist des scho positiv. Man darf halt net vergessen, dass wenn man 'Freunde' im studiVZ ist, im 'richtigen, normalen Leben' nochlange keine Freundschaft hat.

**Interview – Alex
27.02.2009**

1. Hattest Du beim Ausfüllen des Tagebuches irgendwelche Probleme? Wenn ja welche? Was findest Du könnte man besser machen?

Na, i hab gar keine Probleme beim Ausfüllen g'habt. Ähm, des Einzige was ma einfällt was ma vielleicht besser machen könnte, wär vielleicht eine genauere Zeiteinteilung, ob morgens mittags oda abends.

2. Waren die zwei Wochen für dich „typische“ Wochen oder war irgendetwas Außergewöhnliches dabei, das sich auf deine Kommunikation ausgewirkt haben könnte?

Na, typische Wochen. Außer das Tagebuch, dass hab' ich halt g'führt. Alles ganz normal, so wie immer. Ja, doch, da war nix anders. Ich hab halt dem ganzen mehr Aufmerksamkeit geschenkt, halt meiner Kommunikation.

3. Hast du dich in der zweiten Woche, als du auf studiVZ verzichtet hast deiner Meinung nach anders verhalten, also z.B. mehr telefoniert als normal?

Na, gar net. Da ich studiVZ net so häufig nutze, is' mir das net wirklich schwer gefallen, und i glaub i hab mi so verhalten wie immer.

4. Selbsteinschätzung: Haben sich deine sozialen Beziehungen durch die Mitgliedschaft bei studiVZ verändert? Wenn ja, wie?

Pfff, i denk' schon, weil i zu Menschen Kontakt hab', die i sonst, i mein in meinem Alltag net treffen oder sprechen würd'. Durch studiVZ hab' ich die Möglichkeit mit, na mit zum Beispiel ehemaligen Schulkollegen, Bekannten, etc. zu sprechen und sich auszutauschen.

Interview Michael
24.02.2009

1. Hattest Du beim Ausfüllen des Tagebuches irgendwelche Probleme? Wenn ja welche? Was findest Du könnte man besser machen?

Also mir san eigentlich kane echtn Probleme aufg'fallen weil das Vorgespräch war eigentlich ausführlich genug um die einzelnen Punkte zu beschreiben. Das Einzige, was wir glaub' i vorher net besprochen haben, war die Initiative bei automatischen regelmäßigen Begegnungen wie zum Beispiel bei da Arbeit oder zufällige Begegnungen auf da Straße und so. In diesen Fällen hab i die Initiative-Zeile einfach freig'lassen, also war's eigentlich a ka Problem.

2. Waren die zwei Wochen für Dich „typische“ Wochen oder war irgendetwas Außergewöhnliches dabei, das sich auf Deine Kommunikation ausgewirkt haben könnte?

I hab' mit dem Beginn des Tagebuchs ja einige Tage g'wartet, um die zwei Wochen vergleichbar zu machen, weil sonst a Prüfung die sozialen Möglichkeiten in da erstn Woche entscheidend eingeschränkt hätte. Die Wochen waren bei mir selba absolut typisch, aba einige von meinen Freunden habn nu Prüfungen g'habt, deswegen waren sie schlechter zu erreichen als normal.

3. Hast Du Dich in der zweiten Woche, als Du auf studiVZ verzichtet hast, Deiner Meinung nach anders verhalten, also z.B. mehr telefoniert als normal?

Na, überhaupt net. Der einzige Unterschied war, dass i über kleinere Neuigkeiten in den Profilen von Freunden nimma informiert war, was mi aba weder irgendwie g'stört hat, nu Auswirkungen auf Kontakte außerhalb von studiVZ g'habt hat. Es war halt nur ein "Zeittotschläger" weniger verfügbar.

4. Selbsteinschätzung: Haben sich deine sozialen Beziehungen durch die Mitgliedschaft bei studiVZ verändert? Wenn ja, wie?

Das Kontakthalten zu weit entfernten Freunden, also zum Beispiel mit Auslandsstudenten oder Freunden die grad auf Auslandssemester sind is um einiges leichter und in manchen Fällen sogar erst möglich g'worden, find i. Außerdem is es seit es studiVZ gibt vü leichter g'worden Partys zu organisieren, weil ma einfach a Gruppe gründen kann. Die Gruppen san ja meiner Meinung nach sowieso der vielseitigste und nützlichste Teil von studiVZ, weil sie a helfn Interessensgemeinschaften zu finden und si gezielt und dadurch intensiver über Themen austauschen zu können und so. Außerdem sind sie ein „Spaßfaktor“, wenn ma ihre Titel als eine zusätzliche Möglichkeit sieht sich selba zu präsentieren. Und natürlich vergisst ma durch studiVZ viel weniger Geburtstage, weil man ja dran erinnert wird.

Auswertungstabellen

Kommunikationsmedium/ Versuchsbedingung	Carina				Sabine				Alex				Michael			
	Häufigkeit		Dauer		Häufigkeit		Dauer		Häufigkeit		Dauer		Häufigkeit		Dauer	
	Anzahl	%	Median	%												
<i>Face-to-Face</i>	15	20,8	120,0	88,5	11	11,7	180,0	65,0	17	21,3	240,0	94,5	20	51,3	195,0	97,0
WT mit studiVZ	5	6,9	90,0	20,5	5	5,3	120,0	20,5	3	3,8	240,0	15,8	7	17,9	180,0	30,4
WT ohne studiVZ	6	8,3	105,0	27,4	2	2,1	120,0	6,8	7	8,8	240,0	34,8	5	12,8	240,0	26,9
WE mit studiVZ	2	2,7	270,0	21,5	2	2,1	330,0	18,8	2	2,5	270,0	12,9	5	12,8	120,0	22,6
WE ohne studiVZ	2	2,7	240,0	19,1	2	2,1	330,0	18,8	5	6,3	180,0	30,9	3	7,7	300,0	17,1
<i>Handy (Telefonat)</i>	44	61,1	3,0	5,8	26	27,7	20,0	12,6	57	71,3	3,0	5,2	14	35,9	5,0	2,0
WT mit studiVZ	15	20,8	3,0	1,9	9	9,6	15,0	4,3	18	22,5	4,0	1,9	6	15,4	5,0	0,6
WT ohne studiVZ	18	25,0	2,5	2,1	9	9,6	20,0	3,4	26	32,5	2,0	2,1	3	7,7	10,0	0,8
WE mit studiVZ	4	5,6	4,0	0,8	4	4,3	25,0	3,3	7	8,8	4,0	0,6	0	0	0	0
WE ohne studiVZ	7	9,7	2,0	1,0	4	4,3	12,5	1,7	6	7,5	3,5	0,6	5	12,8	5,0	0,6
<i>Festnetz (Telefonat)</i>					5	5,3	30,0	4,1	2	2,5	6,0	0,3	1	2,6	4,0	0,1
WT mit studiVZ					1	1,1	30,0	0,9	0	0	0	0	1	2,6	4,0	0,1
WT ohne studiVZ					3	3,2	30,0	3,0	1	1,3	10,0	0,2	0	0	0	0
WE mit studiVZ					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WE ohne studiVZ					1	1,1	10,0	0,3	1	1,3	2,0	0	0	0	0	0
<i>SMS</i>	7	9,7	0,5	0,2	32	34,0	2,5	2,7	3	3,8	0,5	0	2	5,1	7,75	0,3
WT mit studiVZ	3	4,2	0,5	0,1	12	12,8	2,0	0,9	3	3,8	0,5	0	1	2,6	0,5	0
WT ohne studiVZ	1	1,4	0,5	0	13	13,8	3,0	1,2	0	0	0	0	1	2,6	15,0	0,3
WE mit studiVZ	1	1,4	0,5	0	7	7,4	3,0	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0
WE ohne studiVZ	2	2,7	1,0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Instant Messaging</i>	3	4,2	60,0	5,4	9	9,6	45,0	9,8					1	2,6	15,0	0,2
WT mit studiVZ	1	1,4	60,0	2,4	3	3,2	45,0	3,3					1	2,6	15,0	0,2
WT ohne studiVZ	1	1,4	60,0	2,4	3	3,2	30,0	2,7					0	0	0	0
WE mit studiVZ	1	1,4	15,0	0,6	3	3,2	45,0	3,9					0	0	0	0
WE ohne studiVZ	0	0	0	0	0	0	0	0					0	0	0	0
<i>E-Mail</i>	3	4,2	1,0	0,1	3	3,2	10,0	1,0	1	1,3	2,0	0				
WT mit studiVZ	3	4,2	1,0	0,1	2	2,1	12,5	0,7	1	1,3	2,0	0				
WT ohne studiVZ	0	0	0	0	1	1,1	10,0	0,3	0	0	0	0				
WE mit studiVZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
WE ohne studiVZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
<i>studiVZ</i>					4	4,3	22,5	2,4					1	2,6	12,0	0,2
WT mit studiVZ					0	0	0	0					0	0	0	0
WT ohne studiVZ					1	1,1	30,0	0,9					0	0	0	0
WE mit studiVZ					3	3,2	15,0	1,6					1	2,6	12,0	0,2
WE ohne studiVZ					0	0	0	0					0	0	0	0
<i>andere SNS</i>					4	4,3	17,5	2,2								
WT mit studiVZ					0	0	0	0								
WT ohne studiVZ					4	4,3	17,5	2,2								
WE mit studiVZ					0	0	0	0								
WE ohne studiVZ					0	0	0	0								

Prozentwerte beziehen sich jeweils auf das Kommunikationsverhalten des gesamten Erhebungszeitraums; WT = Wochentag, WE = Wochenende

Auswertungstabelle 1: Anzahl und Dauer der Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsmedien

Versuchsbedingung	Versuchsperson												
	Carina			Sabine			Alex			Michael			
	Kontaktdauer inkl. F2F	Kontaktdauer exkl. F2F	Kontaktdauer exkl. F2F	Kontaktdauer inkl. F2F	Kontaktdauer exkl. F2F	Kontaktdauer exkl. F2F	Kontaktdauer inkl. F2F	Kontaktdauer exkl. F2F	Kontaktdauer inkl. F2F	Kontaktdauer exkl. F2F	Kontaktdauer inkl. F2F	Kontaktdauer exkl. F2F	
WT mit studiVZ (VB 1)	629,5	114,5	351,0	1071,0	741,0	81,0	1544,5	61,5	802,5	112,5	479,0	1360,0	40,0
WT ohne studiVZ (VB 2)	576,5	36,5	326,0	986,0	564,0	24,0	1137,0	27,0	506,0	26,0	70,0	870,0	20,0
Gesamt	2514,5	289,5	1226,0	3506,0	4171,0	231,0	4911,5	146,5					

Summe der Kontaktdauer
Angaben in Minuten
F2F = Face-to-Face-Kontakte
WT = Wochentag, WE = Wochenende

Auswertungstabelle 2: Kontaktdauer in Minuten

Versuchsbedingung	Versuchsperson											
	Carina			Sabine			Alex			Michael		
	F2F	telefon.	schriftl.	F2F	telefon.	schriftl.	F2F	telefon.	schriftl.	F2F	telefon.	schriftl.
WT mit studiVZ (VB 1)	18,5	55,6	25,9	15,6	31,25	53,1	12,0	72,0	16,0	43,8	43,8	12,5
WT ohne studiVZ (VB 2)	23,1	69,2	7,7	5,6	33,3	61,1	20,6	79,4	0	62,5	37,5	0
WE mit studiVZ (VB 3)	25,0	50,0	25,0	10,5	26,3	68,4	22,2	77,8	0	71,4	0	28,6
WE ohne studiVZ (VB 4)	18,2	63,6	18,2	28,6	71,4	0	41,7	58,3	0	37,5	62,5	0
Gesamt (VB 1-4)	20,8	61,1	18,1	11,7	33,0	55,3	21,3	73,8	5,0	51,3	38,5	10,3

Angaben in %
Häufigkeiten der Verwendung pro Versuchsbedingung nach Art der unterschiedlichen medialen Vermittlung
F2F = Face-to-Face-Kontakte
telefon. = Handytelefonate + Festnetztelefonate (alle mündlich medial vermittelten Kommunikationsakte)
schriftl. = SMS + E-Mail + Instant Messaging + studiVZ + sonstige SNS (alle schriftlich medial vermittelten Kommunikationsakte)
WT = Wochentag, WE = Wochenende

Auswertungstabelle 3: Häufigkeiten nach Art der medialen Vermittlung

Ranglisten Carina	Versuchsbedingung							
	WT mit studiVZ		WT ohne studiVZ		WE mit studiVZ		WE ohne studiVZ	
	Rangliste	%	Rangliste	%	Rangliste	%	Rangliste	%
Medien	Handy	55,6	Handy	69,2	Handy	50,0	Handy	63,6
	F2F	18,5	F2F	23,1	F2F	25,0	F2F	18,2
	SMS	11,1	SMS	3,8	SMS	12,5	SMS	18,2
	E-Mail	11,1	IM	3,8	IM	12,5		
	IM	3,7						
Inhalte	Beziehungspf.	29,6	Beziehungspf.	73,1	Beziehungspf.	37,5	Beziehungspf.	48,6
	Absprachen	25,9	Ausgehen	11,5	Absprachen	25,0	Absprachen	27,3
	Beruf/Uni	14,8	Absprachen	7,7	Ausgehen	25,0	Ausgehen	18,2
	Informationen	11,1	Informationen	3,8	Beruf/Uni	12,5	Sonstiges	9,1
	Gesundheit	11,1	Gesundheit	3,8				
Sonstiges	7,4							
Beziehungen	Partner	40,7	Partner	46,2	Familie	62,5	Partner	36,4
	Familie	37,0	Familie	23,1	Partner	25,0	Freunde	36,4
	Freunde	18,5	Freunde	19,2	Freunde	12,5	Familie	27,3
	Bekannte	3,7	Bekannte	11,5				
Initiative	eigen	55,6	fremd	46,2	eigen	50,0	eigen	54,5
	fremd	37,0	eigen	38,5	fremd	37,5	fremd	36,4
	beide	7,4	beide	15,4	beide	12,5	beide	9,1

% = Prozentzahl der Kommunikationsakte innerhalb der Versuchsbedingung
WT = Wochentag, WE = Wochenende

Auswertungstabelle 4: Ranglisten Carina

Ranglisten Sabine	Versuchsbedingung							
	WT mit studiVZ		WT ohne studiVZ		WE mit studiVZ		WE ohne studiVZ	
	Rangliste	%	Rangliste	%	Rangliste	%	Rangliste	%
Medien	SMS	37,5	SMS	36,1	SMS	36,8	Handy	57,1
	Handy	28,1	Handy	25,0	Handy	21,1	F2F	28,6
	F2F	15,6	andere SNS	11,1	IM	15,8	Festnetz	14,3
	IM	9,4	IM	8,3	studiVZ	15,8		
	E-Mail	6,3	Festnetz	8,3	F2F	10,5		
	Festnetz	3,1	F2F	5,6				
			E-Mail	2,8				
		studiVZ	2,8					
Inhalte	Beziehungspf.	40,6	Beziehungspf.	38,9	Beziehungspf.	57,9	Beziehungspf.	42,9
	Absprachen	25,0	Absprachen	27,8	Absprachen	15,8	Ausgehen	28,6
	Informationen	15,6	Informationen	19,4	Sonstiges	15,8	Informationen	28,6
	Gesundheit	12,5	Sonstiges	5,6	Informationen	10,5		
	Ausgehen	3,1	Ausgehen	2,8				
	Sonstiges	3,1	Beruf/Uni	2,8				
		Gesundheit	2,8					
Beziehungen	Freunde	71,9	Freunde	61,1	Freunde	94,7	Familie	71,4
	Familie	28,1	Familie	27,8	Familie	5,3	Freunde	28,6
			Bekannte	11,1				
Initiative	fremd	46,9	fremd	50,0	fremd	52,6	fremd	57,1
	eigen	37,5	eigen	47,2	eigen	36,8	eigen	28,6
	beides	15,6	beides	2,8	beides	10,5	beides	14,3

% = Prozentzahl der Kommunikationsakte innerhalb der Versuchsbedingung
WT = Wochentag, WE = Wochenende

Auswertungstabelle 5: Ranglisten Sabine

Ranglisten Alex	Versuchsbedingung							
	WT mit studiVZ Rangliste		WT ohne studiVZ Rangliste		WE mit studiVZ Rangliste		WE ohne studiVZ Rangliste	
		%		%		%		%
Medien	Handy	72,0	Handy	76,5	Handy	77,8	Handy	50,0
	F2F	12,0	F2F	20,6	F2F	22,2	F2F	41,7
	SMS	12,0	Festnetz	2,9			Festnetz	8,3
	E-Mail	4,0						
Inhalte	Beziehungspf.	40,0	Beziehungspf.	32,4	Beziehungspf.	44,4	Absprachen	41,7
	Absprachen	32,0	Absprachen	23,5	Informationen	22,2	Ausgehen	41,7
	Informationen	12,0	Informationen	23,5	Ausgehen	22,2	Beziehungspf.	16,7
	Ausgehen	8,0	Ausgehen	11,8	Absprachen	11,1		
	Sonstiges	8,0	Sonstiges	8,8				
Beziehungen	Freunde	48,0	Partner	35,3	Freunde	44,4	Freunde	50,0
	Partner	40,0	Freunde	26,5	Familie	33,3	Familie	25,0
	Familie	8,0	Familie	26,5	Partner	22,2	Partner	25,0
	Bekannte	4,0	Bekannte	11,8				
Initiative	eigen	44,0	eigen	41,2	fremd	55,6	eigen	50,0
	fremd	40,0	fremd	41,2	eigen	33,3	fremd	33,3
	beide	16,0	beide	17,6	beide	11,1	beide	16,7

% = Prozentzahl der Kommunikationsakte innerhalb der Versuchsbedingung
WT = Wochentag, WE = Wochenende

Auswertungstabelle 6: Ranglisten Alex

Ranglisten Michael	Versuchsbedingung							
	WT mit studiVZ Rangliste		WT ohne studiVZ Rangliste		WE mit studiVZ Rangliste		WE ohne studiVZ Rangliste	
		%		%		%		%
Medien	F2F	43,8	F2F	62,5	F2F	71,4	Handy	62,5
	Handy	37,5	Handy	37,5	SMS	14,3	F2F	37,5
	Festnetz	6,3			studiVZ	14,3		
	SMS	6,3						
	IM	6,3						
Inhalte	Beziehungspf.	50,0	Ausgehen	50,0	Ausgehen	42,9	Absprachen	50,0
	Beruf/Uni	18,8	Absprachen	25,0	Beziehungspf.	28,6	Sonstiges	25,0
	Ausgehen	12,5	Beruf/Uni	12,5	Informationen	14,3	Ausgehen	12,5
	Informationen	12,5	Sonstiges	12,5	Absprachen	14,3	Beziehungspf.	12,5
	Absprachen	6,3						
Beziehungen	Freunde	75,0	Freunde	87,5	Freunde	85,7	Freunde	87,5
	Bekannte	12,5	Bekannte	12,5	Bekannte	14,3	Familie	12,5
	Familie	12,5						
Initiative	fremd	56,3	fremd	75,0	fremd	71,4	fremd	50,0
	eigen	31,3	beide	25,0	eigen	28,6	eigen	37,5
	beide	12,5					beide	12,5

% = Prozentzahl der Kommunikationsakte innerhalb der Versuchsbedingung
WT = Wochentag, WE = Wochenende

Auswertungstabelle 7: Ranglisten Michael

Zusammenfassung (DE)

Seit einigen Jahren erfreuen sich Social Network Sites vor allem bei jungen Menschen ständig steigender Beliebtheit, und sind für viele der Mitglieder bereits ein fester Bestandteil des (Kommunikations-) Alltags geworden. Trotz dieses enormen Bedeutungszuwachses ist die Zahl der wissenschaftlichen Arbeiten (zumindest im deutschsprachigen Raum) zu diesem Thema bisher sehr überschaubar. Vor allem der Frage nach der Bedeutung der Social Network Sites hinsichtlich der sozialen Beziehungen seiner Nutzer wurde bisher noch nicht nachgegangen.

Ziel der vorliegenden Magisterarbeit war es also einerseits die bestehende Forschungslücke zu verkleinern, und andererseits herauszufinden, in welcher Art und Weise sich die Nutzung einer Social Network Site auf die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer auswirkt, und von welchen Faktoren dieses Einflusspotenzial abhängt. Den theoretischen Hintergrund bildeten dabei unter anderem die Theorie der Mediatisierung sowie die (eher unbekannt) Latent Tie Theory. Für die empirische Untersuchung wurde die – im deutschsprachigen Raum – äußerst beliebte Plattform studiVZ herangezogen.

Da es bisher keine Forschungsergebnisse auf diesem Gebiet gibt und Hypothesen generiert werden sollten, wurde eine qualitative, stark explorative Herangehensweise für sinnvoll erachtet. Zur Auswahl der Untersuchungsteilnehmer wurde ein Fragebogen erstellt. Für die anschließende Haupterhebungsphase wurde die Methode des qualitativen Experiments mit der Datenerhebung mittels Tagebuch kombiniert. Vier Versuchspersonen sollten über einen Zeitraum von zwei Wochen sämtliche privaten Kommunikationsakte sowie studiVZ-Aktivitäten aufzeichnen, wobei sie in der zweiten Woche auf die Nutzung von studiVZ völlig verzichten sollten. Anhand dieser Daten und der anschließend durchgeführten Leitfadeninterviews war es möglich, Unterschiede in ihrem Kommunikationsverhalten und somit potenzielle Veränderungen ihrer sozialen Beziehungen zu ermitteln. Die Ergebnisse der Untersuchung legen nahe, dass das Einflusspotenzial von studiVZ auf die sozialen Beziehungen seiner Nutzer vor allem vom Nutzungsverhalten, sowie von der Stärke der sozialen Beziehung abhängig ist.

Abstract (EN)

For the last few years social network sites (SNS) have enjoyed great popularity, especially among young people. For many users, social network sites have already become part of their daily (communication) routines. In spite of this enormous increase in importance, the number of scientific research on this subject is – at least in German-speaking countries – still manageable. Particularly the question of the importance of social network sites in terms of their users' social relationships has not yet been investigated.

Therefore, the aim of this thesis was, on the one hand, to reduce the existing research gap, and, on the other hand, to find out in which way users' social relationships are affected by the use of social network sites. In addition, factors which might have an influence on the impact of social network sites are to be identified. The theoretical background includes – amongst others – the Latent Tie Theory and the Theory of Mediatization. The social network site “studiVZ” which is very popular in German-speaking countries, was used for the empirical investigation.

Since there are no results in this field of research and the objective of this study has been to generate hypotheses, a qualitative and highly explorative approach was considered to be useful. To select the participants of the study, a questionnaire was created. Afterwards, a combination of the qualitative experiment method and the diary method was utilized for the main stage of the survey. Four test persons were asked to write down all personal communication acts as well as all actions carried out on studiVZ over a period of two weeks. In the second week, however, they should completely renounce the use of studiVZ. With the help of this data and the interviews that followed, it was possible to detect differences in the communication behaviour and therefore potential changes of the test persons' social relationships. The results of the study suggest that the influence of the use of studiVZ on users' social relationships particularly depends on the usage pattern and the tie strength of the social relationships.

Lebenslauf

Doris Hennebichler, Bakk. phil.

Persönliche Angaben

Geburtsdatum: 21.10.1985
Geburtsort: Linz, Oberösterreich
Wohnort: Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

1991-1995 Volksschule in Linz
1995-2003 Bundesrealgymnasium in Linz
12.06.2003 Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
10/2003-02/2006 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
seit 03/2006 Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
10/2006-01/2007 Auslandssemester an der Université Paris XIII (Paris
Nord)

Berufliche Tätigkeiten

2002-2005 jeweils im Sommer: Mitarbeit in der Marketingabteilung
der „Oberösterreichischen Nachrichten“ (OÖN)
07/2005 telefonische Kundenbetreuung im Abo-Service der OÖN
06/2008-07/2008 Angestellte im Outbound bei Coca Cola Beverages
seit 11/2008 Mitarbeiterin beim Österreichischen Gallup Institut