Social Networking Sites als Gebrauchsmuster

Prototypische Merkmale aus Experten- und Nutzersicht

Von der Philosophischen Fakult´ t der Rheinisch-Westf´ lischen Technischen Hochschule Aachen zur Erlangung des akademischen Grades einer Doktorin der Philosophie genehmigte Dissertation

vorgelegt von

Simone Maria Wirtz-Br´ ckner, geb. Wirtz

Berichter: Universit´ tsprofessorin Dr. phil. Eva-Maria Jakobs
Universit´ tsprofessorin Dr. phil. Martina Ziefle

Tag der m´ ndlichen Pr´ fung: 19.01.2015

Diese Dissertation ist auf den Internetseiten der Hochschulbibliothek online verf´ gbar.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis V

Tabellenverzeichnis VII

1 Einleitung 1

2 Der Untersuchungsgegenstand: Social Networking Sites 5

2.1 Begriffsbestimmung und Definition 5

2.2 Differenzierungskriterien f´ r SNS 6

2.3 Bausteine und Funktionen am Beispiel Facebook 8

2.4 Statistische Daten zur SNS-Nutzung 12

2.5 Zusammenfassung und Fazit 14

3 SNS als interdisziplin□rer Forschungsgegenstand 16

3.1 Sozialwissenschaftliche Forschung 17

3.1.1 SNS als Kommunikationskanal 17

3.1.2 Nutzungsmotive und -gratifikationen 21

3.1.3 Nutzertypen 26

3.1.4 Selbstdarstellung und □Impression Formation□ 30

3.1.5 ´ ffentlichkeit vs. Privatheit 35

3.1.6 Soziale Beziehungen 40

3.1.7 Soziale (Informations-)Suche 45

3.1.8 Zusammenfassung und Fazit 49

3.2 Linguistische Forschung 52

3.2.1 Sprachliche Merkmale von SNS-Kommunikation 52

3.2.2 SNS als Kommunikations(platt)form 55

3.2.3 Musterhaftigkeit von SNS 57

3.2.4 Zusammenfassung und Fazit 60

3.3 Merkmale von SNS aus fachwissenschaftlicher Perspektive 62

4 Kommunikationsform vs. Gebrauchsmuster 64

4.1 Die Kategorie Kommunikationsform 64

4.1.1 Parameter zur Bestimmung von Kommunikationsformen 66
4.1.2 Internetbasierte Kommunikationsformen.....71
4.1.3 Zusammenfassung.....76
4.2 Die Kategorie Gebrauchsmuster.....77
4.2.1 Der Musterbegriff aus handlungstheoretischer Perspektive.....77
4.2.2 Gebrauchsmuster(wissen) 79
4.2.3 Modelle zur Beschreibung von Gebrauchsmustern 83
4.2.3.1 Textmustermodell nach Sandig (1997, 2006) 83
4.2.3.2 Hypertextmustermodell nach Jakobs (2003, 2011).....88
4.2.4 Zusammenfassung.....93
4.3 Analyseebene Kommunikationsform 95
4.3.1 Medium 95
4.3.2 Zeichentyp und Kanal.....95
4.3.3 Kommunikationsrichtung.....96
4.3.4 Anzahl der Kommunikationspartner 97
4.3.5 Vertrautheit und Bekanntheit der Kommunikationspartner.....98
4.3.6 Zeitlichkeit 99
4.3.7 Raum 100
4.3.8 Grad der ´ ffentlichkeit 101
4.3.9 Zusammenfassung und Fazit 102
4.4 Analyseebene Gebrauchsmuster.....106
4.4.1 Handlungstyp 106
4.4.2 Handlungsmittel.....111
4.4.3 Zusammenfassung und Fazit 116
4.5 Musterwissen: Experten vs. Nutzersicht 117

5 Die Nutzersicht eine empirische Erhebung.....118

5.1 Begr´ ndung der gew´ hlten Methodik 118
5.2 Befragung 1 121
5.2.1 Fragebogen-Design.....122
5.2.2 Charakterisierung der Stichprobe.....123
5.2.3 Datenaufbereitung und -auswertung 124
5.3 Befragung 2 127

5.3.1 Fragebogen-Design 128
5.3.2 Charakterisierung der Stichprobe 129
5.3.3 Datenaufbereitung und -auswertung 130

6 Ergebnisse 131
6.1 Exemplar-Produktion 131
6.2 Direktes Rating 133
6.3 Typikalit´ tsrating 133
6.4 Merkmalslistung 134
6.4.1 Zwecklistung 135
6.4.2 Freie Merkmalslistung 138
6.5 Szenario-basierte Beschreibung 144
6.6 Eigenschaftenzuordnungsverfahren 149
6.6.1 Gewichtung der Merkmale bezogen auf die Kategorie SNS 149
6.6.2 Auspr´ gung der Merkmale bei Facebook 152
6.6.3 Auspr´ gung der Merkmale bei Twitter 154

7 Diskussion und Schlussfolgerungen 157
7.1 Typische Vertreter der Kategorie SNS aus Nutzersicht 157
7.2 Hinweise auf Gebrauchsmusterwissen ´ ber SNS 159
7.3 Kategorisierung der Merkmale 161
7.3.1 Merkmale des Handlungstyps 161
7.3.1.1 Kategorie Zwecke 161
7.3.1.2 Kategorie Situationseigenschaften 168
7.3.1.3 Kategorie Situationsbeteiligte 170
7.3.2 Merkmale des Handlungsmittels 172
7.3.2.1 Kategorie Handlungsmuster 172
7.3.2.2 Kategorie Themenmuster 174
7.3.2.3 Kategorien Strukturierungs- und Formulierungsmuster 178
7.3.2.4 Kategorie Interaktive Elemente 178
7.3.2.5 Kategorie Visualisierungsmuster 182
7.3.2.6 Kategorie Umfang 183

7.3.3 Bedienmuster Vorschlag einer Modellerweiterung 183
7.3.4 Weitere Merkmale 190
7.3.4.1 Rezeptionsbezogene Merkmale 190
7.3.4.2 Allgemeine Eigenschaften 191
7.4 Merkmalsauspr´ gungen bei Facebook und Twitter 192
7.5 Prototypische Modellierung von SNS 194

8 Methodenreflexion 197

9 Fazit und Ausblick 200

Literaturverzeichnis 203

Anhang 221

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Differenzierung von SNS (eigene Darstellung in Anlehnung an Busemann/Gscheidle 2009 und Singh et al. 2012)....7

Abb. 2: Facebook Chronik-Ansicht....9

Abb. 3: Facebook Startseiten-Ansicht....10

Abb. 4: Nutzung von SNS in Deutschland 2007-2013, zumindest selten genutzt in % (eigene Darstellung; Datenquelle: Busemann 2013, 392)....13

Abb. 5: Nutzungsfrequenz von SNS in Deutschland (meistgenutzte SNS in %) (eigene Darstellung; Datenquelle: Busemann 2013, 393)....13

Abb. 6: Darstellung prototypischer Profilelemente bei Yus (2011, 113) (li.) und Diewald (2012, 467) (re.)....60

Abb. 7: Merkmale von SNS aus Expertensicht (eigene Darstellung)....63

Abb. 8: Beziehungen zwischen Medien, Kommunikationsformen und Kommunikatsorten (eigene Darstellung in Anlehnung an Holly 2011)....65

Abb. 9: Internetbasierte Kommunikationsformen (eigene Darstellung in Anlehnung an D´ rscheid et al. 2010, 70 und Holly 2011, 153)....72

Abb. 10: Textmustermodell nach Sandig (1997, 27)....84

Abb. 11: Hypertextmustermodell nach Jakobs (2011b, 63)....90

Abb. 12: Beschreibungsebenen und -tiefen f´ r Strukturierungsmuster....92

Abb. 13: ´ ffentlichkeitsgrad der Kommunikationsformen auf SNS (eigene Darstellung)....101

Abb. 14: Charakterisierung der Kommunikationsform Online-Netzwerk und ihrer integrierten Kommunikationsformen anhand situativer und medialer Parameter (eigene Darstellung)....104

Abb. 15: Zweckhierarchie von SNS (eigene Darstellung auf Basis der Erkenntnisse von Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen)....106

Abb. 16: Systemseitige Meldungen auf SNS am Beispiel Facebook und StudiVZ..111

Abb. 17: Personen-, Seitennamen und Bilder als thematische Links am Beispiel Facebook....112

Abb. 18: Themenhierarchie Profil (systemseitig vorgegeben)....113

Abb. 19: Strukturierungsmuster von Beitr´ gen am Beispiel Facebook....114

Abb. 20: Formulierungsmuster am Beispiel Eingabefelder f´ r Status-Updates (li.) und Statusmeldungen in (re.)....115

Abb. 21: Farbliche Gestaltung von Facebook, MeinVZ und Wer-kennt-wen im Vergleich....116

Abb. 22: Empirisches Design....120

Abb. 23: Bekanntheit, aktuelle Nutzung und Nutzung von SNS in der Vergangenheit (n=195).....132
Abb. 24: Typische und weniger typische Vertreter der Kategorie SNS.....158
Abb. 25: Zweckhierarchie von SNS aus Nutzersicht.....167
Abb. 26: Merkmale in der Kategorie SITUATIONSEIGENSCHAFTEN.....170
Abb. 27: Merkmale in der Kategorie SITUATIONSBETEILIGTE.....172
Abb. 28: Merkmale in der Kategorie HANDLUNGSMUSTER.....174
Abb. 29: Merkmale in der Kategorie THEMENMUSTER.....177
Abb. 30: Merkmale in der Kategorie INTERAKTIVE ELEMENTE.....181
Abb. 31: Merkmale in der Kategorie VISUALISIERUNGSMUSTER.....183
Abb. 32: Merkmale in der Kategorie BEDIENMUSTER.....187
Abb. 33: Vorschlag einer Erweiterung des Hypertextmustermodells.....189
Abb. 34: Merkmale in der Kategorie "ALLGEMEINE" EIGENSCHAFTEN.....192
Abb. 35: Prototypische Modellierung von SNS.....196

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Sozialwissenschaftliche Forschung zu SNS als Kommunikationskanal 20

Tab. 2: Sozialwissenschaftliche Forschung zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen 21

Tab. 3: Motive der SNS-Nutzung (eigene Darstellung).....23

Tab. 4: Sozialwissenschaftliche Forschung zu Nutzertypen 26

Tab. 5: SNS-Nutzertypen (eigene Darstellung).....28

Tab. 6: Sozialwissenschaftliche Forschung zur Selbstdarstellung und "Impression Formation" auf SNS 34

Tab. 7: Sozialwissenschaftliche Forschung zu Privatsph´re und "self-disclosure" auf SNS.....40

Tab. 8: Sozialwissenschaftliche Forschung zu sozialen Beziehungen auf SNS.....45

Tab. 9: Sozialwissenschaftliche Forschung zur Informationssuche mittels SNS 48

Tab. 10: Linguistische Forschung zu SNS 61

Tab. 11: Parameter zur Bestimmung von Kommunikationsformen nach Autoren (eigene Darstellung).....71

Tab. 12: Stichprobe der ersten Erhebung 123

Tab. 13: Datens´tze f´r die inhaltsanalytische Auswertung 125

Tab. 14: Gesamtstichprobe und Teil-Stichproben der zweiten Erhebung.....130

Tab. 15: Ergebnisse der Exemplar-Produktion 131

Tab. 16: Ergebnisse des Direkten Ratings.....133

Tab. 17: Ergebnisse des Typikalit´tsratings f´r Vertreter der Kategorie SNS 134

Tab. 18: H´ufigkeit der Nennung von Merkmalen in der Zwecklistung.....135

Tab. 19: H´ufigkeit der Nennung von Merkmalen in der Merkmalslistung.....138

Tab. 20: H´ufigkeit der Nennung von Merkmalen in der szenariobasierten Beschreibung 145

Tab. 21: Merkmale der Kategorie SNS mit sehr hohem Stellenwert.....150

Tab. 22: Merkmale der Kategorie SNS mit hohem Stellenwert.....151

Tab. 23: Merkmale der Kategorie SNS mit mittlerem und geringem Stellenwert.....152

Tab. 24: Auspr´gung der Merkmale beim Vertreter Facebook 153

Tab. 25: Auspr´gung der Merkmale beim Vertreter Twitter Teil 1 154

Tab. 26: Auspr´gung der Merkmale beim Vertreter Twitter Teil 2 155

"Facebook hilft, mit Leuten in Kontakt zu bleiben, die wir auch im echten Leben kennen. Mehr nicht […]"

Mark Zuckerberg, www.gq-magazin.de, 29. Oktober 2008

1 Einleitung

David Lennartz ist 29 Jahre alt. Er hat Informatik studiert und arbeitet jetzt beim IT-Dienst der St□dteregion Aachen. Es ist Samstag □ endlich Zeit, sich um die Freunde zu k□mmern, die in letzter Zeit viel zu kurz gekommen sind. David □berlegt, was er sich alles vorgenommen hat: Claas zum Geburtstag gratulieren, sich mit Christian verabreden, bei Daniel nachfragen, was f□r den Abend geplant ist, mit der kleinen Schwester Steffi besprechen, was sie der Mutter gemeinsam zum Geburtstag schenken sollen. Er schaltet den Computer ein, loggt sich bei Facebook ein und postet Geburtstagsgr□□e an Claas□ Pinnwand, schreibt eine Nachricht an Christian und sieht, dass er von Daniel bereits eine Veranstaltungseinladung f□r die Elektro-Party am Abend erhalten hat. Er schaut nach, wer aus der alten Studien-Clique teilnimmt, und stellt fest, dass auch Anne, Max, Vera und Georg kommen wollen. Er best□tigt seine Teilnahme. Dann wirft er einen Blick auf das Chat-Fenster und sieht, dass Steffi online ist. Er fragt sie, wie es ihr geht und ob sie schon ein Geschenk f□r Mama besorgt hat. Die beiden unterhalten sich f□nf Minuten und einigen sich, ein Prepaid-Handy zu schenken. Im Newsstream wird eine neue Meldung eingeblendet: Claudia R□ttgers, eine alte Freundin aus Schulzeiten, postet □Wir sind jetzt zu dritt!!□, darunter ein Bild von ihrer neugeborenen Tochter Denise. David kommentiert das Bild sofort mit Gl□ckw□nschen an die frischgebackenen Eltern und freut sich f□r die beiden, die er seit der Abi-Feier nicht mehr gesehen hat. Wenige Sekunden sp□ter erscheint darunter ein Kommentar von Christoph, dem gl□cklichen Vater, der sich bei David bedankt und nachfragt, ob er zum 10-j□hrigen Abiturtreffen kommt. Die beiden schreiben noch ein paar Kommentare hin und her, dann reihen sich die n□chsten Gl□ckw□nsche von anderen Freunden in die Kommentare ein. David loggt sich aus Facebook aus und denkt □Freunde k□mmern □ check□.

Wie David Lennartz im oben beschriebenen Szenario nutzen Millionen von Menschen regelm□□ig Social Networking Sites (SNS[1]), wie Facebook, zur Kommunikation und Kontaktpflege mit ihrem sozialen Netzwerk. SNS sind in dreierlei Hinsicht besonders: Erstens weisen sie, gemessen an der Nutzeranzahl, eine enorme Verbreitung auf: Allein der weltweite Marktf□hrer Facebook hat fast eine Milliarde Nutzer (Allfacebook 2013). In Deutschland nutzen 46 % der Onliner SNS, in j□ngeren Nutzergruppen ist der Anteil der SNS-Nutzer sogar deutlich h□her: 87 % der 14- bis 19-j□hrigen und 80 % der 20- bis 29-j□hrigen Onliner sind SNS-Nutzer (vgl. Busemann 2013, 392). Zweitens haben SNS sich mit einem rapiden Wachstum in sehr kurzer Zeit durchgesetzt. Besonders deutlich wird dies am Beispiel Facebook: Innerhalb der ersten acht Monate nach Einf□hrung im Februar 2004 erreichte Facebook 1 Million Mitglieder, in den folgenden zwei Jahren stieg die Nutzeranzahl auf 50 Millionen. Ab 2008 verbreitete sich Facebook weltweit auch in anderen Sprachen, was zu einem massiven Wachstum f□hrte, das, wenn auch verlangsamt, weiterhin anh□lt.[2] Eine □hnlich schnelle Durchsetzung, wenn auch in kleinerem Rahmen, zeigten nationale SNS, wie beispielsweise StudiVZ in Deutschland oder vKon-

[1] Die Abk□rzung SNS wird in der vorliegenden Arbeit sowohl f□r den Singular □Social Networking Site□ als auch f□r den Plural □Social Networking Sites□ verwendet.

[2] Zur Entwicklung von Facebook siehe z.B. Kneidinger (2010), zur Entwicklung von SNS im Allgemeinen siehe Boyd/Ellison (2008).

takte in Russland.[3] Drittens weisen SNS eine hohe Nutzungsintensit´ t auf: Nutzungsdauer und -frequenz sind verglichen mit anderen Webangeboten sehr hoch. 87 % der SNS-Nutzer geben an, diese mindestens einmal pro Woche aufzurufen. Bei Jugendlichen ist die Nutzungsfrequenz am h´chsten: Die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen (75 %) nutzen SNS t´glich. Die Nutzungsdauer betr´gt durchschnittlich 63 Minuten am Tag (vgl. Busemann 2013, 392).

Vor diesem Hintergrund sind SNS mittlerweile als integraler Bestandteil des kommunikativen Alltags vieler Menschen zu betrachten. Sie haben einen gewissen Grad der „Verallt´glichung" (H´flich 1996, 204) erreicht. Verallt´glichung im Sinne H´flichs bedeutet, dass sich ein standardisierter Gebrauch bzw. standardisierte Gebrauchsweisen ausbilden (ebd.). Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass sich diese Gebrauchsweisen bezogen auf SNS – trotz der kommunikationsgeschichtlich kurzen bisherigen Lebensdauer – im Bewusstsein der Mitglieder unserer Kommunikationsgemeinschaft bereits verfestigt haben: Menschen wissen beispielsweise, was als SNS zu verstehen ist, in welcher Weise sie gebraucht werden k´nnen, welche Bestandteile sie haben und wie sie gestaltet sind. SNS sind somit Bestandteil des kommunikativen Haushalts unserer Gesellschaft geworden.

Bisher werden SNS als kommunikative Artefakte jedoch kaum untersucht. W´hrend viele sozialwissenschaftliche Arbeiten zu SNS vorliegen, sind linguistische Arbeiten vergleichsweise rar (vgl. D´rscheid et al. 2010, 58ff.). Die existierenden linguistischen Arbeiten zu SNS fokussieren einzelne Teilbereiche von SNS, z.B. Profile, Status-Updates oder Kommentare. SNS in ihrer Ganzheit, als komplexe kommunikative Artefakte, werden bisher kaum betrachtet (siehe Kap. 3.2). Insbesondere ist der Status von SNS in der Linguistik noch nicht gekl´rt: Eine Auffassung, z.B. von D´rscheid et al. (2010, 63), ist, dass SNS eine (hybride) Kommunikationsform sind, „die eine Kombination der Funktionalit´ten bestehender Kommunikationsformen anbietet, ohne diese allerdings zu ersetzen". Kommunikationsformen sind situativ-medial bestimmt und in funktionaler Hinsicht nicht festgelegt (vgl. Brinker 2005, 148; ausf´hrlich Kap. 4.1). Gegen die Einstufung als Kommunikationsform sprechen Studien zur Nutzung von SNS, die zu dem Ergebnis kommen, dass Nutzer prim´r einen konkreten Zweck verfolgen: die Pflege von sozialen Kontakten (z.B. Busemann/Gscheidle 2012, 381f.).

Diese Arbeit verfolgt daher einen anderen Ansatz. Sie betrachtet SNS als Gebrauchsmuster und danach produzierte zweckbestimmte kommunikative Artefakte. Gebrauchsmuster sind standardisierte Probleml´semittel f´r in einer Gesellschaft wiederholt auftretende kommunikative Aufgaben bzw. Probleme (z.B. Ehlich/Rehbein 1986, 11ff.; Jakobs 1999, 51). Sie haben prototypischen Charakter, d.h. es gibt typische und weniger typische Merkmale sowie typische und weniger typische Vertreter eines Gebrauchsmusters (vgl. Sandig 2000, ausf´hrlich Kap. 4.2). Die Arbeit geht weiter von der Hypothese aus, dass sich im Bewusstsein von Nutzern niederschlagen hat, dass es sich

[3] Viele der nationalen SNS, wie z.B. StudiVZ, wurden in den letzten Jahren von Facebook verdr´ngt und weisen mittlerweile hohe Verluste bei den Nutzerzahlen auf (vgl. Gehrau/Neuberger 2011, 9f.).

bei SNS um ein musterhaft gestaltetes Kommunikationsmittel handelt, dass sich mit empirischen Methoden Spuren dieses Musterwissens im Verst´ ndnis von Antos (1987), Sandig (1987) und Fix (2008a) finden und nachweisen lassen und dass Nutzer anhand dieser Wissensbest´ nde Vertreter des Gebrauchsmusters SNS als mehr oder weniger typisch einordnen.

Vor diesem Hintergrund sind die Ziele der vorliegenden Dissertation zu betrachten: Das erste Ziel der Arbeit besteht darin, zu zeigen, dass es sich bei SNS nicht um eine Kommunikationsform handelt, sondern um nach einem Gebrauchsmuster produzierte zweckbestimmte kommunikative Artefakte. Sie n´ hert sich diesem Ziel auf zwei Wegen: Zum einen wird theoriebasiert eine Charakterisierung von SNS auf der Ebene von Kommunikationsformen und auf der Ebene von Gebrauchsmustern vorgenommen. Zum anderen wird empirisch der Nachweis erbracht, dass Nutzer ´ ber Musterwissen in Bezug auf SNS verf´ gen.

Ein weiteres Ziel ist es, zu rekonstruieren, welche Merkmale als mehr oder weniger typisch f´ r SNS gelten. Auch hierbei werden zwei Perspektiven eingenommen: Zum einen wird die fachwissenschaftliche Perspektive betrachtet (Welche Merkmale lassen sich aus der Fachliteratur zu SNS ableiten?), zum anderen die Nutzerperspektive (Welche Merkmale betrachten Nutzer als prototypisch f´ r SNS?). Bei der Nutzerperspektive interessiert weiter, auf welchen linguistischen Ebenen die zur Charakterisierung verwendeten Merkmale angesiedelt sind. Da die Kategorie *Zweck* zentral f´ r die Analyse und Beschreibung von Gebrauchsmustern ist (vgl. Kap. 4.2.1), wird dieser in der empirischen Erhebung und Analyse besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Zentrale Fragen sind: Welche Zwecke werden SNS zugeschrieben? Welche Zwecke sind wichtiger, welche weniger wichtig? Gibt es einen dominanten Zweck?

Drittens wird empirisch ermittelt, welche Vertreter des Gebrauchsmusters SNS als prototypische, typische oder weniger typische Vertreter eingesch´ tzt werden und welche Merkmale prototypische gegen´ ber weniger typischen Vertretern auszeichnen.

F´ r die empirische Erhebung werden Verfahren aus dem Inventar der Prototypentheorie (z.B. Rosch Heider 1972; Rosch/Mervis 1975; Mangasser-Wahl 1999) adaptiert und in Frageb´ gen eingesetzt. Ein Ziel der Arbeit richtet sich darauf, zu pr´ fen, welchen Beitrag Befragungsmethoden (Fragebogen) und spezielle Erhebungsverfahren aus dem Inventar der Prototypentheorie zur Erforschung von Gebrauchsmustern leisten k´ nnen.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im theoretischen Teil wird zun´ chst der Untersuchungsgegenstand Social Networking Sites charakterisiert (Kap. 2). Im Mittelpunkt stehen die Benennung und Definition von sowie Differenzierungskriterien f´ r SNS. Zentrale Bausteine und Funktionen von SNS werden am Beispiel der gr´ ´ ten SNS Facebook vorgestellt und erl´ utert. Anschlie´ end werden Nutzung und Nutzerschaft von SNS in Deutschland anhand statistischer Daten beschrieben.

SNS sind ein interdisziplin´ rer Forschungsgegenstand, sie tangieren verschiedene Forschungsdisziplinen. In Kapitel 3 werden sozialwissenschaftliche und linguistische For-

schungsschwerpunkte und -ergebnisse beschrieben. Die interdisziplin´ren Forschungsergebnisse liefern Hinweise auf standardisierte Gebrauchsweisen und typische Merkmale von SNS aus Expertensicht. Sie kontextualisieren die Untersuchung im empirischen Teil der Arbeit und flie´en in die Interpretation der Ergebnisse ein.

Kapitel 4 fokussiert die Beschreibung von SNS aus linguistischer Perspektive. Zun´chst werden theoretische Grundlagen zu den Kategorien *Kommunikationsform* und *Gebrauchsmuster* erl´utert. Anschlie´end werden SNS mit R´ckgriff auf Kapitel 3 auf der Ebene von Kommunikationsformen und auf der Ebene von Gebrauchsmustern beschrieben.

Der empirische Teil der Arbeit umfasst die Beschreibung des Untersuchungsdesigns (Kap. 5), die Darstellung der Ergebnisse (Kap. 6) sowie die Interpretation und Diskussion dieser Ergebnisse (Kap. 7). Die empirische Untersuchung besteht aus zwei aufeinander aufbauenden Fragebogen-Studien. F´r beide Studien werden die verwendeten Datenerhebungs-, Datenaufbereitungs- und Datenauswertungsmethoden beschrieben, bevor die Ergebnisse pr´sentiert und diskutiert werden. Die empirische Untersuchung liefert Hinweise auf Gebrauchsmusterwissen bei SNS-Nutzern, Erkenntnisse zu (proto-)typischen Merkmalen von SNS aus Nutzersicht sowie zur Typikalit´t einzelner Vertreter von SNS. Die Untersuchungsmethodik wird in Kapitel 8 kritisch reflektiert. Die Arbeit schlie´t in Kapitel 9 mit einem Fazit und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf und Ankn´pfungspunkte.

2 Der Untersuchungsgegenstand: Social Networking Sites

Social Networking Sites sind kommunikationshistorisch betrachtet ein junges Ph´nomen. Es besteht in der wissenschaftlichen Literatur (noch) kein Konsens, welche konkreten Angebote unter dem Begriff zu fassen sind. Die folgenden Ausf´hrungen dienen dazu, ein geteiltes Verst´ndnis des Untersuchungsgegenstandes zu etablieren und den Fokus der vorliegenden Arbeit zu verdeutlichen. Zun´chst werden verschiedene, im ´ffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs auftretende Benennungen f´r den Untersuchungsgegenstand sowie die in einem Gro´teil der Arbeiten zu SNS zugrunde gelegte Definition von Boyd/Ellison (2008) diskutiert (Kap. 2.1). In Kapitel 2.2 werden Kriterien zur Differenzierung von SNS erl´utert. Anschlie´end werden zentrale Bausteine und Funktionen von SNS am Beispiel Facebook vorgestellt (Kap. 2.3). Die Ausf´hrungen zum Untersuchungsgegenstand schlie´en in Kapitel 2.4 mit statistischen Daten zur SNS-Nutzung in Deutschland.

2.1 Begriffsbestimmung und Definition

F´r die Benennung des in dieser Arbeit untersuchten Kommunikates existieren verschiedene Varianten. Am h´ufigsten verwendet werden: Social Network Site oder Social Networking Site (Akronym f´r beide Varianten: SNS). Boyd/Ellison (2008) pl´dieren f´r die Verwendung von „Network" statt „Networking", da ihrer Auffassung nach die Praktik des Netzwerkens als Ausbau des eigenen Netzwerkes durch Kontaktaufnahme mit unbekannten Personen zwar m´glich sei, aber nicht im Mittelpunkt stehe und auch nicht das entscheidende Merkmal sei, durch das sich SNS von anderen Formen computervermittelter Kommunikation unterscheiden. Das distinktive Merkmal von SNS hingegen sei die M´glichkeit, das eigene soziale Netzwerk abzubilden und f´r andere sichtbar zu machen. Folgt man weiter gefassten Definitionen von „Networking", ist die Verwendung im Kontext von SNS aber sinnvoll. Scheler (2000, 26) beispielsweise definiert Networking als „eine methodische und systematische T´tigkeit, die darin besteht, Kontakte zu Menschen zu suchen, Beziehungen zu pflegen und l´ngerfristig zu gestalten".

Soziales Netzwerk und „Social Network" als Benennungen f´r Kommunikate wie Facebook oder StudiVZ sind ebenfalls h´ufig. Der Zusatz „Site" schafft jedoch die Abgrenzung zu der in der Kommunikationswissenschaft und Soziologie etablierten Verwendung des Terminus *Soziales Netzwerk* als soziales Beziehungsgeflecht mit Akteuren bzw. Akteursgruppen als Knoten und den Relationen zwischen den Akteuren als Kanten des Netzwerkes (z.B. Jansen 2006, 58).

Dar´ber hinaus findet man die Bezeichnungen Online Social Network (OSN), Online Netzwerk, Social Network(ing) Dienst (SND), Netzwerkplattform und Online-Community. Der Begriff der Online-Community ist jedoch von den SNS abzugrenzen. Online-Communities sind gruppenzentriert; im Mittelpunkt stehen die Gruppe und die Gemeinschaft: Die Mitglieder teilen Ziele, Interessen, Bed´rfnisse oder Aktivit´ten, was die prim´re Nutzungsmotivation darstellt. Die Gemeinschaft konstituiert sich durch wiederholte Aktivit´t in einer Online-Umgebung und zeichnet sich durch starke Bindungen zwischen

den Mitgliedern, gemeinsame Regeln und Normen und gegenseitige Unterst´tzung aus (Whittaker et al. 1997, 137; Preece/Maloney-Krichmar 2003). SNS sind personenzentriert. Im Mittelpunkt steht das Individuum und sein individuelles Netzwerk (Boyd 2006). Auch Nutzungszweck und die Art der Beziehungen in den beiden Online-Umgebungen unterscheiden sich: SNS dienen der Pflege von sozialen Beziehungen und zwischen den Mitgliedern bestehen schwache Bindungen (Stocker/Tochtermann 2008, 70).[4]

Da der ´bergeordnete Zweck von SNS die Pflege von Beziehungen ist (vgl. Kap. 3.1.2) und mit dem Zusatz □Site□die Abgrenzung zu dem sozialen Ph´nomen □soziales Netzwerk□geschaffen wird, wird in der vorliegenden Arbeit die Benennung Social Networking Site (SNS) pr´feriert.

Disziplinen´bergreifend hat sich eine Definition f´r SNS von Boyd/Ellison (2008, 211) etabliert[5], die SNS ´ber drei Merkmale definieren als

> 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.

Diese Definition ist sehr weit gefasst und trifft auch auf Plattformen wie Twitter (Microblogging) oder YouTube (Social Sharing, Ebersbach et al. 2011) zu. Schapiro (2009) engt die Definition ein, indem er betont, dass diese □die *zentralen Funktionen* einer Webapplikation darstellen□(ebd., 11) m´ssen, damit sie als SNS bezeichnet werden kann. Beer (2008, 518) pl´diert f´r eine Eingrenzung des Begriffs SNS auf diejenigen Applikationen, die die von Boyd/Ellison (2008) genannten Merkmale erf´llen *und* deren prim´rer Zweck darin besteht, soziale Netzwerke aufzubauen und zu pflegen. Im Folgenden wird ebenfalls diese enge Auffassung von SNS vertreten und als Arbeitsdefinition zugrunde gelegt.

2.2 Differenzierungskriterien f□r SNS

Eine einheitliche Klassifikation oder Typologie von SNS gibt es bisher nicht. ´blich ist die Unterscheidung zwischen gesch´ftlich und freundschaftlich orientierten Netzwerken (vgl. Renz 2007, 52; Ebersbach et al. 2011, 99) oder zwischen beruflichen und privaten Netzwerken (Busemann/Gscheidle 2009, 578). Erstere werden auch als Business-Netzwerke bezeichnet. Sie dienen dem Aufbau und der Pflege von gesch´ftlichen Kontakten. Sie k´nnen zur Jobsuche, Expertensuche und zum Aufbau von Alumni-Netzwerken genutzt werden. Der Fokus bei den Profilangaben liegt auf beruflichen T´tigkeiten, Interessen und Referenzen. Prominente Vertreter sind XING (ehemals OpenBC, fokussiert auf Deutschland) und LinkedIn (international). Freundschaftlich ori-

[4] Zu einer ausf´hrlichen Diskussion von Online-Communities vgl. Haythornthwaite (2007) und Preece/Maloney-Krichmar (2003).

[5] Die Definition wird in einem Gro´teil der Arbeiten zu SNS zugrunde gelegt, z.B. bei P´rez-Sabater (2012), Steinfield/Lampe (2009), Walther et al. (2009), Brandtz´g/Heim (2009), Bolander/Locher (2010), Tuor (2009), Utz (2010), Diewald (2012) und Jucker/D´rscheid (2012).

entierte Netzwerke dienen der Pflege und Erweiterung privater sozialer Beziehungen[6]. Der Schwerpunkt bei den Profilangaben liegt auf pers´nlichen Informationen wie Interessen und Hobbys, Vorlieben f´r Musik, B´cher, Filme, Sportarten etc. Einige Autoren differenzieren zudem Special-Interest-, themen- oder zielgruppenzentrierte SNS (z.B. Schorb et al. 2010). Zhang/Wang (2010) unterscheiden "relationship-oriented" und "interest-oriented" SNS. Der Beschreibung nach handelt es sich bei den interessen- bzw. themenzentrierten Angeboten aber meist um Online-Communities (vgl. Kap. 2.1).[7]

Renz (2007, 55) differenziert nach dem Grad der Offenheit eines Anbieters (freier Zugang vs. Zugang nur mit Einladung). Ab einer gewissen Gr´´e des Netzwerkes spielt diese Unterscheidung kaum noch eine Rolle, denn jedes potentielle Mitglied kennt ein Mitglied des Netzwerkes, von dem es eingeladen werden kann. Teilweise wird mit dem erschwerten Zugang Exklusivit´t nur vorgespielt, wenn z.B. jeder Interessierte bei Registrierung eine "Einladung" von einem Netzwerkmitglied erh´lt (Wer-kennt-wen). Dieses Unterscheidungskriterium wird daher vernachl´ssigt. Auch Richter/Koch (2008) unterscheiden offene und geschlossene SNS, mit letzteren beziehen sie sich jedoch auf unternehmensinterne Netzwerke. Unter offenen SNS verstehen sie solche, "die keinen, oder nur sehr rudiment´ren Zugangsbeschr´nkungen unterliegen und allen Nutzern im WWW offen stehen" (Richter/Koch 2008, 5). Geschlossene Netzwerke stehen nur den Mitarbeitern eines Unternehmens im Intranet zur Verf´gung. Unternehmensinterne SNS-Dienste werden in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet. Sie unterliegen anderen Rahmenbedingungen (begrenzt durch die Institution, ausschlie´lich berufliche Kontakte etc.) und dienen anderen Zwecken als offene SNS (Innovationsf´higkeit des Unternehmens verbessern, Wissensmanagement etc.) (vgl. Richter/Koch 2009).

Zur Differenzierung von SNS eignen sich demnach prim´r die Merkmale "beruflich" vs. "privat". Weiterhin k´nnen allgemeine von zielgruppenspezifischen SNS unterschieden werden (vgl. Abb. 1): Sowohl berufliche wie auch private SNS k´nnen ein spezifisches Publikum fokussieren (z.B. Sch´ler, Studenten, Senioren, bestimmte Berufsgruppen) oder die Allgemeinheit adressieren ("general SNS", Singh et al. 2012).

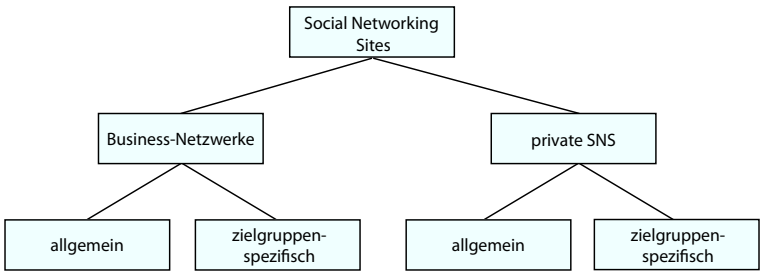


Abb. 1: Differenzierung von SNS (eigene Darstellung in Anlehnung an Busemann/Gscheidle 2009 und Singh et al. 2012)

[6] Nach D´ring (2003, 43) besteht eine soziale Beziehung, wenn zwei Personen "wiederholt miteinander Kontakt haben, also mehrfach zeitversetzt kommunizieren oder zeitgleich interagieren. Im Unterschied zum sozialen Kontakt als Einzelereignis erstrecken sich soziale Beziehungen ´ber mehrere Zeitpunkte, sodass jeder einzelne Kontakt sowohl von den vorausgegangenen als auch von der Erwartung zuk´nftiger Kontakte beeinflusst wird".

[7] Schorb et al. (2010) berichten z.B. von einer Sch´lerin, die Mitglied in einer Gothik-Community ist.

In der Realit´ t ist diese Abgrenzung nicht klar vorhanden: Business-Netzwerke werden auch zur Pflege privater Kontakte genutzt (siehe Renz 2007). In allgemeinen SNS ´ berschneiden sich durch die Aktivit´ ten von Unternehmen (z.B. Fanpages, siehe Kap. 2.3) private und wirtschaftliche Interessen. Zielgruppenspezifische SNS unterbinden den Zugang nicht-zielgruppenzugeh´ riger Personen in der Regel nicht. Die Unterscheidungskriterien sind daher nicht trennscharf, sondern beziehen sich auf den Schwerpunkt der jeweiligen Angebote. Der Fokus der vorliegenden Arbeit richtet sich auf private SNS.

2.3 Bausteine und Funktionen am Beispiel Facebook

SNS weisen verschiedene thematisch-funktional bestimmte Bausteine[8] (i.S.v. Jakobs 2003, 237; ausf´ hrlich Kap. 4.2.3.2) auf. Die zentralen Bausteine und Funktionen von SNS werden im Folgenden anhand von Facebook erl´ utert. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollst´ ndigkeit. Sie vermittelt einen ´ berblick ´ ber das Funktionsspektrum von SNS am Beispiel Facebook und muss vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass SNS dynamische Kommunikate sind, bei denen sich einzelne Funktionen h´ ufig ´ ndern.

Wie bereits an der Definition von Boyd/Ellison (2008) deutlich wird, nimmt das Profil auf SNS eine zentrale Rolle ein. Dabei muss zwischen dem Profil im engeren und weiteren Sinne unterschieden werden. Das Profil im engeren Sinne umfasst personenbezogene Informationen, die jedes Mitglied steckbriefartig angibt und die auf Facebook in der Rubrik „Info“ (vgl. Abb. 2, (1)) angezeigt werden. Das Profil (inkl. Profilbild) wird ´ ber ein Formular angelegt, in dem Kategorien und teilweise Inhalte f´ r die Kategorien (z.B. Beziehungsstatus: Single, verheiratet, es ist kompliziert, etc.) systemseitig vorgegeben sind. Die Angabe von Name, E-Mail-Adresse, Geburtsdatum und Geschlecht sind f´ r die Registrierung obligatorisch. Alle weiteren personenbezogenen Angaben sind fakultativ. Bei den Profilangaben kann individuell festgelegt werden, f´ r welchen Personenkreis sie sichtbar sind (´ ffentlichkeit, Freunde, benutzerdefinierte Gruppen, nur Profilinhaber). Das Profil im weiteren Sinne umfasst den gesamten pers´ nlichen Bereich, der jedem Nutzer zur Verf´ gung steht. Auf Facebook sind dies die Startseite und die Chronik, in die weitere Bausteine und Funktionen eingebettet sind. Die Chronik (Pinnwand[9], vgl. Abb. 2[10]) beinhaltet einen Baustein f´ r die Verwaltung von Fotos/Videos, eine Freundesliste und das Profil im engeren Sinne. Auf der Pinnwand k´ nnen der Profilinhaber oder andere Nutzer Beitr´ ge hinterlassen und kommentieren (Abb. 2, (2)). Dar´ ber hinaus werden Meldungen ´ ber die Aktivit´ ten des Profilinhabers angezeigt, z.B. „Max Mustermann hat ein Foto hochgeladen“ sowie Beitr´ ge, in denen der Profilinhaber erw´ hnt bzw. markiert wurde. Die Beitr´ ge, die ein Profilinhaber selbst postet, werden *Status-Updates* genannt (Abb. 2, (3)).

[8] Die Begriffe „Baustein“ und „Modul“ werden in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Jakobs (2003a, 2011b) synonym verwendet.

[9] Die *Pinnwand* hei´ t bei Facebook seit 2011/12 *Chronik* (engl. Timeline).

[10] Screenshot: https://www.facebook.com/simone.wirtz (erstellt am 25.05.2013); Markierungen eingef´ gt von S. W.-B.

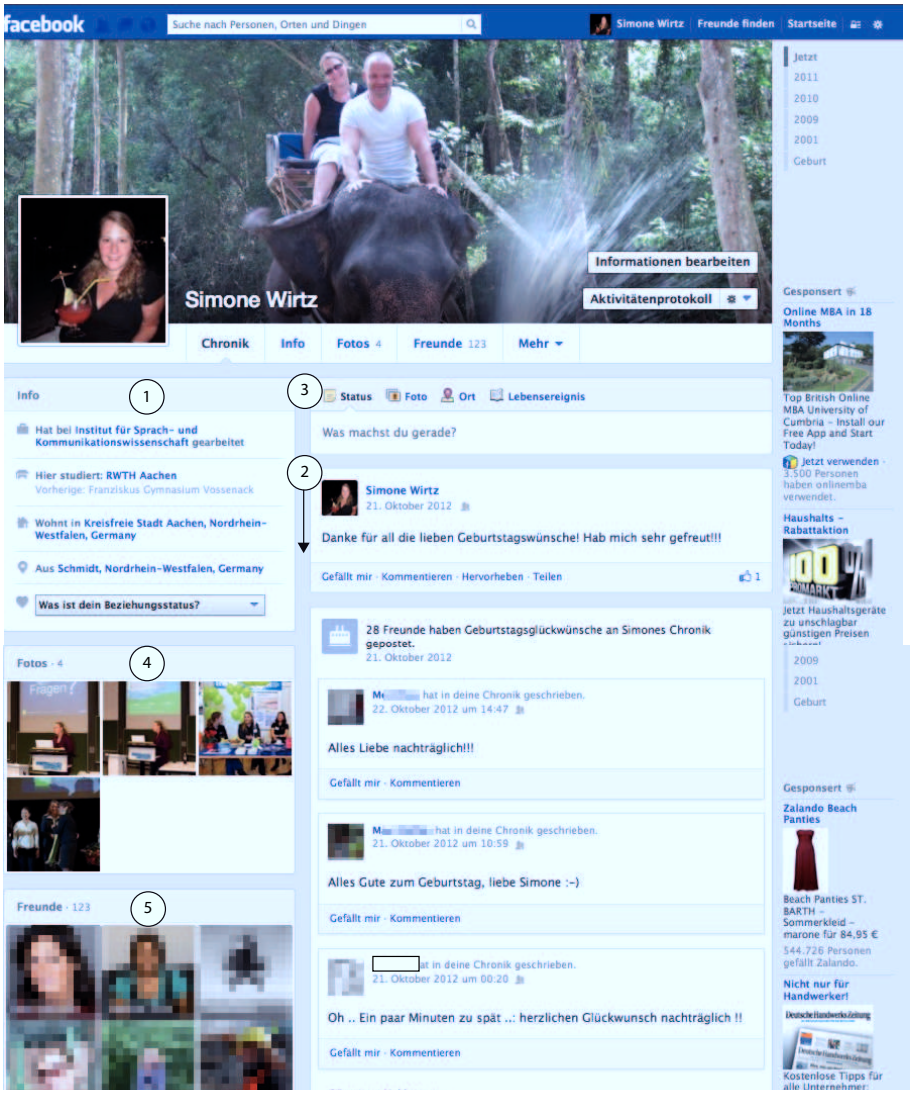


Abb. 2: Facebook Chronik-Ansicht
(1) Info, (2) Chronik/Pinnwand, (3) Status-Updates, (4) Fotos, (5) Freundesliste

Neben dem Profilbild k´nnen weitere *Fotos* und Videos hochgeladen und in Alben organisiert werden (Abb. 2, (4)). Fotos und Videos k´nnen mit einer Beschreibung sowie Orts- und Zeitangaben versehen werden. Personen auf den Fotos k´nnen, sofern sie auch Mitglieder der SNS sind, im Foto markiert (getaggt) und damit verlinkt werden. Die Sichtbarkeit der Fotos kann individuell festgelegt werden.

Die *Freundesliste* einer Person zeigt alle Personen an, mit der sie auf der SNS vernetzt ist (Abb. 2, (5)). Die Vernetzung von Nutzern geschieht ´ber eine Freundschaftsanfrage, die von einer Person versendet und vom Empf´nger best´tigt wird. Die vernetzten Kontakte werden teils automatisch ´ber gemeinsame Angaben (z.B. Hochschule) in Subkategorien eingeteilt. Des Weiteren k´nnen benutzerdefinierte Sublisten (z.B. Freunde, Familie) angelegt werden.

Die *Startseite* setzt sich zusammen aus den Bausteinen Newsstream und Chat sowie Men´leisten, die Zugriff auf die Bausteine Nachrichten, Veranstaltungen, Fotos, Gruppen, Freundesliste, Anwendungen sowie auf Seiten (Fanpages) erm´glichen (siehe

Abb. 3[11]). Im *Newsstream* (6) werden alle Beitr´ge (Status-Updates, Pinnwandeintr´ge, Kommentare), gelikten Inhalte, Aktivit´ten der Freunde sowie Beitr´ge von abonnierten Seiten eines Profilinhabers geb´ndelt. Die Beitr´ge im Newsstream sind chronologisch sequenziert (neuester Beitrag zuoberst). In den *Kurzmeldungen* (7) werden nur die Meldungen von Freunden angezeigt (Statusmeldungen, Gef´llt mir-Angaben etc.), nicht aber die Meldungen von Fanpages.

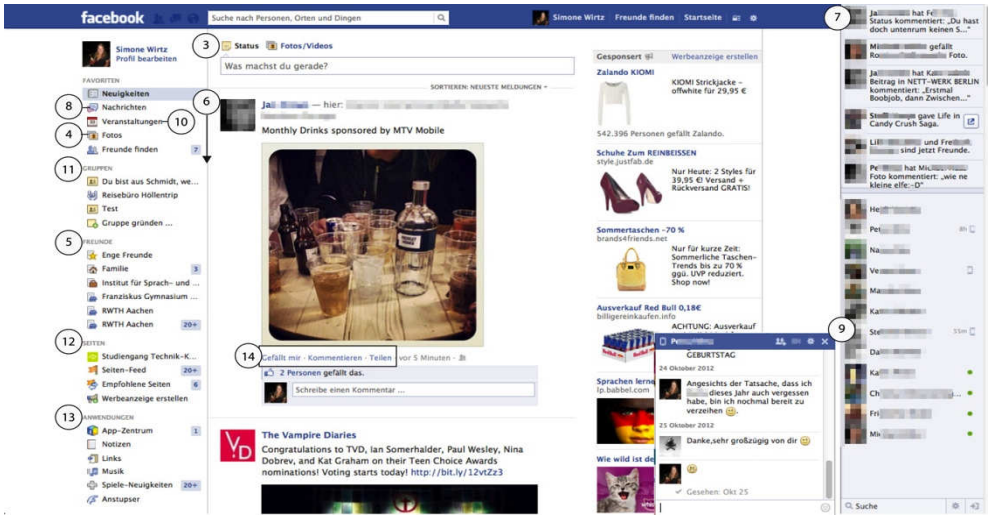


Abb. 3: Facebook Startseiten-Ansicht
(3) Status-Updates, (4) Fotos, (5) Freundesliste, (6) Newsstream, (7) Kurzmeldungen, (8) Nachrichten, (9) Chat, (10) Veranstaltungen, (11) Gruppen, (12) Seiten, (13) Anwendungen, (14) Funktionen Liken, Kommentieren und Teilen

Im Baustein *Nachrichten* (8) k´nnen pers´nliche Nachrichten an einen oder mehrere Freunde verfasst und verschickt werden. Die Nachricht ist nur f´r den bzw. die Empf´nger sichtbar. Nachrichten k´nnen beantwortet, weitergeleitet, mit Anh´ngen versehen und archiviert werden. Auf dem Profil jedes Facebook-Mitglieds steht dar´ber hinaus ein Button zur Verf´gung, der ein entsprechendes Nachrichtenformular ´ffnet. Im Baustein *Chat* (9) werden diejenigen Freunde angezeigt, die bei Facebook eingeloggt sind und damit potentiell f´r einen Chat zur Verf´gung stehen. Es k´nnen mehrere Personen zu einem Chat hinzugef´gt werden, sodass Unterhaltungen in Gruppen m´glich sind. Verl´sst ein Gespr´chspartner den Chat, werden weitere an ihn gerichtete Kommunikationsbeitr´ge als Nachrichten zugestellt. Im Chat k´nnen ebenfalls *Videotelefonate* mit Freunden get´tigt werden.

Veranstaltungen (10) ist ein Baustein, der auf Profilen von Privatpersonen, auf Seiten und in Gruppen verf´gbar ist. Dort k´nnen Veranstaltungen (mit Datum, Uhrzeit, Ort, Beschreibung) angelegt und Freunde zu diesen Veranstaltungen eingeladen werden. Der Veranstaltungseintrag zeigt neben den Daten der Veranstaltung die eingeladenen Teilnehmer, Zu- und Absagen. Dar´ber hinaus werden dem Profilinhaber Veranstaltungen vorgeschlagen, die von Freunden besucht werden. Eine Kalenderansicht zeigt die Geburtstage von Freunden und Veranstaltungen, zu denen Einladungen vorliegen.

[11] Screenshot: https://www.facebook.com (erstellt am 25.05.2013); Markierungen eingef´gt von S. W.-B.

Im Baustein *Gruppen* (11) k´nnen Gruppen erstellt und verwaltet werden. Gruppen bestehen aus kleineren Personenkreisen und erm´glichen die Kommunikation ´ber gemeinsame Interessen in einem geschlossenen Raum. Sie k´nnen von jedem Facebook-Mitglied erstellt werden und sind offen, geschlossen oder geheim. Ihre Mitglieder k´nnen ´ber Nachrichten, Pinnwandeintr´ge, Kommentare und Chat kommunizieren.

Neben den Profilen von Privatpersonen gibt es *Seiten* (*Fanpages,* (12)) von Unternehmen, Organisationen oder Prominenten. Es gibt sechs Hauptkategorien (mit diversen Subkategorien): „Lokale Unternehmen oder Orte", „Unternehmen, Organisation oder Institution", „Marke oder Produkt", „K´nstler, Band oder ´ffentliche Person", „Unterhaltung" sowie „Guter Zweck oder Gemeinschaft". Die Fanpages ´hneln Profilen von Privatpersonen, unterscheiden sich aber in einigen Funktionen und Inhalten: Je nach Kategorie der Seite werden verschiedene Informationen im Bereich „Info" angezeigt. Die Verkn´pfung von Nutzern mit Seiten ist unidirektional. Nutzer k´nnen durch Anklicken des Like-Buttons der Seite folgen („followen") und sehen deren Neuigkeiten im Newsstream. F´r die Kommunikation zwischen Seiteninhaber und Followern sind ein Nachrichtenbereich, eine Pinnwand und Kommentare, aber kein Chat verf´gbar. Zus´tzlich zu Fotos, Veranstaltungen und Newsstream weisen Fanpages Statistiken auf, mittels derer Seiteninhaber Nutzeraktivit´ten bezogen auf ihre Seite verfolgen k´nnen (z.B. Seitenaufrufe, r´umliche Verteilung der Nutzer). Fanpages k´nnen durch Anwendungen (z.B. Gewinnspiele) erweitert werden.

Der Baustein *Anwendungen* (13) stellt Spiele (z.B. FarmVille) und (soziale) Anwendungen (z.B. Geburtstagskalender, Cities I've visited) zur Verf´gung, die jeder Nutzer zu seinem Profil hinzuf´gen und nutzen kann. Viele Anwendungen bedingen den Zugriff auf Nutzerdaten. Sie zielen auf die Interaktion mit anderen Nutzern und das Teilen von Informationen. Die vernetzten Freunde k´nnen ´ber die Nutzung der Anwendungen informiert und einbezogen (z.B. Social Games) werden.

Auf Facebook gibt es drei Funktionen, die bei allen Inhalten (Beitr´ge, Kommentare, Fotos, Videos, Seiten) angeboten werden: Liken, Teilen und Kommentieren (14). Die Funktionen Liken[12] und Teilen erm´glichen es Nutzern, Inhalte zu verbreiten, ohne sie selbst zu verfassen oder hochzuladen. Durch *Liken* (Anklicken von „Gef´llt mir") wird anderen Benutzern angezeigt, dass man Inhalte positiv bewertet. Auch au´erhalb von Facebook ist der Gef´llt-mir-Button mittlerweile in viele Websites integriert, sodass deren Inhalte geliked werden k´nnen und in der eigenen Chronik und dem Newsstream von Freunden auftauchen. Die *Teilen*-Funktion erlaubt das gezielte Verbreiten von Inhalten. Inhalte k´nnen dar´ber in die eigene Chronik, die Chronik eines Freundes oder in Gruppen gepostet sowie per Nachricht an bestimmte Freunde geschickt werden. ´ber die *Kommentieren*-Funktion kann jeder Inhalt kommentiert werden. Kommentare er-

[12] Im Deutschen gibt es keine ad´quate Entsprechung f´r die Verwendung des Verbs „like" im Kontext sozialer Medien. Daher wird in der vorliegenden Arbeit das alltagssprachliche Lehnwort „liken" verwendet. Es kann umschrieben werden mit „eine positive Bewertung durch Anklicken des Gef´llt-mir-Button zum Ausdruck bringen".

scheinen in chronologischer Reihenfolge (´ltester/erster Kommentar zuoberst) unter dem kommentierten Inhalt.

Abschlie´end sei noch ein Baustein erw´hnt, der nicht Bestandteil der Chronik- oder Startseiten-Ansicht ist, sondern ´ber die Men´leiste (Abb. 3 und 4, rechts oben) aufgerufen wird: die Einstellungen. In den Einstellungen k´nnen allgemeine Einstellungen (z.B. Passwort, Sprache, E-Mail-Adresse f´r Benachrichtigungen), Sicherheitseinstellungen, Benachrichtigungseinstellungen (´ber welche neuen Inhalte auf welchem Kanal informiert wird), Einstellungen f´r bestimmte Anwendungen sowie Privatsph´re-Einstellungen vorgenommen werden. In den Privatsph´re-Einstellungen kann festgelegt werden, welche Inhalte f´r welche Benutzergruppen freigegeben werden, welche Nutzer das Recht haben, den Profilinhaber zu kontaktieren oder ´ber die Suchfunktion sowie externe Suchmaschinen zu finden. Des Weiteren kann festgelegt werden, welche Benutzergruppen Beitr´ge an die Pinnwand/in die Chronik des Profilinhabers posten d´rfen und ob andere Nutzer den Profilinhaber in Beitr´gen und Fotos markieren d´rfen.

2.4 Statistische Daten zur SNS-Nutzung

Erkenntnisse zur Nutzung von SNS in Deutschland liefern drei Studien: die ARD/ZDF-Onlinestudie (Gscheidle/Fisch 2007; Fisch/Gscheidle 2008; Busemann/Gscheidle 2009, 2010, 2011, 2012; Busemann 2013), die BITKOM-Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM 2012) und ausschlie´lich bezogen auf Jugendliche die JIM-Studie des Medienp´dagogischen Forschungsverbundes S´dwest (MPFS) zu Jugend, Information und (Multi-)Media (MPFS 2010, 2013).

Bei der ARD/ZDF-Onlinestudie wird seit 2007 die Nutzung unterschiedlicher Web-2.0-Angebotsformen gesondert erhoben. Diese Studie ist die einzige in Deutschland, welche die SNS-Nutzung f´r die gesamte Bev´lkerung ermittelt.[13] Befragt werden in jedem Jahr 1200 1400 Online-Nutzer per Telefoninterview (CATI[14]).

Im Jahr 2013 gaben 46 % der Nutzer an, SNS zumindest selten zu nutzen (siehe Abb. 4). Die Anzahl derjenigen Onliner, die SNS nutzen, nimmt mit steigendem Alter kontinuierlich ab: W´hrend in der Altersgruppe der 14- bis 19-J´hrigen 87 % SNS nutzen, sind es bei den ab 50-j´hrigen nur noch 16 %. Zuw´chse gab es in den vergangenen zwei Jahren insbesondere in den mittleren Alterssegmenten: In der Altersgruppe der 20- bis 29-j´hrigen nutzen mit 80 % 6% mehr als im Vorjahr SNS; bei den 30- bis 39-j´hrigen war von 2011 nach 2012 eine Steigerung von 11 % zu verzeichnen (2011: 45 %; 2012: 56 %). In dieser Altersgruppe war die SNS-Nutzung 2013 jedoch leicht r´ckl´ufig. Den st´rksten Zuwachs im Jahr 2013 gab es mit einer Steigerung von 13 % bei den 40- bis 49-j´hrigen (vgl. ebd.).

[13] Die Grundgesamtheit bilden die deutschen bzw. deutschsprachigen Online-Nutzer ab 14 Jahren.
[14] CATI = Computer Assisted Telephone Interview

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich in Deutschland mittlerweile keine mehr: 46 % der weiblichen wie auch der männlichen Onliner nutzen SNS. Noch vor drei Jahren gab es deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede: Während 2010 35 % der weiblichen Onliner SNS nutzten, waren es nur 30 % der männlichen Onliner (van Eimeren/Frees 2010, 338).

Die Nutzungsintensität von SNS wird über die Nutzungsfrequenz und -dauer charakterisiert. Die Nutzungsfrequenz von SNS ist – im Vergleich zu anderen Angebotsformen –

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
2007	15	11	19	40	29	12	6	5
2008	25	24	25	68	57	20	7	1
2009	34	36	32	81	67	29	14	10
2010	39	43	35	81	65	44	20	14
2011	42	43	40	87	70	45	29	15
2012	43	42	43	88	74	56	25	17
2013	46	46	46	87	80	55	38	16

Abb. 4: Nutzung von SNS in Deutschland 2007-2013, zumindest selten genutzt in % (eigene Darstellung; Datenquelle: Busemann 2013, 392)

sehr hoch: 87 % der SNS-Nutzer geben an, diese mindestens einmal pro Woche aufzurufen. Bei Jugendlichen ist die Nutzungsfrequenz am höchsten: Ein Großteil der Jugendlichen (75 %) nutzt SNS täglich. Mit steigendem Alter nimmt die Nutzungsfrequenz ab (vgl. Abb. 5). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Nutzungsfrequenz insbesondere in den höheren Altersgruppen gesteigert: 2012 gaben noch 33 % an, SNS täglich zu nutzen. 2013 waren es 38 %. In der mittleren Altersgruppe sind die Werte konstant geblieben (vgl. Busemann 2013, 392).

Die ARD/ZDF-Onlinestudie macht erstmals 2012 Angaben zur Nutzungsdauer. Die befragten Nutzer gaben an, SNS durchschnittlich 54 Minuten am Tag zu nutzen. Wieder

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
täglich	60	63	57	75	48	38
wöchentlich	27	26	29	20	33	36
monatlich	9	8	9	3	14	13
seltener	4	4	5	2	5	13

Abb. 5: Nutzungsfrequenz von SNS in Deutschland (meistgenutzte SNS in %) (eigene Darstellung; Datenquelle: Busemann 2013, 393)

zeigen sich altersspezifische Unterschiede: Jugendliche und junge Erwachsene verbringen mit durchschnittlich 77 Minuten täglich deutlich mehr Zeit auf SNS als andere Altersgruppen (Busemann/Gscheidle 2012, 381). Im Jahr 2013 stellt Busemann (2013, 392) eine Erhöhung der Nutzungsdauer insgesamt und insbesondere bei den jüngeren Nutzern fest: Insgesamt hat sich die Nutzungsdauer auf 63 Minuten pro Tag erhöht. 14- bis 29-jährige nutzen SNS 87 Minuten pro Tag. Bei der Nutzungsfrequenz zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede. 63 % der weiblichen SNS-Nutzer rufen ihr Profil täglich auf; bei den männlichen Nutzern sind es 57 %.

H´here Werte, aber ´hnliche Tendenzen, ermittelt die BITKOM-Studie. Demnach nutzen 48 % der Nutzer t´glich bis zu zwei Stunden die von ihnen am h´ufigsten genutzten SNS aktiv, 11 % verbringen dort mehr als zwei Stunden t´glich (Jugendliche 64 % bzw. 14 %) (BITKOM 2012, 10). Bei Schorb et al. (2010, 7) finden sich Hinweise darauf, dass Jugendliche SNS mehr oder weniger permanent ge´ffnet haben, w´hrend sie sich am Computer bzw. im Internet befinden – ohne sie jedoch aktiv zu nutzen.

Nutzungsfrequenz und -dauer unterscheiden sich von SNS zu SNS: Facebook weist beispielsweise eine hohe Nutzungsfrequenz und -dauer auf, Angebote wie StayFriends und Wer-kennt-wen sind weniger gut frequentiert und auch die durchschnittliche Nutzungsdauer f´llt dort geringer aus (BITKOM 2012, 11). Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen zeigen, dass Nutzungsdauer und -frequenz von Nutzungsmotiven abh´ngen (vgl. Kap. 3.1.2).

Ein weiteres Indiz f´r die Nutzungsintensit´t ist die Anzahl der genutzten SNS: Viele SNS-Nutzer besitzen Profile auf mehreren SNS. Die Anzahl der genutzten SNS h´ngt von den Faktoren Alter und Geschlecht ab: ´ltere Nutzer haben tendenziell h´ufiger Profile auf mehreren SNS als j´ngere und weibliche Nutzer h´ufiger als m´nnliche Nutzer in der gleichen Altersgruppe (Waechter et al. 2011, 62; Schorb et al. 2010, 10; Hargittai/Hsieh 2010a, 156; Autenrieth et al. 2011, 37; MPFS 2010, 42). Diese Angaben beziehen sich jedoch auf Nutzer zwischen 12 und 30 Jahren. Angaben ´ber die Anzahl der genutzten SNS in den h´heren Altersgruppen sind schwierig zu finden, da sich die vorliegenden Studien entweder auf Jugendliche und junge Erwachsene beschr´nken, das Item „Anzahl genutzter SNS" nicht erfassen oder nicht nach Altersgruppen getrennt darstellen. Als Gr´nde f´r die Altersunterschiede werden vor allem Kumulationseffekte angesehen: Bei ´lteren Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist es wahrscheinlich, dass sie im Laufe der vergangenen Jahre ihre SNS gewechselt haben, die „alten" Profile aber weiterhin existieren oder dass sie – bedingt durch Schule, Ausbildung, Studium, Beruf etc. – mehrere Freundeskreise aufgebaut haben, die sie in unterschiedlichen SNS pflegen (vgl. Schorb et al. 2010, 11; Autenrieth et al. 2011, 39). Busemann/Gscheidle (2012, 380) stellen jedoch fest, dass ein Trend zur Reduktion der Anzahl der Profile pro Person erkennbar ist: 2012 pflegten nur noch 42 % der Nutzer Profile auf mehreren SNS (31 % zwei Profile, 11 % drei oder mehr Profile).

2.5 Zusammenfassung und Fazit

Den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit bilden Social Networking Sites. SNS werden in der wissenschaftlichen Literatur definiert als webbasierte Dienste, die

- es Nutzern erlauben, ein (semi-)´ffentliches Profil innerhalb der Grenzen eines bestimmten Systems zu erschaffen,
- Listen von Kontakten anzulegen und zu offenbaren,
- eigene Verbindungen sowie die anderer Nutzer zu betrachten und zu verfolgen
- und deren Zweck darin besteht, soziale Netzwerke aufzubauen und zu pflegen (Boyd/Ellison (2008); Beer (2008), vgl. Kap. 2.1).

In der Annahme, dass der Handlungsbereich (beruflich vs. privat) Auswirkungen auf die Gestaltung der SNS hat und sich berufliche von privaten SNS bez´glich ihrer prototypischen Merkmale unterscheiden, werden ausschlie´lich private SNS betrachtet (vgl. Kap. 2.2). Die Ergebnisse der empirischen Erhebung (Kap. 6) zeigen u.a., ob die in der wissenschaftlichen Literatur genannten Bestimmungsmerkmale f´r SNS auch von Nutzern als prototypische Merkmale wahrgenommen werden. Besonderes Interesse gilt dabei dem letzten, von Beer (2008) hinzugef´gten Merkmal. Wenn auch Nutzer mit SNS einen subjektiven Sinn verbinden, d.h. ihnen einen bestimmten kommunikativen Zweck zuschreiben, ist dies ein wichtiger Hinweis darauf, dass SNS aus linguistischer Perspektive als zweckbestimmte kommunikative Artefakte behandelt und untersucht werden k´nnen.

Als eine zentrale Komponente von SNS wird das Profil betrachtet, das Daten zur Person (Profilinhaber) enth´lt. Dar´ber hinaus enthalten SNS-Profile viele Bausteine und Funktionen, die der interpersonalen Kommunikation und Interaktion dienen (Chat, Nachrichten etc.). Weitere Bausteine und Funktionen erm´glichen es, Inhalte (Texte, Fotos, Videos) bereitzustellen, zu teilen und zu betrachten. Erg´nzt werden diese durch M´glichkeiten zur Organisation und zum Meinungsaustausch (Gruppen, Veranstaltungen) sowie zur Unterhaltung (Anwendungen) (vgl. Kap. 2.3).

Bez´glich der Nutzung l´sst sich feststellen, dass SNS webbasierte Angebote sind, die von einem Gro´teil der Onliner sehr intensiv genutzt werden: Nutzungsdauer und -frequenz sind verglichen mit anderen Websites sehr hoch. Dabei nutzen die meisten User eine oder zwei SNS. Bei der Nutzungsintensit´t spielen die Faktoren Alter und Geschlecht eine Rolle: J´ngere Nutzer nutzen SNS tendenziell intensiver als ´ltere Nutzer und weibliche Nutzer intensiver als m´nnliche Nutzer in den gleichen Altersgruppen.

3 SNS als interdisziplin rer Forschungsgegenstand

Social Networking Sites haben seit ihrer Entstehung, vermehrt aber seit ihrer Etablierung ab dem Jahr 2008, in verschiedenen Disziplinen ein gro´ es Forschungsinteresse geweckt. SNS haben viele Facetten und wirken in unterschiedliche Gesellschaftsbereiche hinein, weshalb sich viele Disziplinen, vor allem Geisteswissenschaften (Linguistik, Philosophie, Ethik) und Sozialwissenschaften (Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Informationswissenschaft, Sozialpsychologie, Psychologie, Wirtschaftswissenschaften, Erziehungswissenschaften, Rechtswissenschaft, Politikwissenschaft)[15], ihrer Erforschung widmen. H´ ufig werden Themen an der Schnittstelle von Disziplinen bearbeitet. Im Folgenden wird ein ´ berblick ´ ber die Forschungsschwerpunkte in der SNS-Forschung gegeben. Fokussiert werden die f´ r die vorliegende Arbeit unmittelbar relevanten Disziplinen Linguistik, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Sozialpsychologie sowie Informationswissenschaft und ihre Forschungsthemen.

Der Forschungs´ berblick basiert auf einer Literaturrecherche in internationalen Fachzeitschriften und elektronischen Datenbanken erg´ nzt durch Publikationen, die im Schneeballsystem als relevant identifiziert wurden. Die interdisziplin´ ren Forschungsergebnisse liefern u.a. Hinweise auf verfestigte bzw. standardisierte Gebrauchsweisen von SNS sowie (proto-)typische Merkmale aus Expertensicht und kontextualisieren die Untersuchung im empirischen Teil der Arbeit. Sie flie´ en in die Beschreibung von SNS auf der Ebene von Kommunikationsformen (Kap. 4.3) und auf der Ebene von Gebrauchsmustern (Kap. 4.4) sowie in die Diskussion und Interpretation der empirischen Ergebnisse (Kap. 7) ein.[16]

Die Forschungsthemen der Disziplinen Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Sozialpsychologie und Informationswissenschaft ´ berschneiden sich stark; bezogen auf SNS-Forschung lassen sich keine klaren disziplin´ ren Grenzen ziehen, weshalb der Stand der Forschung aus sozialwissenschaftlicher Perspektive in Kapitel 3.1 zusammenfassend dargestellt wird. Kapitel 3.2 gibt einen ´ berblick ´ ber linguistische Arbeiten, die sich mit SNS befassen.

[15] Zuordnung entsprechend der Klassifikation f´ r Wissenschaftsdisziplinen der OECD (Organisation f´ r wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) (http://www.oecd.org/science/inno/38235147.pdf; eingesehen am 15.03.2013).

[16] In den Arbeiten wird aufgrund der heterogenen disziplin´ ren Hintergr´ nde eine sehr unterschiedliche Terminologie verwendet, z.B. Bezeichnungen wie Kommunikationsmittel, -kanal und -tool f´ r aus linguistischer Perspektive betrachtet Kommunikationsformen (vgl. Kap. 4.1). In den Darstellungen zum Stand der Forschung wird jeweils die verwendete Terminologie ´ bernommen, um Aussagen nicht zu verf´ lschen. In Kapitel 4 werden f´ r die Arbeit zentrale Begriffe, wie Kommunikationsform, Gebrauchsmuster etc., definiert und im Anschluss konsistent verwendet.

3.1 Sozialwissenschaftliche Forschung

Sozialwissenschaftliche Arbeiten zu SNS befassen sich mit Nutzern von SNS, ihren sozialen Beziehungen und Nutzungspraktiken, betrachten SNS als neues Kommunikationsmittel bzw. Format oder erforschen verschiedene Aspekte im Spannungsfeld zwischen SNS, Individuen, Gruppen und der Gesellschaft.

Der Forschungs´berblick st´tzt sich ´berwiegend auf englischsprachige Publikationen, da sich die SNS-Forschung im deutschsprachigen Raum erst in den letzten vier Jahren intensiviert hat; international aber schon deutlich fr´her (ab 2006) und mehr zu SNS geforscht wurde (vgl. Weissensteiner/Leiner 2011, 527). Der Gro´teil der Publikationen stammt aus den Disziplinen Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft, Soziologie, Sozialpsychologie und Informationswissenschaft. Vereinzelt werden Studien aus anderen Disziplinen (Medienp´dagogik, Psychologie, Wirtschaftsinformatik und Informationsdesign) hinzugezogen, sofern sie einen wertvollen Beitrag zum Thema leisten.

Im Folgenden werden die sozialwissenschaftlichen Forschungsschwerpunkte mit den wichtigsten Studien und Erkenntnissen im Einzelnen vorgestellt. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollst´ndigkeit, sondern gibt einen ´berblick ´ber Forschungsthemen und -erkenntnisse. Jeder Forschungsschwerpunkt wird anhand von f´nf bis zehn Arbeiten vorgestellt. Es wird herausgestellt, welche Forschungsfragen jeweils im Mittelpunkt stehen, mit welchen Methoden sie untersucht werden und welche zentralen Erkenntnisse gewonnen wurden. Auf Basis der systematischen Literatursichtung und in Anlehnung an fr´here Arbeiten zum Stand der SNS-Forschung (Boyd/Ellison 2008; Weissensteiner/Leiner 2011; Neuberger 2011) k´nnen sieben sozialwissenschaftliche Forschungsschwerpunkte identifiziert werden, die f´r die vorliegende Arbeit relevante Erkenntnisse liefern: (1) SNS als Kommunikationskanal, (2) Nutzungsmotive und -gratifikationen, (3) Nutzertypen, (4) Selbstdarstellung und „Impression Formation", (5) das Verh´ltnis zwischen ´ffentlichkeit und Privatheit im Kontext von SNS, (6) soziale Beziehungen und (7) soziale (Informations-)Suche.

3.1.1 SNS als Kommunikationskanal

H´ufig wird in den Medien postuliert, dass SNS andere Kommunikationskan´le verdr´ngen (z.B. Schmidt, H. 2011). In kommunikations- und medienwissenschaftlichen Arbeiten zum Verh´ltnis von SNS zu anderen Kommunikationskan´len wird diese These ´berpr´ft. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob SNS in einem Konkurrenzverh´ltnis zu anderen Kommunikations-Angeboten stehen und eine vermehrte SNS-Nutzung zu einer Verdr´ngung dieser Angebote oder von Face-to-Face-Interaktion f´hrt oder ob SNS sich additiv in das Ensemble der M´glichkeiten zur interpersonalen und Gruppenkommunikation einf´gen (Komplementarit´tsverh´ltnis). Dar´ber hinaus interessiert, welchen Stellenwert Nutzer SNS im Vergleich zu anderen Kommunikationskan´len zuschreiben.

Neuberger (2011) nimmt eine theoretische Einordnung von SNS aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive vor. Er stuft SNS als *Format* ein, „also eine verfestigte, institutionalisierte Gebrauchsweise eines technischen Mediums" (ebd., 36). Er trifft eine

Abgrenzung zu massenmedialen Angeboten und nennt als wesentliche Merkmale, die einer Einstufung als Massenmedium widersprechen, u.a.:

- die lebensweltliche, private Relevanz der Mitteilungen f´r einen kleinen Personenkreis, der i.d.R. miteinander bekannt ist ("pers´nliche ´ffentlichkeit"),
- die durchschnittlich geringe Reichweite einzelner Mitteilungen,
- die wechselnde Produzenten- und Rezipientenrolle der Nutzer, Interaktivit´t und Partizipation (ebd., 40).

Empirische Studien konzentrieren sich entsprechend auf das Verh´ltnis von SNS zu anderen kommunikativen Mitteln f´r interpersonale und Gruppenkommunikation, nicht zu massenmedialen Angeboten.

In der ARD-/ZDF-Onlinestudie ist eine Tendenz zu erkennen, dass andere Kan´le (z.B. E-Mail) von denjenigen weniger genutzt werden, die vergleichbare Kommunikationsm´glichkeiten (z.B. Nachrichten) innerhalb von SNS nutzen: 36 % der Nutzer von Kommunikationsm´glichkeiten innerhalb von SNS geben an, E-Mail seltener zu nutzen als fr´her. 52 % sch´tzen ihre E-Mail-Nutzung als unver´ndert ein und 13 % berichten eine h´ufigere E-Mail-Nutzung als fr´her (Busemann/Gscheidle 2012, 384). F´r die Nutzung von Instant Messaging Diensten (IM) wird in j´ngeren Nutzergruppen ein R´ckgang festgestellt, was der Verlagerung kommunikativer Aktivit´ten in SNS zugeschrieben wird (Busemann/Gscheidle 2012, 386).

Bl´mers/Letschert (2011) zeigen, dass eine differenziertere Betrachtung notwendig ist, da es u.a. von der Art und Intensit´t der Beziehung abh´ngig ist, welche Kan´le zur Kommunikation genutzt werden. Mittels einer Online-Befragung wurden StudiVZ-Nutzer (n=1519) u.a. dazu befragt, welche Kommunikationskan´le[17] sie nutzen, um mit bestimmten Personengruppen in Verbindung zu treten. Die Ergebnisse zeigen, dass mit engen Freunden und Kommilitonen am Studienort in Face-to-Face-Situationen, per SMS oder Telefonat (Mobiltelefon) kommuniziert wird, mit fr´heren Freunden, fl´chtigen Bekannten und neuen Kontakten hingegen ´berwiegend ´ber StudiVZ. Andere Kommunikationskan´le, wie E-Mail und IM, sind zweitrangig (ebd., 142ff.). Die Befragten wurden auch gebeten, eine Einsch´tzung abzugeben, ob sich ihre Nutzung anderer Kommunikationskan´le (E-Mail, IM, SMS, Internettelefonie, Mobiltelefon, andere Communities) quantitativ ver´ndert hat, seit sie das StudiVZ nutzen. Mehrheitlich geben die Befragten an, andere Kommunikationskan´le genauso viel zu nutzen wie vorher. Je nach Kommunikationskanal geben zwischen 10 und 36 % an, dass sie die ´brigen Kommunikationskan´le nun weniger nutzen. Am st´rksten ist diese leichte Verdr´ngungstendenz in Bezug auf E-Mails (36 % geben an, E-Mails weniger zu nutzen) (ebd., 151).

Auch Kneidinger (2010) erhebt in einer Online-Befragung (n=295), neben diversen anderen Aspekten der Facebook-Nutzung (Intensit´t, Aktivit´ten, Beziehungsarten, Anzahl von Freunden etc.), subjektive Einsch´tzungen des kommunikativen Verhaltens der

[17] Das StudiVZ wird als *ein* Kanal betrachtet. Es wurde nicht nach der Nutzung verschiedener Kommunikationsformen innerhalb der SNS gefragt.

Nutzer bezogen auf verschiedene Personengruppen (Familie, Freunde, Bekannte) und ´ nderungen ihres Kommunikationsverhaltens als Konsequenz der Facebook-Nutzung. Die Befragten sch´ tzen Facebook f´ r die Kommunikation mit Bekannten (89 %) und mit Freunden (42 %). Bezogen auf Familienangeh´ rige wird Facebook als weniger geeignet angesehen. F´ r die Kommunikation mit Familienangeh´ rigen und engen Freunden werden Face-to-Face-Treffen oder Telefongespr´ che pr´ feriert. Nach der subjektiven Einsch´ tzung der Befragten hat sich ihr Kommunikationsverhalten durch ihre Facebook-Nutzung insgesamt ver´ ndert; eine Verringerung von Face-to-Face-Treffen, Telefongespr´ chen und SMS verneinen die Befragten jedoch. Internetbasierte Kommunikationsformen (E-Mail, Chat, IM) wurden nicht abgefragt. Aufgrund der Daten k´ nnen keine Aussagen dar´ ber getroffen werden, ob sich das Kommunikationsverhalten qualitativ, quantitativ und/oder in Bezug auf bestimmte Kommunikationsformen ver´ ndert hat. Kneidinger (2010, 133) kommt zu dem Schluss, dass das Verh´ ltnis zwischen SNS und anderen Kommunikationskan´ len als komplement´ r zu betrachten ist:

> Facebook und ´ hnliche Netzwerke scheinen herk´ mmliche Kommunikationskan´ le nicht zu verdr´ ngen, sondern vielmehr zu erg´ nzen oder sogar anzuregen, indem etwa Beziehungen, die auf Grund geographischer Distanz oder ´ hnlichem im realen Leben nur mehr schwer gepflegt werden konnten, ´ ber das Netzwerk wieder aufgegriffen und f´ r weitgehende Interaktionen in Form eines pers´ nlichen Treffens oder Telefonats □vorbereitet□werden.

Zu ´ hnlichen Ergebnissen und einer ´ hnlichen Schlussfolgerung kommen Prommer et al. (2009). Sie befragen mittels eines Online-Fragebogens Studierende (n=1021) zu Nutzungsmustern und -motiven mit einem Fokus auf der Selbstpr´ sentation der Nutzer auf StudiVZ. Eine Frage der Erhebung zielt auf die Substitution herk´ mmlicher Kommunikationswege durch das StudiVZ: Die Befragten werden gebeten, einzusch´ tzen, ob das StudiVZ ein Ersatz f´ r die Kommunikationswege Telefongespr´ ch, SMS, E-Mail und Brief ist. Lediglich bezogen auf E-Mails best´ tigt ein Gro´ teil der Befragten (73 %), dass das StudiVZ als Alternative angesehen wird; bei Telefongespr´ chen, SMS und Briefen hingegen sieht die Mehrheit der Befragten im StudiVZ keine Alternative. Es zeigen sich geschlechtsspezifische Tendenzen: Frauen sind insgesamt eher bereit die SNS als Ersatz f´ r andere Kommunikationswege zu nutzen als M´ nner (ebd., 38). Insgesamt kommen Prommer et al. (2009, 39) zu dem Schluss, dass die Befragten das StudiVZ nicht als Ersatz f´ r herk´ mmliche Kommunikationswege sehen, sondern als eine Alternative, die ihnen die M´ glichkeit bietet, Freunde und Bekannte jederzeit zu erreichen.

In einer umfangreichen Studie zur Rolle des Social Web im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (12-24 Jahre) untersuchen Schmidt, J.-H. et al. (2009) die Nutzung von Social Web-Angeboten mittels Fokusgruppen (12 Fokusgruppen, n=87), Tiefeninterviews (n=28) sowie einer repr´ sentativen Telefoninterview-Studie (n=650). Eine Frage der Studie richtet sich auf Pr´ ferenzen f´ r bestimmte Kommunikationsmittel in Abh´ ngigkeit von Kommunikationsanl´ ssen. Den Befragten wurden in den Telefoninterviews zehn Kommunikationsanl´ sse (z.B. Verabreden, Beziehung beenden, Tratschen) vorgegeben, zu denen sie jeweils angeben sollten, welches Kommunikationsmittel (Treffen, Brief, SMS, E-Mail, Telefon, IM, SNS) aus ihrer Sicht daf´ r am besten geeignet ist. Mit deutlichem Abstand sch´ tzen die Befragten f´ r alle Situationen □ au´ er dem Verab-

reden – das persönliche Treffen als am besten geeignet ein. Es folgen Telefon, SMS und IM. SNS werden für keine der Situationen als besonders geeignet betrachtet. Lediglich für „neue Leute kennenlernen“ und „neue Freundschaften schließen“ empfinden 10-30 % SNS als geeignetes Kommunikationsmittel (vgl. ebd., 260). Einschränkend muss jedoch angemerkt werden, dass die Daten der Studie aus dem Jahr 2008 stammen. Zu dieser Zeit war die SNS-Nutzung in Deutschland noch nicht so verbreitet wie heute. Die Ergebnisse müssen auch kritisch hinterfragt werden vor dem Hintergrund, dass nicht alle ggf. für SNS-Kommunikation relevanten kommunikativen Anlässe abgefragt wurden (z.B. Kontaktpflege mit Bekannten) und, dass das Antwortverhalten durch soziale Erwünschtheit verzerrt sein kann und nicht das reale Verhalten wiederspiegelt (z.B. bei „Beziehung per SMS beenden“).

Die Frage, ob SNS andere Kommunikationskanäle verdrängen, kann nur längerfristig beantwortet werden. Entsprechende Längsschnittstudien liegen bisher nicht vor. Grundsätzlich ist das Verhältnis von SNS zu anderen Kommunikationskanälen situations-, kommunikationsanlass- und adressatenspezifisch zu betrachten. Es mangelt an objektiven Daten zur Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle und zur Veränderung des Nutzungsverhaltens. Die zuvor beschriebenen Studien arbeiten alle mit Befragungsmethoden (Online-Befragung, Interview, Fokusgruppe; vgl. Tab. 1) und basieren somit auf der subjektiven Wahrnehmung und Einschätzungen von Nutzern, die nicht mit deren realem Nutzungsverhalten übereinstimmen müssen. Die Frage nach dem Verhältnis von SNS zu anderen Kommunikationskanälen wird bisher fast ausschließlich im Kontext von Studien zum allgemeinen Nutzungsverhalten behandelt. Eine Ausnahme bildet die Studie von Blömers/Letschert (2011), die diese Frage fokussiert. Insgesamt kann festgestellt werden, dass bezogen auf das Verhältnis von SNS zu anderen Kommunikationskanälen noch deutlicher Forschungsbedarf besteht.

	Disziplin		Methode				untersuchte Aspekte								SNS			Zielgruppe				
	Kommunikationswissenschaft	Medien- und Kommunikationswissenschaft	Online-Befragung	Face-to-face Interview	Telefoninterview	Fokusgruppe	Verhältnis zu anderen Kommunikationskanälen	Nutzungsmotive/ -gratifikationen	Nutzungsmuster/ Aktivitäten	Nutzungsintensität	Einfluss von Persönlichkeits-faktoren	Selbstdarstellung /Impression Management	Privatsphäre	Soziales Kapital	Facebook	studiVZ	Diverse oder nicht spezifiziert	Jugendliche /Schüler	Junge Erwachsene/Studenten	Erwachsene	altere Erwachsene (60+)	alle Altersklassen
Prommer et al. (2009)		•	•				•	•	•	•		•				•			•			
Kneidinger (2010)	•		•				•	•		•	•			•	•							•
Blömers/Lötschert (2011)	•		•				•									•			•			
Schmidt et al. (2009)		•		•	•	•	•	•	•								•	•	•			
Busemann/Gscheidle (2012)		•			•		•		•	•			•				•					•

Tab. 1: Sozialwissenschaftliche Forschung zu SNS als Kommunikationskanal

3.1.2 Nutzungsmotive und -gratifikationen

Ein großer Teil der Arbeiten zu SNS befasst sich mit der Frage, welche Motive der Nutzung zu Grunde liegen bzw. welche Gratifikationen Nutzer von SNS erwarten. Nutzungsmotive werden bezogen auf einzelne Netzwerke und bestimmte Nutzergruppen untersucht (vgl. Tab. 2). Am häufigsten werden Motive der Nutzung bezogen auf Facebook untersucht (Joinson 2008; Bumgarner 2007; Raacke/Bonds-Raacke 2008; Kneidinger 2010). In Deutschland werden v.a. StudiVZ (Schapiro 2009; Flöck et al. 2011) und SchülerVZ (Schorb et al. 2010) betrachtet. Vereinzelte Arbeiten untersuchen Nutzungsmotive unabhängig von einem spezifischen Netzwerk (Waechter et al. 2011; Brandtzæg/Heim 2009). Bezogen auf Nutzergruppen werden am häufigsten die Nutzungsmotive Jugendlicher und junger Erwachsener erforscht (Schorb et al. 2010).

	Disziplin					Methode				untersuchte Aspekte									SNS						Zielgruppe				
	Kommunikationswissenschaft	Medien- und Kommunikationswissenschaft	Medienpädagogik	Psychologie	Sozialpsychologie	Online-Befragung	Fragebogen	Face-to-face Interview	Fokusgruppe	Verhältnis zu anderen Kommunikationskanälen	Nutzungsmotive/ -gratifikationen	Nutzungsmuster/ Aktivitäten	Nutzungsintensität:	SNS-Nutzertypen	Einfluss von Persönlichkeitsfaktoren	Einfluss von soziodemographischen Faktoren	Privatsphäre	Soziales Kapital	Soziale Netzwerke	Facebook	studiVZ	schülerVZ	MySpace	vKontakte	Diverse oder nicht spezifiziert	Jugendliche/Schüler	Junge Erwachsene/Studenten	Erwachsene	ältere Erwachsene (60+)	alle Altersklassen
Bumgarner (2007)	•					•					•	•								•							•			
Joinson (2008)					•	•					•		•			•				•										•
Raacke/Bonds-Raacke (2008)				•			•				•					•				•			•				•			
Brandtzaeg/ Heim (2009)		•				•					•														•		•			
Schapiro (2009)					•	•					•										•			•			•			
Schorb et al. (2010)			•			•		•			•	•				•	•					•			•	•				
Kneidinger (2010)	•					•				•	•		•		•			•		•										•
Waechter et al. (2011)		•				•		•	•		•	•	•						•						•	•				
Flöck et al. (2011)	•					•					•	•	•								•						•			

Tab. 2: Sozialwissenschaftliche Forschung zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen

Im Folgenden werden neun Studien aus dem Zeitraum 2006 bis 2011 zusammenfassend dargestellt.[18] Für die Phase, in der SNS sich ausbreiteten und verstärkt genutzt wurden (2005-2008), liegen im deutschsprachigen Raum keine Studien vor. Daher wird auf Studien aus dem englischsprachigen (meist US-amerikanischen) Raum zurückgegriffen. Die Studien basieren i.d.R. auf Online-Befragungen, die vereinzelt mit qualitativen Erhebungsmethoden (Interviews) kombiniert wurden (Waechter et al. 2011; Schorb et al. 2010). Sechs der Studien wurden mit jungen Erwachsenen (Studierenden) durchgeführt, zwei Studien fokussieren Jugendliche (Schorb et al. 2010; Waechter et al. 2011), zwei weitere (Kneidinger 2010; Joinson 2008) haben keine Eingrenzung auf eine spezifische Zielgruppe vorgenommen. Drei der Studien wurden von Forschern aus der

[18] Weitere Hinweise zu Motiven bzw. Gratifikationen der SNS-Nutzung liefern Studien von Lampe et al. (2012), Maurer et al. (2008), Quan-Haase/Young (2010), Pempek et al. (2009), Lampe et al. (2008), Ray (2007) und Urista et al. (2009).

Medienwissenschaft durchgef´hrt, je zwei von Kommunikationswissenschaftlern und Sozialpsychologen, jeweils eine von Psychologen und Medienp´dagogen (vgl. Tab. 2).

Trotz der unterschiedlichen disziplin´ren Hintergr´nde der Forschenden basieren die meisten Arbeiten zu Nutzungsmotiven auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G). Der U&G-Ansatz wird prim´r in der Mediennutzungsforschung verwendet. Er geht davon aus, dass Rezipienten Medien aktiv und bewusst aufgrund bestimmter Motive ausw´hlen, d.h. dass sie erwarten, mit der Wahl eines bestimmten Mediums bestimmte Bed´rfnisse befriedigen zu k´nnen und somit eine □Belohnung□zu erhalten (z.B. Blumler/Katz 1974; McQuail 1983). Der U&G-Ansatz geht somit der Frage nach, wie und warum Menschen Medien nutzen. Erweiterungen des Ansatzes erlauben eine differenziertere Sichtweise auf die Motive der Mediennutzung bzw. auf Gratifikationen durch Mediennutzung. Palmgreen/Rayburn (1985) unterscheiden zwischen "gratifications sought" (GS, gesuchte Gratifikationen, Erwartung) und "gratifications obtained" (GO, wahrgenommene, erhaltene Gratifikationen), wodurch sich Nutzungserwartungen mit der tats´chlichen Nutzung (Nutzungserlebnissen) vergleichen lassen. McGuire (1974) differenziert □content gratifications□(Gratifikationen durch Inhalte des Mediums) und □process gratifications□(Gratifikationen durch die Nutzung des Mediums). Stafford et al. (2004) f´gen in Bezug auf das Medium Internet noch einen dritten Typ hinzu, der als □social gratification□ bezeichnet werden kann: Gratifikationen durch die soziale Umgebung.

Im Folgenden werden die in den zuvor beschriebenen Studien ermittelten Nutzungsmotive bzw. -gratifikationen beschrieben. Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse der Studien bezogen auf die Motive der SNS-Nutzung im ´berblick.

Am h´ufigsten werden Motive genannt, die sich als *Kontaktpflege* zusammenfassen lassen. Dieses Motiv wird, in unterschiedlichen Detailliertheitsgraden, in allen Studien genannt und in fast allen als wichtigstes Motiv identifiziert. Eine Ausnahme bilden Brandtz´g/Heim (2009), deren Ergebnisse darauf hindeuten, dass die Kontaktpflege f´r Nutzer in Norwegen nur das zweitwichtigste Motiv der SNS-Nutzung ist. Je nach Studie wird Kontaktpflege als Motivdimension mit mehreren Komponenten betrachtet oder es werden einzelne Motive genannt, die darunter subsumiert werden k´nnen. *In Kontakt bleiben mit alten und aktuellen Freunden/Bekannten* wird dabei am h´ufigsten als Motiv genannt. Das *Wiederfinden von alten Freunden und Bekannten* wird ebenfalls als wichtiges Motiv der SNS-Nutzung erachtet. Der Motivdimension der Kontaktpflege zuzuordnen, aber weniger wichtig als die erstgenannten Motive, ist die *Pflege von Kontakten mit Familienangeh' rigen*.

Ebenfalls in allen Studien zu finden ist das Motiv *neue Kontakte* (*neue Leute kennenzulernen)*, jedoch wird diesem Motiv ein unterschiedlicher Stellenwert zugewiesen: Bei Brandtz´g/Heim (2009), Raacke/Bonds-Raacke (2008) und Waechter et al. (2011) wird das Motiv als wichtig erachtet. In den ´brigen Studien spielt es eine untergeordnete Rolle. Eine m´gliche Erkl´rung ist die unterschiedliche Formulierung der abgefragten Motiv-Items: Je nach Studie wird das Motiv vermischt mit dem Motiv *Dating* oder getrennt davon betrachtet. *Dating (*auch: *Flirten*) ist insgesamt als weniger wichtiges Motiv zu betrachten: Es wird in vielen Studien ber´cksichtigt, stellt aber nur f´r wenige Nutzer ein

Motiv der SNS-Nutzung dar. Einige Studien zeigen bez´glich dieses Motivs geschlechtsspezifische Unterschiede auf: M´nnliche Nutzer nennen dieses Motiv deutlich h´ufiger als weibliche Nutzer (Raacke/Bonds-Raacke 2008, 172; Schapiro 2009, 86).

Motiv	Bumgarner (2007) Facebook USA	Joinson (2008) Facebook USA	Raacke/Bonds-Raacke (2008) Facebook/MySpace USA	Brandtzaeg/ Heim (2009) SNS generell, Norwegen	Schapiro (2009) studiVZ/vKontakte, Deutschland/ Rußland	Schorb et al. (2010) schülerVZ, Deutschland	Kneidinger (2010), Facebook, Deutschland	Waechter et al. (2011), SNS generell, Österreich	Flöck et al. (2011), studiVZ, Deutschland
Kontaktpflege	social utility *****	social connection *****	keep in touch with old friends *****	keep in touch with friends ****	Kontakt zu Freunden *****	Kommunikation mit Freunden *****	Soziale Kontaktpflege *****	mit Freunden in Kontakt bleiben *****	Kontakte pflegen *****
	collection and connection ***		keep in touch with current friends *****	socializing ***		mit vielen Menschen in Kontakt bleiben *****			
			locate old friends ****			alte Freunde und Bekannte wieder treffen *****		alte Freunde wiederfinden/ Bekannte suchen ****	alte Bekannte wiederfinden *****
				family *	Kontakt zur Familie *			mit Familie und Verwandten in Kontakt bleiben*	
neue Kontakte	initiating relationships *	social investigation **	make new friends ****	new relations *****	Neue Freunde finden **	neue Leute kennenlernen ***		neue Leute kennenlernen ****	neue Leute kennenlernen *
Dating			dating *		Dating/ Flirten *	flirten/sich verlieben *		Flirten ***	Dating *
Zeitvertreib	diversion ****			time killing *		Zeitvertreib ***	Zeitvertreib ***	Zeitvertreib/ Langeweile ****	Zeitvertreib/ Langeweile ***
Information (allgemein)		status updates ***	learn about events ***	information **			Allgemeine Information **	neue Musik, Fernsehserien usw. entdecken **	Informations-plattform **
Information (sozial)	voyeurism ***	social investigation ** social network surfing**	post social functions ** share information about yourself **	profile surfing *	sich über andere informieren *** andere beobachten ***	viel über andere erfahren **** auf dem Laufenden sein ***	Soziale Information ****	private Profile lesen und kommentieren ***	
Bilder		photographs ****	post/look at pictures ****		Bilder ansehen ****				
Inhalte		content *		sharing/ consuming content *				Liebslingsmusik und -videos zeigen **	
Diskussion				debating *	Disktutieren **	mit anderen diskutieren **			
Spaß				unspecific fun *	Spaß ****				
Selbstdarstellung	personal expression **					Selbstdarstellung ***			
Verbundenheit		shared identities ***	feel connected **						Zusammenschluss mit Gleichgesinnten/ Gruppen **
Mitläufer-Motiv	herd instincts ***				Mitläufer-Motiv **			alle Freunde sind dort auch eingetragen *****	
Uni-Angelegenheiten			academic purposes *						Uni-Angelegenheiten **
Nachschlagen/ Verzeichnis	directory ****								Adressbuch-funktion **
Anonymität					Anonymität nutzen *	anders sein, als sonst *			
Sonstige				free SMS*	Hilfe/ Unterstützung bekommen *			verabreden/Pläne machen *** Meinung über verschiedene Themen (soziale, politische, aktuelle Ereignisse) ausdrücken **	Neugier ****

Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert des Motivs entsprechend der jeweiligen Studienergebnisse an (***** sehr h´ufig genanntes Motiv □ * selten genanntes Motiv).

Tab. 3: Motive der SNS-Nutzung (eigene Darstellung)

Eine weitere wichtige Motivdimension bilden Motive, die mit Informationen verbunden sind. Kneidinger (2010) unterscheidet zwischen *allgemeinen Informationen* und *sozialen Informationen*. Motive, die sich auf allgemeine Informationen beziehen sind beispiels-

weise *finding out about events* oder *neue Musik/Fernsehserien* entdecken. Diese Motive spielen f´ r einige SNS-Nutzer eine Rolle, aber nicht f´ r die Mehrheit. Motive, die sich auf soziale Informationen, d.h. Informationen zu Personen, beziehen werden h´ufiger genannt und als wichtiger eingestuft. Dazu geh´ren beispielsweise die Motive *sich ' ber andere informieren, share information about yourself, profile surfing* oder *Profile lesen* (vgl. Tab. 3).

F´ r viele Nutzer sind SNS ein Mittel zum Zeitvertreib. Dieses Motiv wird nicht in allen Studien genannt, aber von einem gro´ en Anteil der Nutzer best´ tigt. Insbesondere in den Studien aus dem deutschsprachigen Raum tritt dieses Motiv auf (Schorb et al. 2010; Kneidinger 2010; Waechter et al. 2011; Fl´ ck et al. 2011). M´ glich ist, dass dieses Motiv mit Etablierung von SNS im Alltag der Menschen an Bedeutung gewonnen hat. Die betrachteten Studien aus dem deutschsprachigen Raum sind j´ ngeren Datums (ab 2010). M´ glicherweise werden andere Aktivit´ ten, die anf´ nglich SNS-Nutzer motivieren wie *profile surfing,* mit einer langfristigen Nutzung von SNS weniger wichtig und SNS werden mehr routinenhaft zum Zeitvertreib genutzt. Dies kann anhand der vorliegenden Daten nur gemutma´ t werden. F´ r eindeutige Aussagen zum Wandel von Motiven der SNS-Nutzung m´ ssten Langzeitstudien durchgef´ hrt werden, die bisher nicht vorliegen. Betrachtet man die Beschreibung des Motivs *Zeitvertreib* in den verschiedenen Studien genauer, wird deutlich, dass sich dahinter nicht nur w´ rtlich das Vertreiben von Zeit verbirgt, sondern vielmehr der Unterhaltungswert von SNS eine Rolle spielt. Fl´ ck et al. (2011, 124) gehen beispielsweise davon aus, dass die Motive Neugier und Zeitvertreib □auf Gratifikationen im Bereich Unterhaltung [verweisen]□(´ hnlich Bumgarner 2007).

Als letzte Motivdimension, die in vielen Studien genannt wird, sind inhaltsbezogene Motive (□content gratifications□, s.o.) zu nennen. Dazu k´ nnen die Motive *post/look at pictures, sharing/consuming content* und *Lieblingsmusik und -videos zeigen* gez´ hlt werden. Auch Bilder stellen eine Form von Inhalten dar. In den Studien zu Nutzungsmotiven werden Bilder aber h´ ufig als einziges oder als separates Item abgefragt. Zudem scheint das Motiv *Bilder (ansehen/posten)* wichtiger zu sein als *Content allgemein (ansehen/posten)*: W´ hrend ein gro´ er Teil der Nutzer in den betrachteten Studien Bilder (ansehen/posten) als Motiv angibt, sieht nur ein geringer Anteil Inhalte als Gratifikation von SNS (z.B. Joinson 2008). Deshalb werden die Motive Bilder und Content (allgemein) auch hier getrennt dargestellt. Dar´ ber hinaus zeigt Joinson (2008, 1035), dass unterschiedliche Nutzungsmotive Einfluss auf Nutzungsdauer und -frequenz haben: Motive der Kategorie *Kontaktpflege* f´ hren zu einer h´ heren Nutzungsfrequenz, contentbezogene Aktivit´ ten und Motive korrelieren mit einer l´ ngeren Nutzungsdauer.

Weitere Motive, die nur in wenigen der Studien aufgef´ hrt werden und einen geringeren Stellenwert haben als die zuvor erl´ uterten sind: *Diskutieren, Spa' , Selbstdarstellung, Mitl' ufer-Motiv, Uni-Angelegenheiten, Verzeichnis/Nachschlagen* sowie *Anonymit' t*.

Diskutieren wird von Brandtz´ g/Heim (2009), Schapiro (2009) und Schorb et al. (2010) als Motiv mit geringerem Stellenwert identifiziert. Das Motiv *Spa'* wird von Schapiro (2009) und Brandtz´ g/Heim (2009) nicht n´ her spezifiziert. Es k´ nnte sich auf die Nutzung von Spielen/Applikationen innerhalb von SNS, die Rezeption von Inhalten (z.B.

Videos) oder auf die Nutzung allgemein beziehen. Auch der Stellenwert dieses Motivs ist schwer zu bestimmen: W´ hrend das Motiv Spa´ bei Schapiro eine hohe Zustimmung findet, ist es in der Studie von Brandtz´ g/Heim (2009) eher unwichtig (vgl. Tab. 3). Anhand der vorliegenden Informationen k´ nnen dazu keine weiteren Aussagen getroffen werden.

Bei den Motiven *Selbstdarstellung* und *Anonymit' t* muss kritisch betrachtet werden, dass es sich um Motive handelt, bei denen das Antwortverhalten durch soziale Erw´ nschtheit verf´ lscht sein k´ nnte (z.B. will man nicht zugeben, dass man sich verstellt oder als egozentrisch gelten). Anonymit´ t bzw. anders zu sein als sonst ist im Kontext von SNS un´ blich (vgl. Kap. 3.1.4). Das *Mitl' ufer-Motiv* zeigt, dass Nutzer nicht nur durch das Angebot und davon abh´ ngende Gratifikationen zur Teilnahme motiviert werden, sondern ein gewisser sozialer Druck herrscht, der zur Teilnahme bewegt (man will nichts verpassen/nicht ausgeschlossen sein). Das Motiv *Uni-Angelegenheiten* l´ sst sich auf die Urspr´ nge von Facebook als Universit´ ts-Netzwerk und StudiVZ als zielgruppenspezifischem Netzwerk zur´ ckf´ hren und durch die starke Fokussierung der Studien auf junge Erwachsene/Studierende erkl´ ren. Es handelt sich dabei um ein nutzergruppenspezifisches Motiv, das nicht auf andere Nutzergruppen ´ bertragbar ist. Bumgarner (2007) und Fl´ ck et al. (2011) nennen dar´ ber hinaus noch das *Nachschlagen* als Motiv, d.h. einige Nutzer nutzen SNS, weil sie ihnen Zugriff auf Kontaktdaten vieler Personen aus ihrem Freundes- und Bekanntenkreis erm´ glichen.

Nur vereinzelt genannt und daher zu vernachl´ ssigen sind die Motive *free SMS* (Brandtz´ g/Heim 2009), *Hilfe/Unterst' tzung bekommen* (Schapiro 2009), *Meinung ' ber verschiedene Themen (soziale, politische, aktuelle Ereignisse) ausdr' cken* und *verabreden/Pl' ne machen* (Waechter et al. 2011) sowie *Neugier* (Fl´ ck et al. 2011).

Alle zuvor beschriebenen Studien differenzieren nicht, ob es sich um Motive handelt, welche die Nutzer von der Nutzung erwarten (□gratifications sought□) oder tats´ chlich erhalten (□gratifications obtained□). Lediglich Shi et al. (2010) untersuchen mittels einer Online-Befragung (n=125) gezielt, welche Motive sich positiv auf eine fortdauernde Nutzungsabsicht (□continuance intention of usage□) bezogen auf Facebook auswirken, wenn sie als zufriedenstellend erf´ llt wahrgenommen werden. Zugrunde gelegt werden die vier Motive: *Pflege von Offline-Kontakten, neue Leute zu treffen, Informationssuche* und *Unterhaltung*. Sie stellen fest, dass dies auf die Motive Pflege von Offline-Kontakten, Informationssuche und Unterhaltung zutrifft, nicht aber auf das Motiv neue Leute zu treffen (Shi et al. 2010). Ob man auf Facebook neue Leute treffen kann (oder nicht), hat demnach keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit der SNS und spielt auch f´ r eine fortdauernde Nutzungsabsicht kaum eine Rolle. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass das Kennenlernen neuer Leute bei der SNS-Nutzung eine untergeordnete Rolle spielt.

Es muss kritisch angemerkt werden, dass Studien zu Nutzungs-Motiven von SNS einige Unsch´ rfen aufweisen: Zum einen sind die Konzeptualisierungen der einzelnen Motive teils sehr unterschiedlich und schwer vergleichbar. Beispielsweise wird interpersonelle Kommunikation als Motiv genannt (Barker 2009) oder sie wird als Mittel zur Pflege von Kontakten betrachtet. Zum anderen werden h´ ufig Motive, Bed´ rfnisse, Ziele, Aktivit´ -

ten etc. vermischt und ein nicht näher bestimmter Motiv-Begriff verwendet (vgl. Weissensteiner/Leiner 2011, 531).

Deutlich wird, dass die Motive für die Nutzung von SNS vielfältig sind. Das mit Abstand wichtigste Motiv ist die Pflege bereits bestehender Kontakte. Nutzungsmotive können geschlechtsspezifisch sein; signifikante Unterschiede bezüglich verschiedener Altersgruppen wurden bisher nicht festgestellt. Fast alle Studien zu Nutzungsmotiven stützen sich jedoch ausschließlich auf die Aussagen Jugendlicher oder junger Erwachsener. Andere Nutzungsmotive oder eine andere Gewichtung der Nutzungsmotive bei älteren Nutzern sind denkbar. Nutzungsmotive beeinflussen Nutzungspraktiken: Unterschiedliche Nutzungsmotive wirken sich auf Nutzungsdauer und -frequenz aus.

3.1.3 Nutzertypen

Die Daten zur Nutzung von SNS zeigen, dass die Nutzerschaft von SNS groß und sehr heterogen ist (vgl. Kap. 2.4). Es gibt verschiedene wissenschaftliche Ansätze, die Nutzerschaft von SNS zu kategorisieren und in Form von Nutzertypen zu erfassen. Vier Ansätze – von Hargittai/Hsieh (2010a, 2010b), Maurer et al. (2008), OFCOM (2008) und Brandtzæg/Heim (2011) sowie Brandtzæg (2012) – werden im Folgenden näher betrachtet und erläutert. Die Ansätze unterscheiden sich bezüglich der Kriterien, die für die Typologisierung der Nutzer zugrunde gelegt werden. Kriterien sind Nutzungsintensität, Nutzungsmotive und Nutzungsmuster/Aktivitäten (vgl. Tab. 4).

	Disziplin			Methode					untersuchte Aspekte						SNS							Zielgruppe				
	Kommunikationswissenschaft	Medien- und Kommunikationswissenschaft	Wirtschaftsinformatik	Online-Befragung	Fragebogen	Face-to-face Interview	Teilnehmende Beobachtung	Diary Methode	Nutzungsmotive/ -gratifikationen	Nutzungsmuster/ Aktivitäten	Nutzungsintensität	SNS-Nutzertypen	Einfluss von soziodemographischen Faktoren	Soziales Kapital	Facebook	studiVZ	schülerVZ	MySpace	Hyves	vKontakte	Diverse oder nicht spezifiziert	Jugendliche/Schüler	Junge Erwachsene/Studenten	Erwachsene	ältere Erwachsene (60+)	alle Altersklassen
Maurer et al. (2008)			•	•					•	•	•	•									•			•		
OFCOM (2008)						•	•	•	•	•	•	•									•					•
Hargittai/Hsieh (2010a)	•				•						•	•	•								•		•			
Hargittai/Hsieh (2010b)	•				•					•	•	•		•							•		•			
Brandtzaeg/ Heim (2011)		•		•					•	•	•	•									•	•	•			
Brandtzaeg (2012)		•		•								•		•							•					•

Tab. 4: Sozialwissenschaftliche Forschung zu Nutzertypen

Hargittai/Hsieh (2010a, 2010b) wählen für ihre Nutzer-Typologie einen quantifizierenden Ansatz. Sie postulieren vier Nutzertypen, die sie aufgrund der Nutzungsintensität differenzieren. Als Parameter für die Nutzungsintensität sehen sie die Häufigkeit der SNS-Nutzung und die Anzahl der regelmäßig genutzten SNS:

- *Dabbler (dt. Amateur)* sind Nutzer, die nur eine SNS gelegentlich nutzen.

- *Sampler (dt. Ausprobierer)* sind Nutzer, die zwar mehr als eine SNS, aber keine regelm´ ´ ig nutzen.
- *Devotees (dt. Anh' nger, Fan)* nutzen nur eine SNS, dies aber regelm´ ´ ig.
- *Omnivores (dt. Allesfresser)* besuchen mehr als eine Seite und mindestens eine davon regelm´ ´ ig und aktiv (Hargittai/Hsieh 2010a, 150).

Mittels einer Fragebogenerhebung unter 1060 Studenten in den USA pr´ften Hargittai/Hsieh (2010a, 2010b), ob die Zugeh´rigkeit zu einem Nutzertyp mit demographischen Faktoren oder der Internetnutzung zusammenh´ngt. Die Studie bezieht sich auf die SNS Bebo, Facebook, Friendster, MySpace, Orkut und Xanga. 45,3 % der SNS-Nutzer werden als Omnivore eingestuft, 28,8 % als Devotee, 9,2 % als Dabbler und nur 4,4 % geh´ren zur Gruppe der Sampler.[19] Die Daten deuten auf eine sehr intensive Nutzung unter amerikanischen College-Studenten hin (ca. ¾ nutzen eine oder mehrere SNS intensiv). Dar´ber hinaus zeigen Hargittai/Hsieh (2010a, 164), dass bei Frauen, intensiven und erfahrenen Internetnutzern und Nutzern, die nicht mehr bei ihren Eltern wohnen, die Wahrscheinlichkeit h´her ist, zur Gruppe der Omnivores zu geh´ren.

Die Typologien von Maurer et al. (2008), OFCOM (2008) und Brandtz´ g/Heim (2011) basieren auf empirischen Erhebungen mit unterschiedlichen Methoden in unterschiedlichen L´ndern und beziehen sich auf unterschiedliche SNS, kommen aber zu vergleichbaren Nutzertypen. Im Folgenden werden die Studien im Einzelnen skizziert und anschlie´end die Nutzertypen zusammenfassend dargestellt.

Die Nutzer-Typologie von Maurer et al. (2008)[20] basiert auf Nutzungsmotiven. Maurer et al. (2008, 213ff.) befragten mittels einer Online-Befragung 361 Personen in Deutschland bez´glich ihres Nutzungsverhaltens, des Nutzungsortes, der Nutzungsdauer, der Nutzungsmotive[21], der Internetnutzung, der Bekanntheit von Plattformen sowie der Erf´llung von Erwartungen an die SNS. Die Befragung bezieht sich auf StudiVZ, XING, MySpace und Lokalisten. Mit einer Faktorenanalyse ermitteln sie f´nf Cluster f´r Nutzertypen in Sozialen Netzwerken (NTSN). Die f´nf Nutzertypen sind: Gelegenheitsnutzer, Spezialisten, Kommunikatoren, Beruflich Orientierte und Intensivnutzer.

Brandtz´ g/Heim (2011) f´hrten zur Entwicklung einer Nutzertypologie f´r SNS ebenfalls eine Online-Befragung durch. Sie befragten 5233 Personen in Norwegen bez´glich der Nutzungsintensit´t, -motive und -muster (Aktivit´ten und Partizipationsgrad) bezogen auf die norwegischen SNS Biip, HamarUngdom, Nettby und Underskog. Mittels Cluster-

[19] 12,3 % der Probanden nutzen keine SNS.

[20] Die Autoren sind Wirtschaftsinformatiker bzw. Wirtschaftswissenschaftler, legen f´r ihre empirische Untersuchung aber kommunikations- und sozialwissenschaftliche Konzepte (z.B. soziales Kapital, vgl. Kapitel 3.1.6) zugrunde.

[21] Kritisch anzumerken ist, dass die Autoren nicht klar zwischen Motiven, Zielen und Funktionen trennen. Zudem sind die untersuchten SNS – thematisch und funktional betrachtet – unterschiedlicher Art: XING ist ein Business Netzwerk, MySpace ist ein Netzwerk mit einem thematischen Schwerpunkt auf Musik(gruppen). StudiVZ und Lokalisten sind freundschaftlich orientierte SNS.

analysen ermittelten sie ebenfalls fünf Nutzertypen: Sporadics, Lurkers, Socialisers, Debaters und Actives.

In einer qualitativen Studie der britischen Medienaufsichtsbehörde „Office of Communication" (OFCOM) wurden Tiefeninterviews mit 39 britischen SNS-Nutzern (>11 Jahre) geführt. Gegenstand der Interviews waren Nutzungsmotive, -intensität und -muster („style of use") bezogen auf von den Probanden genutzte SNS (z.B. Facebook, MySpace, Bebo). Auf Grundlage der Interviews und ergänzender Daten aus Teilnehmender Beobachtung und Nutzungstagebüchern (Diary-Methode) wurden fünf Nutzertypen differenziert und durch Fallbeispiele belegt: Alpha Socialisers, Attention Seekers, Followers, Faithfuls, Functionals (OFCOM 2008, 6). Tabelle 5 zeigt die Nutzertypen und ihre Merkmale im Vergleich.

Brandtzæg/Heim (2011) Typlogy of Social Networking Sites users	Maurer et al. (2008) Nutzertypen in Sozialen Netzwerken (NTSN)	OFCOM (2008) Social Networking Site user segments	Merkmale
Sporadics	Gelegenheitsnutzer	-	Intensität: gelegentliche Nutzung, Motive: Neugierde, Nutzungsmuster: passive Partizipation, Überprüfen von Beiträgen/Nachrichten
Lurkers	-	Followers	Intensität: regelmäßige Nutzung Motive: Kontakte halten, informiert sein, was im Freundeskreis passiert Nutzungsmuster: überwiegend passive Partizipation, Überprüfen/Rezeption von Beiträgen, Nachrichten, Videos und Betrachten von Bildern anderer, Profil surfen
Socialisers	Kommunikatoren	Alpha Socialisers Faithfuls	Intensität: häufige Nutzung Motive: Kommunikation und Kontaktpflege Nutzungsmuster: aktive Partizipation, Verfassen von Beiträgen und Nachrichten, Beteiligung an Diskussionen, Suche nach Personen, Videos und Betrachten von Bildern anderer, Profil surfen
Debaters	Spezialisten	Functionals	Intensität: häufige Nutzung Motive: divers, aber selektiv Nutzungsmuster: aktive Partizipation; Fokussierung auf bestimmte Funktionalitäten, z.B. Verfassen und Rezeption von Beiträgen, Diskutieren, Kontaktinformationen, Betrachten von Videos oder Musik
Actives	Intensivnutzer	Attention Seekers	Intensität: sehr häufige Nutzung Motive: divers (Kontaktpflege, Kommunikation, Inhalte erstellen, informiert sein etc.) Nutzungsmuster: aktive und intensive Partizipation; Einstellen und Rezeption von Bilder /Videos, Erstellen von Beiträgen etc., Nutzung der meisten Funktionalitäten
-	Beruflich Orientierte	-	Intensität: k.A. Motive: Selbstdarstellung, Jobsuche Nutzungsmuster: Suche nach Personen, Profil surfen

Tab. 5: SNS-Nutzertypen (eigene Darstellung)

Gelegenheitsnutzer sind Personen, die SNS nur gelegentlich aufrufen, um zu prüfen, ob sie Pinnwandeinträge oder Nachrichten erhalten haben. Sie partizipieren eher passiv, d.h. sie rezipieren Inhalte, verfassen aber kaum oder keine Beiträge, Kommentare oder Nachrichten. Die Motivation zur Teilnahme beruht auf Neugierde und der allgemeinen Bekanntheit von SNS (Mitläufer-Motiv) (Maurer et al. 2008, 223). Brandtzæg/Heim (2011, 14) stufen 19 % der Nutzer in ihrer Studie als *Sporadics* ein; Maurer et al. (2008, 223) kommen zu dem Ergebnis, dass 38,6 % der untersuchten Nutzer zum Typ der Gelegenheitsnutzer zählen. Es muss allerdings angemerkt werden, dass letztere keinen weiteren Nutzertyp für „Wenignutzer" unterscheiden und daher anzunehmen ist, dass

die Nutzer mit den Merkmalen der im Folgenden beschriebenen Lurker unter diese Kategorie subsumiert werden.

Lurker[22] sind Nutzer, die SNS intensiver nutzen als Gelegenheitsnutzer, dabei aber meist passiv bleiben. Sie lesen den Newsstream, um sich ´ber Neuigkeiten im Freundeskreis zu informieren, rezipieren Inhalte (Beitr´ge, Kommentare, Fotos, Videos) und betreiben network surfing. Ihre Hauptmotive zur Nutzung von SNS sind das Halten von Kontakten und auf dem Laufenden zu bleiben. Sowohl Brandtz´ g/Heim (2011, 14) als auch OFCOM (2008, 6) stellen fest, dass ein gro´er Teil der Nutzer zu diesem Nutzertyp geh´rt (27 % bei Brandtz´ g/Heim 2011).

Zum Nutzertypus der *Socializer* (dt. *Netzwerker*) geh´ren Personen, die SNS h´ufig, intensiv und aktiv nutzen, um mit Freunden zu kommunizieren und Kontakte zu pflegen. Sie nutzen insbesondere die Kommunikations-Funktionen (Nachrichten, Chat, Pinnwand, Foren etc.) zur interpersonellen und Gruppenkommunikation (Maurer et al. 2008, 224). Sie verfassen Beitr´ge, Nachrichten und Kommentare und sind daran interessiert, Informationen ´ber ihre Freunde zu verfolgen. Typisch ist auch die Suche nach Personen ´ber die Suchfunktion. Bei Brandtz´ g/Heim (2011, 14) werden 25 % als Socializer eingestuft, bei Maurer et al. (2008, 223) sind es 14 %. In der OFCOM-Studie finden sich zwei Subtypen von Netzwerkern, die sich darin unterscheiden, auf welchen Personenkreis ihre kommunikativen Aktivit´ten fokussiert sind: *Alpha Socialiser* suchen neue Kontakte und kommunizieren mit bis dato unbekannten Personen und *Faithfuls* pflegen Kontakte zu (alten) Bekannten und Freunden (OFCOM 2008, 6). Bei Ersteren finden sich auch die Nutzungsmotive Daten und Flirten.

Spezialisten sind Selektivnutzer. Sie benutzen bestimmte Funktionen von SNS intensiv, beachten andere kaum. Sie sind aktiv in Bereichen und bei Themen, die sie interessieren (z.B. in Gruppenforen), interessiert an bestimmten medialen Inhalten (Bilder, Videos) oder nutzen vorwiegend alltagspraktische Funktionen (z.B. Kalender, Veranstaltungsplanung, Adressbuchfunktion). Entsprechend divers k´nnen die Motive sein, die der Nutzung zugrunde liegen. Tendenziell sind Spezialisten eher an Informationen und Inhalten interessiert als an Kontaktpflege (Brandtz´ g/Heim 2011, 15). In diese Kategorie fallen nach Maurer et al. (2008, 223) 20 % der Nutzer; bei Brandtz´ g/Heim (2011, 15) stellen sie die kleinste Nutzergruppe mit 11 % dar.

Intensivnutzer weisen die h´chste Nutzungsintensit´t auf. Sie partizipieren aktiv durch das Erstellen von Beitr´gen, Kommentaren und Nachrichten, das Einstellen von Bildern und/oder Videos, die Teilnahme in Gruppenforen, kurz: Sie nutzen die meisten Funktionen von SNS rege. Entsprechend divers sind auch ihre Motive: Kontaktpflege, Information, Unterhaltung etc. Bei Maurer et al. (2008) repr´sentiert dieser Nutzertypus mit 11 % die kleinste Nutzergruppe, Brandtz´ g/Heim (2011, 15) stufen 18 % als Intensivnutzer und damit als zweitkleinste Gruppe ein.

[22] Lurken ist ein Lehnwort aus dem Englischen. Es bedeutet im Kontext von Social Media Artikel, Nachrichten empfangen und lesen (mitverfolgen) ohne sich an der Diskussion zu beteiligen (http://www.duden.de/rechtschreibung/lurken).

Der Nutzertyp der *Beruflich Orientierten* taucht nur bei Maurer et al. (2008) auf, die mit XING als einzige ein Business Netzwerk in der Erhebung ber´ cksichtig haben. Beruflich Orientierte nutzen SNS zur Jobsuche und zur Selbstdarstellung. Sie suchen nach Personen, beruflich relevanten Inhalten und betreiben network surfing. Da in der vorliegenden Arbeit private SNS im Fokus stehen, wird dieser Nutzertyp im Folgenden nicht weiter ber´ cksichtigt.

Die Arbeiten zu SNS-Nutzertypologien zeigen, dass es nicht *die* typische SNS-Nutzung gibt, sondern dass sich (mindestens) f´ nf verschiedene Nutzungsmuster herausgebildet haben, sodass nach Nutzungsintensit´ t, -aktivit´ ten und -motiven verschiedene Nutzertypen differenziert werden k´ nnen. Der Gro´ teil der Nutzer geh´ rt zu den Nutzertypen Gelegenheitsnutzer, Lurker und Socializer.

3.1.4 Selbstdarstellung und Impression Formation

Selbstdarstellung[23] und impression formation[24] auf SNS werden in vielen soziologischen, sozialpsychologischen, kommunikationswissenschaftlichen und informationswissenschaftlichen Studien in den Mittelpunkt gestellt. Forschungsfragen sind: Wie werden SNS zur Selbstdarstellung genutzt? Welche Elemente dienen der Selbstdarstellung? Wird Selbstdarstellung bewusst vollzogen? Wie bzw. auf Basis welcher Informationen bilden Nutzer sich einen Eindruck von Profilinhabern? Nachfolgend werden Erkenntnisse zur Selbstdarstellung auf SNS anhand exemplarischer Forschungsergebnisse beschrieben. Im Anschluss werden Studien zur impression formation vorgestellt.

Selbstdarstellung auf SNS

Exemplarisch[25] f´ r Studien zur Selbstdarstellung auf SNS ist eine sozialpsychologisch orientierte Studie von Haferkamp (2011) zu nennen, die anhand leitfadengest´ tzter Interviews mit Nutzern (n=12) Selbstdarstellung auf StudiVZ untersucht. Sie wertet die Interviews inhaltsanalytisch aus. Ihre Studie deckt fast alle der genannten Forschungsfragen ab. Die Daten geben Aufschluss ´ ber: Elemente, die der Selbstdarstellung dienen, die Art der Selbstdarstellung, die Einsch´ tzung von anderen Profilen und die Bewusstheit der Selbstdarstellung. Daher wird die Studie ausf´ hrlicher erl´ utert mit Verweis auf ´ hnliche Studien und erg´ nzende Erkenntnisse zur Selbstdarstellung auf SNS.

---

[23] Selbstdarstellung (auch: "self-presentation", "impression management") wird in der Sozialpsychologie verstanden als "[an] individuals attempts to control the impressions others form of them" (Leary/Kowalski 1996, 34).

[24] Mit dem Terminus impression formation wird der Prozess bezeichnet, in dem sich jemand einen Eindruck von einer anderen Person bildet: Impression formation is the process by which individuals perceive, organize, and ultimately integrate information to form unified and coherent situated impressions of others (Moore 2007, 2269).

[25] Weitere Erkenntnisse zur Selbstdarstellung auf SNS liefern z.B. Zhao et al. (2008), Mara (2009), DiMicco/Millen (2007), Mehdizadeh (2010), Mallan (2009), Mallan/Giardina (2009), Wagner, U. et al. (2009), R´ tten (2011) sowie Prommer et al. (2009). Theoretische ´ berlegungen zur Selbstdarstellung und Identit´ tskonstruktion finden sich bei Pearson (2009) und Neumann-Braun (2010).

Wesentliche Elemente, die der Selbstdarstellung dienen, sind nach Haferkamp (2011) Angaben zur Person, Profilbilder, Fotos, Gruppen und Freundeslisten. F´ r die Elemente Bilder und Angaben zur Person als Mittel zur Selbstdarstellung stellt Haferkamp (2011, 200) geschlechtsspezifische Unterschiede fest: Frauen legen bez´ glich der eigenen Selbstdarstellung mehr Wert auf Bilder (v.a. ein vorteilhaftes Profilbild, keine Verlinkungen auf unvorteilhafte Bilder), w´ hrend M´ nner mehr Augenmerk auf Informationen zur Person legen (Informationen ´ ber die eigene Karriere).

F´ r StudiVZ stellt sie fest, dass Gruppennamen □weniger Instrument interpersonaler Kommunikation [sind] als vielmehr Baustein einer kreativen Selbstbeschreibung□(ebd., 199). Eine ´ hnliche Funktion schreibt Utz (2008, 250) der Angabe von Marken im Profil auf der SNS Hyves zu. Mallan/Giardina (2009) identifizieren des Weiteren Kommentare als Mittel zur Selbstdarstellung. Dies betrifft sowohl Kommentare, die eine Person selbst hinterl´ sst, als auch Kommentare der Freunde. Mallan/Giardina (2009) betrachten Kommentare als Zus´ tze (□adds□) zu der durch das Profil konstruierten Identit´ t bzw. Darstellung. Eine Rolle spielen die Art der Kommentare (positiv/negativ), die Anzahl der Kommentare (wie viele Freunde kommentieren) und Informationen, die ´ ber Kommentare zu einer Person preisgegeben werden. Bei Freundeslisten spielen die Anzahl der Freunde (wie viele) und die Art der Freunde (wer) eine Rolle: Eine zu geringe Anzahl an Freunden erweckt einen schlechten Eindruck, eine zu hohe Anzahl an Freunden weckt Zweifel an der Glaubw´ rdigkeit des Profilinhabers (Haferkamp 2011, 200; Tong et al. 2008). Kommentare und Freundeslisten liegen nur partiell unter der Kontrolle eines Profilinhabers. Demnach leisten andere Nutzer einen Beitrag dazu, wie eine Person auf SNS dargestellt wird. Mallan/Giardina (2009) sprechen von □wikidentities□, d.h. dass Selbstdarstellung und Identit´ tskonstruktion auf SNS auf Kollaboration mit anderen basieren und, durch Aktualisierungen, neue Kommentare etc., kontinuierlich weiterentwickelt werden (zur Selbstdarstellung auf SNS als kollektivem Prozess siehe auch Neumann-Braun 2010, 164).

Bez´ glich der Art der Selbstdarstellung betonen die Befragten in der Studie von Haferkamp (2011, 192f.), dass eine positive, aber authentische Darstellung als sehr relevant betrachtet und mehrheitlich praktiziert wird. Die □ ´ berwiegende □ Authentizit´ t der eigenen Darstellung von Personen auf SNS wird von zahlreichen Studien best´ tigt, z.B. Wagner, U. et al. (2009, 94), Prommer et al. (2009, 46f.), Schorb et al. (2010, 32), Waechter et al. (2011, 75) und R´ tten (2011, 176). Vor dem Hintergrund, dass in SNS die meisten Kontakte aus dem Offline-Leben bekannt sind (siehe Kap. 3.1.6), ist es einleuchtend, dass die Nutzer keine unwahren Informationen in ihren Profilen hinterlegen. Zum einen wollen sie durch die Informationen identifizierbar sein, um von Freunden gefunden werden zu k´ nnen. Zum anderen werden Falschangaben von Freunden und Bekannten schnell entlarvt. Die Glaubw´ rdigkeit von Profilinformationen anderer wird als gering eingesch´ tzt: Die Befragten nehmen an, dass *andere* Nutzer durchaus besch´ nigende Profilfotos, ´ bertriebene oder unwahre Informationen in ihren Profilen bereitstellen. Bei der Einsch´ tzung von Profilen anderer st´ tzen sich die Bewertenden in erster Linie auf Profilfotos und Gruppennamen (Haferkamp 2011, 196ff.). Auch Prommer et al. (2009, 49f.) zeigen, dass den Profilinformationen ein unterschiedlicher Wahrheitsgehalt

zugeschrieben wird: Namen, Fotos und Interessen werden von den meisten als wahr eingesch´ tzt, an der Richtigkeit von Kontaktinformationen (E-Mail, Telefonnummer etc.) wird gezweifelt.

Die Soziologen Zhao et al. (2008) werten in einer Studie die Profile von 63 studentischen Facebook-Nutzern inhaltsanalytisch aus und vergleichen deren Selbstdarstellung auf der Profilseite mit der Identit´ t, die sie in einem Face-to-Face-Interview offengelegt haben. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Nutzer dazu tendieren, auf ihren Profilen hoped-for possible selves zu pr´ sentieren, d.h. sozial erw´ nschte Versionen ihrer selbst. Zhao et al. (2008, 1831) betrachten diese nicht als Falschdarstellungen, sondern als situationsabh´ ngige Facetten der Identit´ t von Personen, die diese ggf. auch im Offline-Leben gern st´ rker hervorbringen w´ rden. Bez´ glich der Art der Selbstdarstellung auf den Profilen stellen sie fest, dass Nutzer ihre Selbstdarstellung eher implizit vollziehen durch Fotos, Kommentare und die Aufz´ hlung von Interessen als explizit durch Statements oder Selbstbeschreibungen they show rather than tell (ebd., 1816).

Pfeil et al. (2009) stellen bez´ glich der Selbstdarstellung alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede fest: Eine Analyse der About me Statements auf den MySpace Profilen j´ ngerer und ´ lterer Nutzer ergab, dass ´ ltere Nutzer eine kultiviertere und formellere Ausdrucksweise verwenden. Die Selbstbeschreibungen j´ ngerer Nutzer beinhalten beispielsweise h´ ufiger negative Emotionen und mehr Bez´ ge auf sich selbst. Sowohl in der ´ lteren als auch in der j´ ngeren Stichprobe waren die Selbstbeschreibungen der weiblichen Probanden ausdrucksst´ rker (ebd., 651f.).

Die Frage, ob Selbstdarstellung auf SNS bewusst vollzogen wird, beantwortet Haferkamp (2011, 198) positiv. Sie kommt zu dem Schluss, dass Selbstdarstellung reflektiert geschieht. Die Befragten in ihrer Studie geben Auskunft dar´ ber, welche Profilangaben intentional und wohl´ berlegt ausgew´ hlt wurden, wobei diese Reflektiertheit bei den weiblichen Befragten st´ rker ausgepr´ gt ist. Sie sieht die Ergebnisse durch Studien zur Nutzungsmotivation best´ tigt, in denen Selbstdarstellung als Nutzungsmotiv genannt wird, wenn es auch eher zweitrangig ist (vgl. Kap. 3.1.2).

Die Forschung zur Selbstdarstellung auf SNS fokussiert die Sicht und das Handeln von Profilinhabern. Profilbesucher verschaffen sich auf Basis der vom Profilinhaber zur Verf´ gung gestellten Inhalte einen Eindruck von diesem. Dieser Prozess der Eindrucksbildung steht im Mittelpunkt der Forschung zur impression formation auf SNS.

Impression Formation auf SNS

Tong et al. (2008), Walther et al. (2008), Walther et al. (2009) und Utz (2010) untersuchen, wie sich Nutzer auf der Basis von Profilinhalten einen Eindruck vom Profilinhaber bilden (impression formation) bzw. welche Profilinhalte einen Einfluss darauf haben, welcher Eindruck vom Profilinhaber entsteht. Unterschieden wird zwischen selbst erstellten (self-generated), von Freunden erstellten (friend-generated) und vom System generierten (system-generated) Informationen (Utz 2010, 318). In all diesen Studien wird mit Experimenten im Labor oder online gearbeitet, d.h. es werden Mock-ups von Facebook-Profilen mit variierenden Versuchsbedingungen eingesetzt.

Tong et al. (2008) untersuchen in einem Experiment mit Studenten (n=153), welchen Einfluss die Anzahl der Freunde auf die Einsch´ tzung der physischen Attraktivit´ t, der charakterlich-sozialen Attraktivit´ t[26] und der Extravertiertheit eines Profilinhabers hat. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Anzahl der Freunde eines Profilinhabers keinen Einfluss auf die Einsch´ tzung seiner physischen Attraktivit´ t hat, wohl aber auf die Einsch´ tzung seiner charakterlich-sozialen Attraktivit´ t und seiner Extravertiertheit. Dabei f´ hrt eine mittlere Anzahl von Freunden (ca. 300) zur positivsten Einsch´ tzung. Wer deutlich weniger oder mehr Freunde hat, wird als weniger charakterlich-sozial attraktiv und extravertiert eingesch´ tzt (Tong et al. 2008, 542ff.).

Walther et al. (2008) testen in einem Experiment mit 389 Probanden den Einfluss der Attraktivit´ t von Freunden (bzw. deren Profilbildern) sowie positiven und negativen Postings auf der Pinnwand der Profilinhaber. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Attraktivit´ t der Freunde in der Freundesliste auf den Profilinhaber ´ bertr´ gt, d.h. wer viele attraktive Menschen in der Freundesliste hat, wird selbst auch attraktiver eingesch´ tzt (Walther et al. 2008, 44). Auch Pinnwandeintr´ ge von Freunden haben einen Einfluss darauf, welcher Eindruck von einer Person entsteht: Positive Statements von Freunden f´ hren dazu, dass der Profilinhaber als glaubw´ rdiger, charakterlich-sozial attraktiver und verl´ sslicher (task attractiveness) angesehen wird. Bei negativen Statements gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Negative ´ u´ erungen, z.B. zum moralisch verwerflichen Verhalten eines Profilinhabers, f´ hren dazu, dass m´ nnliche Profilinhaber attraktiver wahrgenommen werden, weibliche hingegen weniger attraktiv (ebd., 44).

In zwei weiteren Experimenten pr´ fen Walther et al. (2009), ob der Eindruck eher durch selbst erstellte oder von Freunden erstellte Inhalte beeinflusst wird. Als selbst erstellte Informationen werden Selbstbeschreibungen (About me), Angaben zu Interessen, Aktivit´ ten, Lieblingszitaten und Gruppen betrachtet. Als Informationen anderer werden Eintr´ ge anderer auf der Pinnwand des Profilinhabers genutzt. Die Probanden (n=115; n=125) sollten Profilinhaber bez´ glich der Pers´ nlichkeitseigenschaft Extravertiertheit und der physischen Attraktivit´ t einsch´ tzen. Walther et al. (2009, 246f.) zeigen, dass die Einsch´ tzung der Attraktivit´ t eines Profilinhabers st´ rker von den Aussagen von Freunden beeinflusst wird als von eigenen Angaben. Die Einsch´ tzung der Pers´ nlichkeit als extravertiert oder introvertiert wird hingegen sowohl von fremden als auch von Angaben des Profilinhabers, aber st´ rker von eigenen Angaben bestimmt.

Aufbauend auf den vorgenannten Arbeiten untersucht Utz (2010) den Einfluss der Anzahl von Freunden, von Profilbildern der Freunde (extravertiert vs. introvertiert) und von Profilangaben (extravertiert vs. introvertiert dargestellte Personen) auf die Einsch´ tzung der Beliebtheit, der Orientierung auf andere/die Gemeinschaft (communal orientation) und der charakterlich-sozialen Attraktivit´ t (n=124). Die Ergebnisse zeigen, dass eigene Profilangaben, Profilbilder von Freunden und auch die Anzahl der Freunde einen Einfluss darauf haben, ob eine Person als beliebt wahrgenommen wird: Extrovertiert dargestellte Personen, Personen mit mehr Freunden und Personen mit extrovertierten

[26] Social attractiveness = Attraktivit´ t als Freund

Freunden werden als beliebter eingeschätzt als introvertierte Personen, Personen mit weniger Freunden und/oder Personen mit introvertiert dargestellten Freunden. Wesentlich für die Einschätzung der Beliebtheit sind aber die eigenen Profilangaben (Utz 2010, 325). Auch bezogen auf die „communal orientation“ und auf die charakterlich-soziale Attraktivität zeigen sich Effekte aller drei Variablen.

Walther et al. (2009) und Utz (2010) folgern, dass der Prozess der „impression formation“ auf SNS von eigen-, fremd-, und systemgenerierten Inhalten beeinflusst wird. Je nach einzuschätzendem Aspekt der Person (Persönlichkeit, Äußeres, Verhalten etc.) sind andere Hinweise (fremd-, selbst- und/oder systemgenerierte Inhalte) mehr oder weniger relevant und wirken mehr oder weniger stark zusammen.

Die Themen Selbstdarstellung und „impression formation“ werden an der Schnittstelle von Kommunikationswissenschaft, Informationswissenschaft, Soziologie, Psychologie und Sozialpsychologie erforscht (vgl. Tab. 6). Methodisch betrachtet dominieren Methodenkombinationen, bei denen Befragungsmethoden (Online-Befragung, Fragebogen, Interview) mit Profilanalysen kombiniert werden. In der Forschung zur „impression formation“ wird mit Online Experimenten gearbeitet, in denen einzelne Profilangaben variiert werden, was deren Einfluss auf die Eindrucksbildung erfassbar macht.

	Disziplin									Methode								untersuchte Aspekte											SNS					Zielgruppe				
	Kommunikationswissenschaft	Medien- und Kommunikationswissenschaft	Medienpädagogik	Psychologie	Soziologie	Sozialpsychologie	Informationswissenschaft	Informationsdesign		Online-Befragung	Fragebogen	Face-to-face Interview	Fokusgruppe	Data-Mining	Teilnehmende Beobachtung	(Online) Experiment	Inhalts- bzw. Profilanalyse	Verhältnis zu anderen Kommunikationskanälen	Nutzungsmotive/ -gratifikationen	Nutzungsmuster/ Aktivitäten	Nutzungsintensität	Einfluss von soziodemographischen Faktoren	Selbstdarstellung / Impression Management	Impression Formation	Self-disclosure	Soziales Kapital	Soziale Netzwerke		Facebook	studiVZ	MySpace	Hyves	Diverse oder nicht spezifiziert		Jugendliche /Schüler	Junge Erwachsene/Studenten	Erwachsene	ältere Erwachsene (60+)
Wagner et al. (2009)			•										•		•		•						•					•				•		•			
Pfeil et al. (2009)								•						•			•						•	•		•	•			•			•				•
Utz (2008)						•				•													•		•						•			•	•		
Mallan/Giardina (2009)			•									•	•										•							•			•				
Mehdizadeh (2010)				•							•						•						•					•						•			
Zhao et al. (2008)					•							•					•						•					•						•			
Prommer et al. (2009)		•								•								•	•	•	•		•						•					•			
Rütten (2011)	•									•													•						•					•			
DiMicco/Millen (2007)				•								•					•						•					•						•	•		
Haferkamp (2011)						•						•											•						•					•			
Mara (2009)	•									•									•	•	•	•	•						•						•		
Utz (2010)						•										•								•							•				•		
Walther et al. (2008)	•						•									•								•				•						•			
Walther et al. (2009)	•						•									•								•				•						•			
Tong et al. (2008)	•						•									•								•				•						•			

Tab. 6: Sozialwissenschaftliche Forschung zur Selbstdarstellung und "Impression Formation" auf SNS

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Selbstdarstellung und „impression formation“ auf SNS sowohl von eigen- als auch von fremdgenerierten Inhalten beeinflusst werden. Selbstdarstellung wird eher implizit vollzogen, d.h. durch visuelle und textuelle Elemente, die indirekt Hinweise auf die Identität oder Persönlichkeit liefern, als explizit durch Aussagen zur eigenen Person. Wesentliche Elemente, die der Selbstdar-

stellung dienen, sind die Angaben zur Person (inkl. „About me"-Statements), Profilbilder, Fotos, Gruppen, Freundeslisten und Kommentare. Nutzer streben mehrheitlich eine authentische Darstellung der eigenen Person an. Bez´glich der Art der Selbstdarstellung gibt es geschlechts- und altersspezifische Unterschiede. Insbesondere letztere m´ssen jedoch weiter erforscht werden, da Erkenntnisse zur Selbstdarstellung auf SNS fast ausschlie´lich auf Studien mit jungen Erwachsenen (Studenten) basieren.

Auch bei der „impression formation" spielen verschiedene Arten von Inhalten eine Rolle. Ob fremd-, selbst- oder systemgenerierte Inhalte bei der Eindrucksbildung eine gr´´ere Rolle spielen, h´ngt davon ab, welcher Aspekt (Pers´nlichkeit, ´u´eres, Verhalten) des Profilinhabers eingesch´tzt wird.

3.1.5 „ffentlichkeit vs. Privatheit

Bezogen auf SNS wird das Verh´ltnis von ´ffentlichkeit und Privatheit bzw. Privatsph´re u.a. in den Medien viel und kontrovers diskutiert (z.B. St´cker 2010). Die wissenschaftliche Betrachtung fokussiert zwei Themen: SNS als (teil-)´ffentliche Kommunikations- und Interaktionsr´ume sowie die Preisgabe pers´nlicher Informationen und der Umgang mit Privatsph´re. Im Folgenden wird auf die Konzeptualisierung und Charakterisierung von SNS als (teil-)´ffentliche Kommunikations- und Interaktionsr´ume von Boyd (2007, 2010b) eingegangen. Diese wird in der sozialwissenschaftlichen (z.B. Neuberger 2011) wie auch in der linguistischen (z.B. Jucker/D´rscheid 2012) Literatur zu SNS h´ufig aufgegriffen, in der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt und in Kapitel 4.4.1 zur Charakterisierung der Rahmenbedingungen des Gebrauchsmusters SNS verwendet. Anschlie´end werden Forschungsarbeiten zur Preisgabe pers´nlicher Informationen und zum Umgang mit Privatsph´re auf SNS vorgestellt.

SNS als (teil-)„ffentliche Kommunikations- und Interaktionsr„ume

Boyd (2007, 2010b) konzeptualisiert SNS als „mediated publics". Darunter versteht sie „environments where people can gather publicly through mediating technology" (Boyd 2007, 2). Sie geht davon aus, dass diese Umgebungen sich von nicht-medial vermittelten ´ffentlichkeiten (z.B. Parks, Caf´s) durch vier Merkmale unterscheiden: „persistence", „searchability", „replicability" und „scalability". Persistenz bezieht sich auf die Verdauerung von Kommunikation, d.h. sie wird gespeichert und ist auch nach Jahren noch auffindbar. „Searchability" bezeichnet die Tatsache, dass Personen und Inhalte auf SNS gesucht und gefunden werden k´nnen, aber auch, dass nachvollziehbar ist, ob und wann sich jemand in dieser ´ffentlichkeit aufh´lt (durch Verf´gbarkeitsanzeige, Zeitmarker bei Postings etc.). Auf SNS gef´hrte Konversationen sind dar´ber hinaus grunds´tzlich replizierbar: Inhalte k´nnen kopiert und in anderen Kontexten eingef´gt oder geteilt werden. Dadurch ist der Entstehungskontext h´ufig nicht bestimm- oder rekonstruierbar. Mit „scalability" bezeichnet Boyd (2010b, 45) die potenziell hohe Sichtbarkeit und Reichweite von Inhalten. In sp´teren Arbeiten spezifiziert Boyd das Konzept der „mediated publics" zu „networked publics", sodass der Begriff „public" nicht nur die Umgebung bezeichnet, sondern auch die involvierte Personengruppe (im Sinne eines Publikums):

> *Networked publics* are publics that are restructured by networked technologies. As such, they are simultaneously (1) the space constructed through networked technologies and (2) the

> imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice (Boyd 2010b, 39).

Diese Merkmale von mediated oder networked publics haben Konsequenzen f´ r die Kommunikation und Interaktion auf SNS. Boyd (2010b, 48) benennt drei zentrale Aspekte, die aus den oben genannten Merkmalen resultieren: invisible audiences, collapsed contexts und the blurring of public and private.

Invisible audiences entstehen auf SNS dadurch, dass ein Teil der Kommunikation f´ r einen gr´ ´ eren Adressatenkreis einsehbar ist: Pinnwandeintr´ ge und Kommentare sind nicht nur f´ r den Adressaten, sondern auch f´ r Freunde und ggf. Freundesfreunde sichtbar. Werden Inhalte geliked oder geteilt, erweitert sich der Kreis derjenigen, die Einsicht in die Kommunikation haben und ist f´ r den urspr´ nglichen Produzenten nicht mehr ´ berschau- und kontrollierbar.

Des Weiteren verschwimmen bzw. kollidieren auf SNS die Grenzen verschiedener, ansonsten getrennter sozialer Kontexte, z.B. Familie, Schulfreunde, Arbeitskollegen. Kommunikative und soziale Regeln und Normen, die f´ r einen Kontext gelten, k´ nnen f´ r einen anderen unangemessen sein, Kommunikationsbeitr´ ge an Pinnw´ nden sind aber f´ r das ganze pers´ nliche Netzwerk sichtbar. Dieses Fehlen r´ umlicher, sozialer und zeitlicher Grenzen erschwert die gezielte Pflege von bestimmten sozialen Kontexten und wird von Boyd (2010b, 49) als collapsed contexts bezeichnet.

Der dritte Aspekt, blurring of public and private, bezieht sich auf das Verschwimmen der Grenzen zwischen Privatem und ´ ffentlichem. Was zuvor als gegens´ tzlich begriffen wurde, muss im Kontext von SNS differenzierter betrachtet werden: Nutzer haben die M´ glichkeit, private Informationen einem gr´ ´ eren Personenkreis, einer Teil´ ffentlichkeit, zug´ nglich zu machen. Sie ver´ ffentlichen Inhalte, die man als privat betrachten w´ rde, die Zug´ nglichkeit und Sichtbarkeit von Inhalten ist aber nur schwer zu kontrollieren (Boyd 2010b, 50). Mittlerweile bieten SNS auch die M´ glichkeit, Adressatenkreise (z.B. enge Freunde, Familie) zu definieren, sodass es mehrere (Teil-)´ ffentlichkeiten geben kann. Dies gibt dem Nutzer einen Teil der Kontrolle zur´ ck und entsch´ rft das Problem der collapsed contexts, bringt aber einen erh´ hten Verwaltungsaufwand mit sich. Boyd (2010b, 51) betrachtet die Konzepte ´ ffentlich und privat als im Fluss befindlich, sieht dies aber nicht als Untergang der Privatsph´ re an: While public and private are certainly in flux, it is unlikely that privacy will simply be disregarded.

Privatsph re und die Preisgabe pers nlicher Informationen

Die Preisgabe pers´ nlicher Informationen wird in der Sozialpsychologie als self-disclosure bezeichnet[27]. Eine Vielzahl von Studien, insbesondere aus dem US-amerikanischen Raum, befasst sich mit dem self-disclosure-Verhalten von SNS-Nutzern und relevanten Einflussfaktoren (z.B. Christofides et al. 2009; Nosko et al.

[27] Self-disclosure is the telling of the previously unknown so that it becomes shared knowledge, the 'process of making the self known to others' (Joinson/Paine 2007, 238 mit Verweis auf Jourard and Lasakow (1958)).

2010; Ledbetter et al. 2011; Utz 2008), der Einstellung zu und dem Umgang mit Privatsph´re (z.B. Barnes 2006; Dwyer et al. 2007; Raynes-Goldie 2010) sowie dem Verh´ltnis zwischen „self-disclosure" und „privacy"[28] (z.B. Kreutzmann 2011; Acquisti/Gross 2006; Livingstone 2008; Wagner, U. et al. 2010; Krasnova/Veltri 2010).

Im Mittelpunkt stehen die Fragen: Welche Informationen geben Nutzer auf SNS preis? Welche Ma´nahmen treffen sie zum Schutz ihrer Privatsph´re? Sind sie sich der ´ffentlichkeit ihrer pers´nlichen Informationen bewusst? Verf´gen sie ´ber die notwendige Kompetenz, ihre Privatsph´re auf SNS zu sch´tzen? Im Fokus stehen dabei h´ufig Jugendliche, weil bei ihnen eine besondere Gef´hrdung angenommen wird (z.B. Livingstone 2008; Wagner, U. et al. 2010; Schorb et al. 2010).

Eine der fr´hesten Arbeiten, die das Thema Privatsph´re und SNS in den Mittelpunkt stellt, stammt von Acquisti/Gross (2006). Sie erhoben mittels eines Online-Fragebogens Einstellungen von Nutzern gegen´ber Facebook (z.B. Bedenken bez´glich der Privatsph´re), Nutzungsverhalten sowie auf Profilen preisgegebene Informationen und verglichen die Daten mit Daten, die mit Data-Mining Verfahren von Nutzerprofilen gesammelt wurden (n=196). Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie von Acquisti/Gross (2006, 21) sind, dass vielen Nutzern der Schutz ihrer pers´nlichen Daten wichtig ist und dass sie Bedenken bez´glich des Datenschutzes auf SNS haben. Diese Datenschutzbedenken sind aber f´r viele kein Hinderungsgrund, SNS zu nutzen und dort pers´nliche Informationen einzustellen (vgl. auch Neuberger 2011, 75; Kreutzmann 2011, 206; Raynes-Goldie 2010).

Kreutzmann (2011) untersuchte das „self-disclosure"-Verhalten und den Umgang mit Privatsph´re-Einstellungen mittels einer Online-Befragung von StudiVZ-Nutzern (n=254). Bez´glich der Preisgabe pers´nlicher Informationen stellt sie fest, dass diese in der Regel ihr Geschlecht (97 %), ihren Besch´ftigungsstatus (93 %) und ihr Geburtsdatum (81 %) angeben. Studienrichtung, Heimatort, letzte Schule, Lieblingsfilme, Interessen, Musikrichtungen/Bands und Lieblingsb´cher werden von je mehr als 50 % im Profil angegeben. Kontaktinformationen, wie Handy- oder Telefonnummer und die aktuelle Adresse, finden sich nur auf einer Minderheit der Profile (ca. 6 %) (vgl. Kreutzmann 2011, 210). Bez´glich der Privatsph´re-Einstellungen ermittelt Kreutzmann, dass 92 % der Nutzer ihre Profile sch´tzen, 7 % verzichten auf sch´tzende Einstellungen und 1 % ist sich der Befragung zufolge der M´glichkeiten zum Schutz der Privatsph´re nicht bewusst (ebd., 211). Auf die Frage, ob sie im Laufe ihrer Mitgliedschaft eher mehr oder weniger Informationen auf StudiVZ preisgegeben haben, antworten fast 50 % der Befragten, dass sie „eindeutig weniger" oder „weniger" preisgegeben haben. Kreutzmann (2011, 214) betrachtet dies als einen Hinweis auf „einen Lernprozess im Umgang mit dem StudiVZ und eine wachsende Sensibilit´t f´r Risiken".

[28] Unter dem Begriff „privacy" wird mit Joinson/Paine (2007, 243) der Anspruch von Individuen, Gruppen oder Institutionen verstanden, selbst bestimmen zu k´nnen wann, wie und in welchem Ausma´ Informationen ´ber sie an andere kommuniziert werden. Zur ausf´hrlichen Diskussion und zu Problemen der Definition des „privacy"-Begriffs vgl. Joinson/Paine (2007, 242-245).

Nosko et al. (2010) analysierten 400 Facebook-Profile von kanadischen SNS-Nutzern inhaltsanalytisch, um herauszufinden, welche Informationen preisgegeben werden, wer dazu tendiert, mehr Informationen von sich preiszugeben (abh´ ngig von soziodemographischen Faktoren) und welches Gef´ hrdungspotential diese Informationen bergen. In einem ersten Schritt ermittelten Nosko et al. (2010, 408) die H´ ufigkeit, mit der Profilinformationen angegeben werden. Sie identifizieren 97 potentielle Profilinformationen (Items) und stellen fest, dass Geburtsdatum, Geschlecht, Profilbild, Fotoalben, getaggte Bilder, Freundeslisten, Gruppen, Informationen zur Ausbildung, regelm´ ´ ige Status-Updates und Pinnwandeintr´ ge jeweils auf mindestens 63 % der Profile zu finden sind. Nur selten (auf weniger als 10 % der Profile) angegeben werden Adressinformation, Telefonnummern oder der Geburtsname. Vollst´ ndig ausgef´ llte Profile sind selten: Durchschnittlich ist nur ein Viertel der Informationen vorhanden (ebd.).

In einem zweiten Schritt wurden drei disclosure-Kategorien entwickelt, denen die Profilinformationen zugeordnet werden: Informationen zur Identit´ t einer Person, vertrauliche pers´ nliche Informationen und potentiell stigmatisierende Informationen. *Informationen zur Identit' t einer Person* sind Geschlecht, Geburtstag, E-Mail-Adresse, Profilbild sowie Adressangaben. Als *vertrauliche pers' nliche Informationen* werden alle Profilangaben betrachtet, die genutzt werden k´ nnen, um eine Person zu lokalisieren und identifizieren, aber auch, um sie zu bedrohen oder ihr Schaden zuzuf´ gen, z.B. Arbeitgeber, Position im Unternehmen, Status-Updates, Profilfoto oder Fotoalben. *Potentiell stigmatisierende Informationen* sind z.B. religi´ se und politische Ansichten, Geburtsjahr, sexuelle Orientierung, Fotos, Interessen und Hobbies (vgl. Nosko et al. 2010, 410).

In einem dritten Schritt wurde gepr´ ft, ob das self-disclosure-Verhalten der Nutzer mit soziodemographischen Faktoren zusammenh´ ngt. Als Einflussfaktoren wurden das Alter und der Beziehungsstatus identifiziert: Je ´ lter Nutzer sind, desto weniger Information geben sie auf Facebook-Profilen ´ ber sich preis. Singles geben mehr Informationen in allen disclosure-Kategorien an als Nutzer, die in einer Beziehung sind oder keinen Beziehungsstatus ausgew´ hlt haben. Bei Singles besteht nach der Studie von Nosko et al. (2010, 512) das gr´ ´ te Risiko, dass aus der Preisgabe von Informationen eine Gef´ hrdung entsteht. Nosko et al. (2010, 415) mutma´ en, dass Single-Nutzer Facebook aus Dating-Motiven verwenden und die verst´ rkte Preisgabe pers´ nlicher Informationen aus diesem Grund erfolgt. Sie gehen davon aus, dass Nutzungs-Motive ein wichtiger Einflussfaktor f´ r das Ausma´ an self-disclosure sind.

Mehrere Studien zum Umgang mit Privatsph´ re auf SNS best´ tigen diese Annahme. Dies bezieht sich sowohl auf Art und Umfang der angegebenen Informationen als auch auf die Zug´ nglichkeit dieser Informationen. Beispielsweise betrachten Wagner, U. et al. (2010) in einer explorativen Studie zur SNS-Nutzung die Perspektive von Jugendlichen auf den Schutz von Daten und Privatsph´ re auf SNS. Mittels Telefoninterviews (n=11) und Fokusgruppen (n=52) befragten sie Jugendliche zu ihren Nutzungsmotiven, ihrem Umgang mit pers´ nlichen Informationen und ihren Handlungsweisen in Bezug auf Pers´ nlichkeitsrechte. Erg´ nzend wurden die Profile der per Telefoninterview befragten Jugendlichen analysiert (ebd., 12). Wagner, U. et al. (2010, 28ff.) identifizieren drei

Strategien zur Preisgabe pers´ nlicher Informationen, die eng mit Nutzungsmotiven verbunden sind: an sozialer Einbettung orientierte Strategie, interessenorientierte Strategie, spielerisch-experimentell orientierte Strategie. (1) Nutzer, die auf SNS prim´ r ihr pers´ nliches soziales Netzwerk pflegen wollen, geben in der Regel ihren richtigen Namen preis, stellen ein Profilfoto ein und machen Angaben zu Interessen, Schule, Universit´ t oder Arbeitgeber, um von anderen Personen, die sie bereits kennen, gefunden werden zu k´ nnen (ebd., 30ff.). Nutzer, die diese Strategie verfolgen, schr´ nken den Profilzugriff in der Regel auf ihren Freundeskreis ein. (2) Informations- bzw. interessenbezogene Motive f´ hren dazu, dass Nutzer vermehrt Informationen zu Interessen, Hobbys etc. preisgeben. Liegt der Nutzung dieses Motiv zugrunde, wird der Profilzugriff in der Regel nicht eingeschr´ nkt, um die Auffindbarkeit und den Austausch mit anderen zu f´ rdern (ebd., 34ff.). (3) Nutzer, die auf SNS eher neue Kontakte kn´ pfen (bzw. sammeln) oder inkognito Informationen ´ ber andere sammeln wollen, geben eher wenige und falsche bzw. verf´ lschte Angaben (Pseudonyme, falsche Namen, Geburtsdaten etc.) an (ebd., 39ff.).

Das Bewusstsein f´ r die Notwendigkeit und M´ glichkeiten, pers´ nliche Daten auf SNS sch´ tzen zu k´ nnen und zu m´ ssen, scheint im Verlauf der Jahre gewachsen zu sein. Auch wenn es keine repr´ sentativen Langzeitstudien dazu gibt, die einen eindeutigen Vergleich erlauben w´ rden, l´ sst sich aus einzelnen Studien der Trend ablesen, dass die Nutzer bez´ glich des Schutzes der Privatsph´ re sensibilisiert wurden: W´ hrend Schorb et al. (2010, 59) bei einer Erhebung aus den Jahren 2008/09 noch feststellten, dass nur 40 % der befragten Jugendlichen den Zugriff auf ihr Profil einschr´ nkten, zeigen Busemann/Gscheidle (2012, 385), dass im Jahr 2012 bereits 92 % der Jugendlichen (85 % ´ ber alle Altersgruppen) Ma´ nahmen zum Schutz ihres Profils ergreifen. Busemann/Gscheidle (2012, 384) folgern daraus:

> [D]as Gro´ der Netzwerknutzer wei´ also um die „Gefahren", die mit der Mitgliedschaft verbunden und mit dem Stichwort ´ ffentlichkeit eigener Daten beschrieben sind, und handelt entsprechend.

Andere Studien zeigen aber auch, dass die Selbsteinsch´ tzung nicht immer mit der Realit´ t ´ bereinstimmt. So stellt Boyd beispielsweise fest, dass Aussagen von Jugendlichen zu ihren Privatsph´ re-Einstellungen nicht immer mit den tats´ chlichen Einstellungen f´ r die Sichtbarkeit ihrer Profile ´ bereinstimmen (Boyd/Hargittai 2010; Boyd 2010a).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass SNS als (teil-)´ ffentliche Kommunikations- und Interaktionsr´ ume besonderen Kommunikations- und Interaktionsbedingungen unterliegen. Zu den Besonderheiten der kommunikativen Rahmenbedingungen geh´ rt, dass die Grenzen zwischen ´ ffentlichkeit und Privatheit verschwimmen, ansonsten getrennte soziale Kontexte sich vermischen und die Kommunikation teilweise f´ r ein nicht zu ´ berblickendes Publikum sichtbar ist.

Studien zum „self-disclosure"-Verhalten auf SNS liefern Hinweise auf typische Profilinhalte: Geburtsdatum, Geschlecht, Profilbild, Fotoalben, Bilder, Freundeslisten, Gruppen und Informationen zur Ausbildung k´ nnen als typische Profilinhalte angesehen werden. Sie werden von einem Gro´ teil der Nutzer angegeben. Die Angabe von Adress- bzw.

Kontaktdaten wie Telefonnummer, Anschrift und E-Mail-Adresse ist auf SNS hingegen unüblich. Darüber hinaus divergieren Profilinhalte in Abhängigkeit von Nutzungs-Motiven. Das Wissen um die (prinzipiellen) Möglichkeiten zum Schutz der eigenen Privatsphäre durch Privatsphäre-Einstellungen scheint fester Bestandteil des Wissens von SNS-Nutzern zu sein. Ob diese Möglichkeiten auch genutzt werden, ist davon unabhängig zu betrachten. Die Ergebnisse von Busemann/Gscheidle (2012, 384) deuten aber darauf hin, dass ein Großteil der Nutzer Privatsphäre-Einstellungen vornimmt.

Das Verhältnis von „privacy“ und „self-disclosure“ wird interdisziplinär erforscht. Die Studien stammen aus den Disziplinen Medien- und Kommunikationswissenschaft, Medienpädagogik, Psychologie, Sozialpsychologie und Wirtschaftsinformatik (vgl. Tab. 7).

	Disziplin							Methode								untersuchte Aspekte									SNS						Zielgruppe				
	Kommunikationswissenschaft	Medien- und Kommunikationswissenschaft	Medienpädagogik	Psychologie	Sozialpsychologie	Wirtschaftswissenschaft	(Wirtschafts-)Informatik	Online-Befragung	Fragebogen	Face-to-face Interview	Telefoninterview	Fokusgruppe	Data-Mining	Teilnehmende Beobachtung	Inhalts- bzw. Profilanalyse	Verhältnis zu anderen Kommunikationskanälen	Nutzungsmotive/ -gratifikationen	Nutzungsmuster/ Aktivitäten	Nutzungsintensität	Einfluss von soziodemographischen Faktoren	Selbstdarstellung /Impression Management	Privatsphäre	Self-disclosure	Facebook	studiVZ	schülerVZ	MySpace	Hyves	Diverse oder nicht spezifiziert	Jugendliche /Schüler	Junge Erwachsene/Studenten	Erwachsene	ältere Erwachsene (60+)	alle Altersklassen
Kreutzmann (2011)	•							•									•					•	•		•					•				
Acquisti/Gross (2006)							•		•				•									•	•	•						•				
Livingstone (2008)					•					•							•				•	•	•						•	•				
Wagner et al. (2010)			•								•	•			•							•	•						•	•				
Krasnova/Veltri (2010)						•		•														•	•	•										•
Busemann/Gscheidle (2012)		•									•					•		•	•			•							•					•
Barnes (2006)	•								•													•		•							•			
Raynes-Goldie (2010)	•													•								•		•							•			
Schorb et al. (2010)			•					•		•							•	•		•		•				•			•	•				
Dwyer et al. (2007)							•	•														•		•			•							•
Utz (2008)					•			•													•		•					•			•	•		
Nosko et al. (2010)				•											•								•	•										•
Ledbetter et al. (2011)	•							•															•	•							•			
Christofides et al. (2009)				•				•															•	•							•			

Tab. 7: Sozialwissenschaftliche Forschung zu Privatsphäre und "self-disclosure" auf SNS

Die meisten Studien stützen sich auf Befragungsmethoden und somit auf subjektive Einschätzungen der Nutzer bezüglich ihres Umgangs mit persönlichen Informationen und Privatsphäre auf SNS. Ausnahmen bilden Nosko et al. (2010) und Wagner, U. et al. (2010), die Profilinhalte analysieren, um Aussagen über das „self-disclosure“-Verhalten der Nutzer zu treffen sowie Acquisti/Gross (2006), die mit Hilfe von Data-Mining Verfahren Daten von Nutzerprofilen erheben und mit den Daten aus einer Fragebogenerhebung unter den Nutzern abgleichen, um die subjektive Wahrnehmung mit dem tatsächlichen Verhalten abzugleichen.

3.1.6 Soziale Beziehungen

Ein Forschungsschwerpunkt, der an der Schnittstelle zwischen Kommunikationswissenschaft und Soziologie anzusiedeln ist, aber ebenso die Informationswissenschaft tangiert, richtet sich auf die Art der Beziehungen, die auf SNS gepflegt werden und die

Frage, ob die Nutzer in Form von sozialem Kapital von der Teilnahme profitieren oder ob die Nutzung mit sozialen Kosten verbunden ist. Eng damit verbunden sind Untersuchungen zu den Charakteristiken sozialer Netzwerke auf SNS, beispielsweise zu deren Gr´ ´ e und Zusammensetzung. Im Folgenden werden zun´ chst Forschungsarbeiten zur Art der Beziehungen und sozialem Kapital auf SNS betrachtet. Anschlie´ end wird kurz auf die Charakteristiken sozialer Netzwerke auf SNS eingegangen.

Soziales Kapital ist ein Konzept der soziologischen Netzwerkforschung, mit dessen Hilfe man zu erfassen versucht, welche sozialen Ressourcen durch soziale Beziehungen entstehen.[29] Als soziale Ressource wird alles angesehen, auf das ein Individuum mittels seines sozialen Netzwerkes zur´ ckgreifen kann, z.B. Informationen, Unterst´ tzung, (emotionaler) R´ ckhalt oder profitable Verbindungen. Man unterscheidet nach Granovetter (1973) und Putnam (2000) zwischen zwei Arten von Beziehungen und damit verbundenen Arten von sozialem Kapital: Schwache Verbindungen (□weak ties□) mehren □bridging social capital□ und starke Verbindungen (□strong ties□) f´ rdern □bonding social capital□. □Weak ties□ sind eher lose Beziehungen mit Bekannten; sie bieten das Potential auf Informationen zur´ ckzugreifen und bei Bedarf die Ressourcen aktivieren zu k´ nnen. □Strong ties□ bestehen zwischen Personen, die enger verbunden sind (Familie, Freunde) und bieten u.a. Intimit´ t und emotionalen R´ ckhalt.

Vor diesem theoretischen Hintergrund entstand eine Vielzahl von Arbeiten, die den Zusammenhang zwischen SNS und dem Auf- bzw. Ausbau von sozialem Kapital und diversen Einflussfaktoren untersuchen. Konsens herrscht dar´ ber, dass die SNS-Nutzung f´ rderlich f´ r den Aufbau von sozialem Kapital ist □ insbesondere durch die Vielzahl von □weak ties□, die dort gepflegt und aufrechterhalten werden (Ellison et al. 2007; Steinfield/Lampe 2009; Steinfield et al. 2008). Auf SNS hat jeder einzelne Zugriff auf ein heterogenes soziales Netzwerk (lose Beziehungen aus verschiedenen Kontexten), das u.a. den Zugriff auf Informationen erlaubt, die im engeren Freundeskreis ggf. nicht verf´ gbar sind. Der Gewinn an sozialem Kapital durch SNS-Nutzung hat zwei wesentliche Gr´ nde: Zum einen ist der Aufwand f´ r die Pflege eines gro´ en sozialen Netzwerks relativ gering. Zum anderen k´ nnen via SNS Beziehungen aufrecht erhalten werden, die normalerweise abbrechen w´ rden (ehemalige Schulkameraden, Kommilitonen, Arbeitskollegen). Intensive SNS-Nutzung dient folglich der Akkumulation von □bridging social capital□. Der positive Zusammenhang ist unabh´ ngig von personalen Faktoren wie Geschlecht und Erziehung durch die Eltern (Valenzuela et al. 2009, 893), jedoch stellen Pfeil et al. (2009, 648) Altersdifferenzen fest: ´ ltere SNS-Nutzer (60+) haben weniger Kontakte auf SNS als Jugendliche (13-19 Jahre), aber ihre Kontakte weisen eine gr´ ´ ere Altersspanne auf, sind heterogener. In der Annahme, dass der Vorteil von □weak ties□ nicht nur in der Anzahl der Verbindungen, sondern auch in ihrer Diversit´ t gr´ ndet

[29] Ellison et al. (2007) definieren soziales Kapital nach Bourdieu/Wacquant (1992, 119) als "the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition".

(Donath/Boyd 2004, 80), ist bei ´lteren SNS-Nutzen zwar von einem geringeren, aber auch heterogeneren sozialen Kapital auszugehen als bei Jugendlichen.[30]

Ellison et al. (2007) unterscheiden eine dritte Form sozialen Kapitals, das maintained social capital. Unter maintained social capital verstehen sie soziales Kapital, das aufrechterhalten und genutzt wird, nachdem eine entscheidende Ver´nderung im Leben einer Person eingetreten ist, die dazu f´hrt, dass man einen sozialen Kontext und damit ein soziales Netzwerk verl´sst (z.B. Schulabschluss). Mit einer Online-Befragung von Studenten (n=286) ´berpr´fen Ellison et al. (2007) den Zusammenhang zwischen Facebook-Nutzung, den drei Formen sozialen Kapitals und personenbezogenen Faktoren (z.B. Selbstwertgef´hl, Lebenszufriedenheit). Sie stellen fest, dass die Facebook-Nutzung mit allen drei Formen sozialen Kapitals zusammenh´ngt. Am st´rksten ist der Zusammenhang zwischen (intensiver) Facebook-Nutzung und bridging social capital gefolgt von maintained social capital. Ein positiver, wenn auch weniger starker, Zusammenhang besteht zwischen SNS-Nutzung und dem bonding social capital (Ellison et al. 2007; Vitak et al. 2011). W´hrend die bridging-Form von sozialem Kapital mit der generellen SNS-Nutzung zusammenh´ngt, entsteht bonding social capital nur bei bestimmten Aktivit´ten auf SNS und den Verbindungen mit bestimmten Personen (Familie), zu denen strong ties bestehen. SNS werden bei der Pflege von strong ties als einer von vielen Kan´len genutzt und k´nnen Interaktionsm´glichkeiten in Situationen zur Verf´gung stellen, in denen Face-to-Face-Interaktion nicht m´glich ist (Vitak et al. 2011, 9). Den Zusammenhang zwischen Facebook-Nutzung und maintained social capital betrachten Ellison et al. (2007) als Hinweis darauf, dass SNS Menschen dabei helfen, Beziehungen aufrecht zu erhalten, auch wenn sie im Offline-Leben ein soziales Netz verlassen.

Steinfield/Lampe (2009) ´berpr´fen den Zusammenhang zwischen bestimmten Kommunikations- bzw. Interaktionspraktiken und bridging social capital mittels einer Online-Befragung unter Facebook-Nutzern (Studenten, n=481). Sie unterscheiden zwischen drei interaction modes: dem Initiieren von Verbindungen (initiating connections), der Pflege von Verbindungen (maintaining) und der Informationssuche (information seeking). Als Aktivit´ten, die zum *Aufbau neuer Kontakte* dienen, identifizieren sie: (andere) suchen, (andere) kontaktieren, Freundschaft schlie´en, Fremde treffen, Fremde mit gemeinsamen Interessen treffen, neue Menschen treffen und Menschen zu Datingzwecken treffen. Aktivit´ten, die der *Pflege von Kontakten* dienen, beziehen sich auf bereits bestehende soziale Verbindungen. Dazu geh´ren die Aktivit´ten (andere) suchen, Freundschaft schlie´en und enge Freunde treffen. *Informationssuche* bezieht sich auf Personen, zu denen im Offline-Leben bereits eine Art von Beziehung oder ein gemeinsames Interesse besteht: (andere) suchen, Freundschaft schlie´en zu Leuten im selben Wohnheim, Leute nachschlagen, die man getroffen hat, mehr herausfinden ´ber Leute

[30] Neben der Studie von Pfeil et al. (2009) existiert bisher nur eine weitere (Brandtz´g et al. 2010), die ´ltere Nutzer einbezieht; alle anderen Studien zur SNS-Nutzung und sozialem Kapital basieren auf empirischen Studien mit Jugendlichen oder jungen Erwachsenen. Die Studie von Brandtz´g et al. (2010) best´tigt die Ergebnisse von Pfeil et al. (2009).

aus einem Kurs/die in der N´he wohnen o.´. Steinfield/Lampe (2009) stellen fest, dass die Aktivit´ten zur Pflege von Verbindungen und der Informationssuche am h´ufigsten vorkommen. Aktivit´ten, die darauf abzielen neue Personen kennenzulernen, sind eher un´blich. Sie weisen einen Zusammenhang nach zwischen den Aktivit´ten, die mit der Informationssuche zu fl´chtigen Bekannten zu tun haben und "bridging social capital". Die Aktivit´ten zur Pflege von Beziehungen zu engen Freunden und zum Kennenlernen neuer Kontakte stehen hingegen nicht in Zusammenhang mit dieser Form sozialen Kapitals. Steinfield/Lampe (2009) gehen davon aus, dass insbesondere die Informationen zu Personen, die auf Facebook zug´nglich sind, einen positiven Effekt haben: Durch sie k´nnen Unsicherheiten reduziert werden, was den Auf- bzw. Ausbau von Beziehungen mit Bekannten f´rdert und sich positiv auf das soziale Kapital der Nutzer auswirkt.

Brandtz´g (2012) untersucht in einer Langzeitstudie (Online-Befragung; 2008 n=2000; 2009 n=1372; 2010 n=708) in Norwegen den Zusammenhang zwischen Nutzertypen und sozialem Kapital, Einsamkeit, Face-to-Face-Kontakten und der Anzahl von Bekannten. Basierend auf Nutzungsmustern unterscheidet er f´nf Nutzertypen: "Sporadics", "Lurker", "Socializer", "Debater" und "Advanced Users" (vgl. Kap. 3.1.3). Er stellt fest, dass sich die Nutzertypen hinsichtlich der Akkumulation von sozialem Kapital unterscheiden: "Socializer" verf´gen ´ber das meiste soziale Kapital; "Lurker", "Debater" und "Advanced User" verf´gen ´ber vergleichbar viel soziales Kapital. "Sporadics" hingegen unterscheiden sich kaum von Nichtnutzern. Dies bedeutet, dass die blo´e Mitgliedschaft auf SNS nicht zur Vermehrung des sozialen Kapitals f´hrt, sondern nur die regelm´´ige aktive ("Debater", "Advanced User") oder passive ("Lurker") Nutzung und insbesondere die Interaktion mit anderen Nutzern ("Socializer") (ebd., 479). Weitere Ergebnisse der Studie sind, dass SNS-Nutzer tendenziell mehr face-to-face interagieren und mehr Bekannte haben als Nichtnutzer.

Soziale Kosten, die durch SNS-Nutzung oder Nicht-Nutzung entstehen k´nnen, sind z.B. Einsamkeit und soziale Isolation. Intensive SNS-Nutzung kann ebenso negative Effekte haben, wie die Nicht-Nutzung. Brandtz´g (2012) stellt fest, dass m´nnliche Nutzer der Typen "Debater" und "Advanced User" und weibliche Nichtnutzer sich tendenziell einsamer f´hlen als die ´brigen Nutzertypen und m´nnliche Nichtnutzer (ebd., 483). Die gro´e Anzahl an Kontakten und die Vermischung verschiedener sozialer Kontexte ("collapsed contexts", vgl. Kap. 3.1.5) kann ebenfalls negative Effekte haben: Befinden sich Familienangeh´rige oder Vorgesetzte/Kollegen im eigenen Netzwerk, kann ein Gef´hl der ´berwachung entstehen und zu Einschr´nkungen f´hren ("social surveillance", Brandtz´g 2012, 1021). Diverse soziale Kontexte einzeln zu pflegen, verursacht wiederum einen hohen Pflegeaufwand, d.h. steigert die "Kosten" (Zeit), die man in das Beziehungsmanagement investieren muss.

Charakteristiken Sozialer Netzwerke auf SNS

Die sozialen Beziehungen, die auf SNS gepflegt werden, sind ´berwiegend ein Abbild der Offline-Netzwerke der Nutzer. SNS dienen nicht in erster Linie dem Kn´pfen neuer Kontakte, sondern der Pflege bereits bestehender Kontakte (vgl. Kap. 3.1.2). Subrahmanyam et al. (2008) vergleichen die Offline- und Online-Netzwerke von Studie-

renden (n=81) und stellen fest, dass diese in weiten Teilen ´bereinstimmen. Teilweise unterscheidet sich die Reihenfolge der Freunde, die als wichtigste Offline- bzw. SNS-Kontakte genannt werden. Dies zeigt, dass junge Erwachsene den Online-Kontext nutzen k´nnten, um Beziehungen zu pflegen, die im Offline-Leben etwas weniger wichtig sind: they may be using social networking sites to strengthen existing offline connections that may not be that strong within the context of their face-to-face lives (Subrahmanyam et al. 2008, 432).

Offline-Beziehungen werden demnach auf SNS in einen Online-Kontext ´bertragen; umgekehrt f´hren Online-Bekanntschaften selten zu Offline-Beziehungen. Prommer et al. (2009, 57) stellen geschlechtsspezifische Unterschiede fest: Weibliche Nutzer vernetzen sich ´berwiegend mit bereits bestehenden Kontakten, w´hrend m´nnliche Nutzer ein gr´´eres Interesse auch am Kennenlernen neuer Kontakte und einer Erweiterung ihres Netzwerks haben. Autenrieth et al. (2011, 44) ermitteln einen Alterseffekt: Je ´lter die Nutzer sind, desto h´ufiger bildet ihre SNS-Kontaktliste ihr Offline-Netzwerk ab.[31] Insgesamt unterscheidet sich die Richtung, in die soziale Netzwerke transferiert werden bei SNS aber von anderen Anwendungen: Bei interessenorientierten Communities oder Dating-Websites werden beispielsweise eher Kontakte mit neuen Personen gekn´pft, die dann ggf. in weiterf´hrenden (Offline-)Beziehungen m´nden (Ellison et al. 2007) (vgl. Kap. 2.1).

Die Anzahl der Freunde, und damit die Gr´´e des jeweiligen personenbezogenen Netzwerkes, variiert sehr stark: Brandtz´g et al. (2010) ermitteln in Norwegen f´r j´ngere Nutzer (16 bis 33 Jahre) durchschnittlich 390 Kontakte (Spanne von 200 bis 600) auf Facebook, f´r ´ltere Nutzer hingegen 210 (Spanne von 50 bis 430). Autenrieth et al. (2011, 44) kommen bei einer Befragung von Deutschen und Schweizern zu niedrigeren Durchschnittswerten: Demnach haben Deutsche SNS-Nutzer durchschnittlich 131 Kontakte auf SNS, Schweizer 124. Damit liegen die deutschen Nutzer genau im weltweiten Durchschnitt. Allfacebook[32] gibt als weltweiten Durchschnitt f´r die Anzahl der Kontakte auf Facebook im Jahr 2012 130 Freunde (Roth 2012) und im Jahr 2013 140 Freunde (Roth 2013) an.

Die soziologische Netzwerkforschung steht angesichts SNS vor der Herausforderung, soziale Netzwerke in einem neuen Kontext zu erforschen, was die Entwicklung neuer Modelle und Methoden erfordert (siehe Sch´nhuth et al. 2012). Auf die vielf´ltigen soziologischen Arbeiten zu sozialen Netzwerken im Kontext von SNS kann an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. F´r einen ´berblick zum Stand der Forschung sei auf Gamper et al. (2012) verwiesen.

Bez´glich der sozialen Beziehungen, die auf SNS gepflegt werden, l´sst sich zusammenfassend feststellen, dass es sich mehrheitlich um sogenannte weak ties handelt, d.h. Beziehungen zu Freunden vor allem aber Bekannten, zu denen auch im Offline-

[31] In der Studie wurden Nutzer zwischen 12 und 24 Jahren telefonisch befragt.
[32] Allfacebook ist ein Blog, in dem kontinuierlich Statistiken zu Facebook und zur Facebook-Nutzung ver´ffentlicht werden.

Leben eine Beziehung besteht. SNS ermöglichen es, große soziale Netzwerke einfach und mit wenig Aufwand zu pflegen und Beziehungen aufrecht zu erhalten, die ohne SNS abbrechen würden. Die Forschungsergebnisse zu sozialen Beziehungen auf SNS unterstreichen, dass das Kennenlernen neuer Kontakte der Pflege von bestehenden Beziehungen untergeordnet ist.

Methodisch betrachtet basieren die meisten Forschungsarbeiten zu Beziehungen auf SNS auf Befragungsmethoden – zumeist Online-Befragungen. Der Großteil der Studien wurde mit jungen Erwachsenen durchgeführt. Studien mit bzw. Vergleiche zu anderen Altersgruppen sind vergleichsweise rar. Soziale Beziehungen werden am häufigsten bezogen auf Facebook untersucht; Untersuchungen unabhängig von einer spezifischen SNS sind aber ebenfalls üblich. Tabelle 8 gibt abschließend einen Überblick über die betrachteten Forschungsarbeiten zu sozialen Beziehungen auf SNS.

	Disziplin						Methode							untersuchte Aspekte												SNS			Zielgruppe					
	Kommunikationswissenschaft	Medien- und Kommunikationswissenschaft	Psychologie	Soziologie	Informationswissenschaft	Informationsdesign	Online-Befragung	Fragebogen	Face-to-face Interview	Telefoninterview	Fokusgruppe	Data-Mining	Inhalts- bzw. Profilanalyse	Verhältnis zu anderen Kommunikationskanälen	Nutzungsmotive/-gratifikationen	Nutzungsmuster/ Aktivitäten	Nutzungsintensität	SNS-Nutzertypen	Einfluss von Persönlichkeitsfaktoren	Einfluss von soziodemographischen Faktoren	Selbstdarstellung /Impression Management	Self-disclosure	Soziales Kapital	Soziale Netzwerke	Facebook	MySpace	Diverse oder nicht spezifiziert	Jugendliche /Schüler	Junge Erwachsene/Studenten	Erwachsene	ältere Erwachsene (60+)	alle Altersklassen
Pfeil et al. (2009)						•						•	•			•				•	•		•	•		•		•				•	
Kneidinger (2010)	•						•							•	•		•		•	•			•		•								•
Ellison et al. (2007)	•				•		•										•		•				•		•				•				
Steinfield et al. (2008)	•				•		•		•								•		•				•		•				•				
Valenzuela et al. (2009)	•						•										•			•			•		•				•				
Brandtzaeg (2012)		•					•											•					•				•						•
Steinfield/Lampe (2009)	•				•		•									•							•		•				•				
Vitak et al. (2011)		•			•		•																•		•				•				
Waechter et al. (2011)				•			•		•		•				•	•	•							•			•	•					
Hargittai/Hsieh (2010b)	•							•								•	•	•					•				•						
Subrahmanyam et al. (2008)			•				•	•																•			•		•				
Autenrieth et al. (2011)		•								•				•		•	•							•			•	•					

Tab. 8: Sozialwissenschaftliche Forschung zu sozialen Beziehungen auf SNS

3.1.7 Soziale (Informations-)Suche

Einen Forschungsschwerpunkt der informationswissenschaftlichen SNS-Forschung bilden Arbeiten zur „social search“. Der Begriff „social search“ wird mit (mindestens) zwei unterschiedlichen Konzepten verbunden (z.B. Scale 2008, 552): der Suche nach Personen (bzw. der Suche nach Informationen zu Personen auch „people search“) und der Suche nach bzw. der Zugang zu Informationen durch andere Personen. Im Mittelpunkt stehen Fragen nach den auf SNS verfügbaren Informationen und dem Umgang der Nutzer mit diesen Informationen, z.B. ob und wie Nutzer SNS zur Informationsbeschaffung verwenden.

In einer Studie zu Facebook untersuchen Lampe et al. (2006) wie bzw. wonach Nutzer auf SNS suchen. Sie unterscheiden zwischen „social searching" und „social browsing". Mit „social searching" bezeichnen sie die gezielte Suche nach Personen, die man aus einem Offline-Kontext kennt, um mehr ´ber sie zu erfahren. „Social browsing" bezieht sich auf das Navigieren via Hyperlinks durch die SNS auf der Suche nach Personen und Gruppen, mit denen man ggf. auch offline in Kontakt kommen m´chte (ebd., 167). Mittels eines webbasierten Fragebogens erheben sie in zwei Studien die Facebook-Nutzung von Studenten (2005: n=1440; 2006: n=1085) und zeigen, dass diese prim´r nach bereits bekannten Personen bzw. Informationen ´ber diese Personen suchen. F´r „social browsing"-Aktivit´ten wird Facebook weniger genutzt (ebd., 169).

In einer folgenden Studie betrachten Lampe et al. (2007) das Verh´ltnis zwischen Profilinformationen und der Anzahl der Freunde. Dazu werten sie 30.773 Facebook-Nutzerprofile quantitativ aus. Die Profilinformationen werden in drei Kategorien aufgeteilt: Bezugspunkte („referents index", Heimat- und Wohnort, Universit´t und Studienfach), Interessen („interest index", z.B Lieblingsmusik, -serie, -film) und Kontaktinformationen („contact index", z.B. Adresse, E-Mailadresse, Geburtstag, Beziehungsstatus). Lampe et al. (2007, 443) zeigen, dass die Angabe von Bezugspunkten den gr´´ten positiven Einfluss auf die Anzahl der Freunde hat: „Profile fields, that help users share common referents are more highly associated with numbers of friends than fields that express personal likes and dislikes". Solche Bezugspunkte zeigen anderen Nutzern Gemeinsamkeiten in der Offline-Welt und helfen so, einen „common ground" zu etablieren bzw. zu signalisieren. Informationen zu solchen Bezugspunkten und bestimmte Kontaktinformationen sind dar´ber hinaus verl´sslich (schwer zu f´lschen bzw. werden schnell als falsch erkannt) und wirken sich daher positiv auf die Netzwerkgr´´e aus.

Morris, M. R. et al. (2010), Yang et al. (2011) und Lampe et al. (2012) untersuchen, ob und wie SNS-Nutzer ihre Kontakte auf SNS als Informationsquelle nutzen.

Morris, M. R. et al. (2010) erforschen, inwiefern Nutzer Status-Updates gebrauchen, um Informationsbedarfe zu erf´llen. Sie befragen 624 Microsoft-Mitarbeiter mittels eines webbasierten Fragebogens bez´glich Fragen, die sie ´ber Status-Updates an ihr soziales Netzwerk gestellt oder beantwortet haben und werten von den Probanden zur Verf´gung gestellte Beispiele aus. 50 % der Befragten berichten, Status-Updates bereits genutzt zu haben, um Fragen an das eigene soziale Netzwerk zu stellen. In dem untersuchten Korpus identifizieren Morris, M. R. et al. (2010, 4f.) die folgenden acht Typen von Fragen (gereiht nach der H´ufigkeit des Auftretens): Fragen nach Empfehlungen, nach Meinungen, nach Faktenwissen, rhetorische Fragen, Einladungen, Fragen nach einem Gefallen, nach sozialen Verbindungen und Angebote in Frageform. Thematisch beziehen sich die Fragen auf: Technik[33], Unterhaltungsangebote, Heim und Familie, Berufliches, Orte, Restaurants, aktuelle Events, Einkaufen sowie Ethik und Philosophie. Als Gr´nde f´r die Nutzung des eigenen sozialen Netzwerks (statt beispielsweise

[33] Der hohe Anteil technikbezogener Fragen d´rfte durch die Stichprobenzusammensetzung (Mitarbeiter eines IT-Unternehmens) bedingt sein.

Suchmaschinen) zur Erf´llung von Informationsbedarfen nennen die Befragten in erster Linie Vertrauen in die Antworten ihrer Freunde und die bessere Eignung f´r die Beantwortung subjektiver Fragen (nach Meinungen oder Empfehlungen). Des Weiteren geben die Probanden an, dass sie glaubten, ihre Frage durch konventionelle Suchmaschinen nicht beantworten zu k´nnen, sie die Frage an einen bestimmten Adressatenkreis stellen wollten, sie mit der Frage auch eine soziale Verbindung intendierten und sich eine schnelle Antwort erhofften. Weniger wichtige Gr´nde sind: Vertrautheit der Antwortenden mit dem eigenen Umfeld, erwartete Qualit´t der Antwort[34], Einfachheit der Informationsbeschaffung, Spa´ und geringer Aufwand (ebd., 6f.). Morris, M. R. et al. (2010, 9) kommen zu dem Schluss, dass die St´rke von SNS in der Erf´llung spezifischer Typen von Informationsbedarfen liegt: Wenn es um das Einholen von Meinungen oder Empfehlungen geht, vertrauen Nutzer auf die Antworten von Freunden und Bekannten. Da diese die fragende Person kennen, sind sie in der Lage ma´geschneiderte (personalisierte) Antworten zu liefern.

Aufbauend auf der Arbeit von Morris, M. R. et al. (2010) f´hren Yang et al. (2011) eine interkulturell vergleichenden Studie durch. Sie befragten Mitarbeiter eines Softwareunternehmens in den USA, in Gro´britannien, China und Indien (n=933) bez´glich ihres Q&A-Verhaltens (Q&A=„question and answer“) in Status-Updates auf SNS. Die Studie basiert auf den Daten einer Online-Befragung, in der auch Beispiele f´r Fragen und Antworten gesammelt und inhaltsanalytisch ausgewertet wurden. Yang et al. (2011) stellen fest, dass sich westliche und asiatische Nutzer hinsichtlich H´ufigkeit, Motiven, Typen von Fragen und Themen teilweise unterscheiden: Asiatische Nutzer stellen h´ufiger Fragen ´ber Status-Updates als westliche Nutzer. Wichtigstes Motiv in allen L´ndern ist das Vertrauen in das eigene Netzwerk. Unterschiede zeigen sich beim Motiv „Spa´“. Westliche Nutzer stellen Fragen an ihr Netzwerk aus Spa´, bei asiatischen, v.a. chinesischen Nutzern ist das Motiv deutlich weniger wichtig. Bezogen auf Frage-Typen stellen asiatische Nutzer deutlich h´ufiger Fragen nach sozialen Verbindungen und seltener rhetorische Fragen als westliche Nutzer. Die Fragen asiatischer Nutzer betreffen h´ufiger Berufliches; Unterhaltungsangebote sind sehr h´ufig Thema der Fragen amerikanischer, britischer und chinesischer Nutzer, nicht aber der indischen. Die Studie belegt demnach, dass es kulturspezifische Differenzen bei der Informationsbeschaffung ´ber soziale Netzwerke gibt.

Lampe et al. (2012) erforschen mittels eines Online-Fragebogens (n=614, Mitarbeiter einer Universit´t), inwiefern Facebook von Nutzern als Informationsquelle wahrgenommen und zur Beschaffung von Informationen genutzt wird. Lampe et al. (2012, 3203) stellen fest, dass die Befragten Facebook zur Informationssuche verwenden und es einen Zusammenhang mit Nutzercharakteristiken gibt: Die Nutzung von Facebook zur Informationssuche wird tendenziell h´ufiger von Nutzern berichtet, die weiblich und j´nger sind, die viele Freunde auf Facebook haben und eine hohe Nutzungsintensit´t auf-

[34] Teevan et al. (2011) zeigen, dass die Qualit´t der Antwort abh´ngig von der Frageformulierung ist: Fragen (statt Aussagen), Fragen mit nur einem Satz und ein Eingrenzen bzw. eine explizite Ansprache des Adressatenkreises f´hren zu mehr, besseren und schnelleren Antworten.

weisen. Interessanterweise ist die Zustimmung bei den Probanden insgesamt höher, wenn sie nach ihrer Einschätzung von Facebook als nützlicher Informationsquelle als nach ihrer Nutzung von Facebook zur Informationssuche gefragt werden. Lampe et al. (2012, 3203) gehen davon aus, dass Nutzer auf SNS vielmehr zufällig (Newsstream etc.) auf nützliche Informationen stoßen, als dass sie gezielt danach suchen und Facebook immer noch primär als Mittel zur Pflege von Kontakten gesehen wird.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in der Forschung zur Informationssuche mittels SNS bisher Studien dominieren, die sich auf die aktive Informationsbeschaffung durch SNS-Nutzer konzentrieren. Die Ergebnisse von Lampe et al. (2012) weisen aber darauf hin, dass auf SNS ein eher passives Informieren stattfindet. Die Nutzer begeben sich nicht aktiv auf Informationssuche, sondern erhalten mehr oder weniger nützliche Informationen automatisch beim Aufrufen ihres Profils.

Den Ergebnissen der zuvor beschriebenen Studien zufolge, werden SNS für die aktive Informationsbeschaffung genutzt, um spezifische Informationsbedarfe zu erfüllen: Nutzer begeben sich auf SNS auf die Suche nach Informationen zu Personen, die sie bereits kennen („social searching“). Status-Updates werden dazu genutzt, Meinungen oder Empfehlungen von Freunden oder Bekannten einzuholen. Typische Themen, zu denen Fragen über Status-Updates gestellt werden, sind Unterhaltungsangebote, Heim und Familie, Berufliches, Orte und Restaurants. Die Art der Fragen, die über Status-Updates an das eigene soziale Netzwerk gestellt werden und die Themen, die diese Fragen betreffen, können kulturabhängig variieren. Denkbar sind weitere Einflussfaktoren (z.B. Bildung, Beziehungsstatus), zu denen aber bisher keine Untersuchungen vorliegen.

Die Informationssuche mittels SNS wird bisher nur in informationswissenschaftlichen Studien in den Mittelpunkt gestellt. Methodisch betrachtet dominieren Online-Befragungen (vgl. Tab. 9).

	Disziplin	Methode				untersuchte Aspekte				SNS		Zielgruppe				
	Informationswissenschaft	Online-Befragung	Data-Mining	(Online) Experiment	Inhalts- bzw. Profilanalyse	Nutzungsmotive/ -gratifikationen	Nutzungsmuster/ Aktivitäten	Nutzungsintensität	Informationssuche/ Social Search	Facebook	Diverse oder nicht spezifiziert	Jugendliche /Schüler	Junge Erwachsene/Studenten	Erwachsene	ältere Erwachsene (60+)	alle Altersklassen
Lampe et al. (2006)	•	•				•	•	•	•	•			•			
Lampe et al. (2007)	•		•						•	•			•			
Lampe et al. (2012)	•	•							•	•						•
Morris et al. (2010)	•	•			•				•		•					•
Yang et al. (2011)	•	•			•				•		•					•
Teevan et al. (2011)	•			•					•	•						•

Tab. 9: Sozialwissenschaftliche Forschung zur Informationssuche mittels SNS

Bei Morris, M. R. et al. (2010) und Yang et al. (2011) wurden Text-Beispiele inhaltsanalytisch ausgewertet. Lampe et al. (2007) st´ tzten sich bei ihrer Analyse von Profilinformationen auf Daten, die mittels Data-Mining Verfahren erhoben und quantitativ ausgewertet wurden. Die meisten der Studien zur □social search□ auf SNS beziehen sich auf Facebook; im Gegensatz zu den zuvor betrachteten Forschungsschwerpunkten st´ tzten sie sich aber nicht ´ berwiegend oder ausschlie´ lich auf Erhebungen mit Jugendlichen oder jungen Erwachsenen.

3.1.8 Zusammenfassung und Fazit

Die sozialwissenschaftliche Forschung zu SNS liefert Hinweise zu Nutzern und Nutzungspraktiken, Rahmenbedingungen, Zwecken der SNS-Nutzung sowie typischen Inhalten und Funktionen.

Die Forschung zu SNS als Kommunikationskanal (Kap. 3.1.1) zeigt, dass in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur teilweise postuliert wird, dass es sich bei SNS um einen Kommunikationskanal handelt, der im Verh´ ltnis zu anderen Kommunikationskan´ len zu betrachten ist. Die Ergebnisse von Forschungsarbeiten zum Verh´ ltnis von SNS zu anderen Kommunikationskan´ len weisen aber darauf hin, dass SNS kein Kommunikationskanal wie E-Mail oder Telefongespr´ ch sind, sondern thematisch-funktional bestimmt sind und situations- sowie adressatenspezifisch eingesetzt werden.

Hinweise auf die *Zwecke,* zu denen SNS genutzt werden, lassen sich aus den Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen (Kap. 3.1.2) ableiten und mithilfe der Erkenntnisse zur Selbstdarstellung und □impression formation□ (Kap. 3.1.4) sowie zur sozialen (Informations-)Suche (Kap. 3.1.7) spezifizieren. Die Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen zeigen, dass Nutzer SNS vorrangig als Mittel zur Kontaktepflege betrachten. Unter Kontaktpflege lassen sich verschiedene Teilaspekte subsumieren, z.B. die Aufrechterhaltung von Kontakten und das (Wieder-)Finden von Kontakten. Bei den Kontakten kann nach dem sozialen Verh´ ltnis unterschieden werden zwischen Freunden, Bekannten und Familienangeh´ rigen. Die Kontaktpflege mit Familienangeh´ rigen nimmt einen geringeren Stellenwert ein als die Kontaktpflege mit Freunden und Bekannten. Das Kn´ pfen von neuen Kontakten (inklusive □Dating□ und □neue Leute kennenlernen□) ist bei SNS zweitrangig, was auch durch die Forschungsarbeiten zu sozialen Beziehungen auf SNS (vgl. Kap. 3.1.6) best´ tigt wird.

Des Weiteren betrachten Nutzer SNS als Mittel zur Information, wobei zwischen allgemeinen und sozialen Informationen zu unterscheiden ist (vgl. Kap. 3.1.2). Die Arbeiten zur Informationssuche mittels SNS machen zwei Aspekte deutlich: Erstens ist zu unterscheiden zwischen der aktiven Informationssuche und einem eher passiven Informiertwerden. Zweitens erf´ llen Nutzer durch SNS ganz bestimmte Informationsbedarfe. Bei der aktiven Informationssuche geht es ihnen vorrangig um Informationen zu Personen, die sie bereits kennen (□people search□) und darum, Meinungen und Empfehlungen aus dem Freundeskreis einzuholen. Das eher passive Informiertwerden bezieht sich vermutlich auf den Newsstream, in dem soziale Informationen aus dem eigenen sozialen Netzwerk und allgemeine Informationen von abonnierten Seiten geb´ ndelt werden. Da

die Arbeiten zur Informationssuche auf SNS bisher ausschlie´ lich die aktive Informationssuche betrachtet haben, sind dazu keine genauen Aussagen m´ glich (vgl. Kap. 3.1.7).

Die Motive „Spa´ " und „Zeitvertreib" deuten darauf hin, dass SNS zu Unterhaltungszwecken verwendet werden (vgl. Kap. 3.1.2). Das Motiv „Zeitvertreib" taucht in mehr als der H´ lfte der Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen auf und nimmt dort einen hohen Stellenwert ein. Unklar ist, worauf Nutzer den Unterhaltungswert von SNS beziehen.

Selbstdarstellung wird in den Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen zwar genannt, ihr wird aber ein geringer Stellenwert zugeschrieben. Forschungsergebnisse zur Selbstdarstellung auf SNS (vgl. Kap. 3.1.4) deuten aber darauf hin, dass SNS von den Nutzern als Mittel zur Selbstdarstellung betrachtet werden. Des Weiteren zeigen die Untersuchungen zur Selbstdarstellung, dass *bestimmte* Elemente von SNS der Selbstdarstellung dienen (z.B. Profilbild, Freundesliste, vgl. Kap. 3.1.4) und dass die Darstellungen der Personen auf SNS mehrheitlich authentisch und wahrheitsgetreu sind.

Nicht alle in Kapitel 3.1.2 als Nutzungsmotive oder -gratifikationen genannten Aspekte stellen zugleich auch Zwecke von SNS dar. „Bilder (ansehen/posten)" und „Inhalte (teilen/zeigen)" sind z.B. konkrete Aktivit´ ten, die man auf SNS vollziehen kann. Die Motive „Mitl´ ufer-Motiv", „Anonymit´ t" und „Verbundenheit" beziehen sich auf die Befriedigung individueller menschlicher Bed´ rfnisse.[35] Aspekte wie „Uni-Angelegenheiten", „Adressbuchfunktion" und „Diskussion" werden vereinzelt genannt, was darauf hindeutet, dass SNS von einzelnen, v.a. Nutzern des Typs Spezialisten (vgl. Kap. 3.1.3), dazu verwendet werden.

Aufschluss ´ ber *Nutzer und Nutzungspraktiken* gibt die Forschung zu Nutzertypen (Kap. 3.1.3) und zu sozialen Beziehungen (Kap. 3.1.6.). Bezogen auf die Nutzer von SNS kann festgestellt werden, dass die Nutzerschaft von SNS sehr heterogen ist. Die Forschung zu Nutzertypen zeigt, dass sich bestimmte Gebrauchsweisen von SNS etabliert haben. Nach diesen Gebrauchsweisen lassen sich f´ nf Typen von Nutzern unterscheiden: Gelegenheitsnutzer, Lurker, Netzwerker, Spezialisten und Intensivnutzer. Dabei umfassen die ersten drei Typen den Gro´ teil der SNS-Nutzer. Bei den Typen Lurker und Socializer liegen Motive zugrunde, die der Kontaktpflege zuzuordnen sind, worauf auch die zugeh´ rigen Nutzungsaktivit´ ten gerichtet sind. W´ hrend Lurker eine eher passive Haltung einnehmen und sich ´ berwiegend auf die Rezeption von sozialen Informationen beschr´ nken, widmen sich Netzwerker aktiv der Kontaktpflege (vgl. Kap. 3.1.3).

Studien zu sozialen Beziehungen auf SNS zeigen, dass die Pflege von Kontakten auf SNS sich ´ berwiegend auf lockere Beziehungen („weak ties", Bekannte) bezieht. SNS werden als ein Mittel betrachtet, dass es erm´ glicht, eine Vielzahl solcher Beziehungen

[35] Hier zeigt sich, dass Nutzungsmotive nicht gleichzusetzen sind mit dem Zweck, den ein Angebot erf´ llt bzw. der ihm zugeschrieben wird.

gleichzeitig zu pflegen und aufrecht zu erhalten und dies mit einem relativ geringen Aufwand. Ein wesentliches Merkmal der Beziehungspflege auf SNS ist, dass die Nutzer auf SNS mit Menschen kommunizieren und interagieren, mit denen sie aus dem Offline-Leben bekannt sind (vgl. Kap. 3.1.6).

Die wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema ´ ffentlichkeit vs. Privatheit geben Aufschluss ´ ber die *Rahmenbedingungen* der Kommunikation und Interaktion auf SNS (Kap. 3.1.5). Als wesentliche Merkmale k´ nnen betrachtet werden, dass die Grenzen zwischen ´ ffentlichkeit und Privatheit ebenso verschwimmen wie ansonsten getrennte soziale Kontexte und, dass die Kommunikation teilweise f´ r einen erweiterten Kommunikationskreis sichtbar ist, der vom Profilinhaber und/oder Produzenten von Inhalten nicht zu ´ berblicken ist.

Untersuchungen zur Preisgabe pers´ nlicher Informationen (Kap. 3.1.5) liefern Hinweise zu *typischen Inhalten von Profilen* auf SNS. Inhaltliche Kategorien und zum Teil Antwortm´ glichkeiten sind systemseitig vorgegeben. Typischerweise werden Geburtsdatum, Geschlecht sowie Informationen zur Ausbildung/zum Beruf/zur Studienrichtung angegeben. Es handelt sich dabei um Informationen, die es erm´ glichen, die Person zu finden und zu identifizieren (Bezugspunkte im Sinne von Lampe et al. (2007), vgl. Kap. 3.1.7). Des Weiteren enthalten Profile (im weiteren Sinne) in der Regel ein Profilbild, Fotoalben, Bilder, Freundeslisten sowie Gruppen. Diese Inhalte k´ nnen als typische Profilinhalte angesehen werden.

Die Arbeiten zur Privatsph´ re und Privatsph´ re-Einstellungen auf SNS zeigen, dass SNS-Nutzer ´ ber Wissen um die M´ glichkeiten zum Schutz der eigenen Privatsph´ re verf´ gen und ein Gro´ teil der Nutzer diese Einstellungen vornimmt (vgl. Kap. 3.1.5). Das Vornehmen von Privatsph´ re-Einstellungen kann demnach als verfestigte Gebrauchsweise bei der SNS-Nutzung angesehen werden.

Abschlie´ end kann zum Stand der Forschung aus sozialwissenschaftlicher Perspektive festgehalten werden, dass eine Vielzahl von Studien zu den genannten Forschungsschwerpunkten vorliegt, es aber noch einen gro´ en Forschungsbedarf gibt. Beispielsweise sind interkulturell vergleichende Studien sowie Langzeitstudien eher rar und es mangelt an Studien zu anderen Nutzergruppen als Jugendlichen/jungen Erwachsenen. Methodisch betrachtet dominieren Befragungsmethoden, v.a. Online-Befragungen. Methodenkombinationen, z.B. die Kombination von Daten aus Befragungen und zum realen Nutzungsverhalten, k´ nnten einen Mehrwert und neue Erkenntnisse zu den untersuchten Themen erbringen.

3.2 Linguistische Forschung

Linguistische Arbeiten befassen sich mit sprachlichen Ph´nomenen auf SNS. Sie betrachten Texte, die Nutzer auf SNS erstellen. Den Schwerpunkt bilden Arbeiten, in denen SNS-Texte auf das Vorkommen bestimmter (sprachlicher) Merkmale hin untersucht werden. Dar´ber hinaus werden SNS in der linguistischen Forschung bisher nur vereinzelt als Forschungsgegenstand ber´cksichtigt. Es ist daher nicht angemessen, von weiteren Forschungsschwerpunkten zu sprechen. Einige der linguistischen Arbeiten, die sich mit sprachlich-kommunikativen Ph´nomenen in Bezug auf SNS befassen, sind jedoch f´r die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit relevant. Zum einen sind dies Arbeiten, die SNS in Bezug auf das linguistische Konzept der Kommunikationsform betrachten, zum anderen Arbeiten, die Hinweise auf die Musterhaftigkeit von SNS liefern und prototypische Merkmale von SNS aufzeigen. Arbeiten, die diese beiden Themen □ SNS als Kommunikationsform sowie Musterhaftigkeit von SNS □ tangieren, werden daher im Anschluss an die Ausf´hrungen zu sprachlichen Merkmalen der SNS-Kommunikation vorgestellt.

3.2.1 Sprachliche Merkmale von SNS-Kommunikation

Eine der ersten Arbeiten zu SNS-Kommunikation in der deutschsprachigen Linguistik stammt von Tuor (2009) und befasst sich mit den einzelnen Kommunikationsformen auf SNS wie Nachrichten, Pinnw´nde und Foren. In einer Fallstudie untersucht Tuor (2009, 76ff.) Pinnwand- und G´stebucheintr´ge auf StudiVZ (531 Pinnwandeintr´ge), Facebook, seniorweb.ch und XING (je 200 Pinnwand- bzw. G´stebucheintr´ge) bezogen auf Themen, kommunikative Funktionen und sprachliche Gestaltung. Dabei stellt sie einige Gemeinsamkeiten zwischen den Netzwerken fest, z.B. dass Aspekte der Kontaktpflege und Beziehungsgestaltung im Vordergrund stehen, Merkmale konzeptioneller M´ndlichkeit und internetbasierter Kommunikation (Kleinschreibung, Inflektive, Emoticons etc.) vermehrt auftreten und private Themen (teil-)´ffentlich kommuniziert werden (ebd., 81; 133). Bei den Pinnwandeintr´gen zeigen sich aber auch Unterschiede: Beispielsweise stellt Tuor fest, dass auf XING mit Fremden ein anderer, formellerer Stil gepflegt wird (es wird gesiezt) und die Eintr´ge Merkmale konzeptioneller Schriftlichkeit aufweisen (ebd., 118ff.). Auch seniorweb.ch unterscheidet sich in dieser Hinsicht von den ´brigen untersuchten Beispielen: Die Beitr´ge weisen h´ufiger eine pers´nliche Anrede auf als in den ´brigen Netzwerken, sind ´berwiegend normkonform geschrieben und h´ufig werden technische Aspekte des Netzwerkes thematisiert (ebd., 108ff.). Abschlie´end stellt Tuor (2009, 137) fest, □dass je nach Nutzer (Alter, Ausbildung, Interessen etc.) und Kontext einer Plattform bestimmte sprachliche Gepflogenheiten dominieren […]□. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es sich bei den untersuchten Netzwerken um verschiedene Sub-Typen handelt, die sich bez´glich der Zielgruppen (Studenten, Senioren) und Handlungsbereiche (gesch´ftlich, privat) unterscheiden und demnach auch eine unterschiedliche sprachlichen Gestaltung der Beitr´ge evozieren.

In einer Untersuchung zu Schreibkompetenz und neuen Medien befassen sich D´rscheid et al. (2010) mit Freizeittexten von Deutschschweizer Sch´lerinnen und

Sch´lern aus unterschiedlichen Medien und Kommunikationsformen (Chat, SMS, E-Mail) und Schultexten. Ein Teilkorpus der Studie besteht aus 176 Texten (Kommentare, Pinnwandeintr´ge, private Nachrichten, Profilinhalte), die von Facebook und Netlog stammen. Die Texte wurden mit dem Z´rcher Textbeschreibungsmodell[36] analysiert, kodiert und ausgewertet. D´rscheid et al. (2010, 139ff.) finden in den SNS-Texten die gleichen Merkmale vor wie in E-Mail-, Chat- und SMS-Texten. Auf graphischer Ebene sind dies Majuskeln (konstante Gro´schreibung, Binnen- oder Endmajuskeln), Buchstabeniterationen, Vokalbuchstabentilgungen und Akronyme. Der stilistischen Ebene werden Merkmale wie Sequenzen ohne Wortgrenzen, Inflektive, Interjektionen, Dialekt, jugend- und fremdsprachliche Ausdr´cke (Anglizismen und Romanismen), Begr´´ungs- und Verabschiedungsformeln zugeordnet. Diese Merkmale treten in allen untersuchten Bereichen (Kommentare, Nachrichten, Profile etc.) auf.

Schwencke (2012) untersucht die sprachliche Gestaltung von Profilen auf der SNS Sch´lerVZ mit dem Ziel, schulform- und geschlechterspezifische Unterschiede zu identifizieren. Sie analysiert 300 Profile von Sch´lern aus den Schulformen Gymnasium, Realschule und Hauptschule. Die Profile werden hinsichtlich bestimmter Nutzermerkmale und Profilinhalte (Name, Alter, Geschlecht, Anzahl Freunde etc.) und dem Vorkommen sprachlicher Merkmale auf den Ebenen Orthographie, Gesprochene Sprache, Lexik, Graphostilistik und Abk´rzungen/Reduktionsformen/Akronyme ausgewertet. Sie weist in den Profilen einen vermehrten Einsatz von sprachlichen Mitteln nach, die als typisch f´r internetbasierte quasi-synchrone Kommunikationsformen wie Chat und IM gelten (z.B. Emoticons, Iterationen) und zu konzeptioneller M´ndlichkeit (z.B. Umgangssprache, Tilgungen) tendieren. Am h´ufigsten werden Anglizismen, Umgangssprache und ikonische Zeichen verwendet (ebd., 61). Deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede oder Unterschiede zwischen den Schulformen treten nicht auf. Schwencke interpretiert das Auftreten von Merkmalen n´hesprachlicher und quasi-synchroner Kommunikation als Mittel der Selbstdarstellung und Beziehungsgestaltung: „Die User erzeugen durch die von ihnen verwendeten sprachlichen Mittel den Eindruck des Informellen und erzeugen somit N´he zwischen sich und ihren Kommunikationspartnern“ (ebd.).

Schnitzer (2012) untersucht (neben SMS und E-Mails) Facebook-Nachrichten auf sprachliche Merkmale. Das untersuchte Korpus stammt aus einer Online-Fragebogenerhebung, in der die Teilnehmer (n=237) zur Art und Weise der Nutzung von Facebook-Nachrichten (u.a. Frequenz, Adressaten, Produktionsmedium) befragt und gebeten wurden, zwei von ihnen verfasste Nachrichten einzuf´gen (ebd., 23/24). Sie untersucht das Vorkommen sprachlicher Merkmale wie Anrede- und Gru´formen, Tilgungen und Enklisen, graphostilistische Mittel, Grammatik-, Orthographie- und Interpunktionsfehler sowie fremdsprachliche Ausdr´cke in Abh´ngigkeit von Geschlecht, Schulbildung (Gymnasium, Realschule, Hauptschule) und verwendetem Eingabeger´t (Computer, Handy) und wertet die Daten quantitativ aus. Sie stellt fest, dass bei Facebook-Nachrichten die konstante Kleinschreibung sowie Interpunktionsfehler und Fehler

[36] Das Textbeschreibungsmodell stellt eine Erweiterung des Z´rcher Textanalyserasters von Nussbaumer/Sieber (1994) dar.

in der Gro´ - und Kleinschreibung besonders markant sind. Tilgungen, Reduktionen und Enklisen treten ´hnlich h´ufig auf wie in der E-Mail- und SMS-Kommunikation. Auch Iterationen und Emoticons treten h´ufig in Facebook-Nachrichten auf; Anrede- und Gru´formen hingegen sind, ´hnlich wie in der SMS-Kommunikation, weniger ´blich (ebd., 329). Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich bei der Verwendung von Emoticons und Iterationen, die h´ufiger in den Nachrichten der weiblichen Teilnehmer auftreten (ebd., 339f.). Schulform-abh´ngige Unterschiede zeigen sich in der Verwendung von Anrede- und Gru´formen, die am h´ufigsten bei Gymnasiasten auftreten (ebd., 334). Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Facebook-Nachrichten n´hesprachlich konzeptioniert sind, es aber bei der Auspr´gung einzelner sprachlicher Merkmale geschlechts-, alters- sowie bildungsabh´ngige Unterschiede gibt und das Produktionsmedium einen Einfluss auf die sprachliche Gestaltung hat (ebd., 358f.).

Neben diesen vier deutschsprachigen Studien sind noch zwei englischsprachige Arbeiten zu sprachlichen Merkmalen der SNS-Kommunikation zu erw´hnen: eine Untersuchung von P´rez-Sabater (2012) zu Kommentaren auf Facebook und eine von Bolander/Locher (2010) zu Status-Updates und Profilen.

Der Fokus von P´rez-Sabater (2012) richtet sich auf Kommentare auf SNS, genauer: Kommentare auf den englischsprachigen Seiten US-amerikanischer und europ´ischer Universit´ten in Facebook. Sie untersucht ein Korpus von 300 Kommentaren auf Merkmale formeller bzw. informeller Sprache anhand von Anreden und Gru´formeln. Ziel der Untersuchung ist es, Aussagen zum Grad der Fomalit´t/Informalit´t bzw. M´ndlichkeit/Schriftlichkeit zu treffen und Unterschiede zwischen Muttersprachlern und Nicht-Muttersprachlern zu identifizieren. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass die meisten Muttersprachler in den Kommentaren keine oder informelle Anrede- und Gru´formeln verwenden. Nicht-Muttersprachler verwenden tendenziell formellere Anrede- und Gru´formeln (vgl. ebd., 87f.). Insgesamt stellt sie eine stilistische Variation fest und schlussfolgert:

> the use of Facebook is still in the process of becoming conventionalised; the stylistic variation perceived may be due to the novelty of the tool, to the fact that Facebook is a new communication tool and needs time to evolve and establish itself (ebd., 90).

Es sollte angemerkt werden, dass die Daten von P´rez-Sabater aus den Jahren 2009 und 2010 stammen, weshalb sich die Frage stellt, ob ihre Ergebnisse und Schlussfolgerungen immer noch zutreffend sind, d.h. ob die von ihr festgestellte stilistische Variation heute immer noch anzutreffen ist oder ob sich mittlerweile Konventionen f´r die sprachliche Gestaltung von Kommentaren auf Universit´ts-Fanpages etabliert haben.

In einer soziolinguistischen Studie untersuchen Bolander/Locher (2010), wie Nutzer auf Facebook ´ber die sprachliche Gestaltung ihrer Profile und durch Status-Updates ihre Identit´t konstruieren. Es handelt sich um eine Pilotstudie mit zehn Schweizer Facebook-Nutzern, die auch im Offline-Leben miteinander bekannt sind. Die Profile wurden dahingehend ausgewertet, ob sie Angaben zur Identit´t der Person enthalten, welche dies sind und ob diese Angaben implizit oder explizit der Identit´tskonstruktion dienen. Die Status-Updates (227) wurden bezogen auf Sprechakte, Humor, Metaphern, Abwei-

chung von der Standardsprache, Grammatik und Syntax kodiert und ausgewertet. Die Auswertung zeigt, dass die meisten Status-Updates assertive Sprachhandlungen (59 %) enthalten. An zweiter Stelle folgen expressive Sprechakte (26 %) und 9 % werden als kommissive Sprechakte eingestuft. Thematisch betrachtet geben die meisten Status-Updates einen Gem´tszustand wieder, beziehen sich auf aktuelle, zuk´nftige oder vergangene Handlungen oder Ereignisse. Humor tritt in 12 % der Status-Updates auf, z.B. in Form von Ironie, Wortspielen, Personifikation und um innerhalb der sozialen Gruppe Bindungen zu st´rken (vgl. ebd., 180ff.). Bolander/Locher (2010, 184) kommen zu dem Schluss, dass die Probanden in der Pilotstudie Identit´t weniger ´ber explizite Identit´tsangaben (mehr oder weniger explizite Profilangaben) konstruieren, sondern vielmehr explizit ´ber ihre Status-Updates durch den kreativen Umgang mit und Gebrauch von Sprache (vgl. Kap. 3.1.4).

3.2.2 SNS als Kommunikations(platt)form

In zwei der bereits erw´hnten Arbeiten, D´rscheid et al. (2010) und Tuor (2009), sowie in Brommer/D´rscheid (2012) werden SNS in Bezug auf das linguistische Konzept der Kommunikationsform diskutiert (zum Konzept der Kommunikationsform vgl. Kap. 4.1). SNS k´nnen auf zwei Ebenen in Bezug auf Kommunikationsformen betrachtet werden: zum einen auf der Ebene der SNS als Ganzes (SNS als Kommunikationsform), zum anderen auf Modulebene (einzelne Module wie Chat, Nachrichten etc. als Kommunikationsformen). Beide Ebenen spielen bei den im Folgenden betrachteten Arbeiten eine Rolle.

Tuor (2009) untersucht StudiVZ, Facebook, XING, seniorweb.ch, MySpace und YouTube daraufhin, welche Kommunikationsm´glichkeiten sie enthalten und ob diese bereits bekannten Kommunikationsformen wie E-Mail zuzuordnen oder neuartig sind. Sie befasst sich mit den Kommunikationsm´glichkeiten Nachrichten, Pinnw´nde bzw. Pinnwandeintr´ge und Foren. *Nachrichten* charakterisiert sie als schriftliche, asynchrone, monologische und nicht-´ffentliche Form der Kommunikation, bei der die Kommunikationspartner r´umlich voneinander getrennt sind (Tuor 2009, 35f.). Nachrichten werden in der Regel nur an eine Person versendet. Bei einigen Angeboten k´nnen Nachrichten auch an mehrere Personen verschickt werden. Aufgrund dieser Charakterisierung und weiterer Gemeinsamkeiten (chronologische Anordnung der Nachrichten im Posteingang, Betreff-Zeile) ordnet Tuor (2009, 35) die Nachrichten der Kommunikationsform E-Mail zu. Als zweites Kommunikationsmittel betrachtet Tuor die Pinnwand (je nach Angebot auch: „Wall", G´stebuch, Kommentare von Freunden). *Pinnwandeintr' ge* beschreibt sie als asynchrone Kommunikationsm´glichkeit und ordnet sie ebenfalls der Kommunikationsform E-Mail zu. Als Unterschiede zu Nachrichten und klassischen E-Mails benennt sie, dass Pinnwandeintr´ge prinzipiell (teil-)´ffentlich einsehbar und damit mehrfachadressiert sind, kein Betreff angegeben wird sowie die Texte einer Zeichenbeschr´nkung unterliegen (ebd., 38f.). *Foren* sind bei den betrachteten Angeboten entweder in Gruppen integriert (z.B. StudiVZ) oder als eigenst´ndige Module realisiert. Tuor (2009, 40ff.) charakterisiert Foren als Kommunikationsm´glichkeit f´r One-to-many- oder, je nach ´ffentlichkeitsgrad, One-to-few-Kommunikation, die in einem teil´ffentlichen Raum

stattfindet und nicht-privater Natur ist. Die Kommunikation findet asynchron statt. Die Beitr´ge erscheinen wie bei den zuvor beschriebenen Kommunikationsm´glichkeiten chronologisch im Forum. Beitr´ge k´nnen von verschiedenen Autoren gleichzeitig verfasst und abgeschickt werden, sodass Diskussionsstr´nge ggf. durchbrochen werden. Auch Foren stuft Tuor (2009, 41) als E-Mails im weiteren Sinne ein.

Aufgrund ihrer zuvor beschriebenen Charakterisierungen der verschiedenen Kommunikationsm´glichkeiten auf SNS kommt Tuor zu folgendem Schluss:

> Die kommunikationstheoretische Analyse hat demnach ergeben, dass es keine Kommunikationsform *soziale Netzwerke* gibt, sondern vielmehr drei verschiedene Austauschm´glichkeiten genutzt werden k´nnen. Sie alle sind der Kommunikationsform E-Mail (im weiten Sinne) zuzuschreiben. Sie unterscheiden sich untereinander im Grad ihrer ´ffentlichkeit, in der Adressierung (pers´nlich vs. Mehrfachadressierung) und der Anzahl [sic!] Kommunikationsteilnehmer. Gemeinsamkeiten mit anderen Kommunikationsformen sind ebenfalls festzustellen […] (Tuor 2009, 45).[37]

Demzufolge betrachtet Tuor SNS als Ganzheit nicht als neue Kommunikationsform, sondern vielmehr nur als eine Kombination verschiedener Kommunikationsformen (vgl. ebd., 46).

D´rscheid et al. (2010, 62) greifen die ´berlegungen von Tuor auf, vertreten aber die Auffassung, dass das Neue hier nicht einfach die Summe seiner Teile darstellt. Sie kommen zu der Schlussfolgerung, dass […] SNS als eine (hybride) Kommunikationsform zu betrachten [sind], die eine Kombination der Funktionalit´ten bestehender Kommunikationsformen anbietet, ohne diese allerdings zu ersetzen (ebd., 63). D´rscheid et al. (2010) fassen demnach SNS als Ganzheit als (neue) Kommunikationsform auf.

In einem sp´teren Artikel zur Mediennutzung Jugendlicher fokussieren D´rscheid und Brommer die auf SNS zur Verf´gung stehenden Kommunikationsformen Statusmeldungen, Profil, Chat, Nachrichten und Pinnwand (Brommer/D´rscheid 2012, 280ff.). Sie unterscheiden zwischen Kommunikationsformen f´r Eins-zu-viele-Kommunikation (Statusmeldungen und Profile) und Kommunikationsformen f´r Eins-zu-eins-Kommunikation (Chat, Nachrichten, Pinnwand) und erl´utern diese am Beispiel Facebook.

Statusmeldungen und *Profile* beschreiben Brommer/D´rscheid (2012, 281) als prim´r monologische Kommunikationsformen. F´r beide gilt, dass ihre Reichweite abh´ngig von den Privatsph´re-Einstellungen des Profilbesitzers variieren kann. Obwohl Statusmeldungen grunds´tzlich als monologisch zu betrachten sind, kann sich durch Kommentierung von Freunden und Antworten auf die Kommentare durch den Profilinhaber ein Austausch entwickeln, der einen dialogischen Charakter [hat] (ebd., 283). Brommer/D´rscheid (2012) charakterisieren Statusmeldungen als eher informelle Texte, die dazu dienen, etwas ´ber Interessen, aktuelle oder zuk´nftige T´tigkeiten, Befindlich-

[37] Es muss darauf hingewiesen werden, dass sich die Funktionen und Kommunikationsm´glichkeiten auf SNS seit 2009 stark ver´ndert haben. Der von Tuor getroffenen Einstufung der verschiedenen Kommunikationsm´glichkeiten als Kommunikationsform E-Mail, wenn auch im weiten Sinne, ist heute nicht mehr zuzustimmen (siehe ausf´hrlich Kap. 4.3).

keiten oder Aufenthaltsorte zu schreiben. Bez´glich der Form von Statusmeldungen stellen Brommer/D´rscheid (2012, 282) fest, dass diese h´ufig eine direkte Antwort auf die Frage Was machst du gerade? darstellen und in der dritten Person formuliert sind, da der Name des Postenden systemseitig vorgeben und bei jeder Statusmeldung vorangestellt wird. Bei den Profilangaben handelt es sich h´ufig nicht um frei formulierte Texte, sondern um systemseitig vorgegebene Auswahlm´glichkeiten. Profile sind nach Brommer/D´rscheid (2012, 283) formeller gestaltet und enthalten weniger orthographische Fehler als Statusmeldungen.

Chat, Nachrichten und Pinnwandeintr´ge fassen Brommer/D´rscheid (2012, 284) als dialogische Kommunikationsformen auf. Der Facebook-Chat wird als quasi-synchrone Kommunikationsform charakterisiert, Nachrichten und Pinnwandeintr´ge als asynchrone Kommunikationsformen. Bei Pinnwandeintr´gen weisen die Autorinnen auf eine Besonderheit hin: Es sind zwei Adressaten- oder Kommunikationskreise zu unterscheiden. Ein Pinnwandeintrag ist an eine bestimmte Person gerichtet. Zwischen der schreibenden Person und dem Adressaten kann sich ein Dialog entwickeln. Diese direkt an der dialogischen Kommunikation beteiligten Personen bilden den inneren Kommunikationskreis. Dar´ber hinaus k´nnen aber viele andere Personen (Freunde des Schreibenden und des Adressaten, ggf. alle Facebook-Nutzer) die Kommunikation verfolgen, ohne sich zu beteiligen. Diese Personen bilden den ´u´eren Kommunikationskreis (vgl. ebd.), der den invisible audiences im Sinne von Boyd (2010b) entspricht (vgl. Kap. 3.1.5).

Auf den Status von SNS als Ganzheit wird in dem Artikel nicht explizit eingegangen. Brommer/D´rscheid (2012, 280) titulieren SNS in einer Kapitel´berschrift jedoch als Kommunikationsplattform. Die beiden Begriffe Kommunikationsform und Kommunikationsplattform werden von ihnen synonym verwendet. Die Arbeiten zu Kommunikationsformen auf SNS betrachten die Kommunikationsformen (Chat, Nachrichten etc.) isoliert voneinander. Sie ber´cksichtigen keine kommunikativen Praktiken, bei denen zwischen Kommunikationsformen gewechselt wird, wie sie beispielsweise von Lee (2011) beschrieben werden (vgl. Kap. 3.2.3).

3.2.3 Musterhaftigkeit von SNS

Arbeiten, die sich mit der Musterhaftigkeit[38] von SNS auseinandersetzen oder SNS in Bezug auf das linguistische Konzept des Gebrauchsmusters oder ´hnliche Konzepte[39], z.B. Kommunikative Gattungen (nach Luckmann 1986; G´nthner/Knoblauch 1994), Genre (Paltridge 1995) auseinandersetzen, sind rar. In englischsprachigen Arbeiten werden SNS teilweise als genre bezeichnet (z.B. Ellison/Boyd 2013; Zhang/Wang 2010; Yus 2011). Eine weitere Auseinandersetzung findet jedoch nicht statt: Weder wird deutlich, welches Verst´ndnis von genre in den Arbeiten zugrunde gelegt wird, noch erfolgt eine Bestimmung oder Beschreibung des Genres SNS oder auf SNS anzutreffender Genres. Im deutschsprachigen Raum findet sich bisher nur ein Artikel von Imo

[38] Zum Begriff der Musterhaftigkeit siehe Kapitel 4.2.2.

[39] Gemeinsam ist diesen Konzepten, dass sie von Mustern zur L´sung wiederholt auftretender kommunikativer Aufgaben/Probleme ausgehen, die prototypischen Charakter haben (ausf´hrlich Kap. 4.2).

(2011), der die Herausbildung einer neuen kommunikativen Gattung im Kontext von SNS betrachtet. International ist eine Studie von Lee (2011) zu beachten, in der verschiedene Typen von Status-Updates basierend auf dem Kriterium der kommunikativen Funktion unterschieden werden. Dar´ ber hinaus nennen einige Autoren (Diewald 2012; Yus 2011; Joly et al. 2009) prototypische Merkmale von SNS-Profilen, ohne einen direkten Bezug zu den zuvor genannten theoretischen Konzepten herzustellen.

Imo (2011) konzentriert sich auf ein ausgew´ hltes sprachliches Ph´ nomen im Kontext von SNS: die Herausbildung einer neuen Floskel bzw. Minimalgattung Dankesfloskel f´ r die Annahme einer Freundschaftseinladung. Er untersucht diese am Beispiel von MySpace und zeigt auf, dass sich mehrere Varianten wie auch ein prototypischer Vertreter (Danke f´ rs Adden) herausgebildet haben, mittels derer SNS-Nutzer das kommunikative Problem des Danksagens f´ r die Annahme einer Freundschaftseinladung bew´ ltigen. Als prototypische Merkmale der Minimalgattung beschreibt Imo die lexikalischen Elemente danke, adden und Freund, die Einbettung in eine feste Ablaufsequenz (Freundschaftsanfrage→ optional: Dank f´ r die Anfrage → Aufnahme in die Freundesliste → Dank f´ r die Aufnahme) sowie die Situierung in SNS als kontextuellem Rahmen (Au´ enstruktur[40]) (ebd., 149ff.). Die Ausf´ hrungen von Imo zeigen, dass sich auf SNS (mehr oder weniger) neue kommunikative Probleme ergeben, zu deren L´ sung neue Probleml´ semittel entwickelt werden und sich zu Mustern verfestigen (zu Gebrauchsmustern als Probleml´ semitteln siehe ausf´ hrlich Kap. 4.2).

Lee (2011) untersucht, wie Status-Updates auf Facebook von Nutzern gebraucht werden und fokussiert dabei die kommunikativen Funktionen von Status-Updates sowie deren Einbettung in ´ bergreifende kommunikative Praktiken. Methodisch betrachtet w´ hlt sie einen ethnographischen Ansatz: Sie erg´ nzt Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse durch Online-Interviews mit den Profilbesitzern (´ ber die Nachrichten-Funktion) und Beobachtung der Profile. Die Datengrundlage bilden die Profile von 20 Personen bzw. deren Status-Updates (Gesamt: 744 Status-Updates). Anhand der kommunikativen Funktion genauer: thematisch-funktional unterscheidet Lee (2011, 115ff.) elf Typen von Status-Updates:

- What are you doing right now?: Status-Updates dieses Typs beinhalten Informationen ´ ber aktuelle Aktivit´ ten des Schreibenden und sind typischerweise in der 3. Person verfasst, wobei der vom System gepostete Name als Satzanfang genutzt wird.
- In Everyday life-Status-Updates berichten die Schreibenden aus ihrem Alltagsleben (inklusive beruflicher und h´ uslicher Themen).
- Opinion and judgment-Status-Updates dr´ cken Meinungen der schreibenden Person ´ ber sich selbst oder andere aus.

[40] Imo (2011) st´ tzt sich auf das Konzept der kommunikativen Gattungen nach Luckmann (1986) und G´ nthner/Knoblauch (1994) und verwendet daher die entsprechenden Analysekategorien f´ r kommunikative Gattungen: Binnenstruktur, situative Realisierungsebene und Au´ enstruktur.

- „Reporting mood“: Status-Updates haben expressiven Charakter. Der Schreibende dr´ckt positive oder negative Emotionen aus.
- „Away messages“: dienen der Ank´ndigung oder Erkl´rung einer (l´ngeren) Abwesenheit.
- „Initiation discourse“: Status-Updates dieses Typs zielen darauf ab, andere Nutzer zu Kommentaren/Antworten zu bewegen. Sie bestehen h´ufig aus offenen Fragen.
- „Addressing target audience“: In dieser Kategorie erfasst Lee alle Status-Updates, die gezielt an eine bestimmte Personen oder einen Personenkreis adressiert werden. Bei den angef´hrten Beispielen handelt es sich um W´nsche bzw. Gr´´e.
- „Quotation“: Status-Updates beinhalten Zitate aus Musik, Film oder ber´hmte Zitate, Sprichworte etc.
- „Silence and interjection“: In den Status-Updates dieser Kategorie wird Sprachlosigkeit durch Interpunktionszeichen ausgedr´ckt, z.B. durch Fragezeichen oder Auslassungszeichen.
- „Humor“: In humorvollen Status-Updates posten die Nutzer Witze oder spielen mit Sprache und Zeichen.
- „Facebook related discourse“: Einige der Status-Updates thematisieren Facebook (z.B. Meinung zu ´nderungen, Abmeldung). Sie werden in dieser Kategorie zusammengefasst.

In dem von Lee (2011) untersuchten Korpus sind am h´ufigsten die Typen „opinion and judgement“, „everyday life“ und „What are you doing right now?“ vertreten. Sie zeigt auch, dass Status-Updates keine rein monologischen Kommunikate sind: Teilweise sind die Status-Updates explizit dialog-initiierend (z. B. „initiation discourse“, „addressing target audience“), aber auch bei den anderen Typen k´nnen sich dialogische Strukturen durch Kommentierung anderer Nutzer entwickeln (Lee 2011, 118). Abschlie´end zeigt Lee an einem Fallbeispiel, dass Status-Updates in der kommunikativen Praxis nicht f´r sich alleine stehen. Vielmehr wechseln Nutzer zwischen verschiedenen Kommunikationsformen und publizieren (multimodale) Inhalte, die sich teils aufeinander beziehen (Intertextualit´t). Lee (2011, 123) bezeichnet dies in Anlehnung an Thomas (2008) als „transliteracies“, „the ability to travel seamlessly across different textual landscapes“. Die Untersuchung von Lee zeigt, dass sich thematisch-funktional bestimmte Typen von Status-Updates unterscheiden lassen, f´r die sie zum Teil auch typische sprachliche Merkmale beschreibt. Demnach haben sich Muster f´r die Gestaltung von Status-Updates herausgebildet.

Zwei weitere Arbeiten, die Hinweise auf die musterhafte Gestaltung von SNS-Modulen liefern, stammen von dem Computerlinguisten Diewald (2012) sowie dem Pragmatiker und Diskursanalytiker Yus (2011) (in Anlehnung an Joly et al. 2009). Beide beschreiben den prototypischen Aufbau und prototypische Elemente von SNS-Profilen. Demnach

bestehen SNS-Profile typischerweise aus den Elementen Profilbild, Kontakt- bzw. Freundesliste, Daten zur Person und Pinnwand bzw. Newsstream. Des Weiteren sieht Diewald (2012, 467) Fotoalben und eine Gruppenliste als prototypische Profilelemente. Yus (2011, 113) gibt Applikationen/Widgets sowie (mögliche) Handlungen auf dem Profil (z.B. Nachricht senden) als weitere prototypische Profilelemente an. Bezüglich der Positionierung der prototypischen Profilelemente (Aufbau eines Profils) finden sich bei beiden Autoren vergleichbare schematisierte Darstellungen (vgl. Abb. 6).

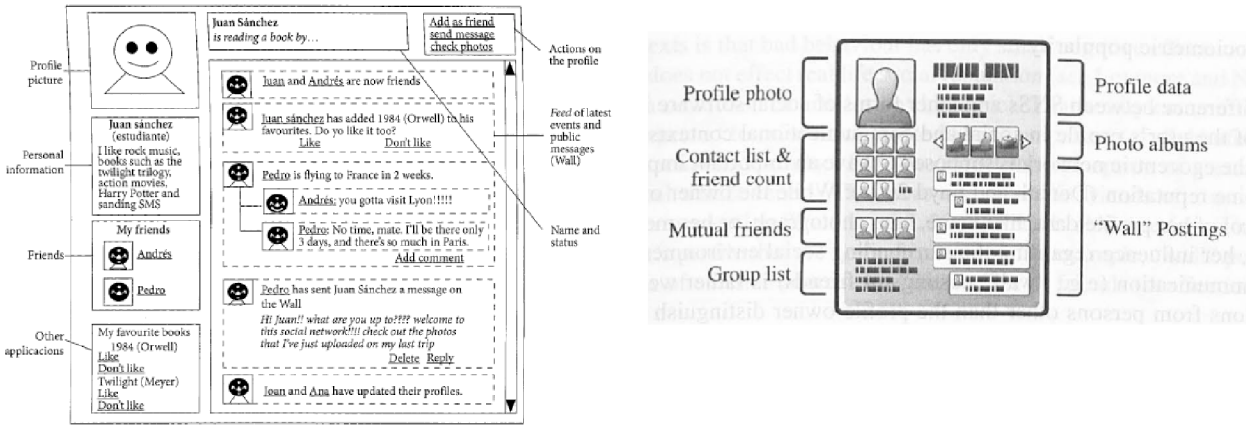


Abb. 6: Darstellung prototypischer Profilelemente bei Yus (2011, 113) (li.) und Diewald (2012, 467) (re.)

Demnach befindet sich das Profilbild typischerweise links oben, daneben und/oder darunter Daten zur Person und links in der Mitte die Kontaktliste. Der Großteil der rechten Hälfte wird von der Pinnwand bzw. dem Newsstream eingenommen.

Beide Autoren scheinen keine Profilanalysen vorgenommen zu haben, um prototypische Profilelemente zu bestimmen. Vielmehr beruhen ihre Erkenntnisse auf ihrem Wissen um die Gestaltung von SNS-Profilen. Die Tatsache, dass bei beiden Autoren – unabhängig voneinander – die gleichen Elemente als prototypisch benannt und der gleiche schematische Aufbau für Profile skizziert wird, kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass SNS-Profile hinsichtlich ihrer Inhalte und ihres Aufbaus einen gewissen Grad der Konventionalisierung erreicht haben.

3.2.4 Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass linguistische Arbeiten zu SNS sich mehrheitlich mit sprachlichen Merkmalen der SNS-Kommunikation befassen. Es handelt sich um Fallstudien; die Aussagekraft und Übertragbarkeit der Ergebnisse muss erst noch durch weitere Untersuchungen belegt werden. Diese Fallstudien arbeiten mit kleinen Stichproben/Korpora und fokussieren meist die Texte einer Kommunikationsform. Dominant sind Arbeiten, die sich auf das Nähe-Distanz-Modell von Koch/Österreicher (1985) stützen und die Kommunikation in bestimmten Kommunikationsformen auf sprachliche Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit und Schriftlichkeit hin untersuchen. In allen Studien, die sprachliche Merkmale von SNS-Texten untersuchen, werden die Merkmale konsequente Groß- oder Kleinschreibung, Iteration, Tilgung, Emoticons und

fremdsprachliche Ausdrücke nachgewiesen. Diese Merkmale können als typisch für die sprachliche Gestaltung von SNS-Texten betrachtet werden. In der Konsequenz hat die linguistische SNS-Forschung bisher im Wesentlichen Listen von sprachlichen Merkmalen und die Erkenntnis, dass die meisten Texte/Beiträge auf SNS Merkmale nähesprachlich konzeptualisierter Kommunikation zeigen, hervorgebracht (vgl. Kap. 3.2.1).

Arbeiten zu sprachlichen Merkmalen von SNS-Kommunikation fokussieren die asynchronen Kommunikationsformen – Nachrichten, Pinnwandeinträge, Profile, Kommentare – innerhalb von SNS: Die Kommunikationsform Chat wurde bisher bei der Analyse sprachlicher Merkmale von SNS-Kommunikation vernachlässigt (vgl. Tab. 10).

	Methode							untersuchte Aspekte																				untersuchte SNS											untersuchte Zielgruppe					
								sprachliche Merkmale von									Kommunikationsformen und SNS							Gebrauchsmuster & SNS																				
	Online-Befragung	Online-Interview	Beobachtung	Korpusanalyse	Textanalyse (Zürcher Textbeschreibungsmodell)	Inhalts- bzw. Profilanalyse	keine Angabe	Nachrichten	Pinnwandeinträge			Kommentare	Status-Updates		Profilen		Nachrichten	Pinnwandeinträge	Status-Updates	Chat	Profile	(Diskussions-)Foren	SNS als Kommunikationsform	Minimalgattung „Dankesfloskel für die Annahme einer Freundschaftseinladung"	thematisch-funktionale Typen von Status-Updates	prototypische Elemente von Profilen	Facebook	studiVZ	schülerVZ	MySpace	XING	seniorweb.ch	Netlog	Diverse oder nicht spezifiziert	Jugendliche /Schüler	Junge Erwachsene/Studenten	Erwachsene	ältere Erwachsene (60+)	alle Altersklassen	keine Angabe
								sprachliche Gestaltung	Inhalte /Themen	kommunikative Funktion	sprachliche Gestaltung	sprachliche Gestaltung	Inhalte /Themen	sprachliche Gestaltung	Inhalte /Themen	sprachliche Gestaltung																												
Tuor (2009)				•					•	•	•						•	•				•	•				•	•			•	•						•		
Dürscheid et al. (2010)				•	•			•			•	•			•								•				•					•					•			
Schwencke (2012)				•											•												•		•									•			
Schnitzer (2012)	•			•				•																				•										•			
Pérez-Sabater (2012)				•								•																•													•
Bolander/Locher (2010)				(•)									•	•	•	•												•													
Brommer/Dürscheid (2012)																	•	•	•	•	•		•					•													
Imo (2011)							•																	•			•														•
Lee (2011)		•	•			•																			•			•													•
Diewald (2012)																										•								•							
Yus (2011)																										•								•							

Tab. 10: Linguistische Forschung zu SNS
(graue Schraffierung: ausschließlich theoretische Überlegungen)

Die Untersuchung von Bolander/Locher (2010) zeigt, dass in Status-Updates assertive Sprechakte dominieren, gefolgt von expressiven Sprechakten. Inhaltlich betrachtet geben die meisten Status-Updates nach ihrer Studie einen Gemütszustand wieder oder beziehen sich auf aktuelle, zukünftige oder vergangene Handlungen oder Ereignisse. Zu ähnlichen Ergebnissen bezüglich typischer Themen von Status-Updates kommt Lee (2011). Sie identifiziert Meinungsäußerungen, das Alltagsleben und aktuelle Aktivitäten als häufigste Inhalte. Auch wenn die Fallzahlen in beiden Studien relativ gering sind, deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Meinungsäußerungen, das Alltagsleben, Emotionen und aktuelle Aktivitäten/Ereignisse als typische Inhalte von Status-Updates betrachtet werden können.

In den wenigen Arbeiten zu SNS als Kommunikationsform herrscht Einigkeit darüber, dass auf SNS mehrere Kommunikationsformen vereint bzw. miteinander kombiniert werden (vgl. Kap. 3.2.2). Genannt werden als Kommunikationsformen Chat, Foren, Statusmeldungen, Profile, Nachrichten und Pinnwand. In keiner der zuvor beschriebenen Arbeiten findet sich eine vollständige Bestimmung und Charakterisierung von SNS als Kommunikationsform oder der in SNS integrierten Kommunikationsformen. Daher wird in Kapitel 4.1 das linguistische Konzept der Kommunikationsform erläutert und in Kapitel 4.3 werden SNS anhand situativ-medialer Parameter beschrieben.

Arbeiten, die unter dem Stichwort Musterhaftigkeit von SNS zusammengefasst wurden, liefern Hinweise darauf, dass sich trotz der relativen Neuheit der Angebote Muster zur L´sung kommunikativer Probleme herausbilden und etablieren. Es lassen sich prototypische Merkmale auf verschiedenen linguistischen Ebenen (z.B. sprachliche Gestaltung, Struktur, Themen) feststellen, anhand derer sich Module (z.B. Profil) als Gebrauchsmuster oder verschiedene Gebrauchsmuster innerhalb eines Moduls (z.B. Typen von Status-Updates) begreifen lassen. Die bisherigen Erkenntnisse beschr´nken sich jedoch auf die Ebene einzelner Module (vgl. Kap. 3.2.3).

Linguistische Forschung richtet sich bisher ausschlie´lich auf Texte, die von SNS-Nutzern verfasst werden. SNS als Ganzheiten (sprachliche und nicht-sprachliche Aspekte von SNS) werden nicht betrachtet. Es findet sich auch keine Forschungsarbeit, die sich explizit dem Thema SNS und Gebrauchsmuster widmet. Daher wird in Kapitel 4.2 das linguistische Konzept des Gebrauchsmusters erl´utert und in Kapitel 4.4 werden SNS als Gebrauchsmuster beschrieben. Die empirische Erhebung zeigt, dass Nutzer ´ber Musterwissen in Bezug auf SNS verf´gen und in der Lage sind, prototypische Merkmale zu benennen (siehe Kap. 7).

Abschlie´end kann festgestellt werden, dass linguistisch motivierte Arbeiten zu SNS im Vergleich zu sozialwissenschaftlichen selten sind. Dass Web 2.0-Ph´nomene und damit auch SNS bisher eine L´cke in der linguistischen Forschung darstellen, zeigt sich national wie international betrachtet an den wenigen Publikationen zu diesem Forschungsgegenstand. Beispielsweise stellen auch die Herausgeber des Handbuchs Pragmatics of Computer-Mediated Communication fest:

> One notable gap ist the coverage of Web 2.0 phenomena such as wikis, microblogging, and social networking sites, about which significant bodies of language-focused research have yet to accumulate (Herring et al. 2013, 4).

Im Handbuch findet sich kein Artikel zu SNS, was Herring et al. (2013, 23f.) mit der Neuheit und dem fehlenden linguistischen Wissen zu Web 2.0-Angeboten begr´nden. Die vorliegende Arbeit zielt darauf, das linguistische Wissen zu SNS zu erweitern.

3.3 Merkmale von SNS aus fachwissenschaftlicher Perspektive

Sozialwissenschaftliche und linguistische Forschungsarbeiten zu SNS liefern Hinweise auf typische Merkmale von SNS. Die zuvor beschriebenen sozialwissenschaftlichen Arbeiten geben Aufschluss ´ber die Zwecke, zu denen SNS genutzt werden, Nutzer und Nutzungspraktiken, Rahmenbedingungen sowie Inhalte und Funktionen von SNS. Linguistische Arbeiten weisen auf typische sprachliche Merkmale von SNS-Texten, integrierte Kommunikationsformen (als spezifischer Typ von Modulen funktional-interaktionsbezogen, siehe Kap. 4.2.3.2) sowie typische Inhalte hin. Abbildung 7 fasst die typischen Merkmale von SNS, die sich aus sozialwissenschaftlichen und linguistischen Forschungsarbeiten sowie der bereits in Kapitel 2.1 vorgestellten Definition ableiten lassen, zusammen. Die Aufstellung erhebt keinen Anspruch darauf, SNS umfassend zu beschreiben. Sie gibt lediglich einen ´berblick ´ber Merkmale, die sich in den betrachteten Forschungsarbeiten als typisch f´r SNS herauskristallisiert haben.

Die Erkenntnisse zu den typischen Merkmalen von SNS aus fachwissenschaftlicher Perspektive fließen im folgenden Kapitel in die Charakterisierung von SNS auf der Ebene von Kommunikationsformen und der Ebene von Gebrauchsmustern ein.



Die Anzahl der Sterne signalisiert den Stellenwert der Zwecke bzw. der Personen, mit denen Nutzer auf SNS typischerweise kommunizieren und interagieren.

Abb. 7: Merkmale von SNS aus Expertensicht (eigene Darstellung)

4 Kommunikationsform vs. Gebrauchsmuster

Wie in Kapitel 3 gezeigt wurde, besteht aus linguistischer Perspektive noch erheblicher Forschungsbedarf in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand SNS. Unklar ist beispielsweise noch der Status, der SNS aus Sicht der Linguistik zukommt. Wie in Kapitel 3.2.2 gezeigt wurde, fassen D´rscheid et al. (2010, 63) SNS als (hybride) Kommunikationsform auf. Kommunikationsformen sind situativ-medial bestimmt und in funktionaler Hinsicht nicht festgelegt (siehe ausf´hrlich Kap. 4.1). Studien zur Nutzung von SNS zeigen aber, dass Nutzer mit dem Gebrauch von SNS einen konkreten Zweck verbinden: die Pflege von sozialen Kontakten (vgl. Kap. 3.1.2 und Kap. 3.1.8). Dieser Befund steht im Widerspruch zu der Auffassung von SNS als Kommunikationsform. Vielmehr deutet er darauf hin, dass es sich bei SNS um eine Kommunikatsorte handelt, d.h. um nach einem Gebrauchsmuster produzierte zweckbestimmte kommunikative Artefakte. Im Folgenden werden diese beiden linguistischen Konzepte – Kommunikationsform (Kap. 4.1) und Gebrauchsmuster (in Form von Textmustern und Hypertextmustern; Kap. 4.2) – aus theoretischer Perspektive erl´utert. Im Anschluss werden SNS auf der Analyseebene Kommunikationsform (Kap. 4.3) und der Analyseebene Gebrauchsmuster (Kap. 4.4) beschrieben. Ziel der folgenden Ausf´hrungen ist es zu zeigen, dass es sich bei SNS nicht um eine Kommunikationsform handelt, sondern um ein Gebrauchsmuster, das in der neuen Kommunikationsform Online-Netzwerk realisiert wird.

4.1 Die Kategorie Kommunikationsform

Kommunikationsformen sind zu verstehen als durch situative und mediale Merkmale definierte, multifunktionale „kommunikative Settings“ (D´rscheid et al. 2010, 32) oder „kommunikative Konstellationen“ (D´rscheid 2005b, 5). Ermert (1979) f´hrt den Begriff im Kontext seiner Untersuchungen zu Brieftextsorten ein. Er verwendet ihn, „um die Rolle des Briefs als M e d i u m sprachlich kommunikativen Handelns zu bezeichnen“ (ebd., 59; Hervorhebung im Original) und um „Brief“ als eine solche Kommunikationsform von thematisch und funktional bestimmten Briefsorten (z.B. Gesch´ftsbrief) abzugrenzen.

Kommunikationsformen sind in der Regel an bestimmte Medien gebunden, d.h. die technischen Bedingungen des Tr´germediums „ziehen jeweils bestimmte Kommunikationsformen nach sich […]“ (Schmitz 2004, 57). In einem Medium k´nnen verschiedene Kommunikationsformen auftreten, z.B. sind E-Mail, Chat und Homepage drei Kommunikationsformen, die dem vernetzten Computer zuzuordnen sind. Heutzutage ist es jedoch nicht immer m´glich, eine Kommunikationsform ausschlie´lich einem Medium eindeutig zuzuordnen, z.B. k´nnen SMS auch ´ber das Internet versendet werden (Tr´germedium: der vernetzte Computer), Hypermedia, Chat und E-Mails sind nicht mehr an den vernetzten Computer gebunden, sondern k´nnen ´ber Smartphones genutzt werden (vgl. Holly 2011, 152).

Kommunikationsformen werden h´ufig in Abgrenzung zu Textsorten diskutiert. Da in der vorliegenden Arbeit nicht nur textuell, sondern auch hypertextuell realisierte Kommunikate eine Rolle spielen, wird im Folgenden der von Jakobs eingef´hrte ´bergeordnete

Terminus „Kommunikatsorte" verwendet. Sie fasst darunter Teilbereiche des kommunikativen Haushalts unserer Gesellschaft „wie Textsorten, Hypertextsorten (Jakobs 2009) und andere, augenblicklich in Entstehung begriffene Muster neuerer Kommunikationsformen (wie Twitter)" (Jakobs 2011a, 89).

In kommunikativ-funktionaler Hinsicht sind Kommunikationsformen nicht festgelegt, sie sind „multifunktional" (Brinker 2005, 148). Kommunikatsorten hingegen sind funktionsgeprägt. Wie Brinker (ebd.) in Bezug auf Textsorten festhält, sind sie „immer an eine bestimmte (dominierende) kommunikative Funktion (die Textfunktion) geknüpft". Kommunikationsformen und Kommunikatsorten stehen in einem hierarchischen Verhältnis zueinander: In einer Kommunikationsform (z.B. Brief) können verschiedene Kommunikatsorten (Liebesbrief, Geschäftsbrief, Reklamation, Kündigung etc.) realisiert werden; viele Kommunikatsorten können in verschiedenen Kommunikationsformen auftreten (z.B. Reklamation per Brief oder per E-Mail) (vgl. Ziegler 2002, 22). Holly (2011, 157) betrachtet Kommunikate, die dieselbe Funktion haben, aber in unterschiedlichen Kommunikationsformen auftreten, nicht als dieselbe Textsorte, sondern als „Textsortenfamilien". Für Textsorten, die innerhalb einer Kommunikationsform auftreten, führt er den Terminus „Textsortengruppe" ein (ebd.). Analog sind die Termini „Kommunikatsortenfamilie" und „Kommunikatsortengruppe" zu verstehen. Abbildung 8 verdeutlicht diese Beziehungen zwischen Medien, Kommunikationsformen und Kommunikatsorten.

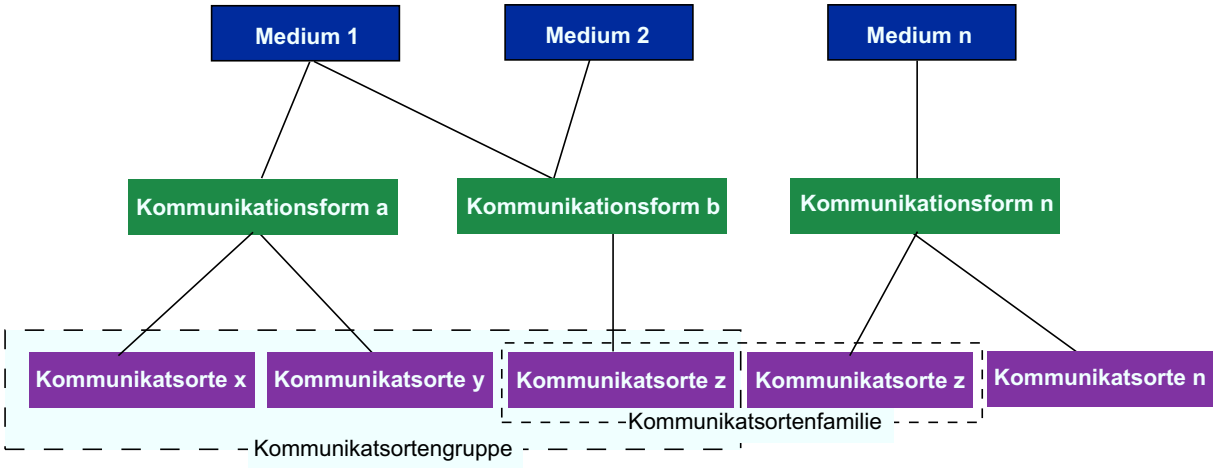


Abb. 8: Beziehungen zwischen Medien, Kommunikationsformen und Kommunikatsorten (eigene Darstellung in Anlehnung an Holly 2011)

Nicht jede Kommunikatsorte kann in jeder Kommunikationsform beliebig realisiert werden. Einschränkungen ergeben sich durch juristische oder technische Bedingungen (vgl. Schmitz 2004, 62) oder durch Konventionen. Beispielsweise ist im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) festgeschrieben, dass die Textsorte „Kündigung eines Arbeitsverhältnisses" nur schriftlich (in Briefform) erfolgen kann. Kündigungen mittels elektronischer Kommunikationsformen (z.B. E-Mail oder SMS) oder mündlich im Face-to-Face-Gespräch sind nicht gültig. Kondolenzschreiben werden konventionell in schriftlicher Form mit einem Papierdokument übermittelt. Kondolieren per E-Mail oder SMS ist zwar juristisch oder technisch möglich, gilt aber als unangemessen und kann (durch soziale Sanktionen)

geahndet werden (vgl. Jakobs 2003a, 233). Dar´ ber hinaus stellt Holly (2011, 157) fest, dass

> sich die einzelnen Kommunikationsformen auf sehr unterschiedliche Weise f´ r bestimmte funktionsgepr´ gte Textsorten [eignen]. Manche Kommunikationsformen haben ein breites funktionales Potenzial, andere scheinen eher „One-trick-ponies" zu sein, so dass sie leicht mit funktionsgepr´ gten Textsorten verwechselt werden.

Als Beispiele f´ hrt er Chat und SMS an, da beide Kommunikationsformen urspr´ nglich in der linguistischen Literatur auch als Textsorten diskutiert wurden (zu SMS als Textsorte vgl. Schlobinski et al. 2001; zu Chat als Textsorte vgl. Hess-L´ ttich/Wilde 2004). Mit Ausdifferenzierung der Funktionen von Chat- und SMS-Kommunikaten wurden Chat und SMS aber vermehrt als Kommunikationsformen betrachtet (z.B. SMS bei Androutsopoulos/Schmidt (2002), D´ rscheid (2002), Dittmann et al. (2007) und Schmidt, G. (2006); Chat bei Bei´ wenger (2005), D´ rscheid (2005b) und Thaler (2007)).

Kommunikationsformen lassen sich als kommunikative Settings anhand verschiedener situativer und medialer Parameter bestimmen, beschreiben und voneinander abgrenzen. Im folgenden Kapitel werden diese Parameter vorgestellt und ihre m´ glichen Auspr´ gungen beschrieben.

4.1.1 Parameter zur Bestimmung von Kommunikationsformen

Ermert (1979) und verschiedene Autoren nach ihm (z.B. Holly 2001, 2011; D´ rscheid 2005b; D´ rscheid et al. 2010; Androutsopoulos/Schmidt 2002; Brinker 2005; Schmitz 2004) haben Parameter[41] benannt, ´ ber die Kommunikationsformen differenziert werden k´ nnen (vgl. Tab. 11, S. 71). Die Anzahl der Parameter variiert zwischen f´ nf und neun, zum Teil werden sie in Gruppen gefasst. Betrachtet man die Parameter genauer, offenbaren sich unterschiedliche Medienbegriffe, die von den Autoren zugrunde gelegt werden. Bei Brinker (2005, 147) wird beispielsweise die Schrift als Medium neben technische Tr´ germedien wie das Telefon gestellt. Bei den ´ brigen Autoren wird Schrift jedoch unter dem Parameter Zeichensystem betrachtet (z.B. bei D´ rscheid et al. 2010, 68). Auch die Abgrenzung zwischen Medium und Kommunikationsform ist nicht immer trennscharf, z.B. bei Schmitz (2004, 58), der das Telefon und die SMS auf eine Stufe stellt. Trotz terminologischer und konzeptioneller Unterschiede lassen sich Gemeinsamkeiten identifizieren und Parameter benennen, die die meisten Autoren f´ r die Bestimmung von Kommunikationsform als wichtig erachten.

[41] Holly (2011) und Schmitz (2004) sprechen von Gruppen, die wiederum Merkmale (eigentlich Merkmalsauspr´ gungen, z.B. +dialogisch/-dialogisch) zusammenfassen. D´ rscheid et al. (2010, 68) bezeichnen diese „Gruppen" als „Bestimmungsmerkmale". Ermert (1979, 59) fasst sowohl die Gruppen als auch die Merkmalsauspr´ gungen unter dem Terminus „Differenzierungsmerkmale". Zur Vereinheitlichung wird im Folgenden der Terminus „Parameter" in Anlehnung an Koch/´ sterreicher (1985) f´ r die situativ-medialen Bestimmungsmerkmale verwendet.

Von allen Autoren genannt werden die Parameter *Kommunikationsrichtung* und *Zeichentyp*. F´r die Kommunikationsrichtung[42] gibt es zwei Auspr´gungen: monologisch und dialogisch. Ist die M´glichkeit zum Sprecher- bzw. Richtungswechsel in der Kommunikation gegeben, ist die Kommunikation als dialogisch einzustufen. Kann die Kommunikation hingegen nur in eine Richtung verlaufen, ist sie monologisch. Der Parameter Zeichentyp[43] bezieht sich auf die mediale Realisierung oder „Erscheinungsform" (Holly 2001, 32) der Kommunikationsform, z.B. Schrift- oder Lautzeichen. Bei Androutsopoulos/Schmidt (2002), Brinker (2005), D´rscheid (2005b), D´rscheid et al. (2010), Schmitz (2004) und Ermert (1979) beschr´nkt sich die Betrachtung dieses Parameters auf sprachliche Zeichen und die Unterscheidung zwischen den beiden Merkmalsauspr´gungen m´ndlich und schriftlich. Holly (1997, 69) unterscheidet hingegen acht Zeichentypen, die durch unterschiedliche Kombinationen der Faktoren Kanal (akustisch-optisch), Zeit (dynamisch-statisch) und Raum (r´umlich, fl´chig, linear) charakterisiert werden k´nnen: K´rperbildzeichen, bewegte Raumartefakte, Laufbilder (Bewegtbilder), starre Raumartefakte, Bildzeichen (Realbilder oder Nicht-Realbilder), Schriftzeichen, Stimmzeichen und Tonartefakte (real oder instrumental). Internetbasierte Kommunikationsformen weisen ein gr´´eres Repertoire an Zeichentypen auf als beispielsweise in Printmedien zur Verf´gung steht. Sie erfordern eine differenziertere Betrachtung der verwendeten Zeichentypen und k´nnen mit den Auspr´gungen m´ndlich und schriftlich nicht ad´quat erfasst und voneinander differenziert werden. Bei der Beschreibung von SNS auf der Ebene von Kommunikationsformen in Kapitel 4.3.2 wird daher auf die von Holly unterschiedenen acht Zeichentypen zur´ckgegriffen.

Eng verbunden mit den Zeichentypen ist ein weiterer Parameter: der *Kanal.* D´rscheid et al. (2010), Ermert (1979), Brinker (2005) und Holly (2011) unterscheiden Kommunikationsformen danach, ob sie ausschlie´lich einen akustischen oder optischen Kanal nutzen oder beide Kan´le. Schmitz (2004, 58) ber´cksichtigt den Kanal nur indirekt. Er geht von einem Parameter *Modus* aus und unterscheidet zwischen den Modi Ton, Bild, Film. Diese bedingen wiederum bestimmte Kan´le: Ton-akustisch, Bild-optisch, Film-optisch und akustisch.

Ein weiterer Parameter, der von fast allen Autoren einbezogen – wenn auch unterschiedlich verortet[44] – wird, ist der Parameter *Zeitlichkeit*. In der zeitlichen Dimension geht es um die Frage, ob die Kommunikation synchron oder asynchron verl´uft. Bei synchroner Kommunikation fallen Produktions- und Rezeptionssituation zusammen. Die

---

[42] Ermert (1979, 61) bezeichnet diesen Parameter als „Richtungswechsel in der Kommunikation" mit den Merkmalsauspr´gungen +dialogisch/-dialogisch, Schmitz (2004, 60) als „Einweg" mit den Merkmalsauspr´gungen +Einweg/-Einweg.

[43] Dieser Parameter wird unterschiedlich benannt – als Kodierungsart (Ermert 1979), Zeichensystem (D´rscheid 2005b), Sprache (Brinker 2005; Schmitz 2004) und Zeichen/Kodes (Holly 2011) –, umfasst aber jeweils die Merkmalsauspr´gungen „gesprochen-geschrieben" oder „m´ndlich-schriftlich".

[44] Brinker (2005, 147) und Ermert (1979, 61) fassen die Unterscheidung zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation sowie zwischen r´umlich ko-pr´sent und getrenntem Kommunikationsraum unter den Parameter *Partnerkontakt*. Bei den ´brigen Autoren werden diese Aspekte gesondert aufgef´hrt. Schmitz (2004) benennt Zeitlichkeit und Raum nicht.

Kommunikationspartner haben die M´glichkeit, sich simultan zu ´u´ern und/oder sich gegenseitig zu unterbrechen. Diese M´glichkeiten sind bei asynchroner Kommunikation nicht gegeben, da Produktions- und Rezeptionssituation voneinander getrennt sind. D´rscheid (2005b, 8) nimmt bei diesem Parameter eine dritte Merkmalsauspr´gung an. Kommunikationsformen k´nnen demzufolge auch als quasi-synchron charakterisiert werden. Sie definiert quasi-synchrone schriftbasierte Kommunikation folgenderma´en:

> Schreiber und Rezipient vollziehen ihre kommunikativen Aktivit´ten in unterschiedlichen Teilsituationen; die Gesamtsituation wird ´ber den Text und ´ber den gemeinsamen Kommunikationsraum hergestellt (D´rscheid 2003, 44).

Bei quasi-synchroner Kommunikation k´nnen die Kommunikationsbeteiligten direkt miteinander interagieren, sich aber nicht gegenseitig im Rede- bzw. Schreibfluss unterbrechen. Die Reihenfolge der Beitr´ge (Turns) wird partiell von einem technischen System bedingt: Die Beitr´ge werden in der Reihenfolge angezeigt, in der sie abgeschickt (nicht zwangsweise produziert) wurden (vgl. Storrer 2001b, 7). Simultane Beitr´ge sind nicht m´glich. Die Beitr´ge erscheinen nur minimal zeitversetzt beim Gegen´ber. D´rscheid (2003, 10) sieht die Sprechsituation nur als „geringf´gig zerdehnt" an und pl´diert daf´r, solche Kommunikationsformen von synchronen und asynchronen Formen abzugrenzen.

H´ufig wird in Verbindung mit dem zeitlichen Aspekt auch der r´umliche diskutiert (z.B. Brinker 2005; D´rscheid 2005b; D´rscheid et al. 2010; Ermert 1979). Beim Parameter *Raum* wird die r´umliche Situierung der Kommunikationspartner betrachtet und danach unterschieden, ob sie r´umlich ko-pr´sent oder getrennt sind. Bei r´umlicher Ko-Pr´senz befinden sich die Kommunikationspartner in einem geteilten Kommunikationsraum. Die Kommunikation findet in der Regel direkt statt und ist durch Unmittelbarkeit gekennzeichnet. R´umlich getrennte Kommunikationspartner verf´gen nicht ´ber einen gemeinsamen Kommunikationsraum. Die Kommunikation findet medial vermittelt statt und kann als Distanzkommunikation charakterisiert werden.

Kommunikationsformen unterscheiden sich weiterhin bez´glich der *Anzahl der beteiligten Kommunikationspartner* (vgl. Androutsopoulos/Schmidt 2002; D´rscheid 2005b; Ermert 1979; Holly 2011). M´gliche Konstellationen sind:

- one-to-one (Individualkommunikation, 1:1),
- one-to-few (Gruppenkommunikation ohne M´glichkeit der R´ckkopplung, 1:m),
- few-to-few (Gruppenkommunikation mit ge´ffnetem R´ckkanal, m:m),
- one-to-many (Massenkommunikation, 1:n) und
- many-to-many (jeder Produzent ist auch Rezipient, n:n; charakteristisch f´r einige Kommunikationsformen im Web 2.0) (vgl. z.B. Morris, M./Ogan 1996, 42f.).[45]

45 Morris, M./Ogan (1996, 43) nennen zudem many-to-one als eine m´gliche Konstellation, jedoch ohne konkret zuzuordnendes Beispiel. Die Unterscheidung zwischen „few" und „many" verdeutlicht den Unterschied zwischen Kommunikation, die in mehr oder weniger geschlossenen Gruppen stattfindet (few, z.B. im Chat) und Kommunikation, die prinzipiell jedem (many), der Willens ist (und ´ber Zu-

Ermert (1979, 61f.) betrachtet Produzenten- und Rezipientenseite getrennt voneinander: er erfasst f´r jede Kommunikationsform, ob es einen oder mehrere Produzenten gibt und ob es einen, mehrere oder viele Rezipienten gibt. Schmitz (2004) und Brinker (2005) ber´cksichtigen den Parameter Anzahl der Kommunikationspartner nicht.

Ein letzter Parameter, der von mehreren Autoren genannt wird, ist das *Medium*. Holly (2011, 152) und D´rscheid (2005b, 5) legen diesem Parameter einen technischen Medienbegriff[46] zugrunde und erfassen darunter das jeweilige Tr´germedium einer Kommunikationsform, z.B. Computer, Telefon, Papier. Mit Habscheid (2000, 138) (´hnlich Holly 1997, 69) werden demnach Medien in diesem Kontext verstanden „als materiale, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung / Modifikation, Speicherung, ´bertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nichtsprachlichen) Zeichen (im Sinne musterhafter ´u´erungen) […]". Weder bei Habscheid (2000) noch bei Holly (1997) wird als Zweck technischer Medien die Rezeption von Zeichen explizit erw´hnt. Einige technische Medien, wie Fernseher oder Radio dienen aber prim´r der Rezeption, andere dienen gleicherma´en Produktions- wie Rezeptionszwecken (Computer), weshalb dieser Aspekt erg´nzt werden sollte (vgl. D´rscheid 2003, 39).[47]

Habscheid (2005, 49) kategorisiert technische Medien nach verschiedenen Kriterien und nennt Subkategorien, z.B. Speichermedien (asynchron), ´bertragungsmedien (synchron), Dialog-/Interaktionsmedien, Massenmedien und interaktive Medien.[48] F´r die vorliegende Arbeit sind letztere von Interesse. Beispiele f´r interaktive Medien sind Computer, Smartphone und Internet. Die Interaktivit´t ist dabei zun´chst als „technische Interaktivit´t" (Habscheid 2005, 59) zu verstehen, d.h. als Mensch-Maschine-Interaktion. Der Computer als interaktives Medium reagiert in vorprogrammierter Weise auf die Eingaben bzw. Handlungen des Nutzers. Er zeigt als Reaktion auf die Handlung des Nutzers eine Zustandsver´nderung an, die wiederum eine Nutzer-Handlung ausl´sen kann, d.h. es findet ein „wechselseitiger Austausch von Informationen bzw. Daten zwischen Computersystemen und Benutzer [statt]" (Wagner, J. 2002, 31).

Zweitens ist Interaktivit´t bzw. Interaktion bei der Mensch-Computer-Interaktion als Art der Rezeption zu verstehen. Computerbasierte Kommunikationsangebote werden aktiv angeeignet, z.B. durch Bedienhandlungen wie das Aufrufen von URLs, das Anklicken von Links und Buttons etc. Die Rezeption des Angebotes erfolgt durch die Interaktion mit dem Angebot. Bucher (2004, 136f.) bezeichnet diese Form der Interaktivit´t als „angebotsorientierte Interaktivit´t". Des Weiteren ist der Computer aber auch als Dialog-

---

gang zum Tr´germedium verf´gt) ´ffentlich zug´nglich ist, d.h. Massenkommunikation im Sinne der Definition von Maletzke (1963, 32), siehe auch Schmitz (2004, 12ff.).

[46] Posner (1986, 293ff.) unterscheidet beispielsweise sechs Medienkonzepte bzw. -begriffe: den biologischen, den physikalischen, den technologischen, den soziologischen, den kulturbezogenen und den kodebezogenen Medienbegriff.

[47] D´rscheid (2003) verweist f´r diesen Hinweis auf E.-M. Jakobs (ohne Quellenangabe).

[48] Habscheid (2005, 50) erhebt keinen Anspruch darauf, dass die Kategorien einheitlich gebildet und/oder trennscharf seien. Diese Medienkategorien sind vielmehr als eine Art Synopse zu verstehen, die verschiedene Differenzierungsmerkmale f´r Medien, wie Kommunikationsrichtung, Zeitlichkeit, Funktion im Kommunikationsprozess (Speicherung, ´bermittlung, Verst´rkung etc.) widerspiegelt.

bzw. Interaktionsmedium zu charakterisieren, da er □ sofern es sich um einen vernetzten Computer handelt □ zwischenmenschliche Interaktion erm´glicht. Bucher (ebd.) spricht bei dieser Form von Interaktivit´t von □adressatenorientierte[r] Interaktivit´t□.

H´flich (1997) bezeichnet den vernetzten Computer als □Hybridmedium□[49] und nennt daf´r zwei Gr´nde: Zum einen argumentiert er, dass der Computer Funktionen (z.B. Speicherung, ´bertragung und ´bermittlung von Kommunikation) vereint, die zuvor von verschiedenen technischen Medien ´bernommen wurden. Die Nutzer haben die Wahl zwischen diesen Funktionen im Sinne von □Gebrauchsalternativen□ (H´flich 1997, 85) und k´nnen sie beliebig nutzen und kombinieren. Zum andern vereint der Computer verschiedene Formen der medialen Kommunikation, zwischen denen gewechselt werden kann (vgl. ebd., 97). Beispielsweise kann ein Dialog in einem ´ffentlichen Forum beginnen und anschlie´end via IM fortgef´hrt werden. Strenggenommen charakterisiert H´flich damit das Internet, nicht den Computer, denn die ´bertragung von Kommunikation sowie der Wechsel zwischen Kommunikationsformen sind nur durch die technische Infrastruktur des Internets m´glich. Der Computer ist □nur□ das Endger´t, mit dessen Hilfe Kommunikate erstellt, rezipiert und gespeichert werden k´nnen. Als Endger´te k´nnen auch andere, internetf´hige technische Medien fungieren, z.B. Fernseher, Spielekonsolen, Tablets und Smartphones. Da von diesen Endger´ten aber nur Computer und Smartphones verbreitet f´r den Internetzugang genutzt werden □ station´re PCs und Laptops von 96 % der Nutzer, Smartphones von 45 % (van Eimeren 2013, 387) □, werden die ´brigen Endger´te im Folgenden nicht weiter ber´cksichtigt.

Von einigen Autoren werden Parameter genannt, die sich bei den ´brigen Ans´tzen nicht wiederfinden. Ermert (1979) gibt den *Bekanntheitsgrad der Kommunikationspartner* an. Er unterscheidet zwei Aspekte: den *Bestimmtheitsgrad der Partner* (definit-indefinit, d.h. Name und soziale Rollen des Gegen´bers sind bekannt oder unbekannt) und den *Vertrautheitsgrad*[50] *der Partner* (pers´nlich bekannt oder unbekannt). Holly (2001, 2011) unterscheidet Kommunikationsformen bez´glich ihres *'ffentlichkeitsgrades* (privat oder ´ffentlich). D´rscheid (2007) unterscheidet zwischen nicht-´ffentlicher, teil´ffentlicher und ´ffentlicher Kommunikation. Unter teil´ffentlicher Kommunikation versteht sie die Kommunikation in einem virtuellen □Kommunikationsraum, der nicht f´r alle zug´nglich ist□ (ebd., 29). In teil´ffentlichen Kommunikationsr´umen, z.B. Chatr´umen, ist die Kommunikation f´r alle im selben Kommunikationsraum sichtbar, nicht f´r die gesamte ´ffentlichkeit. Nicht-´ffentliche Kommunikation ist nicht immer privater Natur. Privatheit ist ein Merkmal des Kommunikationsinhaltes, nicht der Kommunikationsform (ebd., 30). Privates kann ´ffentlich kommuniziert werden (z.B. Heiratsantrag per YouTube-Video) ebenso wie nicht-´ffentliche Kommunikation nicht-private Inhalte haben kann. Aus diesem Grund wird im Folgenden f´r den Parameter Grad der ´ffentlichkeit die Unterscheidung in nicht-´ffentlich, teil´ffentlich und ´ffentlich von D´rscheid (2007)

[49] Runkehl et al. (1998) verwenden statt □Hybridmedium□ den Begriff □Multimedium□.

[50] Ermert (1979) selbst verwendet diesen Begriff nicht. Um aber den Unteraspekt □pers´nlich bekannt□ besser von dem Parameter Bekanntheitsgrad abzugrenzen, wird er hier in Anlehnung an Koch/´sterreicher (1985) verwendet.

´ bernommen. Mithilfe der Parameter *Bekanntheitsgrad der Kommunikationspartner* und *Grad der ' ffentlichkeit* k´ nnen computerbasierte Kommunikationsformen differenziert werden, die sich anhand der ´ brigen Parameter kaum unterscheiden lassen (z.B. Chat und IM, vgl. Kap. 4.1.2). Sie werden daher im Folgenden ebenfalls zur Charakterisierung von Kommunikationsformen genutzt.

Als weitere Parameter zur Bestimmung von Kommunikationsformen nennen Ermert (1979) *Periodizit' t* und *institutioneller Rahmen*, Holly (2011) die *Art der ' bermittlung* (z.B. materiell vs. elektronisch) und die *Funktionsweise* (Speicherung und/oder ´ bermittlung) sowie Androutsopoulos/Schmidt (2002) die *Speicher- und ' bertragungskapazit' t*. Die Parameter Periodizit´ t und institutioneller Rahmen werden von Ermert (1979) zur Charakterisierung massenmedialer Kommunikationsformen verwendet. Die drei zuletzt genannten Parameter sind technisch-medial bedingt und daher von Interesse, wenn Kommunikationsformen in unterschiedlichen Medien betrachtet werden. Da im Folgenden ausschlie´ lich internetbasierte Kommunikationsformen fokussiert werden, werden sie nicht weiter ber´ cksichtigt. Tabelle 11 fasst abschlie´ end die Parameter zusammen, die im Folgenden (Kap. 4.1.2 und Kap. 4.3) zur Charakterisierung von Kommunikationsformen verwendet werden und zeigt in der ´ bersicht welche Autoren welche Parameter zur Bestimmung von Kommunikationsformen verwenden.

Parameter \ Autoren	Ermert (1979)	Androutsopoulos/ Schmidt (2002)	Schmitz (2004)	Dürscheid (2005)	Brinker (2005)	Dürscheid et al. (2010)	Holly (2011)
Kommunikationsrichtung monologisch-dialogisch	●	●	●	●	●	●	●
Zeichentyp mündlich-schriftlich	●	●	●	●	●	●	●
Kanal optisch - akustisch	●		(●)		●	●	●
Zeitlichkeit synchron - asynchron	●	●		●	●	●	●
Raum geteilt - getrennt	●			●	●	●	
Anzahl Kommunikationspartner 1:1, 1:n, 1:m*, m:m, n:n	●	●		●			●
Medium Trägermedien, z.B. Telefon	●			●		(●)	●
Bekanntheit d. Partner pers. bekannt - unbekannt	●						
Grad der Öffentlichkeit privat/institutionell-öffentlich**							●

*m= größerer, aber eingeschränkter Personenkreis

** Merkmalsausprägungen bei Holly (2011); im Weiteren wird der Parameter nach Dürscheid (2007) differenziert: nicht-öffentlich, teilöffentlich und öffentlich

Tab. 11: Parameter zur Bestimmung von Kommunikationsformen nach Autoren (eigene Darstellung)

4.1.2 Internetbasierte Kommunikationsformen

Kommunikationsformen, die typischerweise im Medium vernetzter Computer realisiert werden, sind E-Mail, Chat, Instant Messaging, Tweet, Website und Weblog, Diskussi-

onsforum und Videotelefongespr´ch. Die Einschr´nkung „typischerweise" muss vorgenommen werden, da die gleichen Kommunikationsformen immer h´ufiger auch ´ber andere technische Medien (z.B. Smartphone) genutzt werden (vgl. Holly 2011, 152). Bei diesen Kommunikationsformen ist daher der vernetzte Computer als vorrangiges, aber nicht einziges Tr´germedium anzusehen. Eine weitere Gemeinsamkeit ist der physisch getrennte Kommunikationsraum, da es sich um medial vermittelte Kommunikationsformen handelt. Bez´glich der ´brigen Parameter differieren die Kommunikationsformen (vgl. Abb. 9.)

Kommunikationsform / Parameter	E-Mail	Chat	Instant Messaging	Tweet	Website & Weblog	Diskussions-forum	Video-telefogespräch
Kommunikationsrichtung monologisch-dialogisch	dialogisch (monologisch)	dialogisch	dialogisch	monologisch (dialogisch)	monologisch (dialogisch)	dialogisch	dialogisch
Zeichentyp(en) Schriftzeichen, Bildzeichen, Bewegtbilder, Stimmzeichen, Tonartefakte, Körperbildzeichen (nach Holly 1997, 69)	Schriftzeichen	Schriftzeichen (Bildzeichen)	Schriftzeichen (Bildzeichen)	Schriftzeichen	Schriftzeichen Bildzeichen (Bewegtbilder, Tonartefakte)	Schriftzeichen	Stimmzeichen, Bewegtbilder, Körperbildzeichen
Kanal optisch - akustisch	optisch	optisch	optisch	optisch	optisch (akustisch)	optisch	optisch akustisch
Zeitlichkeit synchron - asynchron	asynchron	quasi-synchron	quasi-synchron	quasi-synchron asynchron	asynchron	asynchron	synchron
Raum geteilt - getrennt	getrennt						
Anzahl Kommunikationspartner 1:1, 1:n, 1:m*, m:m, n:n	1:1; (1:m)	m:m	1:1	n:n; (variabel)	1:n	1:m; (1:1)	1:1
Medium Trägermedien	vernetzter Computer, (Smartphone)						
Bekanntheit d. Partner definit-indefinit	definit	indefinit	definit	indefinit (definit)	indefinit	indefinit	definit
Vertrautheit d. Partner pers. bekannt-unbekannt	pers. bekannt (unbekannt)	unbekannt	pers. bekannt	unbekannt	unbekannt	unbekannt	pers. bekannt
Grad der Öffentlichkeit nicht öffentlich-(teil)öffentlich	nicht öffentlich	teilöffentlich	nicht öffentlich	öffentlich teilöffentlich nicht öffentlich	öffentlich	öffentlich teilöffentlich nicht öffentlich	nicht öffentlich

*m= größerer, aber eingeschränkter Personenkreis; ( ) mögliche, aber nicht prototypische Ausprägung des Parameters

Abb. 9: Internetbasierte Kommunikationsformen (eigene Darstellung in Anlehnung an D□rscheid et al. 2010, 70 und Holly 2011, 153)

Die Aufstellung erhebt keinen Anspruch darauf, alle internetbasierten Kommunikationsformen aufzuf´hren, sondern stellt eine Auswahl vor, die f´r die vorliegende Arbeit zweifach relevant ist: Zum einen dient die Charakterisierung dieser Kommunikationsformen als Vergleichsbasis f´r die Beschreibung und Einordnung von SNS in Kapitel 4.3. Zum anderen handelt es sich um Kommunikationsformen, die in SNS integriert sind (vgl. Kap. 3.2.2). Die Kommunikationsformen werden ´ber ihre prototypischen Merkmalsauspr´gungen charakterisiert. Einige Formen erlauben auch andere Verwendungsweisen, die aber un´blich sind. Beispielsweise sind an Chatgespr´chen in der Regel mehrere Kommunikationspartner beteiligt, es ist aber auch m´glich, sich nur mit einer Person in einem geschlossenen Chatraum zu unterhalten. Einige der Parameter weisen graduelle Auspr´gungen auf, z.B. kann es unterschiedliche Grade der Vertrautheit geben.

E-Mail ist eine asynchrone, schriftliche, dialogische Kommunikationsform, bei der ein Produzent eine Nachricht an einen bestimmten Adressaten (One-to-one-Kommunikation) versendet. Genutzt wird ausschlie´lich der optische Kanal. Die Kommunikation ist nicht ´ffentlich. In der Regel ist der Adressat definit und dem Produzenten pers´nlich bekannt, er kann aber auch nicht pers´nlich bekannt sein. Der Adressat hat die M´glichkeit, auf dem gleichen Weg zu antworten, daher ist die Kommunikationsform als vorrangig dialogisch einzustufen. Es gibt Ausnahmen, bei denen die Kommunikation nur in eine Richtung m´glich ist, z.B. wenn ´ber einen Verteiler Nachrichten an einen bestimmten Personenkreis versendet werden, auf die nicht geantwortet werden kann. Das Beispiel impliziert auch, dass die Kommunikation nicht immer zwischen zwei Personen verlaufen muss. Die elektronische Nachricht kann an zwei oder mehrere Personen gerichtet sein (one-to-few), die ebenfalls direkte Adressaten sind oder die E-Mail nur zur Kenntnisnahme erhalten (Adresseintrag im CC- bzw. BCC-Feld des E-Mail Headers).[51]

Chat ist ebenfalls eine schriftliche, dialogische Kommunikationsform. Genutzt wird der optische Kanal; verwendete Zeichentypen sind Schriftzeichen und Bildzeichen (v.a. Smilys). Da die Kommunikation im Chat nur minimal zeitversetzt abl´uft, ist sie als quasi-synchron einzustufen. Im Gegensatz zur E-Mail sind in der Regel mehrere Kommunikationspartner beteiligt. Kommuniziert wird jedoch nicht mit einem unbegrenzten, sondern mit einem eingeschr´nkten Personenkreis: mit denjenigen, die sich im selben virtuellen Kommunikationsraum aufhalten, wobei jeder die M´glichkeit hat, mit allen im Chatraum befindlichen Personen zu kommunizieren (Few-to-few-Kommunikation). Die Kommunikation findet teil´ffentlich statt. Die Kommunikationspartner sind als indefinit einzustufen, da die Identit´t des Gegen´bers nicht verifiziert werden kann. ´blich ist in Chatr´umen die Verwendung von Pseudonymen, die die wahre Identit´t der Teilnehmer und ihre sozialen Rollen verschleiern (k´nnen). Entsprechend sind die Kommunikationspartner in der Regel nicht pers´nlich miteinander bekannt (vgl. Wirth 2005, 74ff.).[52]

Instant Messaging (IM) ist eine schriftliche, dialogische Kommunikationsform, die den optischen Kanal mit Schrift- und Bildzeichen nutzt. Sie ist, wie der Chat, quasi-synchron. Im Gegensatz zum Chat dient IM jedoch der interpersonalen Kommunikation, d.h. es kommunizieren zwei Personen direkt und nicht ´ffentlich miteinander (One-to-one-Kommunikation). Die Kommunikationspartner werden direkt adressiert, sind definit und pers´nlich miteinander bekannt (vgl. D´rscheid 2003, 42).[53]

---

[51] Die Kommunikationsform E-Mail wird ausf´hrlich beschrieben und diskutiert u.a. bei D´rscheid (2002, 2009, 2005a) und Ziegler (2002).

[52] Ausnahmen kann es geben, wenn sich aus dem Kontakt im Chat heraus eine Beziehung in der realen Welt entwickelt. Eine ausf´hrliche Beschreibung und Diskussion der Merkmale von Chat-Kommunikation findet sich u.a. bei Bei´wenger (2001, 2005), D´rscheid (2003), Storrer (2001b) und Thaler (2007).

[53] Untersuchungen zur Kommunikationsform Instant Messaging finden sich u.a. bei Schneider et al. (2005) und Kessler (2008).

Der *Tweet* ist eine vergleichsweise junge Kommunikationsform (vgl. Ebersbach et al. 2011, 84).[54] Charakteristisch f´ r diese Kommunikationsform ist die stark eingeschr´ nkte Zeichenzahl: Tweets auf der Plattform Twitter k´ nnen beispielsweise nicht mehr als 140 Zeichen umfassen (inklusive der Autorenkennzeichnung 160 Zeichen). Verwendet werden k´ nnen ausschlie´ lich Schriftzeichen und der optische Kanal. Die Kommunikationsrichtung ist prim´ r monologisch, aber auch dialogische Verwendungsformen sind m´ glich (direkte Adressierung eines anderen Nutzer zur Er´ ffnung eines Dialoges; Antwort auf den Tweet eines anderen Nutzers etc.). Korioth (2011, 23f.) stuft die Kommunikationsform Tweet aufgrund der technischen Voraussetzungen und der ´ blichen Nutzungspraktiken als quasi-synchron ein: Tweets werden nahezu in Echtzeit ´ bermittelt, unmittelbar nach der Produktion f´ r die Rezipienten sichtbar und h´ ufig direkt weiterverbreitet (retweetet). Jedoch k´ nnen Tweets auch zeitversetzt rezipiert werden, d.h. die Kommunikation via Tweet weist asynchrone Kommunikationsvarianten auf.

Die Anzahl der Kommunikationspartner ist variabel. Die prototypische Verwendungsweise ist als many-to-many einzustufen, da Tweets per se ´ ffentlich zug´ nglich sind und somit jeder mit seinem Tweet eine nicht begrenzte und nicht n´ her bestimmbare Anzahl an Rezipienten erreichen kann. Es besteht die M´ glichkeit zur direkten R´ ckkopplung. Andererseits ist auch eine Einschr´ nkung der Kommunikationspartner auf eine begrenzte Gruppe m´ glich, z.B. durch die Vereinbarung eines bestimmten Hashtags (z.B. #gerfra f´ r die Kommentierung eines Fu´ ballspiels zwischen Deutschland und Frankreich), sodass eine Diskussion teil´ ffentlich verl´ uft (Few-to-few-Kommunikation).[55] Durch die direkte Adressierung eines anderen Nutzers kann ebenfalls Individualkommunikation (one-to-one) realisiert werden. Bei dieser Variante ist die Kommunikation ebenfalls ´ ffentlich, da sie nicht nur den beiden am Dialog beteiligten Kommunikationspartnern zug´ nglich ist, sondern auch ihren Followern. Die Rezipienten sind in der Regel indefinit und pers´ nlich nicht bekannt. Eine Ausnahme bildet hier die Konstellation, in der ausschlie´ lich zwei Personen miteinander kommunizieren. Das Gegen´ ber ist zumindest definit, d.h. klar bestimmbar, wenn ggf. auch nicht pers´ nlich bekannt.[56]

D´ rscheid et al. (2010, 70) fassen in ihrer ´ bersicht zu „Kommunikationsformen in neuen Medien" *Homepage* und *Weblog* zusammen. Es ist anzunehmen, dass sie sich mit dem Terminus „Homepage" nicht auf die Startseite eines Webangebotes beziehen, so wie er beispielsweise bei Storrer (1999) verwendet wird, sondern auf eine gesamte Website. Auch Rehm (2005, 200) pl´ diert daf´ r, eine vollst´ ndige Website als Kommu-

[54] Die Benennung m´ sste strenggenommen „Microblogging-Eintrag" lauten, da sich die Bezeichnung „Tweet" auf entsprechende Eintr´ ge bei Twitter bezieht. Da sich die Bezeichnung „Tweet" im Sprachgebrauch etabliert hat, u.a. Eingang in den Duden gefunden hat, und auch f´ r Realisierungen dieser Kommunikationsformen auf anderen Plattformen genutzt wird, wird diese im Folgenden beibehalten.

[55] Es handelt sich dabei jedoch um eine Art „simulierte" Teil´ ffentlichkeit, da grunds´ tzlich jeder, der nach dem Tag sucht, die Kommunikation verfolgen kann, d.h. sie ist im Grunde ebenfalls ´ ffentlich.

[56] Eine ausf´ hrliche Beschreibung und Diskussion der Kommunikationsform Tweet liefert Korioth (2011). F´ r eine weiterf´ hrende Besch´ ftigung mit der Kommunikationsplattform Twitter und der Kommunikationsform Tweet aus linguistische Perspektive sei auch verwiesen auf Moraldo (2009), Thimm et al. (2011) und Demuth/Schulz (2010).

nikationsform aufzufassen, nicht die Startseite. Im Folgenden wird daher der Begriff „Website" verwendet. Websites sind in ihrer prototypischen Form monologische Kommunikationsangebote, die aber teilweise f´ r dialogische Kommunikation geeignete Module integrieren (z.B. Feedback- oder Kontaktformulare) (vgl. Habscheid 2005, 61). Sie sind prim´ r schriftbasiert, enthalten aber neben Schriftzeichen h´ ufig auch Bilder, Bewegtbilder (Videos, Animationen) und T´ ne (Stimme, instrumentell hergestellte T´ ne, z.B. akustische Feedbacksignale). Websites sprechen folglich den optischen, teilweise aber auch den akustischen Kanal an. In der zeitlichen Dimension sind Websites als asynchrone Kommunikationsformen zu betrachten: Produktions- und Rezeptionssituation sind voneinander abgekoppelt. Kommunikationsbeteiligte sind der Produzent und eine nicht n´ her bestimmbare Anzahl an Rezipienten. Da Websites im World Wide Web ´ ffentlich zug´ nglich sind, richten sie sich potentiell an alle Internet-Nutzer. Die Kommunikation ist daher als one-to-many zu klassifizieren. Das Publikum ist als indefinit einzustufen. Produzent und Rezipienten sind in der Regel nicht pers´ nlich bekannt.[57]

Weblogs werden nicht nur von D´ rscheid et al. (2010) als sehr ´ hnlich zu Websites eingestuft, sondern beispielsweise auch von Schmidt, J. (2009, 24) und Schlobinski/Siever (2005, 81). Website und Weblog divergieren nicht bez´ glich ihrer situativ-medialen Bedingungen, sondern vielmehr bez´ glich der mit ihnen verbundenen Gestaltungskonventionen (z.B. Layout und interaktive Elemente wie RSS-Feed-Links) und Nutzungspraktiken (z.B. Kommentierung von Beitr´ gen, vgl. Schlobinski/Siever 2005, 82). Schmidt, J. (2009, 24) sieht in Weblogs eine Vereinigung von Website-Merkmalen mit Merkmalen von Diskussionsforen.

Bei *Diskussionsforen* handelt es sich um eine schriftbasierte, asynchrone Kommunikationsform, die ´ ber den optischen Kanal vermittelt wird und dialogisch ausgerichtet ist. Nutzer k´ nnen zu bestimmten Themen Diskussionsbeitr´ ge oder Fragen posten, die von anderen Mitgliedern des Forums kommentiert oder beantwortet werden k´ nnen. Diskussionsforen sind ´ ffentlich, teil´ ffentlich oder nicht ´ ffentlich. In der Regel k´ nnen Beitr´ ge auch von Nicht-Mitgliedern gelesen, jedoch nicht verfasst werden. Es gibt auch geschlossene Foren, deren Inhalte ausschlie´ lich Mitgliedern zug´ nglich sind. Die Beitr´ ge werden an die Forenmitglieder gerichtet, sodass die Kommunikation als one-to-few einzustufen ist. Es k´ nnen sich auch Diskussionen in der Form one-to-one entwickeln (vgl. Schuegraf/Meier 2005, 426). Der Bekanntheitsgrad der Kommunikationsbeteiligten ist als indefinit und pers´ nlich unbekannt einzustufen. Realnamen und soziale Rollen der Mitglieder sind nicht bekannt, ggf. kann die forenspezifische Rolle anderer Diskussionsteilnehmer identifiziert werden (Administrator, Moderator, Experte etc.).

Videotelefonie ist die einzige der hier betrachteten Kommunikationsformen, die nicht erst durch bzw. mit dem Internet entstanden ist, sondern schon vorher existierte und auch ´ ber Tr´ germedien, die spezifisch zu diesem Zweck entwickelt wurden, wie Bild- bzw. Videotelefone, genutzt werden kann. Sie wird dennoch hier als internetbasierte Kommu-

[57] Zur Charakterisierung der Kommunikationsform Website siehe auch Sch´ tte (2004, 142), D´ rscheid et al. (2010, 70) und Rehm (2005, 162).

nikationsform behandelt, da eine weite Verbreitung erst durch internetbasierte Dienste wie Skype erreicht wurde und heute die Nutzung ´ber den vernetzten Computer gegen´ber anderen Tr´germedien wie Smartphones oder spezifischen Videotelefonen dominiert (vgl. BITKOM 2013a, 2013b). Videotelefongespr´che sind eine synchrone Form der Kommunikation, die m´ndlich realisiert wird (Lautzeichen) und sowohl den optischen als auch den akustischen Kanal nutzt. Die Kommunikationsrichtung ist dialogisch. Typischerweise handelt es sich bei Videotelefongespr´chen um Individualkommunikation (one-to-one), m´glich ist aber auch Gruppenkommunikation in der Konstellation few-to-few. Im zweiten Fall spricht man auch von einer Videokonferenz.[58] Die Kommunikationspartner sind definit und in der Regel pers´nlich bekannt.[59] Die Kommunikation findet bei einem Videotelefongespr´ch nicht ´ffentlich statt.

4.1.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend l´sst sich festhalten, dass Kommunikationsformen durch situative und mediale Parameter bestimmte Kommunikationskonstellationen sind. Sie k´nnen beschrieben und differenziert werden ´ber die Parameter Medium, Kanal, Zeichentyp, Zeitlichkeit, Raum, Kommunikationsrichtung, Anzahl, Bekanntheit und Vertrautheit der Kommunikationspartner sowie ´ffentlichkeitsgrad. Typische internetbasierte Kommunikationsformen sind E-Mail, Chat, Instant Messaging, Tweet, Website und Weblog, Diskussionsforum und Videotelefonie. In Kap. 4.3 werden SNS auf der Ebene von Kommunikationsformen anhand dieser situativ-medialen Parameter charakterisiert.

[58] Zu diskutieren w´re, ob die Videokonferenz als eigenst´ndige Kommunikationsform zu betrachten ist. Eine Beschreibung von Besonderheiten der Kommunikation in Videokonferenzen findet sich bei Jakobs (2003b).

[59] Anders verh´lt es sich bei Formen der Kommunikation, die als Video-Chat bezeichnet werden, insbesondere bei dem durch Medienberichterstattung bekannt gewordenen „Chatroulette“, bei dem fremde Kommunikationspartner aus der ganzen Welt per Zufallsverfahren ausgew´hlt werden.

4.2 Die Kategorie Gebrauchsmuster

SNS werden in der vorliegenden Arbeit als kommunikative Artefakte betrachtet, die einem bestimmten Zweck (der Pflege sozialer Beziehungen) dienen und denen ein Gebrauchsmuster, d.h. ein Muster kommunikativen Handelns zugrunde liegt. In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen des Gebrauchsmuster-Konzepts dargelegt. Zun´chst werden der Musterbegriff aus handlungstheoretischer Perspektive erl´utert (Kap. 4.2.1) und allgemeine Merkmale des Gebrauchsmuster-Konzeptes betrachtet (Kap. 4.2.2). Anschlie´end werden Modelle zur Beschreibung von Gebrauchsmustern vorgestellt (Kap. 4.2.3): das Textmustermodell von Sandig (1997) und, darauf aufbauend, das Modell zur Beschreibung von Hypertextmustern von Jakobs (2003a, 2011b). Das Hypertextmustermodell wird in Kap. 4.4 eingesetzt, um SNS auf der Ebene von Gebrauchsmustern zu beschreiben.

4.2.1 Der Musterbegriff aus handlungstheoretischer Perspektive

Begreift man SNS als Muster kommunikativen Handelns, liegt der Betrachtung eine handlungstheoretische Perspektive zugrunde. In dieser Perspektive wird Kommunikation aufgefasst als eine spezifische Form menschlicher Interaktion; Interaktion wiederum ist eine Form menschlichen Handelns (Ehlich 1991, 128). Menschliches Handeln ist per definitionem intentional (im Gegensatz zum nicht-intentionalen Verhalten), d.h. der Handelnde verbindet mit der Handlung einen subjektiven Sinn (Rehbein 1979, 2; siehe auch Weber 1980, 1). Der subjektive Sinn bzw. Zweck der Handlung ist daher zentral f´r die Analyse und Beschreibung kommunikativer Handlungen.

Menschliches Handeln, wie auch kommunikatives Handeln, ist weiter zu charakterisieren als repetitiv (Rehbein 1979, 15): (Kommunikative) Handlungen werden nicht unikal vollzogen, sondern wiederholen sich. Die Repetitivit´t (kommunikativer) Handlungen l´sst sich u.a. erkl´ren, wenn man sie im Kontext von Probleml´seprozessen betrachtet. Menschen werden (immer wieder) mit Problemen konfrontiert, zu deren L´sung sie L´sungswege erarbeiten. Erweist sich ein L´sungsweg als erfolgreich und treten ´hnliche Problemsituationen erneut auf, wird der L´sungsweg wiederholt. Problemstellungen treten jedoch nicht nur f´r Individuen auf, sondern sind h´ufig Instanzen eines zugrunde liegenden Problemtyps, der alle Mitglieder einer Gesellschaft betrifft. Solche Problemtypen f´hren zur Entwicklung gesellschaftlicher Probleml´sungen. Wenn sich f´r wiederkehrende gesellschaftliche Probleme, gesellschaftlich entwickelte und etablierte Formen der Probleml´sungen finden, sprechen Ehlich/Rehbein (1986, 11) von □Standardprobleml´sungen□, den subjektiven Sinn, den Handelnde mit einer Standardprobleml´sung verbinden, bezeichnen sie als □gesellschaftlichen Zweck□ (ebd., 174). Eine derart verfestigte Form der Probleml´sung wird dann □in ein Handlungs*muster* transportiert□ (Ehlich/Rehbein 1986, 12; Hervorhebung S.W.).

Muster sind zu verstehen als Organisationsformen sprachlichen und gesellschaftlichen Handelns (Ehlich 1991, 132; Ehlich/Rehbein 1979, 250). Sie dienen der Bearbeitung in einer Gesellschaft wiederkehrender Konstellationen bzw. Aufgaben und sind Teil des Wissens der Handelnden (Musterwissen). Muster sind nicht direkt greifbar oder be-

obachtbar, es handelt sich um kognitive Einheiten, die im konkreten Handeln aktualisiert und realisiert werden (Ehlich/Rehbein 1979, 250). Ehlich (1991, 132ff.) unterscheidet daher zwischen dem Muster als Tiefenkategorie (kognitive Einheit) und der (sprachlichen) Oberfl´che, der individuellen Musterrealisierung. Die beiden Ebenen stehen in einem wechselseitigen Verh´ltnis zueinander: Das Muster determiniert die Oberfl´chenerscheinungen und die Oberfl´chenerscheinungen sind Realisierungen der Muster, d.h. sie liefern Hinweise auf das zugrunde liegende Muster, zeigen es an, und erm´glichen so auch dessen Rekonstruktion (Ehlich/Rehbein 1986, 138).

Sandig (1989, 133) fasst solche Muster als komplexe Einheiten auf, die sich aus verschiedenartigen Elementen oder Typen von Elementen zusammensetzen, wobei die Musterelemente in charakteristischen Relationen zueinander stehen […]. Die Elemente des Musters und seine Strukturierung sind nicht als starr und fixiert zu verstehen. Es handelt sich dabei vielmehr um ein Ensemble zweckfunktionaler Handlungsoptionen mit Spielr´umen:

> Es gibt innerhalb der Muster Elemente des Normativen als Handlungsorientierung, und es gibt Nichtgenormtes, Freir´ume, die es individuell zu f´llen gilt. Muster sind also immer ein unabdingbarer Zusammenhang von Konventionellem und Individuellem, Festlegung auf Verbindliches und M´glichkeit f´r Abweichungen zugleich (Fix 2008c, 67).

Durch diese Konstellation mit konventionellen Elementen und Freir´umen im Muster sind zugeh´rige Musterrealisierungen nicht identisch, sondern sie sind individuell vom Handelnden an die jeweilige Situation, Aufgabe und sein Ziel angepasst. Das individuelle Ziel des Handelnden entspricht in der Regel dem Zweck des Handlungsmusters, d.h. die Handelnden bedienen sich der Muster zur konkreten Realisierung der Zwecke, die im Muster niedergelegt sind, indem sie diese jeweils zu ihrem eigenen Zweck machen. (Ehlich/Rehbein 1979, 250). Dar´ber hinaus kann der Handelnde aber auch andere Ziele verfolgen, weshalb Ehlich (2010, 216) die begriffliche Differenzierung zwischen Zwecken und Zielen vornimmt. Unter Zwecken versteht er die gesellschaftlich entwickelten und etablierten, d.h. die konventionellen Zwecke der Handelnden in ihrer kommunikativen Gemeinschaft, d.h. also in einem Ensemble von Interaktanten. Ziele sind im Gegensatz dazu individuelle Ziele der im Einzelfall Handelnden. Beispielsweise dient das BEGR´SSEN bei einer Begegnung mit einem Bekannten in erster Linie der Beziehungsgestaltung und Kontaktpflege (Zweck). F´r die Begr´´ung stehen verschiedene Gru´formeln zur Verf´gung, die je nach Situation, Bekanntheitsgrad etc. angemessen sein k´nnen (sprachliche Handlungsoptionen). Der Handelnde kann nun eine dem Zweck angemessene Standard-Gru´formel wie „Guten Tag" oder „Hallo" w´hlen. Er kann aber auch eine eher au´ergew´hnliche Formel w´hlen, z.B. „Weidmanns Heil" (Gru´ von J´gern) oder „Hola" (Spanisch f´r Hallo) und sich damit als Vertreter einer bestimmten Gruppe (hier: J´ger) oder als weltgewannt (hier: fremdsprachlicher Gru´) darstellen (Ziel: Selbstdarstellung).

Zusammenfassend kann mit Jakobs (1999, 51) festgestellt werden, dass kommunikative Handlungsmuster standardisierte Probleml´sungen sind. Kommunikative Handlungsmuster werden auf verschiedenen linguistischen Ebenen angenommen und untersucht, z.B. in Form von Sprechaktmustern (Ehlich/Rehbein 1979; Rehbein 1979;

Ehlich/Rehbein 1986), Stilmustern (P´schel 1995; Sandig 2006), Textmustern (Sandig 1997; Heinemann, W. 2000; Fix 2008c) und Hypertextmustern (Jakobs 2003a), wobei alle vorgenannten als unterschiedlich komplexe Formen von Handlungsmustern zu verstehen sind. Als alternative Bezeichnung wird von einigen Autoren auch der Begriff „Gebrauchsmuster" (z.B. Androutsopoulos 2000; Jakobs 2011b) verwendet, der m.E. st´rker betont, dass Kommunikate zu bestimmten Zwecken produktiv wie auch rezeptiv gebraucht werden. Der Terminus Gebrauchsmuster wird daher in der vorliegenden Arbeit favorisiert. Im Folgenden werden Gebrauchsmuster in Form von Text- und Hypertextmustern n´her betrachtet.

4.2.2 Gebrauchsmuster(wissen)

Analog zum Musterbegriff im zuvor erl´uterten Sinne kann auch der Begriff des Textmusters definiert werden: Textmuster sind komplexe konventionalisierte Einheiten f´r das sprachliche Handeln mit Texten zur L´sung in einer Gesellschaft wiederholt auftretender Standardprobleme (Sandig 1996, 359; 2006, 488). Textmuster sind demnach Handlungsmuster, die „konventionell mit Hilfe von Texten realisiert werden" (Jakobs 1999, 51).[60]

Auch bezogen auf Textmuster ist zwischen der Tiefenkategorie, dem Textmuster im eigentlichen Sinne, und Textmusterrealisierungen zu unterscheiden (Sandig 2006, 488). Der Begriff des Textmusters wird teilweise synonym mit dem Begriff der Textsorte verwendet, sollte aber wie bei Fix (2008c), Heinemann, W. (2000) und Sandig (1997) davon abgegrenzt werden. Die beiden Begriffe stehen in einer engen Beziehung zueinander:

> Unter einer Textsorte ist demnach eine Klasse von Texten zu verstehen, die einem gemeinsamen Textmuster folgen. Wenn im folgenden von ‚Textsorten' die Rede ist, mu´ die Tatsache, da´ sie durch ihre Muster voneinander abgegrenzt sind, also immer mitgedacht werden. (Fix 2008c, 71).

Ein Textmuster ist die kognitive Grundlage, das mentale Modell (Johnson-Laird 1986), das einer Textsorte zugrunde liegt. Die „konkreten Textexemplare [Textmusterrealisierungen; S.W.-B.] einer Art, einer Textsorte also, fungieren dann als Repr´sentationen des ihnen zugrundeliegenden Textmusters." (Heinemann, W. 2000, 517). Der Zusammenhang zwischen Textmuster und Textsorte bei Sandig (1997) wird ausf´hrlich in Kapitel 4.2.3.1 beschrieben.

Textmuster sind bzw. das Wissen ´ber Textmuster ist Bestandteil des Alltagswissens von Mitgliedern einer Kommunikationsgemeinschaft (G´lich 1986, 18; Fix 2008a, 133). ´ber Textmusterwissen (Antos 1987) zu verf´gen bedeutet nicht, dass Alltagssprecher oder -schreiber in der Lage sind, ein Textmuster vollst´ndig zu beschreiben oder in seinen linguistischen Merkmalen zu bestimmen. Textmusterwissen ist vielmehr intuitiv und vage (Sandig 1987, 116; Heinemann, W. 2000, 509). Die Mitglieder einer Kommunikati-

[60] In der Linguistik gibt es unterschiedliche weite Auffassungen dar´ber, was unter dem Terminus Text zu verstehen ist. Im Folgenden wird „Text" ausschlie´lich f´r schriftlich realisierte ´u´erungsformen verwendet. F´r eine ausf´hrliche Diskussion unterschiedlicher Textbegriffe siehe beispielsweise Fix et al. (2002).

onsgemeinschaft haben eine Vorstellung davon, welches Textmuster f´r welchen Kommunikationsanlass angemessen ist. Sie wissen, was mit einem Textmuster getan werden kann und was nicht und sind vertraut mit den typischen Merkmalen bestimmter Textmuster. Sie sind in der Lage, einzelne Textexemplare einer Textsorte zuzuordnen und kennen zumindest f´r die meisten Alltagstextsorten Textsortennamen. Dimter (1981, 126) zeigt beispielsweise, dass Probanden nur auf der Basis mikro- und makrosyntaktischer Strukturen und ohne Informationen zu Inhalt und situativem Kontext imstande sind, Textexemplare einer Textsorte zuzuordnen.[61]

Abweichungen und Verletzungen des Musters (Fehler bei der Realisierung des Musters) werden von Kommunikationsteilnehmern erkannt (Heinemann, M./Heinemann 2002, 130). Bei Antos (1987) und G´lich (1986) finden sich Beispiele daf´r, dass Textproduzenten ihre eigenen Abweichungen von Mustern explizit im Text thematisieren. Solche metakommunikativen ´u´erungen weisen darauf hin, dass die Produzenten sich des Musters bewusst sind und intentional davon abweichen. G´lich (1986, 33ff.) zeigt auch, dass Rezipienten Textsorten bzw. Textsortenzugeh´rigkeit insbesondere dann thematisieren, wenn Textmusterrealisierungen vom Konventionellen abweichen, d.h. in irgendeiner Art und Weise problematisch erscheinen, z.B. als situativ unangemessen betrachtet werden, unangemessene Formulierung aufweisen etc. Sie stellt fest, dass Abweichungen umso deutlicher auffallen, je st´rker eine Textsorte konventionell auf bestimmte Realisierungsformen festgelegt ist (ebd., 33).

Dass die Mitglieder einer Kommunikationsgemeinschaft ´ber Textmusterwissen verf´gen, zeigt sich also zum einen in solchen metakommunikativen ´u´erungen und zum anderen darin, dass sie in der Lage sind, Realisierungen eines bestimmten Textmusters als solche zu erkennen, herzustellen und zu benennen (Nussbaumer 1991, 283). Das Textmusterwissen spielt demnach sowohl bei der Produktion als auch bei der Rezeption von Texten eine bedeutende Rolle: Bei der Produktion von Texten lassen sich die Kommunikationsteilnehmer von Mustern leiten und greifen auf das im Muster angelegte Gestaltungsinventar zur´ck. Bei der Rezeption erm´glicht das Wissen ´ber Textmuster es, Texte als Realisierung eines bestimmten Textmusters ´ber charakteristische Merkmale zu identifizieren (wie beispielsweise die Untersuchung von Dimter (1981) zeigt). Texte m´ssen daf´r nicht absolut mustergetreu gestaltet sein; Abweichungen vom Textmuster (ob intentional oder versehentlich) werden von den Kommunikationsteilnehmern erkannt und ggf. als weniger typisch eingestuft, aber durchaus als Realisierung eines bestimmten Musters akzeptiert.

Dies ist m´glich, da Textmuster als prototypische Konzepte zu verstehen sind (Sandig 2000; Nussbaumer 1991; Janich 2002; Fix 2008c). Sie beinhalten Merkmale, die untereinander gewichtet sind, d.h. typische und weniger typische Merkmale. In einzelnen

[61] Dimter (1981) f´hrte eine Untersuchung durch, bei der den Testpersonen verfremdete Texte (Exemplare von Alltagstextsorten) vorgelegt wurden. Die W´rter in den Texten wurden ersetzt durch Buchstabenkombinationen, die im Deutschen keine Bedeutung haben. Gro´- und Kleinschreibung, Satz- und Textstrukturen, Interpunktion etc. wurden beibehalten. Die infrage kommenden Textsorten wurden vorgegeben. 77 % der Textexemplare wurden korrekt zugeordnet (ebd., 125).

Textmusterrealisierungen k´nnen die Merkmale mehr oder weniger stark ausgepr´gt sein (Gradiertheit) (vgl. Sandig 2000, 94). Beispielsweise ist die Formulierung „Es war einmal..." ein konventionelles Element f´r den Anfang von M´rchen, d.h. sie gilt als prototypisch f´r das Textmuster „M´rchen". Ein Text, der mit dieser Formulierung beginnt, wird vom Rezipienten schnell als M´rchen erkannt. Das Merkmal, in diesem Fall die Einleitungs-Phrase „Es war einmal...", hat eine Signalfunktion; es markiert das Muster (Fix 2008c, 67). Aber nicht jedes M´rchen beginnt mit dieser Phrase bzw. Texte, die nicht mit dieser Phrase beginnen, k´nnen trotzdem M´rchen sein. Sie k´nnen andere Merkmale aufweisen, die konstitutiv f´r das Textmuster „M´rchen" sind. Textmuster sind nicht durch einzelne Merkmale gekennzeichnet, sondern durch „B´ndel kookkurrierender Textmerkmale" (Sandig 2006, 485).

Charakteristische Merkmale eines Textmusters k´nnen, wie im Beispiel des M´rchens, typische Formulierungen sein, sie k´nnen aber auch andere textuelle Ebenen, z.B. die Strukturierung betreffen. Heinemann, W./Viehweger (1991, 147) vertreten die Annahme, „da´ das Textmusterwissen durch multidimensionale Zuordnungen von prototypischen Repr´sentationen auf unterschiedlichen Ebenen (Schichten) zustandekommt". Demnach sind Textmuster als mehrdimensional aufzufassen: Sie konstituieren sich durch das Zusammenspiel von Elementen auf verschiedene Ebenen. Die Ebenen sind gewichtet, d.h. je nach Textmuster k´nnen sie mehr oder weniger wichtig sein (Heinemann, M./Heinemann 2002, 135). Antos (1987) stellt beispielsweise bei dem Vergleich einer Textmusterbeschreibung f´r „Gru´worte" mit einer Beschreibung des Textmusters „Richtigstellung" (Sandig 1987) fest, dass unterschiedliche Arten von Beschreibungsmerkmalen einen unterschiedlichen Stellenwert haben:

> W´hrend GRUSSWORTE wesentlich durch die Analyse der Form sozialen Handelns zu charakterisieren sind, spielt diese beispielsweise bei der RICHTIGSTELLUNG eine vernachl´ssigbare Rolle. D.h. das hier skizzierte Modell f´r die Beschreibung des Textmusterwissens ist nicht in allen F´llen spezifisch. Und umgekehrt: Die zentrale Rolle, die Sandig der Hierarchie bzw. der Sequenz der "Teilhandlungen" beim RICHTIGSTELLEN zuweist, mu´ nicht f´r alle Textmuster eine charakterisierende Rolle spielen (Antos 1987, 177).

Textmuster sind des Weiteren flexibel und variabel (Heinemann, M./Heinemann 2002, 134). Die Flexibilit´t und Variabilit´t sind wiederum im prototypischen Charakter von Textmustern begr´ndet. Textmuster enthalten keine starren Vorgaben, die 1:1 umgesetzt oder „abgearbeitet" werden m´ssen (ebd.). Neben den Kernmerkmalen, d.h. den prototypischen Merkmalen, enthalten sie Spielr´ume und Leerstellen. Die Spielr´ume geben Handlungs- bzw. Gestaltungsalternativen vor und erlauben es, jedes Textexemplar an die konkreten situativen Umst´nde anzupassen. Die Leerstellen werden individuell „aufgef´llt" (ebd., 139). Somit ist jede Textmusterrealisierung individuell und neben den Vorgaben des Musters gepr´gt durch die Erfordernisse der konkreten situativen Bedingungen und individuellen Gestaltungsentscheidungen des Textproduzenten:

> Das Textmuster wird nicht nur realisiert, sondern es gibt vielf´ltige Anpassungen an die konkreten Gegebenheiten der Realisierung. Oder anders: das gewusste Textmuster wird unter situativen Bedingungen aktiviert, aber es mu´ nicht nur als solches innerhalb der gegebenen Alternativen aktiviert werden, sondern es kann auch modifiziert werden (Sandig 1987, 141).

Die im Textmuster bereits angelegten Spielr´ume und die M´glichkeit der individuellen Gestaltung der sprachlichen Oberfl´che f´hren dazu, dass in konkreten Textexemplaren sowohl musterhaft gestaltete Elemente als auch vom Muster abweichende, variable Elemente auftreten. Musterhaftigkeit kann verstanden werden als eine Eigenschaft von kommunikativen Entit´ten. Als musterhaft gestaltet k´nnen Instanzen eines Musters gelten, die typische, besonders h´ufig vorkommende Merkmale aufweisen, die sie sich mit anderen Instanzen, die als Realisierung des gleichen Musters gelten, teilen (vgl. Petkova-Kessanlis 2009, 3). Musterhaftigkeit ist demnach ein Merkmal der sprachlichen Oberfl´che. Bei Elementen, die in verschiedenen Realisierungen eines zugrundeliegenden Musters unterschiedlich gestaltet werden, unterscheidet Petkova-Kessanlis (2009, 3) zwei Formen der Varianz: musterbezogene und individuelle Varianz. Als musterbezogene Varianz bezeichnet sie Elemente, die aufgrund der im Muster angelegten Spielr´ume variabel gestaltet werden k´nnen (z.B. verschiedene m´gliche Gru´formeln f´r die Begr´´ung/Verabschiedung). Individuelle Varianz hingegen betrifft die individuelle Pr´gung, die durch den Handelnden im Einzelfall entsteht (z.B. bestimmte Formulierungsvorlieben). Musterbezogene Varianz ist bereits in den Tiefenstrukturen, d.h. dem Textmuster enthalten w´hrend sich individuelle Varianz nur an der sprachlichen Oberfl´che, d.h. in konkreten Realisierungen des Textmusters zeigt.

Was als musterhaft gilt, d.h. die typischen Merkmale, ist per se auch ver´nderbar, denn Textmuster k´nnen sich im Laufe der Zeit wandeln (Sandig 2006, 488). Sie werden angepasst an sich ver´ndernde mediale und situative Bedingungen, kommunikative Anforderungen, neue Gestaltungsm´glichkeiten etc. Die Ver´nderungen k´nnen ein Textmuster als Ganzes betreffen oder nur eines oder mehrere Merkmale (Petkova-Kessanlis 2009, 29). Belege f´r den Wandel von Textmustern lassen sich in zahlreichen Untersuchungen zur Textsortengenese und zum historischen Wandel einzelner Textsorten finden. Exemplarisch sei verwiesen auf Untersuchungen zum Wandel von Todesanzeigen bei Linke (2001), von Kochrezepten und Vorworten von Kochb´chern bei Sandig (1996) und von Leserbriefen bei Fix (2008b).

Dem prototypischen Wesen von Textmustern entsprechend, k´nnen konkrete Textmusterrealisierungen je nach Auftreten und Auspr´gung der f´r das Muster typischen Merkmale bessere oder schlechtere Vertreter des Textmusters darstellen. Der/die beste(n) Vertreter wird/werden als prototypische(r) Vertreter bezeichnet (vgl. Sandig 2000, 94). Die Zuschreibung bester, guter oder schlechter dr´ckt ein Typikalit´tsurteil[62] aus, keine qualitative Wertung. Daher ist es m.E. eindeutiger mit der Terminologie der Prototypentheorie von prototypischen, typischen und peripheren Vertretern zu sprechen

[62] Im Kontext der Prototypentheorie werden h´ufig die Begriffe Prototypikalit´t und Typikalit´t verwendet, die nicht gleichzusetzen sind, wie Schmid (1998) betont. Typikalit´t bezieht sich auf den Repr´sentativit´tsgrad von Mitgliedern einer Kategorie. F´r jedes Mitglied kann ein Typikalit´tsgrad (aufgrund der Typikalit´tsurteile von Individuen) ermittelt und das Mitglied kann auf dieser Grundlage auf einer Typikalit´tsskala eingeordnet werden. Die Skala reicht von den Prototypen bis zu peripheren Vertretern. Prototypikalit´t hingegen bezieht sich ausschlie´lich auf hervorstechende, besonders typische Vertreter, die das Zentrum von Kategorien bilden. Ihnen wird der Status von Prototypen zugeschrieben (vgl. Schmid 1998, 33).

(z.B. Mangasser-Wahl 2000b). Prototypische Vertreter zeichnen sich durch Merkmalsb´ndel aus: Sie haben mit anderen Realisierungen des Textmusters die meisten Merkmale gemeinsam und teilen die wenigsten Merkmale mit Vertretern anderer Textmuster. Periphere Vertreter weisen h´ufig Merkmale auf, die auch auf andere Textmuster zutreffen (vgl. Sandig 2000, 94). „Mit Textmusterbeschreibungen werden jeweils prototypische Exemplare beschrieben: die besten Exemplare, die klar als solche erkennbar sind“ (Sandig 2000, 103). Im Folgenden werden zwei Ans´tze f´r die Beschreibung von Gebrauchsmustern n´her betrachtet: das Textmustermodell von Sandig (1997, 2006) sowie das Hypertextmustermodell von Jakobs (2003a, 2011b).

4.2.3 Modelle zur Beschreibung von Gebrauchsmustern

In der Textlinguistik gibt es unterschiedliche Modelle f´r Gebrauchsmuster bzw. Gebrauchsmusterwissen, die sich u.a. in der Art und Anzahl der ber´cksichtigten Beschreibungsebenen unterscheiden. Beispielsweise postulieren Heinemann, M./Heinemann (2002, 134) in einem Mehrebenen-Modell vier Ebenen als essentiell f´r die Konstitution von Textmustern: Funktionalit´t, Situativit´t, Thematizit´t und Formulierungsad´quatheit. Die Untersuchung von Dimter (1981) zeigt aber, dass es weitere relevante Komponenten geben muss, da die Probanden in seiner Studie (vgl. Kap. 4.2.2) Textexemplare ausschlie´lich auf der Basis struktureller Merkmale einer Textsorte korrekt zuordnen konnten, was darauf hindeutet, dass das Wissen um strukturelle Muster ebenfalls ein Bestandteil von Textmustern ist. Diese Komponente wird u.a. bei Sandig (1997, 2006) ber´cksichtigt. Sie liefert mit ihrem Textmustermodell einen Vorschlag f´r die ganzheitliche Analyse und Beschreibung von Textmuster(wissen), der im folgenden Kapitel 4.2.3.1 beschrieben wird. Jakobs (2003a, 2011b) adaptiert und modifiziert den Ansatz f´r die Analyse und Beschreibung von Gebrauchsmustern im Darstellungsformat Hypertext. Ihr Hypertextmustermodell wird in Kapitel 4.2.3.2 vorgestellt.

4.2.3.1 TEXTMUSTERMODELL NACH SANDIG (1997, 2006)

Sandig begreift ihr Modell f´r Textmuster(wissen) als holistisch, d.h., dass es ihr um die Betrachtung von Textmustern als „komplexe sinnhafte Ganzheiten, Gestalten geht, die aus sehr verschiedenartigen Eigenschaften bestehen.“ (Sandig 1997, 26). Sie beschreibt Textmuster als systematischen Zusammenhang zwischen nicht-sprachlichen Handlungsbedingungen, einem Handlungstyp, und einem sprachlichen Handlungsmittel, einer Textsorte (ebd., 27). Handlungstyp und Handlungsmittel lassen sich ´ber mehrere Komponenten charakterisieren. Zu den nicht-sprachlichen Handlungsbedingungen z´hlen der Gesellschaftliche Zweck, die Situationseigenschaften und -beteiligten; das Handlungsmittel wird ´ber prototypische Eigenschaften in den Kategorien Handlungshierarchie, Sequenz- und Formulierungsmuster, Materielle Textgestallt und prototypischer Umfang beschrieben (vgl. Abb. 10).

<table>
<tr><td colspan="2">Textmuster(wissen)
Benennung(en) in der Sprache</td></tr>
<tr><td>Handlungstyp</td><td>Handlungsmittel: Textsorte
prototypische Textsorteneigenschaften</td></tr>
<tr><td>Gesellschaftlicher Zweck
• sozialer Sinn
• Art der Problemlösung</td><td>Handlungshierarchie
• konstitutive und fakultative Teilhandlungen
• generelle Textherstellungshandlungen, die genutzt werden
• eingelagerte Themenstruktur</td></tr>
<tr><td>Situationseigenschaften
• Problemsituation
• Institution/Handlungsbereich
• Kanal und Textträger
• Medium</td><td>Sequenzmuster
• textmusterspezifisch
• allgemeine Sequenzmuster, die nutzbar sind</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Situationsbeteiligte
• Sprecherschreiber
• Adressat(en)/Rezipient(en)
• Beziehungsart</td><td>Formulierungsmuster
• Lexeme/Kollokationen/Gliedemngssignalelstereotype
Textkonstitutive (Heinemann/Viehweger 1991, 166f.)
• allgemeine Textherstellungsmuster
• global (Fachsprachen, Stilebenen, Sprachökonomie …)
• auf (Teil-)Themen bezoen: Frames
• auf Teilhandlungstypen (auch Sequenzpositionen) bezogen
• stilistische Handlungsmuster/allgemeine
Darstellungsmuster: Dialogisieren, Konstrastieren,
Muster der Themenentfaltung …</td></tr>
<tr><td>Materielle Textgestalt
Graphische (+bildliche)/lautlich-prosodische Gestalt</td></tr>
<tr><td>Durchschnittsumfang (Länge/Dauer)</td></tr>
</table>

Abb. 10: Textmustermodell nach Sandig (1997, 27)

Zwischen Handlungstyp und Handlungsmittel sowie ihren jeweiligen Komponenten gibt es vielf´ ltige Beziehungen:

> Der Handlungstyp steuert die konventionelle Erwartung bez´ glich der Textsorte; die Textsorteneigenschaften kontextualisieren den Handlungstyp, der konventionell mit ihnen verkn´ pft ist; sie zeigen ihn an (bei entsprechendem Textmusterwissen) (Sandig 2006, 489).

Wird man mit einer kommunikativen Aufgabe konfrontiert, kann man anhand der gegebenen situativen Bedingungen und der Beteiligten absch´ tzen, welche Textsorte zur Probleml´ sung grunds´ tzlich geeignet ist und wie diese in etwa gestaltet wird (welche sprachlichen Handlungen typisch sind, welche Formulierungen zu erwarten sind etc.). Im Gegenzug k´ nnen anhand der Gestaltung eines Textexemplars (als Vertreter einer Textsorte) R´ ckschl´ sse gezogen werden, zur L´ sung welchen Problems, d.h. welchem (kommunikativen) Zweck es dient, in welcher Situation es zum Einsatz kommt und welche Situationsbeteiligten dabei eine Rolle spielen. Die einzelnen Komponenten des Textmustermodells werden im Folgenden eingehender betrachtet und anhand von Beispielen journalistischer Textsorten[63] erl´ utert.

Die zentrale Komponente eines Textmusters ist, wie bei allen Handlungsmustern (vgl. Kap. 4.2.1), der Gesellschaftliche Zweck im Sinne Ehlichs und Rehbeins (1986, 174). Mitglieder einer Kommunikationsgemeinschaft, die ´ ber ein entsprechendes Textmusterwissen verf´ gen, haben Kenntnis dar´ ber, welcher soziale Sinn mit einem Textmuster verbunden wird, zu welchem Standardproblem es die Probleml´ sung bietet. Je nach Problemstellung bzw. -typ kann es unterschiedliche M´ glichkeiten der Probleml´ sung

[63] Es wird keine vollst´ ndige Textmusterbeschreibung angestrebt, die Beispiele dienen nur der Veranschaulichung von Kategorien und Beschreibungsinventaren des Textmustermodells.

geben. Beispielsweise besteht der soziale Sinn journalistischer Textsorten darin, ´ber ein Thema mit Neuigkeitswert zu informieren. Dieser soziale Sinn kann mithilfe der Probleml´semittel Nachricht, Bericht und Reportage erf´llt werden. Abh´ngig von der konkreten Problemsituation und ggf. individuellen Zielen des/der Textproduzenten (hier: Redakteur), kann die Entscheidung auf eines dieser Probleml´semittel fallen.

Unter der Komponente Situationseigenschaften werden die Standardproblemsituation(en), die Institution/der Handlungsbereich, der Kanal und das Medium gefasst. Die Standardproblemsituation umfasst Merkmale der Situation, in der das Problem typischerweise auftritt. Darunter k´nnen einerseits allgemeine Situationstypen gefasst werden, wie sie bei Heinemann, W./Viehweger (1991, 153ff.) differenziert werden und andererseits spezifischere situative Konstellationen, in denen ein bestimmtes Problem immer wieder auftritt. Zur Standardproblemsituation bei der journalistischen Textsorte Nachricht geh´rt beispielsweise, dass ein Ereignis stattfindet, das Nachrichtenwert hat, f´r die ´ffentlichkeit von Interesse ist.

Die Standardproblemsituation wird ma´geblich beeinflusst durch den Handlungsbereich bzw. den institutionellen Kontext. Unter Handlungsbereichen sind mit Brinker (2002, 43) „bestimmte gesellschaftliche Bereiche, f´r die jeweils spezifische Handlungs- und Bewertungsnormen gelten (etwa "privat", "offiziell", "´ffentlich")“ zu verstehen. Die Textproduzenten geh´ren beim Beispiel der Nachricht zu einer Institution, deren Vorgaben, Regeln und Normen sie einhalten m´ssen; die Rezipienten agieren hingegen im privaten Kontext.

Mit den Kategorien des Kanals, des Tr´gers und des Mediums wird erfasst, welche ´bertragungs- und Speicherungsm´glichkeiten f´r das Probleml´semittel in der Standardproblemsituation zur Verf´gung stehen und genutzt werden. Der Kanal ist bei der Nachricht typischerweise visuell und schriftlich, kann aber auch auditiv und m´ndlich sein (bspw. Nachricht im Radio). Des Weiteren nennt Sandig (2006, 496) den Texttr´ger als den materiellen Tr´ger eines Textes. Unter Medien versteht sie hingegen unterschiedliche Typen innerhalb einer Art von Texttr´gern im Sinne von Publikationsformen und -organen.[64] Bei der Nachricht w´re als typischer Texttr´ger beispielsweise die Zeitung zu nennen, als Medium die Tageszeitung.

Bezogen auf die Situationsbeteiligten ist wichtig, in welchen Rollen sie agieren und in welchem Verh´ltnis sie zueinander stehen (Sandig 1997, 29). Zu fragen ist, wer typischerweise an der Produktion des Textes beteiligt ist und wer zum Adressatenkreis geh´rt. Das Verh´ltnis zwischen den Situationsbeteiligten und ihren Rollen kann symmetrisch oder asymmetrisch sein. Die Symmetrie/Asymmetrie kann sich sowohl auf das soziale Gef´ge beziehen (Kommunikation zwischen Gleichgestellten oder hierarchisch auf unterschiedlichen Stufen angesiedelte Kommunikationspartnern) als auch auf das Wissensgef´ge (Experten vs. Laien). Beim Beispiel der Nachricht ist auf Produzen-

[64] Der Medienbegriff unterscheidet sich an dieser Stelle von dem in Kapitel 4.1.1 beschriebenen. Dem technischen Medienbegriff bei Habscheid (2000) und Holly (1997) entspricht vielmehr das, was Sandig an dieser Stelle unter „Texttr´ger“ fasst.

tenseite der Verfasser des Textes in seiner Rolle als Redakteur und als Experte mit einem Wissensvorsprung gegen´ber dem Adressaten beteiligt, aber auch Lektoren, Redaktionsleiter etc. k´nnen Einfluss auf den Text nehmen. Bei spezifischeren Textsor-Textsortenvarianten wie Politik-Nachrichten, Sport-Nachrichten, Wirtschafts-Nachrichten etc., ist davon auszugehen, dass es sich zudem um Fach-Experten handelt. Der Adressatenkreis von Nachrichten ist grunds´tzlich die interessierte ´ffentlichkeit mit unterschiedlichen Bildungs- und Wissenshintergr´nden.

Die Textsorte ist das Handlungsmittel, mit dem ein Problem nach dem Handlungstyp standardm´´ig gel´st wird/gel´st werden kann. Als wichtige Komponente von Textsorten sieht Sandig die Handlungshierarchie an, die wesentlich durch den sozialen Sinn determiniert wird. Textexemplare, die nach einem Textmuster gestaltet sind, enthalten f´r dieses Textsorte typische sprachliche Teilhandlungen, die miteinander in Beziehung stehen und komplexe Handlungssequenzen oder -hierarchien bilden (Sandig 1987, 122ff.). Die Teilhandlungen k´nnen f´r eine Textsorte konstitutiv oder fakultativ sein. Die „wesentliche Teilhandlung" spiegelt den gesellschaftlichen Zweck des Textmusters wieder (Sandig 1996, 361). F´r Nachrichten ist das INFORMIEREN die wesentliche Teilhandlung, die unmittelbar auf den gesellschaftlichen Zweck bezogen ist. Des Weiteren kann differenziert werden zwischen Haupthandlungen (die durch „und dann-Relationen" verkn´pft sind), nebengeordneten Handlungen, welche die Haupthandlungen begleiten („wobei-Relation") und untergeordneten Handlungen, die notwendig zur Realisierung einer ´bergeordneten Handlung („indem-Relation") sind, sie st´tzen („subsidi´re" Handlungen; ebd.) (zur Unterscheidung von Haupt-, Neben- und Unterhandlungen siehe von Polenz 1988, 328ff.). Untergeordnete Handlungen bei einer Nachricht k´nnen z.B. Fakten NENNEN oder Tathergang BESCHREIBEN sein. Neben den sprachlichen Handlungen, die auf den sozialen Sinn oder die ihnen in der Hierarchie ´bergeordneten Handlungen bezogen sind, k´nnen auch generelle Textherstellungshandlungen[65], wie das ANK´NDIGEN oder das ZUSAMMENFASSEN, typisch f´r bestimmte Textsorten sein.

Eingelagert in die Handlungshierarchie ist die Themenstruktur „als Propositionsgef´ge, das durch die Handlungshierarchie erm´glicht wird" (Sandig 1996, 361). Ein Textmuster enth´lt demnach Merkmale bez´glich des Textinhalts, d.h. es gibt vor, was typischerweise Gegenstand (z.B. Personen, Sachverhalte, Ereignisse, Handlungen, Vorstellungen usw.) der Textsorte ist. Auf der thematischen Ebene kann eine Textsorte bez´glich des Textthemas und seiner Teilthemen charakterisiert sein (zur Definition von Textthema und -inhalt sei verwiesen auf Brinker 2005, 56ff.). Thema einer Nachricht k´nnte beispielsweise ein Raub´berfall sein; Teilthemen der T´ter, das Opfer, der Tathergang, das Diebesgut, Ort und Zeitpunkt des Raub´berfalls etc.

[65] Textherstellungshandlungen sind sprachliche „Handlungen, die dazu dienen, einen Text zu verfertigen (Textherstellungshandlungen oder Textkonstitutionshandlungen) […] im Gegensatz zu sprachlichen „Handlungen, die mit dem Text als Ergebnis dieses Textherstellungsprozesses vollzogen werden" (Sandig 2009, 1339; mit Verweis auf Antos 1982) .

Viele Textsorten weisen eine charakteristische Art der Anordnung von Inhalten auf, wobei sowohl bezogen auf den Gesamttext als auch auf Teiltexte allgemeine und textmusterspezifische Sequenzmuster auftreten k´nnen (Sandig 1996, 362; 2006, 498). Allgemeine Sequenzmuster weisen Textsorten auf, deren Sequenzierung auf allgemeinen Prinzipien wie Wichtigkeit (von Wichtigem zu Unwichtigem oder vice versa), Induktion und Deduktion (vom Allgemeinen zum Speziellen oder umgekehrt) beruht oder die nach der zeitlichen Abfolge eines Ereignisses (chronologisch) organisiert sind. Nachrichten sind typischerweise nach dem Prinzip der Wichtigkeit organisiert mit den wichtigsten Informationen am Anfang des Textes (Prinzip der umgekehrten Pyramide). Ein textmusterspezifisches Sequenzmuster bildet bei der Nachricht die Abfolge Ortsangabe Headline (´berschrift) Lead (Vorspann) Body (Hauptteil). Die Headline besteht in der Regel aus Schlagworten, welche die Aufmerksamkeit des Lesers gewinnen sollen; der Lead gibt Antworten auf die sieben W-Fragen: wer, was, wann, wo, warum, wie und woher stammt die Information (Mast 2004, 266).

F´r bestimmte Sequenzpositionen, Teilthemen und/oder Teilhandlungen kann es Formulierungsmuster geben. Die Formulierungsmuster werden ma´geblich durch Merkmale der Standardproblemsituation gepr´gt: durch den Handlungsbereich, die Institution, Kanal, Texttr´ger und Medium (Sandig 2006, 498). Heinemann und Viehweger (1991, 166) verwenden den Terminus Formulierungsmuster f´r alle sprachlichen Einheiten [...], die als vorgegeben, vorformuliert bzw. beispielhaft verstanden werden k´nnen. Sie nennen exemplarisch textmusterspezifisch gepr´gte Einzellexeme, Kollokationen, stereotype Textkonstitutive und Gliederungssignale (Heinemann, W./Viehweger 1991, 167). Formulierungsmuster k´nnen auch auf globaler Ebene, bezogen auf den Text als Ganzen, auftreten, z.B. die Verwendung von Fachsprache/Standardsprache/Jargon etc. oder eines bestimmten Stils (z.B. wissenschaftlicher, journalistischer Stil) (ausf´hrlich Sandig 1997, 31ff.). Meldungen sind sachlich, neutral und standardsprachlich formuliert (Mast 2004, 266). Typisch f´r Headlines sind verschiedene Formulierungsvarianten wie Partizipkonstruktionen (Merkel in Afghanistan gelandet) oder elliptische Konstruktionen ohne Artikel und Verben (Rentenversicherung mit Rekord-R´cklage).

Textsorten zeichnen sich des Weiteren aus durch eine prototypische Textgestalt. Die Textgestalt umfasst zum einen das Textbild, d.h. den Text als Ganzen als visuelle Erscheinung (Sauer 1997, 92), zum anderen in den Text eingebettete Visualisierungen:

> Die materielle Textgestalt entsteht auf der Grundlage zeitbedingter Moden bezogen auf den Kanal, den Texttr´ger mit seinem Format und seiner Qualit´t und durch Gepflogenheiten des speziellen Mediums. Schrifttyp(en), evtl. Farbe(n), Nutzung von Bild und/oder Grafik, Umrandung(sart)(en), Zeilenl´nge, Verteilung des Textes auf der Seite (und deren Gr´´e) usw. all dies bildet zusammen mit Papierqualit´t und allgemeinem Texttr´ger (Buch, Plakatwand ...) die materielle Textgestalt (Sandig 2006, 502).

Das Textbild einer Nachricht ist beispielsweise gekennzeichnet durch Hervorhebung mithilfe typographischer Mittel (Fettdruck) beim Lead, unterschiedliche Schriftgr´´en f´r Headline und Body, den Einsatz von Realbildern (fakultativ), Absatzbildung und die Markierung von Text-Teilen durch Zeilenabstand (Headline, Lead und Body als erkennbare durch gr´´eren Zeilenabstand markierte Text-Teile).

Als letzte Kategorie zur Charakterisierung von Textsorten nennt Sandig den Durchschnittsumfang. Der Durchschnittsumfang wird ma´geblich durch die Problemsituation und die Art der Probleml´sung bestimmt. Auch der Umfang ist als prototypische Gr´´e zu verstehen. Abh´ngig von institutionellen Vorgaben und/oder individuellen Faktoren kann der Umfang bei Exemplaren einer Textsorte variieren (Sandig 1997, 37). Bei journalistischen Textsorten unterscheiden sich beispielsweise die Meldung und der Bericht wesentlich durch ihre L´nge: W´hrend Meldungen in Tageszeitungen durchschnittlich 25 Druckzeilen lang sind, sind Berichte umfangreicher, da Ereignisse ausf´hrlich dargestellt und Hintergrundinformationen geliefert werden (Mast 2004, 266).

4.2.3.2 HYPERTEXTMUSTERMODELL NACH JAKOBS (2003, 2011)

Social Networking Sites werden in der vorliegenden Arbeit als komplexes Mittel sprachlichen Handelns im Darstellungsformat Hypertext aufgefasst. Nach der Definition von Jakobs (2003a, 236) in Anlehnung an Storrer (1999, 2000) sind Hypertexte

> institutionell, funktional oder thematisch begrenzte Teilnetze von Modulen, die f´r einen bestimmten kommunikativen Zweck hergestellt werden und einer thematischen Gesamtvorstellung folgen.

Hypertexte weisen Merkmale auf, die sie von herk´mmlichen Texten unterscheiden. Als definitorische Merkmale von Hypertexten f´hrt Storrer (2008, 318) Nonlinearit´t und Computerbasiertheit an. Weiterhin benennt sie die Merkmale Modularit´t, Multimodalit´t, Interaktivit´t und Dynamik (bzw. Offenheit) als charakteristisch wenn auch nicht obligatorisch f´r Hypertexte (Storrer 2008, 320ff.; siehe auch Jakobs 2011b, 59f.). Diese Merkmale h´ngen eng miteinander zusammen und bedingen sich zum Teil gegenseitig. Sie werden im Folgenden kurz erl´utert.

Hypertexte sind an elektronische Umgebungen gebunden, d.h. sie k´nnen nur mithilfe technischer Medien (meist vernetzte Computer, aber auch Smartphones etc.) und spezieller Software (z.B. Browser) produziert, rezipiert und verwaltet werden. Aus der Bindung an elektronische Umgebungen resultieren Gestaltungsinventare, aber auch Gestaltungsrestriktionen f´r hypertextuelle Kommunikate (Jakobs 2011b, 59). Eng verbunden mit der Bindung an elektronische Medien ist ein weiteres Charakteristikum von Hypertexten: die Trennung von Inhalt, Form und Struktur. Inhalte werden bei Hypertexten mit Markup-Sprachen ausgezeichnet. Dadurch k´nnen sie je nach Medium, Kontext und/oder Nutzer unterschiedlich strukturiert und gestaltet ausgegeben werden (ebd. mit Verweis auf Lobin 1999).

In Hypertexten werden die Inhalte modularisiert, d.h. auf Module (auch: Knoten) verteilt und durch Verkn´pfungen (Verlinkungen) verbunden. Nach Jakobs (2003a, 237) k´nnen vier Typen von funktional-thematischen Modulen unterschieden werden:

- funktional-systembezogene Module dienen der Navigation und Orientierung im Hypertext (Homepage, Leitseite, Sitemap),
- funktional-aufgabenbezogene Module dienen dem Vollzug nicht-sprachlicher Handlungen (Download, Formulare),

- funktional-interaktionsbezogene Module dienen der zwischenmenschlichen Interaktion und Kommunikation (Chat, Forum, IM) und
- thematische Module liefern Inhalte (bei Firmen-Websites z.B. „über uns").

Mischformen der Modultypen sind möglich, jedoch steht meist eine der Funktionen im Vordergrund. Rehm (2005, 289f.) benennt noch weitere Modultypen (Dekoration, Metainformation, Textstrukturmuster), bezieht den Begriff aber auf die „Konstituenten der Textoberfläche eines HTML-Dokuments (z.B. Überschriften, Listen, Absätze und Grafiken)", d.h. auf die Elemente innerhalb eines Moduls i.S.v. Jakobs (2003a).

Modularisierung und Verlinkung ermöglichen nicht-lineare, netzartige oder mehrfach sequenzielle Organisationsformen und schaffen besondere Produktions- und Rezeptionsbedingungen. Die non-lineare Organisation von Inhalten unterstützt den selektiven Zugriff auf Informationen und erlaubt die adressaten- und kontextabhängige Darstellung von Inhalten, bedingt aber den Einsatz von Such- und Navigationswerkzeugen, da klare Rezeptionspfade fehlen. Für den Produzenten eines Hypertextes stellt sich die Herausforderung, ein hypertextuelles Kommunikat als Ganzes, die Module wie auch die Verlinkungen zwischen den Modulen zu gestalten: Das Kommunikat als Ganzes rahmt bzw. kontextualisiert die Module, die Module müssen aber auch einzeln versteh- und rezipierbar sein. Der Rezipient (Nutzer) muss sich den Hypertext aktiv aneignen (vgl. Kap. 4.1.1). Diese Art der Interaktivität ist für non-lineare digitale Kommunikate konstitutiv (Bucher 2005, 92).

Da Hypertexte in elektronischen Umgebungen realisiert werden, steht ihnen das gesamte Gestaltungsrepertoire elektronischer Medien zur Verfügung. Inhalte können visuell und/oder auditiv, verbal und/oder non-verbal etc. dargestellt werden. Darstellungsmodi wie Bild, Ton, Film, Schrift etc. können beliebig integriert, verknüpft und miteinander kombiniert werden (Multimodalität) (Storrer 2008, 320; Jakobs 2011b, 60). Die (multimodalen) Inhalte von Modulen wie auch die Anzahl und Art der Module sind bei den meisten Hypertexten veränderbar. Inhalte können aktualisiert und/oder ausgetauscht werden und der Hypertext kann um neue Module erweitert werden. Insgesamt[66] sind Hypertexte demnach als dynamisch und offen zu charakterisieren (ebd.).

Auch bei hypertextuellen Kommunikaten haben sich Muster, Hypertextmuster und danach gestaltete Hypertextsorten, herausgebildet, genauer: Gebrauchsmuster, die konventionell mittels Hypertexten realisiert werden. Aufgrund der zuvor skizzierten hypertextspezifischen Merkmale lassen sich Modelle zur Beschreibung von Texten/Textsorten/Textmustern aber nicht problemlos auf Hypertexte/Hypertextsorten/Hypertextmuster übertragen bzw. anwenden. Die Kategorien zur Beschreibung von herkömmlichen (nicht-elektronischen, Print-) Texten sind nicht ausreichend um das Gestaltungsinventar von Hypertexten adäquat zu erfassen. Aus diesem Grund adaptiert Jakobs (2003a, 2011b) das Textmustermodell von Sandig und modifiziert es mit Blick auf die spezifischen Eigenschaften von Hypertexten (vgl. Abb. 11).

[66] Es gibt auch abgeschlossene Hypertexte, z.B. hypertextuell organisierte Wissensbestände auf DVD o.ä.

Hypertextmuster(wissen)	
Handlungstyp	**Hypertextsorte** (mit prototypischen Eigenschaften)
Sozialer Zweck Situationseigenschaften Problemsituation Handlungsbereich/Domäne sozio-kultureller Kontext zeitlich-historischer Kontext Code-Wahl Medien-Wahl Situationsbeteiligte ihre Rollen ihre Beziehung zueinander	Themenmuster Strukturierungsmuster Handlungsmuster Formulierungsmuster Visualisierungsmuster Umfangsvorgaben Interaktive Mittel

Abb. 11: Hypertextmustermodell nach Jakobs (2011b, 63)

Die Modifikationen betreffen insbesondere die Komponenten des Probleml´ semittels, d.h. der Hypertextsorte. Auf Seiten der Hypertextsorte wirken sich die medien- bzw. darstellungsformatbedingten Spezifika derart aus, dass zum Teil neue Beschreibungskategorien ben´ tigt werden bzw. bestehende Kategorien erweitert werden m´ ssen. Die Kategorien des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003a, 2011b) werden im Folgenden beschrieben mit Fokus auf die Neuerungen und Unterschiede im Vergleich zum Textmustermodell von Sandig (1997, 2006).

Zentral zur Bestimmung des Handlungstyps ist auch bei Hypertextmustern der gesellschaftliche oder soziale Zweck der Probleml´ sung. H´ ufig dienen Hypertextsorten nicht nur einem einzigen Zweck, sondern der Bearbeitung ganzer Problemkomplexe, sodass sich neben dem zentralen bzw. dominanten Zweck zum Teil untergeordnete (Teil-)Zwecke identifizieren lassen. Zugrunde liegt dann nicht *ein* gesellschaftlicher Zweck, sondern eine Zweckhierarchie, die es bei einer Hypertextmusterbeschreibung zu rekonstruieren gilt (vgl. Jakobs 2011b, 64). Neben den sozial vereinbarten Zwecken enth´ lt ein Hypertextmuster auch Vorgaben bez´ glich der Spielr´ ume f´ r die Realisierung individueller Ziele (ebd.).

Bei den Situationseigenschaften spezifiziert Jakobs (2011b, 65f.) die kontextuellen Rahmenbedingungen. Sie weist dezidiert auf den Einfluss dom´ nenspezifischer Regelungen und Normen sowie die Rolle sozio-kultureller und zeitlich-historischer Einflussfaktoren hin. Kulturspezifische Einfl´ sse zeigen sich beispielsweise beim Vergleich deutscher mit chinesischen Webportalen, aber auch in der Gestaltung l´ nderspezifischer vs. internationaler Webauftritte (Bucher 2004, 27f.). Der Zeitpunkt oder Zeitraum ist f´ r Hypertextmuster und nach ihnen gestaltete hypertextuelle Kommunikate ebenfalls eine wesentlicher Faktor: Zum einen k´ nnen sie sich aufgrund der ihnen eigenen Dynamik in relativ kurzen Zeitr´ umen (relativ im Vergleich zu Printtexten) ´ ndern und werden beeinflusst durch Moden, Trends oder den allgemeinen Zeitgeist. Zum anderen kann die Verf´ gbarkeit verschiedener Medien und damit verbundener Gestaltungsinventare vom Zeitpunkt abh´ ngen (Jakobs 2011b, 65). Vor f´ nf Jahren war beispielsweise der vernetzte Computer noch das dominierende Medium f´ r die Produktion, Rezeption

und Verbreitung hypertextueller Kommunikate. Heute spielen andere elektronische Medien wie Smartphones eine immer gr´ ´ ere Rolle und mit ihnen auch andere mediale und situative Faktoren (z.B. Ortsungebundenheit), Gestaltungsm´glichkeiten und -restriktionen. Jakobs (ebd., 66). legt einen technischen Medienbegriff zugrunde und pr´feriert, statt der Kategorie des Kanals, die Kategorie □Code□.

Bez´glich der Kommunikationsbeteiligten ist zu spezifizieren, wer auf Produzenten- und Rezipientenseite typischerweise involviert ist, in welchen Rollen die Beteiligten interagieren und in welchem Verh´ltnis sie zueinander stehen. Bei vielen Hypertextmustern sind sowohl auf Produzenten- wie auch auf Rezipientenseite mehrere Interessen- oder Zielgruppen beteiligt (Jakobs 2003a, 239; 2011b, 66). In der Regel handelt es sich nicht um einen einzelnen Produzenten, sondern es sind verschiedene Personen/Gruppen in unterschiedlichen Rollen (Online-Redakteure, Webdesigner, Vorgesetzte, Mitarbeiter etc.) beteiligt. Bei mehrfachadressierten Hypertextmustern k´nnen Inhalt und Gestaltung zielgruppenabh´ngig variieren (z.B. bei personen- oder rollenabh´ngigem Zugriff auf Inhalte).

Das Probleml´semittel, die Hypertextsorte, kann auf sieben Ebenen beschriebenen werden und auch hier gilt, dass die spezifischen Merkmale mehr oder weniger typisch und in Hypertextexemplaren mehr oder weniger stark ausgepr´gt sein k´nnen. Die Ebenen sind: Themen-, Handlungs-, Strukturierungs-, Formulierungs-, Visualisierungsmuster, Interaktive Mittel und Umfangsvorgaben.

Im Gegensatz zu Sandig betrachtet Jakobs die Themenstruktur nicht als integralen Bestandteil der Handlungsstruktur, sondern als eigenst´ndige Kategorie. Sie begr´ndet diese Modifikation mit der f´r Hypertexte typischen Modularisierung von Inhalten und der M´glichkeit, Inhalt, Form und Struktur zu trennen (Jakobs 2003a, 241; 2011b, 67).

Die Kategorie der Handlungsmuster muss f´r Hypertextsorten erweitert werden. Aufgrund der Modularisierung von Inhalten, der Bindung an elektronische Umgebungen und der damit verbundenen notwendigen Interaktivit´t, treten nicht nur f´r eine Hypertextsorte oder einzelnen Module typische Sprechaktmuster auf, sondern auch hypertextspezifische Typen von Handlungen (Jakobs 2011b, 70f.). Zum Handlungsinventar geh´ren bei Hypertexten neben den schon bei Sandig ber´cksichtigten sprachlichen Handlungen (die mit dem Text vollzogen werden) und Textkonstitutionshandlungen (vgl. Kap. 4.2.3.1) demnach auch spezifische Handlungen, die der Interaktion mit dem Hypertext dienen und sprachliche repr´sentiert werden. Exemplarisch nennt Jakobs sprachliche und meta-sprachliche ´u´erungen mit Hyperlinkfunktion (wie □mehr□) (Jakobs 2003a, 240f.).

Die Art der Anordnung von Inhalten und Modulen kann bei hypertextuellen Kommunikaten auch nicht-lineare Formen annehmen, weshalb Jakobs die Kategorie der Sequenzmuster in einer ´bergeordneten Kategorie □Strukturierungsmuster□ aufgehen l´sst. In der Kategorie der Strukturierungsmuster wird sowohl die Anordnung und Abfolge von Modulen einer Hypertextsorte als auch die Anordnung und Abfolge von Inhalten innerhalb eines Moduls erfasst (Jakobs 2011b, 69). Bei beiden Beschreibungsebenen geht Jakobs von drei Beschreibungstiefen aus: global, mittel und lokal (siehe Abb. 12).

		Beschreibungstiefen		
		global	mittel	lokal
Beschreibungsebenen	Anordnung und Abfolge von Modulen	globales Strukturierungsmuster, z.B. mono-, mehrfach-, netzartig sequenziert	Strukturierungsmuster von Teilnetzen, z.B. hierarchisch strukturiertes Teilnetz	Strukturierungsmuster von Modulen in Kontaktstellung, z.B. Leitseite-Produktseiten
	Anordnung und Abfolge von Modulinhalten	Strukturierungsmuster vom Gesamt-Inhalte eines Moduls, z.B. Anordnung nach Wichtigkeit	Strukturierungsmuster von Teilen eines Moduls, z.B. Abschnitte mit chronologischem Sequenzmuster	Strukturierungsmuster von Elementen in Kontaktstellung, z.B. Text-Bild

Abb. 12: Beschreibungsebenen und -tiefen f□r Strukturierungsmuster nach Jakobs (2003; 2011)

Allgemeine Strukturierungsmuster von Hypertextsorten auf globaler oder mittlerer Ebene sind beispielsweise die von Storrer (2000) unterschiedenen Strukturierungsvarianten mono-, mehrfach- und unsequenziert. Bei mono-sequenzierten (Hyper-)Texten gibt der Produzent einen Rezeptionspfad mit einem Anfang und einem Ende vor, dem der Rezipient folgt. Mehrfach-sequenzierte Hypertexte er´ffnen mehrere Rezeptionspfade. Der Rezipient kann je nach pers´nlichem Interesse und ´bergeordneter Aufgabe einen Pfad ausw´hlen und verfolgen (Jakobs 2003a, 242). Bei unsequenzierten Hypertexten sind keine Rezeptionspfade vorgegeben, der Rezipient muss mithilfe von Navigations- und Suchwerkzeugen auf Inhalte zugreifen. Typisch f´r unsequenzierte Hypertexte sind viele Querverlinkungen, wie sie beispielsweise in der Online-Enzyklop´die Wikipedia zu finden sind. Weitere Strukturierungsvarianten orientieren sich an verschiedenen kontextuellen Faktoren: Rollen-, zielgruppen-, orts- und zeitabh´ngige Zugriffs- und Strukturierungsvarianten sind m´glich (ebd., 243). Mit dem Social Web sind Strukturierungsvarianten aufgekommen, die sich am Nutzerverhalten □ dem eigenen wie auch dem anderer Nutzer □ orientieren: Anordnung von Inhalten nach Bewertungen anderer Nutzer, nach H´ufigkeit der Betrachtung, nach ´hnlichkeit mit Inhalten, die zuvor rezipiert wurden, nach Empfehlungen von anderen Nutzern, die man kennt etc.

Hypertextsorten k´nnen musterhaft gestaltete sprachliche und visuelle Einheiten aufweisen. Auf der Ebene der Formulierungsmuster sind medien- bzw. darstellungsformatspezifische sprachlich repr´sentierte Elemente wie Hyperlinks und URLs sowie hypertextspezifische Lexik zu ber´cksichtigen (Jakobs 2011b, 71). Formulierungsmuster f´r verschiedene Typen von Links[67], Bedien- oder Navigationselemente (z.B. □Aktualisieren□ beim Button eines Newstickers) geh´ren ebenso zum Gestaltungsinventar einer Hypertextsorte wie Muster auf lexikalischer, grammatikalischer oder Stilebene.

Auf der Ebene der Visualisierungsmuster sind hypertextspezifisch andere bzw. erweiterte Gestaltungsm´glichkeiten gegeben: Bewegtbilder (Animationen, Videos), Bilder, Ton, Text etc. k´nnen beliebig kombiniert werden und hypertextsortenspezifische, multimodale Muster ausbilden. Visualisierungsmuster werden stark von den nicht-sprachlichen

[67] Zu verschiedenen Typen von Links und Anforderungen an ihre Benennung siehe beispielsweise Jakobs/Lehnen (2005, 160f.) und Storrer (2001a).

Rahmenbedingungen beeinflusst, insbesondere von „Gegenstand und Zweck der Problemlösung, Kulturraum, zeitgeschichtliche[m] Kontext, Domäne und Zielgruppe“ (Jakobs 2011b, 72f.).

Bei Hypertextsorten spielen Umfangsvorgaben eine untergeordnete Rolle – zumindest bezogen auf das Kommunikat als Ganzes: Bei dynamischen Hypertexten ist es kaum möglich, einen prototypischen Umfang (Anzahl der Module oder HTML-Dokumente) zu benennen, da der Umfang durch Erweiterungen, Aktualisierungen etc. variabel ist. Bezogen auf Modulinhalte kann es prototypische Umfangsvorgaben, z.B. für die Länge von textuellen Elementen, geben (Jakobs 2011b, 73).

Für die Beschreibung von Hypertextmustern führt Jakobs die Kategorie der Interaktiven Mittel ein und reagiert damit auf das für Hypertexte konstitutive Merkmal der Interaktivität. Sie differenziert zwischen elektronisch vermittelter menschlicher Interaktion und Mensch-Computer-Interaktion (vgl. Jakobs 2003a, 245). Unter erstere fasst sie alle Mittel, die der Kontaktaufnahme und Kommunikation mit anderen Individuen dienen, wie Chat, Instant Messaging, Foren etc. Hypertextsorten können demnach hinsichtlich integrierter Kommunikationsformen und hinsichtlich ihres Interaktionspotenzials charakterisiert werden. Unter Mittel, die der Mensch-Computer-Interaktion dienen, fallen alle Elemente, die vom Nutzer manipuliert werden können und eine Reaktion des Computers zur Folge haben, z.B. Eingabefelder, Links, Buttons etc. Auch hinsichtlich ihres Interaktivitätspotenzials können Hypertextsorten typische Ausprägungen aufweisen (vgl. ebd.). Hypertextuelle Kommunikate, die ein hohes Maß an Interaktion mit dem Angebot erfordern, sind beispielsweise Online-Shops wie Amazon (viele Hyperlinks und Navigationselementente, interaktive Bewertungssysteme etc.). Private Homepages (Storrer 1999) haben ein vergleichsweise niedriges Interaktivitätspotential, sie sind stärker auf die Rezeption von Inhalten als auf Interaktion mit dem Hypertextangebot ausgelegt.

4.2.4 Zusammenfassung

Gebrauchsmuster können mit Jakobs (1999, 53) „zusammenfassend als dynamische, flexible Konstrukte mit Prototypencharakter betrachtet“ werden. Sie sind über charakteristische Merkmale, bzw. Bündel von Merkmalen beschreibbar, die auf verschiedenen Ebenen liegen und zusammenwirken. Die Merkmale sind untereinander gewichtet (mehr oder weniger wichtig bzw. typisch) und bezogen auf einzelne Gebrauchsmusterrealisierungen gradiert (können mehr oder weniger zutreffen). Gebrauchsmusterrealisierungen können prototypische, typische oder periphere Exemplare des zugrunde liegenden Gebrauchsmusters darstellen. Gebrauchsmusterwissen ist Bestandteil des Alltagswissens von Mitgliedern einer Kommunikationsgemeinschaft. Es ist vage und intuitiv, ermöglicht es Kommunikationsteilnehmern aber, Realisierungen eines bestimmten Musters als solche zu identifizieren, zu produzieren und zu benennen (vgl. Kap. 4.2.2).

Die Modelle von Sandig (1997, 2006) und Jakobs (2003a, 2011b) liefern einen ganzheitlichen Beschreibungsrahmen für Gebrauchsmuster bzw. Gebrauchsmusterwissen, der es erlaubt, nicht-sprachliche Handlungsbedingungen und prototypische Eigenschaften

der nach einem Gebrauchsmuster produzierten Kommunikate in ihrem Bezug zueinander zu erfassen und zu beschreiben.

Vor diesem theoretischen Hintergrund werden SNS in Kapitel 4.4 mit Hilfe des Hypertextmustermodells auf der Ebene von Gebrauchsmustern beschrieben. Des Weiteren wird mit der empirischen Untersuchung (vgl. Kap. 5 bis 7) gepr´ ft, ob sich Spuren des Musterwissens empirisch nachweisen lassen und, ob sich Angaben der Nutzer zu charakteristischen Merkmalen von SNS den Kategorien des Hypertextmustermodells zuordnen lassen. Neben der Rekonstruktion (proto-)typischer Merkmale von SNS und deren Stellenwert aus Nutzersicht (welche sind mehr oder weniger wichtig) zielt die Untersuchung auch auf die Identifikation von prototypischen, typischen und weniger typischen Exemplaren von SNS.

4.3 Analyseebene Kommunikationsform

SNS k´nnen in Bezug auf Kommunikationsformen auf zwei Ebenen betrachtet werden: 1) auf der Ebene der Social Networking Site als Ganze, 2) auf der Ebene der in SNS integrierten Kommunikationsformen. Beide Ebenen werden anhand der in Kap. 4.1.1 genannten Parameter beschrieben und diskutiert. Komponenten von SNS, die als (Instanzen von) Kommunikationsformen betrachtet werden k´nnen, sind folgende Module: Profil, betreiberseitige Inhalte/Website, private Nachrichten, Chat/IM[68], Videotelefonie[69], Pinnwand(eintr´ge), Gruppenforen und Statusnachrichten. Die Beschreibung basiert auf einer Analyse der drei gr´´ten SNS in Deutschland gemessen an der Nutzeranzahl: Facebook, VZ-Netzwerke (StudiVZ) und Wer-kennt-wen (vgl. Busemann/Gscheidle 2012, 380).

4.3.1 Medium

Social Networking Sites sind an elektronische Medien gebunden. Der Zugriff auf SNS und die darin integrierten Kommunikationsformen ist ´ber verschiedene Medien m´glich. In erster Linie sind hier die Medien Computer und Smartphone jeweils in Verbindung mit dem Internet zu nennen.[70] Am h´ufigsten werden station´re PCs oder Notebooks zur Nutzung von SNS verwendet; Smartphones folgen mit deutlichem Abstand auf dem dritten Platz (BITKOM 2012, 19). Zudem wurden SNS f´r die computerbasierte Nutzung entwickelt. Die M´glichkeit, ´ber Smartphones direkt darauf zuzugreifen, kam erst sp´ter hinzu. SNS-Apps weisen in der Regel nicht den vollen Funktionsumfang der Webversion auf. Manche der integrierten Kommunikationsformen stehen ´ber das Smartphone gar nicht (z.B. Videotelefongespr´che) oder nur mit einem Teil der in der Webversion verf´gbaren Nutzungsm´glichkeiten zur Verf´gung (IM/Chat). Der vernetzte Computer kann daher als vorrangiges Medium f´r SNS betrachtet werden.

4.3.2 Zeichentyp und Kanal

Die Kommunikation auf Social Networking Sites basiert prim´r auf Schrift- und Bildzeichen (´berwiegend Realbilder i.S.v. Holly (1997, 69)), teilweise auch auf Bewegtbildern, Tonartefakten und Stimmzeichen (ebd.; z.B. Videos, Videotelefonie). Der Kanal ist prim´r optisch, teilweise auch akustisch (eingebettete Videos, Musik, Telefonie).

Die betreiberseitigen Inhalte werden prim´r mit Schriftzeichen (textuell), teilweise in Kombination mit Bildzeichen in Form von ikonischen Zeichen (Icons) repr´sentiert. Dies

---

[68] Die Kommunikationsform Chat, wie sie in Kap. 4.1.2 charakterisiert wurde, gibt es auf SNS nicht. Die Kommunikationsm´glichkeiten, die auf SNS als Chat bezeichnet werden, entsprechen gem´´ ihren situativ-medialen Parametern der Kommunikationsform Instant Messaging. Da die Bezeichnung Chat aber auf SNS ´blich ist, wird sie hier ´bernommen und mit dem Zusatz IM gekennzeichnet.

[69] Videotelefongespr´che sind auf Facebook und StudiVZ m´glich, nicht auf Wer-kennt-wen.

[70] Tablet-PCs sind in Deutschland bisher wenig verbreitet: 8 % der Haushalte verf´gen ´ber Tablets und nur 4 % der Onliner gehen dar´ber ins Internet; die SNS-Nutzung spielt auf Tablet-PCs nur eine untergeordnete Rolle (vgl. van Eimeren/Frees 2012, 366). Aus diesem Grund werden Tablet-PCs nicht als typische Medien f´r SNS-Nutzung betrachtet und im Folgenden nicht weiter ber´cksichtigt.

gilt f´r die Benutzeroberfl´che und die Bereiche zur Konfiguration der eigenen Inhalte (Konto- und Privatsph´re-Einstellungen, Bereich zur Erstellung und Bearbeitung der eigenen Profilinhalte). Das Profil ist ´berwiegend schriftbasiert. Dar´ber hinaus enth´lt es immer ein Profilbild[71] □ meistens handelt es sich um ein Realbild, das die betreffende Person zeigt (vgl. Kreutzmann 2011, 211). Neben dem eigenen Profilbild werden auf dem Profil die Profilbilder der vernetzten Freunde angezeigt sowie ein Teil der eigenen hochgeladenen Fotos.

Je nach Modul bzw. Kommunikationsform steht dar´ber hinaus ein unterschiedliches Repertoire an Zeichentypen zur Verf´gung. Die privaten Nachrichten, Chat/IM und Gruppenforen sind prim´r schriftbasiert. Zus´tzlich ist der begrenzte Einsatz von Bildzeichen in Form von Smileys m´glich. Diese werden entweder vom Produzenten als bestimmte Folge von Schriftzeichen hergestellt und vom System in bildliche Repr´sentationen umgewandelt oder aus einer vorgegebenen Auswahl von (bildlich repr´sentierten) Emoticons ausgew´hlt. Bei Facebook und Wer-kennt-wen k´nnen Nachrichten und Chatbeitr´gen Anh´nge (Dateien, Videos, Bilder) hinzugef´gt werden, die als Miniaturen im Beitrag angezeigt werden. Bei StudiVZ ist dies nicht der Fall.

Bei Pinnwandeintr´gen und Statusmeldungen gibt es die M´glichkeit, neben schriftbasierten, textuellen Nachrichten und Emoticons, Bilder direkt zu integrieren. Jeder Pinnwandeintrag und jede Statusnachricht ist unabh´ngig vom Inhalt durch eine Autorenkennzeichnung in Form einer Schrift-Bild-Kombination (Name plus Profilbild des Produzenten) gekennzeichnet. Bei Statusmeldungen, Pinnwandeintr´gen und Beitr´gen in Gruppenforen auf Facebook ist das Zeichenrepertoire am gr´´ten: Neben Schrift- und Bildzeichen k´nnen hier auch Bewegtbilder (Videos) und □ je nach Art des Videos □ Stimm- und/oder Tonartefakte, (real und/oder instrumental, vgl. Holly (1997, 69) eingesetzt werden.

Videotelefongespr´che sind die einzige Kommunikationsform auf SNS, die prim´r auf Stimmzeichen und Bewegtbildern basiert. Die Bewegtbilder zeigen den Kommunikationspartner und damit auch Gestik und Mimik (K´rperbildzeichen i.S.v. Holly (1997, 69)).

Von den auf SNS integrierten Kommunikationsformen wird bei betreiberseitigen Inhalten, Profilen, privaten Nachrichten und Chat/IM ausschlie´lich der optische Kanal genutzt. Bei Videotelefongespr´chen werden immer beide Sinneskan´le angesprochen. Sie sind als optisch und akustisch zu charakterisieren. Statusmeldungen, Pinnwandeintr´ge und Beitr´ge in Gruppenforen werden ´berwiegend optisch vermittelt, z.T. aber auch akustisch.

4.3.3 Kommunikationsrichtung

Die Kommunikationsrichtung kann sowohl monologisch als auch dialogisch sein: Die betreiberseitigen Inhalte und das zur Verf´gung gestellte Interface sind als monologisch einzustufen. Wie bei Websites wird das Kommunikationsangebot (die Benutzeroberfl´-

[71] L´dt der Nutzer selbst kein Bild hoch, wird stattdessen ein Platzhalter angezeigt, i.d.R. die schematisierte Abbildung einer m´nnlichen oder weiblichen Person.

che, vom Betreiber produzierte Inhalte wie die Allgemeinen Gesch´fts- und Nutzungsbedingungen, Informationen zu Privatsph´re-Einstellungen etc.) von einem Produzenten (dem Betreiber) hergestellt und adressiert viele Rezipienten, die keine direkte R´ckkopplungsm´glichkeit haben. Auch das Profil ist als monologisch zu betrachten (vgl. Brommer/D´rscheid 2012, 281). Produzent ist hier nicht der Betreiber, sondern der jeweilige Profilinhaber („user generated content" bzw. „user created content"[72]; OECD 2007).

Integriert in SNS sind Kommunikationsformen, die ´berwiegend dialogische Kommunikation zwischen den Nutzern erm´glichen: pers´nliche Nachrichten, Chat/IM, Videotelefonie und Diskussionsforen. Prim´r monologisch sind Statusmitteilungen und Pinnwandeintr´ge, bei denen zwar die M´glichkeit zur R´ckkopplung in Form von Kommentaren gegeben ist, allerdings wird die Statusmitteilung in der Regel nicht in der Erwartung gepostet, dass eine Antwort erfolgt (vgl. Kap. 3.2.2). Auch hier gibt es Ausnahmen, z.B. wenn der Produzent eine konkrete Frage an seine Freunde stellt oder sich ein Dialog zwischen dem Produzenten und Kommentatoren der Statusmitteilung entwickelt, d.h. dass eine Statusmeldung „Reaktionen nach sich ziehen kann, die ihrerseits dialogischen Charakter haben" (Brommer/D´rscheid 2012, 283).

4.3.4 Anzahl der Kommunikationspartner

Die betreiberseitigen Inhalte/Website sind als Kommunikat f´r One-to-many-Kommunikation zu begreifen: ein Produzent (der Betreiber) stellt das Webangebot (Benutzeroberfl´che und spezifische Betreiberinhalte) potentiell jedem Internetnutzer zur Verf´gung. Inhalte wie die Nutzungsbedingungen oder die Erl´uterung der Funktionen in der Hilferubrik sind jedem auch ohne Login zug´nglich. Das Profil ist potentiell f´r One-to-few- oder One-to-many-Kommunikation geeignet, da es, je nach Einstellung, ´ffentlich oder eingeschr´nkt sichtbar sein kann. Adressiert wird aber in der Regel nicht die breite ´ffentlichkeit, sondern das eigene soziale Netzwerk (die Freunde), sodass im prototypischen Fall von One-to-few-Kommunikation auszugehen ist.

Bez´glich der Anzahl der Kommunikationspartner findet auf SNS des Weiteren One-to-few- (Statusmeldungen, Diskussionsforum/Gruppenpinnwand) oder One-to-one-Kommunikation (Pinnwandeintr´ge, Chat/IM, pers´nliche Nachrichten, Videotelefoniegespr´ch) statt. Bei Statusmeldungen kann der Adressatenkreis vom Benutzer definiert werden. Es ist m´glich, Statusmeldungen f´r die ´ffentlichkeit oder nur dem Freundeskreis (ggf. auch benutzerdefinierten Gruppen von Freunden) sichtbar zu posten.

Bei den integrierten Kommunikationsformen, die auf interpersonale Kommunikation ausgerichtet sind, sind ebenfalls andere Partnerkonstellationen m´glich, aber nicht ´blich. Bei Chat/IM k´nnen weitere Personen zu einer Unterhaltung hinzugef´gt werden, sodass Gruppenkommunikation stattfinden kann (few-to-few). Private Nachrichten k´n-

[72] „UCC is defined as: i) content made publicly available over the Internet, ii) which reflects a „certain amount of creative effort", and iii) which is „created outside of professional routines and practices" (OECD 2007, 4).

nen, ebenso wie E-Mails, an mehrere Personen gleichzeitig verschickt werden (one-to-few). Teilweise gibt es technische Restriktionen, welche die Gr´ ´ e des Adressatenkreises einschr´ nken. Auf einigen SNS, z.B. Facebook und Wer-kennt-wen, verschmelzen diese beiden Kommunikationsformen derart, dass die Aufzeichnungen der Unterhaltungen im gleichen Fenster angezeigt werden, sodass im Nachhinein nicht mehr nachvollzogen werden kann, welche Kommunikation per Chat/IM und welche per privater Nachricht stattgefunden hat. Pinnwandeintr´ ge k´ nnen zwar von anderen Personen (Freunde des Postverfassers und/oder Freunde des Postempf´ ngers) gelesen und kommentiert werden, sind aber an eine bestimmte Person gerichtet (innerer und ´ u´ erer Kommunikationskreis, vgl. Kap. 3.2.2). Brommer/D´ rscheid (2012, 184f.) vertreten die Auffassung, dass nur der innere Kommunikationskreis wirklich wahrgenommen wird und f´ r die Kommunizierenden von Bedeutung ist.

Videotelefoniegespr´ che[73] k´ nnen ausschlie´ lich zwischen zwei Personen gef´ hrt werden. Die Kommunikation in Gruppen ist als eine Variante von Diskussionsforen zu betrachten. Entweder enthalten Gruppen explizit ein Modul Forum oder die f´ r alle Mitglieder einsehbare Gruppen-Pinnwand wird als Diskussionsforum genutzt. Dort werden Beitr´ ge an die Gruppenmitglieder gerichtet (one-to-few), wobei die Gruppengr´ ´ e stark variieren kann (vgl. Tuor 2009, 41).

4.3.5 Vertrautheit und Bekanntheit der Kommunikationspartner

Die Kommunikation mit pers´ nlich bekannten Personen (Bekannten und Freunden) dominiert bei der Verwendung von SNS und der darin integrierten Kommunikationsformen. Chat/IM- und Videotelefongespr´ che sind ausschlie´ lich mit Personen m´ glich, mit denen man vernetzt ist. Teilweise kann der Kreis der potentiellen Kommunikationspartner durch das Ausschlie´ en von Personen oder Festlegen von Freunden oder Gruppen weiter eingeschr´ nkt werden. Ein Gro´ teil der SNS-Nutzer kennt nach eigenen Angaben alle oder die meisten seiner SNS-Kontakte pers´ nlich aus dem Offline-Leben (vgl. Kap. 3.1.6), sodass die Kommunikation mit Bekannten den Regelfall darstellt.

Auch bei Statusupdates und Pinnwandeintr´ gen sind die Adressaten in erster Linie pers´ nlich bekannt. Die Mitlesenden des ´ u´ eren Kommunikationskreises k´ nnen pers´ nlich unbekannt sein, sind aber als sekund´ r zu betrachten. Pers´ nliche Nachrichten werden ebenfalls an pers´ nlich bekannte Personen geschrieben. Je nach Einstellung auf Seiten des Adressaten k´ nnen pers´ nliche Nachrichten auch an pers´ nlich unbekannte Personen geschickt werden. Die Studien zur Nutzung von SNS zeigen aber, dass die Kontaktaufnahme mit Fremden und das Kn´ pfen neuer Kontakte auf SNS eine untergeordnete Rolle spielt (vgl. Kap. 3.1.2 und Kap. 3.1.6).

Der Bestimmtheitsgrad der Kommunikationspartner variiert mit der Wahl der Kommunikationsform innerhalb der SNS: Bei Chat/IM, pers´ nlichen Nachrichten, Videotelefonge-

[73] Interessanterweise hat sich f´ r diese Kommunikationsform noch keine eigenst´ ndige Bezeichnung herausgebildet. Solche Dienste, die sychrone Kommunikation mit Ton und Bild erm´ glichen, werden immer unter R´ ckgriff auf andere Kommunikationsformen oder Medien benannt (z.B. Video*chat* auf Facebook, *Telefonieren* auf StudiVZ).

spr´chen und Pinnwandeintr´gen ist der Adressat definit und eindeutig identifizierbar. Statusnachrichten und Pinnwandeintr´ge in Gruppen bzw. Foren richten sich an eine definite Gruppe (die vernetzten Kontakte bzw. Gruppenmitglieder), nicht aber an einen definiten einzelnen Adressaten. Das Profil adressiert bei eingeschr´nkter Sichtbarkeit ebenfalls eine definite Gruppe □ das eigene soziale Netzwerk □, bei uneingeschr´nkter Sichtbarkeit ein indefinites Publikum.

Betrachtet man die Nutzungsh´ufigkeit einzelner Funktionen bzw. Kommunikationsformen auf SNS, zeichnet sich eine Tendenz zur Kommunikation mit definiten Kommunikationspartnern ab: Am h´ufigsten werden pers´nliche Nachrichten und Chat/IM genutzt (vgl. Busemann/Gscheidle 2012, 383; BITKOM 2012, 13).

Die Benutzeroberfl´che und betreiberseitige Inhalte richten sich an ein Publikum, das den Produzenten nicht pers´nlich bekannt und indefinit ist.

4.3.6 Zeitlichkeit

Durch die vielf´ltigen Kommunikationsm´glichkeiten wird auf SNS asynchrone (betreiberseitige Inhalte/Website, Profil, pers´nliche Nachrichten, Pinnwandeintr´ge, Statusmeldungen, Gruppenforen) und quasi-synchrone (Chat/IM) Kommunikation unterst´tzt, durch die Einbindung von Videotelefonie auch synchrone. Beim Chat/IM wei´ der Produzent, dass das Gegen´ber □anwesend□ist (Verf´gbarkeit signalisiert durch eine Anwesenheitsanzeige), die Nachricht nur geringf´gig zeitversetzt erh´lt und unmittelbar darauf antworten kann. Eine Besonderheit gibt es auf Facebook und Wer-kennt-wen: Wenn der Kommunikationspartner nicht anwesend ist oder sich gerade abgemeldet hat, wird das als IM-Nachricht intendierte Kommunikat stattdessen als pers´nliche Nachricht zugestellt. Es findet also ein Wechsel der Kommunikationsform ohne Zutun des Nutzers statt, wenn die Bedingungen f´r quasi-synchrone Kommunikation nicht mehr gegeben sind.

Bei Statusmeldungen ist die Auspr´gung des Parameters Zeitlichkeit schwierig zu bestimmen. Lee (2011, 119) betrachtet Statusmeldungen als □delayed□mode of communication like e-mail and online forums□und damit als asynchrone Kommunikationsform. Jedoch werden Statusmeldungen, wie Tweets, nahezu in Echtzeit ´bermittelt und sind unmittelbar nach der Produktion bzw. nach dem Abschicken f´r die Rezipienten sichtbar. Viele Nutzer sind mittlerweile permanent auf SNS eingeloggt (per App auf Smartphones oder im Hintergrund auf dem Computer im ge´ffneten Browserfenster) und somit in der Lage, die gepostete Nachricht quasi-synchron zu rezipieren und ggf. darauf mit einem Kommentar zu reagieren. Diese dauerhafte □Nutzung□ist aber oft nur passiv, d.h. die Erreichbarkeit ist potentiell gegeben, das Geschehen auf der SNS wird aber nicht aktiv verfolgt. Der Produzent kann nicht davon ausgehen, dass alle Freunde das Statusupdate unmittelbar lesen. Ein Teil des Adressatenkreises erh´lt die Nachricht erst zeitversetzt, z.B. wenn am Abend, der Hauptnutzungszeit von SNS (Busemann/Gscheidle 2012, 381), die Meldungen des ganzen Tages gelesen werden.

Von den Betreibern scheinen Statusmeldungen als quasi-synchrone Kommunikationsform intendiert zu sein, was u.a. an Formulierungen wie □Was machst du gerade?□(Be-

schriftung des Eingabefeldes f´r die Statusmeldungen z.B. bei Facebook und Werkennt-wen) zu erkennen ist. Das Temporaladverb *gerade* dr´ckt Gleichzeitigkeit bzw. Unmittelbarkeit aus. Die Nutzer werden aufgefordert, preiszugeben, was sie zu einem konkreten Zeitpunkt tun. Der Zeitpunkt des Postings dient als zeitlicher Referenzpunkt, der f´r Produzent und Rezipienten nur bei (quasi-)synchroner Kommunikation ´bereinstimmt. Statusupdates weisen sowohl Merkmale quasi-synchroner wie auch asynchroner Kommunikation auf. Es ist aber davon auszugehen, dass ein Gro´teil der Nutzer Statusmeldungen zeitversetzt rezipiert. Daher werden Statusmeldungen in der vorliegenden Arbeit, wie auch bei Lee (2011), als prim´r asynchron aufgefasst.

4.3.7 Raum

Betrachtet man den Parameter Raum als eine rein physikalische Gr´´e, sind die Kommunikationspartner bei SNS getrennt voneinander. Unter anderem D´rscheid (2007, 29) geht bei SNS aber von einem nicht-physischen, d.h. einem virtuellen, geteilten Kommunikationsraum aus. Zum einen kann man diese Auffassung auf die SNS als Ganze beziehen und sie als einen (teil´ffentlichen) Kommunikationsraum betrachten. Durch das Einloggen □betreten□die Nutzer den Kommunikationsraum. Dass auch die Nutzer SNS in gewisser Weise als Raum konzeptualisieren, zeigt sich daran, dass sie bestimmte Formen von Lokaldeixis verwenden (z.B. Fragen wie □Du auch *hier*?□, wobei mit *hier* auf die SNS verwiesen wird)[74]. Die Auffassung von SNS als einem Kommunikationsraum teilen auch Schorb et al. (2010, 64): □Das soziale Netzwerk ist ein Kommunikations- und Interaktionsraum, der die personale Kommunikation des realen Raums im digitalen fortsetzt.□

Zum anderen kann man weitere in die SNS eingebettete Kommunikationsr´ume annehmen: Die Kommunikation mittels der quasi-synchronen Kommunikationsform Chat/IM auf SNS findet in wiederum abgegrenzten virtuellen Teil-R´umen statt. Beim Chat/IM bildet das Protokoll des Kommunikationsverlaufs einen unmittelbar sichtbaren gemeinsamen Verweisraum (vgl. Bei´wenger 2011, 6f.). Alle Kommunikationspartner sehen die gleichen Kommunikationsbeitr´ge in einer bestimmten r´umlichen Anordnung (linear, chronologisch) und haben die M´glichkeit, sich daran zu orientieren und sich darauf zu beziehen. Bei Statusupdates hingegen liegt kein geteilter virtueller Kommunikationsraum in diesem Sinne vor. Der Bereich der SNS, in dem die Statusmeldung angezeigt wird (Pinnwand bzw. Newsstream), ist zwar derselbe, setzt sich aber bei jedem Nutzer aus anderen Kommunikationsbeitr´gen zusammen. Die r´umliche Einbettung der Statusmeldungen variiert demnach nutzerabh´ngig.

Beim Videotelefongespr´ch haben die Kommunikationsbeteiligten begrenzt Einblick in den Wahrnehmungsraum des Kommunikationspartners. Sie k´nnen ggf. einen Ausschnitt des physikalischen Raumes sehen, in dem sich der andere befindet und auch nonverbales Verhalten (Gestik, Mimik, K´rperhaltung) begrenzt wahrnehmen. Damit r´ckt das Videotelefongespr´ch am ehesten in die N´he der r´umlichen Kommunikati-

[74] Zur Verwendung von deiktischen Ausdr´cken und der r´umlichen Orientierung in virtuellen Kommunikationsr´umen siehe Bei´wenger (2011) und Storrer (2001b).

onsbedingungen von Face-to-Face-Kommunikation. Trotzdem handelt es sich dabei bestenfalls um eine Art simulierte Kopr´senz: Die Kommunikationspartner befinden sich nicht im selben physikalischen Raum, d.h. sie k´nnen einander nicht ber´hren und nicht die selben Sinneseindr´cke wahrnehmen (z.B. Ger´che, Positionierung von Objekten im Raum etc.). Sie haben nur beschr´nkt Einblick in den Wahrnehmungsraum des anderen und somit ist auch diese Kommunikationsform durch r´umliche Distanz zu charakterisieren.

4.3.8 Grad der ffentlichkeit

SNS decken alle Grade der ´ffentlichkeit (´ffentlich/teil´ffentlich/nicht ´ffentlich) ab. Eine Besonderheit auf SNS ist die Entscheidungsfreiheit des Nutzers ´ber den ´ffentlichkeitsgrad der Kommunikation und die M´glichkeit, den ´ffentlichkeitsgrad zu ´ndern. Bei anderen Kommunikationsformen m´ssen die Kommunikationsbeteiligten die Kommunikationsform und ggf. das Medium wechseln, um nicht-´ffentliche Kommunikation in die ´ffentlichkeit zu tragen und umgekehrt. Bei SNS haben sie mehrere M´glichkeiten dies zu tun: Zum einen k´nnen sie innerhalb der SNS eine Unterhaltung von einer Kommunikationsform (z.B. Pinnwand) in eine andere (z.B. pers´nliche Nachricht) verlagern. Zum anderen k´nnen sie, z.B. bei Statusmeldungen, f´r jeden einzelnen Kommunikationsbeitrag den ´ffentlichkeitsgrad neu bestimmen.

Demnach kann bei SNS bez´glich des ´ffentlichkeitsgrads nicht nur zwischen ´ffentlichen, teil´ffentlichen und nicht-´ffentlichen Kommunikationsformen unterschieden werden, sondern auch zwischen Kommunikationsformen, deren ´ffentlichkeitsgrad variabel und solchen, deren ´ffentlichkeitsgrad konstant und damit festgelegt ist (vgl. Abb. 13).

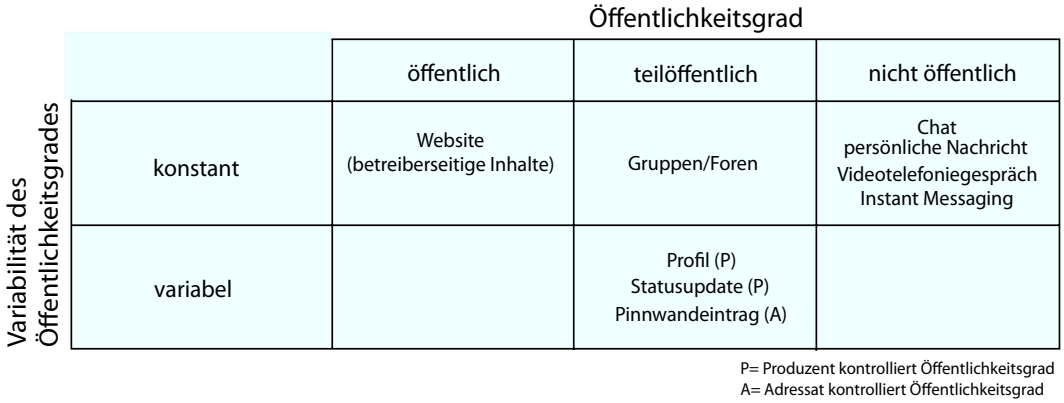


Abb. 13: ffentlichkeitsgrad der Kommunikationsformen auf SNS (eigene Darstellung)

Der Gro´teil der Kommunikation auf SNS findet in einer Teil´ffentlichkeit, der SNS als Ganzen bzw. im eigenen sozialen Netzwerk statt. Um auf einer SNS zu partizipieren, sind die einmalige Registrierung und ein Login bei jedem Besuch notwendig. Erst nach der Registrierung ist es m´glich, ein Profil zu erstellen und Zugang zu den Inhalten anderer Nutzer zu erhalten. Die Inhalte einer SNS sind somit nicht jedem uneingeschr´nkt zug´nglich, sondern nur Mitgliedern der SNS. Personen k´nnen auch explizit aus dem teil´ffentlichen Kommunikationsraum ausgeschlossen werden, indem man die Verbindung zu ihnen aufl´st, sie blockiert oder von einzelnen Kommunikationsbeitr´gen und

-formen (z.B. Chat) ausschlie´ t (vgl. D´ rscheid 2007, 30). Bei massiven Verst´ ´ en gegen die Nutzungsbedingungen kann ein Nutzer auch von der SNS ausgeschlossen und sein Profil gesperrt werden.

Die Kommunikation in Gruppen/Foren ist konstant teil´ ffentlich. Ausschlie´ lich Gruppenmitglieder k´ nnen an der Kommunikation partizipieren, d.h. Kommunikationsbeitr´ ge produzieren und rezipieren. Als teil´ ffentlich, aber variabel sind Statusmeldungen und das Profil einzustufen. In beiden F´ llen kann der Produzent ´ ber den ´ ffentlichkeitsgrad bestimmen. Die meisten Nutzer schr´ nken die Sichtbarkeit ihres Profils ein (Boyd 2010b, 43). Bei Profilen unterscheidet sich die Granularit´ t der Informationen, ´ ber deren ´ ffentlichkeitsgrad entschieden werden kann von SNS zu SNS: Auf Facebook und Wer-kennt-wen kann f´ r jede Kategorie von pers´ nlichen Daten (z.B. Kontaktinformationen, Beruf, Interessen etc.) separat zwischen verschiedenen ´ ffentlichkeitsgraden gew´ hlt werden. Bei den Netzwerken der VZ-Gruppe kann beispielsweise nur zwischen den f´ r Freunde sichtbaren Profilinhalten und einem eingeschr´ nkten Profil gew´ hlt werden (die Inhalte f´ r das eingeschr´ nkt sichtbare Profil k´ nnen bestimmt werden). Ein Teil der Profilangaben (Name, Geschlecht, Profilbild) ist jedoch immer ´ ffentlich f´ r alle Internetnutzer bzw. zumindest f´ r alle Mitglieder der SNS sichtbar.

Auch ein Teil der betreiberseitigen Inhalte von SNS ist konstant ´ ffentlich: Nutzungsbedingungen, Impressum, Informationen ´ ber das Funktionsspektrum und zum Datenschutz sind jedem Internetnutzer zug´ nglich ohne dass eine Registrierung oder ein Login erforderlich ist.

Nicht ´ ffentlich ist die Kommunikation ´ ber Kommunikationsformen, die ausschlie´ lich der interpersonalen Kommunikation dienen: pers´ nliche Nachrichten, Chat/IM und Videotelefongespr´ che. Der ´ ffentlichkeitsgrad ist bei diesen Formen nicht variabel.

Die Variabilit´ t des ´ ffentlichkeitsgrades garantiert dem Produzenten eines Kommunikationsbeitrags auf SNS keine andauernde Kontrolle: Sobald ein Kommunikationsbeitrag mit anderen geteilt wird, k´ nnen diese den Beitrag wiederum teilen oder liken und damit den ´ ffentlichkeitsgrad des Beitrags ver´ ndern abh´ ngig von ihren Einstellungen f´ r den ´ ffentlichkeitsgrad. Bei Pinnwandeintr´ gen h´ ngt der ´ ffentlichkeitsgrad von den Einstellungen auf Seiten des Adressaten (Pinnwandinhabers) ab, d.h. der Produzent kann nicht antizipieren und beeinflussen, welcher Adressatenkreis Zugang zu seinem Kommunikationsbeitrag hat.

4.3.9 Zusammenfassung und Fazit

Die beschriebenen Auspr´ gungen der einzelnen Parameter f´ r SNS zeigen zwei Dinge: Auf der Ebene von SNS als Ganzen unterscheidet sich die kommunikative Konstellation von den in Kapitel 4.1.2 beschriebenen internetbasierten Kommunikationsformen. Auf der Ebene der in SNS integrierten Kommunikationsformen finden sich die kommunikativen Konstellationen der bekannten internetbasierten Kommunikationsformen wieder. Im Folgenden wird zun´ chst die Ebene von SNS als Ganzen betrachtet. Anschlie´ end werden Erkenntnisse zu den integrierten Kommunikationsformen zusammengefasst.

Es handelt sich der beschriebenen Kommunikationskonstellation, wie von D´rscheid et al. (2010, 63) bereits postuliert, um eine neue Kommunikationsform, die einen hybriden Charakter aufweist. Die Hybridit´t kann, ´hnlich wie H´flich (1997, 85) dies f´r den vernetzten Computer diskutiert (vgl. Kap. 4.1.1), zweifach verstanden werden: Zum einen werden urspr´nglich getrennte Kommunikationsformen, die unterschiedliche Formen der Kommunikation (synchron-asynchron, dialogisch-monologisch) erm´glichen, vereint, sodass der Nutzer zwischen diesen Gebrauchsalternativen w´hlen kann. Zum anderen kann Kommunikation von einer Kommunikationsform in eine andere ´berf´hrt werden ohne dass ein Wechsel der Kommunikationsumgebung notwendig ist.

Es ist jedoch nicht sinnvoll, von der *Kommunikationsform Social Networking Site* zu sprechen, da die beschriebene kommunikative Konstellation auch bei andersartigen Angeboten auftritt, sodass eine ´bergreifende Bezeichnung gew´hlt werden sollte. Funktional unterscheiden sich die betrachteten Angebote (Facebook, StudiVZ, WkW) beispielsweise von Netzwerken wie Twitter (vgl. Kwak et al. 2010; Korioth 2011). Nach dem Handlungsbereich k´nnen berufliche und private Netzwerke voneinander abgegrenzt werden (vgl. Kap. 2.2). Berufliche Netzwerke dienen dem Aufbau und der Pflege von gesch´ftlichen Kontakten und unterscheiden sich inhaltlich-thematisch von Angeboten wie Facebook.

F´r die beschriebene Kommunikationsform sollte daher der Begriff *Online-Netzwerk* verwendet werden. Je nach funktionaler und/oder inhaltlich-thematischer Ausrichtung lassen sich Sorten von Online-Netzwerken unterscheiden, die jeweils spezifische Muster ausgebildet haben und eine Kommunikatsortengruppe bilden (vgl. Kap. 4.1). Die Bezeichnung SNS sollte den freundschaftlich orientierten, zum Zweck der Kontaktpflege genutzten Online-Netzwerken als einer dieser Kommunikat- bzw. Netzwerksorten vorbehalten sein.

Online-Netzwerke decken das gesamte Spektrum medial vermittelter Kommunikationskonstellationen ab: Sie erm´glichen dialogische und monologische Kommunikation, synchrone, asynchrone ebenso wie quasi-synchrone, Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation, die ´berwiegend teil´ffentlich stattfindet, aber auch nicht-´ffentlich und ´ffentlich, in der Regel mit pers´nlich bekannten (seltener mit unbekannten) sowohl definiten als auch indefiniten Personen und Gruppen. Online-Netzwerke basieren auf Schrift- und Bildzeichen, erg´nzt durch Bewegtbilder sowie Stimmzeichen und Tonartefakte. Abbildung 14 zeigt die beschriebenen Ausspr´gungen der situativen und medialen Parameter f´r die Kommunikationsform Online-Netzwerk und ihre integrierten Kommunikationsformen.

Parameter \ Kommunikationsform/ Modul	persönliche Nachricht	Chat/IM	Pinnwand-eintrag	Gruppen-forum	Status-nachricht	Videotelefon-gespräch	Profil	betreiber-seitige Inhalte	Online-Netzwerk
Kommunikationsrichtung monologisch-dialogisch	dialogisch	dialogisch	monologisch (dialogisch)	dialogisch	monologisch (dialogisch)	dialogisch	monologisch	monologisch	monologisch dialogisch
Zeichentyp(en) Schriftzeichen, Bildzeichen, Bewegtbilder, Stimmzeichen, Tonartefakte, Körperbildzeichen (nach Holly 1997, 69)	Schriftzeichen, (Bildzeichen (Emoticons, nicht-real))	Schriftzeichen, (Bildzeichen (Emoticons, nicht-real))	Schriftzeichen, Bildzeichen (Bewegtbilder, Tonartefakte)	Schriftzeichen, Bildzeichen (Bewegtbilder, Tonartefakte)	Schriftzeichen, Bildzeichen (Bewegtbilder, Tonartefakte)	Stimmzeichen, Bewegtbilder, Körperbild-zeichen	Schriftzeichen, Realbilder	Schriftzeichen, ikonische Zeichen	Schriftzeichen Bildzeichen Bewegtbilder, Tonartefakte Stimmzeichen
Kanal optisch - akustisch	optisch	optisch	optisch (akustisch)	optisch (akustisch)	optisch (akustisch)	optisch akustisch	optisch	optisch	optisch (akustisch)
Zeitlichkeit synchron - asynchron	asynchron	quasi-synchron	asynchron	asynchron	asynchron (quasi-synchron)	synchron	asynchron	asynchron	asynchron quasi-synchron (synchron)
Raum geteilt - getrennt	getrennt								
Anzahl Kommunikationspartner (1:1, 1:n, 1:m*, n:n)	1:1; 1:m	1:1 (1:m)	1:1	1:m	1:1; 1:m, 1:n n:n	1:1	1:m (1:n)	1:n	1:1; 1:m, 1:n n:n
Medium Trägermedien	vernetzter Computer, (Smartphone)								
Bekanntheit d. Partner definit-indefinit	definit	definit	definit	definite Gruppe	definite Gruppe	definit	definite Gruppe (indefinit)	indefinit	definit definite Gruppe (indefinit)
Vertrautheit d. Partner pers. bekannt-unbekannt	pers. bekannt (unbekannt)	pers. bekannt	pers. bekannt	unbekannt	pers. bekannt	pers. bekannt	pers. bekannt (unbekannt)	unbekannt	pers. bekannt (unbekannt)
Grad der Öffentlichkeit nicht öffentlich-(teil)öffentlich, konstant-variabel	nicht öffentlich konstant	nicht öffentlich konstant	teilöffentlich variabel	teilöffentlich konstant	teilöffentlich variabel	nicht öffentlich konstant	teilöffentlich variabel	öffentlich konstant	öffentlich teilöffentlich nicht öffentlich

*m= größerer, aber eingeschränkter Personenkreis
( ) mögliche, aber nicht prototypische Ausprägung des Parameters

Abb. 14: Charakterisierung der Kommunikationsform Online-Netzwerk und ihrer integrierten Kommunikationsformen anhand situativer und medialer Parameter (eigene Darstellung)

Auf der Ebene der integrierten Kommunikationsformen l´sst sich feststellen, dass die kommunikativen Konstellationen nicht statisch sind, sondern dynamisch: Durch neue Funktionen werden bestehende Kommunikationsformen erweitert oder neue Kommunikationsformen integriert. Somit ver´ndert sich auch das Gesamtgef´ge. Durch die Erweiterung mit neuen Funktionen kann es zur Konvergenz von Kommunikationsformen kommen. Deutlich wird dies bei Chat und IM. Die in SNS integrierten IM-Module wurden mit der Zeit um Funktionen wie das Hinzuf´gen weiterer Teilnehmer zu einem Gespr´ch erweitert, was dazu f´hrt, dass sie sich den Merkmalen des Chat ann´hern (Gruppenkommunikation statt Individualkommunikation). Dadurch l´sst sich auch erkl´ren, warum viele IM-Module auf SNS als Chat bezeichnet werden.

Des Weiteren wurde beim Parameter ´ffentlichkeit festgestellt, dass Kommunikationsformen sich nicht nur bez´glich des ´ffentlichkeitsgrades per se unterscheiden (k´nnen), sondern in Online-Netzwerken auch hinsichtlich der Variabilit´t des ´ffentlichkeitsgrads. Die Unterscheidung zwischen einem konstanten und einem variablen ´ffentlichkeitsgrad schafft eine klarere Abgrenzung zwischen den funktional-interaktionsbezogenen Modulen in Online-Netzwerken. Ob dieser Sub-Parameter auch bei der Charakterisierung anderer internetbasierter Kommunikationsformen sinnvoll ist, muss noch gepr´ft werden.

Auf Basis der Erkenntnisse aus interdisziplin´ren Forschungsarbeiten zu SNS (vgl. Kap. 3) wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass SNS anhand situativer und medialer Merkmale noch nicht hinreichend beschrieben sind. Die Kombination verschiedener Kommunikationsformen auf einer Plattform ist zwar typisch f´r SNS, sie stellt aber nicht das wesentliche Merkmal dar, das SNS auszeichnet. In Anlehnung an die Feststel-

lung von D´rscheid et al. (2010, 62) (jedoch mit einer anderen Schlussfolgerung, vgl. Kap. 3.2.2) kann festgehalten werden, dass SNS mehr sind als die Summe ihrer Teile: Auf SNS werden die beschriebenen Kommunikationsformen nicht nur miteinander, sondern auch mit personenzentrierten Inhalten/Informationen kombiniert. Diese Kombination ist auf einen bestimmten Zweck gerichtet: die Pflege von Kontakten. Daher werden SNS im n´chsten Schritt als zweckbestimmte kommunikative Artefakte betrachtet und auf der Ebene von Gebrauchsmustern skizziert.

4.4 Analyseebene Gebrauchsmuster

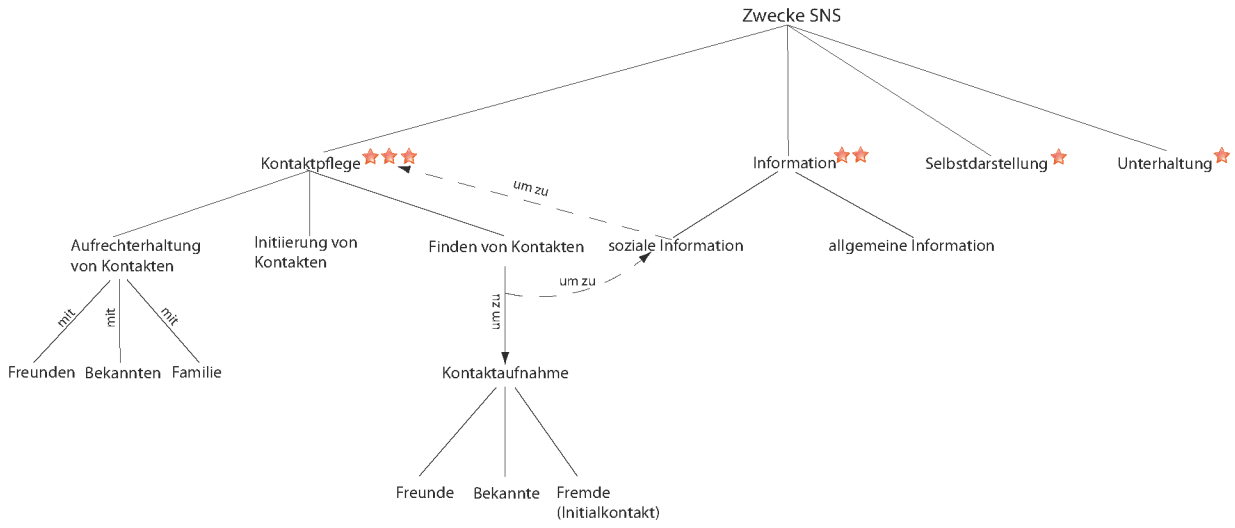
Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass es sich bei Social Networking Sites um Kommunikate realisiert im Darstellungsformat Hypertext handelt, denen ein Muster kommunikativen Handelns zu Grunde liegt. Als solche können sie mithilfe des Hypertextmustermodells von Jakobs (2003a, 2011b) beschrieben werden (vgl. Kap. 4.2.3.2). Im Folgenden wird zunächst der Handlungstyp des Gebrauchsmusters SNS beschrieben (Kap. 4.4.1). Anschließend werden exemplarisch prototypische Eigenschaften des Handlungsmittels, der Kommunikatsorte SNS, skizziert (Kap. 4.4.2). Die Beschreibung stützt sich auf die bisherigen Forschungserkenntnisse zu SNS (vgl. Kap. 3) sowie eine exemplarischen Betrachtung der drei größten SNS in Deutschland.

4.4.1 Handlungstyp

Aus dem Stand der Forschung zu SNS lassen sich Erkenntnisse bezüglich des Gesellschaftlichen Zwecks, typischer Problemsituation(en), Charakteristika des Handlungsbereichs, Einflüssen durch den Betreiber als Institution sowie Kanal und Medium als Teilaspekte der Situationseigenschaften sowie der Situationsbeteiligten von SNS ableiten.

Gesellschaftlicher Zweck

Hinweise auf den *sozialen Sinn*, den Nutzer mit SNS verbinden, liefern die Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen (vgl. Kap. 3.1.2). Diese zeigen, dass Nutzer SNS als Mittel zur Kontaktpflege betrachten. Kontaktpflege ist als Problemkomplex anzusehen, der sich weiter unterteilen lässt in verschiedene Teilkomponenten: Finden von Kontakten, Aufrechterhaltung von Kontakten und Initiierung von Kontakten („neue Leute kennenlernen“, vgl. Abb. 15).



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Zwecke in der Zweckhierarchie an:
*** dominanter Zweck,
** Neben-Zweck mit hohem Stellenwert,
* Neben-Zweck mit geringem Stellenwert)

Abb. 15: Zweckhierarchie von SNS (eigene Darstellung auf Basis der Erkenntnisse von Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen)

Diese Teilkomponenten beziehen sich auf verschiedene Zielgruppen (Freunde, Bekannte, Verwandte, Fremde). Da Kontaktpflege in allen Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen einen besonderen Stellenwert einnimmt Kontaktpflege und/oder ihre Teilkomponenten werden in allen Studien genannt, am h´ufigsten von Nutzern angegeben und als am wichtigsten erachtet kann die Kontaktpflege als dominanter Zweck von SNS betrachtet werden. SNS sind daher nach Brinker (2005) und Gro´e (1976) als Kommunikate mit Kontaktfunktion (Kontakttexte) einzustufen. Sie richten sich auf die Herstellung, die Erhaltung oder den Abbruch der personalen Beziehungen (ebd., 32).

Neben diesem zentralen Zweck von SNS k´nnen weitere Zwecke identifiziert werden, die zum Teil auf den zentralen Zweck bezogen, zum Teil aber auch unabh´ngig von diesem sind (Nebenzwecke). Wie die Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen zeigen, dienen SNS auch der Information. Unterschieden werden sollte zwischen sozialen Informationen und allgemeinen Informationen (vgl. Kap. 3.1.2). Werden SNS genutzt, um sich ´ber andere Personen zu informieren bzw. andere ´ber die eigene Person zu informieren (soziale Informationen), ist der Bezug zum zentralen Zweck der Kontaktpflege gegeben. Die sozialen Informationen k´nnen als Basis f´r verschiedene Aspekte der Kontaktpflege betrachtet werden: Informationen zur Person sind notwendig, um Personen auffinden zu k´nnen (Finden von Kontakten, Kontaktaufnahme), Informationen zu aktuellen Erlebnissen, Gef´hlen etc. richten sich auf die Aufrechterhaltung von Kontakten (andere am eigenen Leben teilhaben lassen bzw. am Leben anderer teilhaben). Im Gegenzug k´nnen Teilaspekte der Kontaktpflege auch der sozialen Information dienen: Das (Suchen und) Finden von Kontakten muss nicht in einer aktiven Kontaktpflege m´nden, es kann vielmehr darauf gerichtet sein, ´ber das Leben anderer informiert zu sein (auf dem Laufenden bleiben). Die Nutzung von SNS zu allgemeinen Informationszwecken ist hingegen ein unabh´ngiger Nebenzweck: Sich ´ber Musik, Prominente, Veranstaltungen etc. zu informieren, steht in keinem direkten Bezug zur Kontaktpflege.

Des Weiteren k´nnen Selbstdarstellung und Unterhaltung als Nebenzwecke von SNS angesehen werden. W´hrend es sich bei Kontaktpflege und Informieren um Zwecke handelt, die SNS als Ganzheiten zugeschrieben werden k´nnen, ist der Zweck Selbstdarstellung mit bestimmten Elementen bzw. Modulen auf SNS verbunden. Wie Studien zur Selbstdarstellung zeigen, dienen das Profil im engeren Sinne, Bilder, Gruppen, Freundeslisten und Kommentare der Selbstdarstellung (vgl. Kap. 3.1.4).

Die Tatsache, dass dar´ber hinaus von Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen weitere Motive identifiziert werden, die jedoch nur vereinzelt auftreten, ist als Hinweis darauf zu werten, dass SNS relativ gro´e Spielr´ume f´r die Realisierung individueller Ziele er´ffnen. Exemplarisch seien hier die Verwendung von SNS als Adressbuch oder zur ´u´erung von Meinungen zu sozialen und politischen Themen sowie aktuellen Ereignissen zu nennen (vgl. Kap. 3.1.8).

Die *Art der Problem|'sung* ist eine Social Networking Site. Zur Pflege von Kontakten k´nnen prinzipiell auch andere Problem|´semittel genutzt werden, z.B. pers´nliche Briefe, Gru´karten o.´. SNS stellen aber eine L´sung f´r eine ganz bestimmte Problemstel-

lung zur Verf´gung, die sonst kein anderes Kommunikat liefert (siehe auch Situationseigenschaften): Bei SNS geht es nicht darum, *eine* bestimmte Beziehung zu pflegen, sondern m´glichst viele Beziehungen innerhalb des eigenen sozialen Netzwerks und mithilfe nur eines Probleml´semittels, das aufgrund seiner Teilkomponenten die L´sung der einzelnen Teil-Problemstellungen erm´glicht. Zutreffender w´re es daher in Bezug auf dem sozialen Sinn von SNS nicht von Kontaktpflege (Pflege einzelner Kontakte), sondern von der Pflege des eigenen sozialen Netzwerks zu sprechen.

SNS stellen ein Probleml´semittel dar, das nicht punktuell, sondern kontinuierlich gebraucht wird: W´hrend andere Kontakttexte in bestimmten Situationen zum Einsatz kommen (z.B. Gl´ckw´nsche zum Geburtstag), werden SNS von den meisten Nutzern regelm´´ig und fortdauernd, meist sogar t´glich verwendet (vgl. Kap. 2.4). Dies liegt daran, dass SNS (als Ganze) eine L´sung f´r ein Problem bieten, dass als grundlegend zu betrachten ist und weniger als situationsspezifisch. Das Probleml´semittel umfasst Teilkomponenten, die wiederum der L´sung situationsspezifischer Teil-Problemstellungen dienen.

Situationseigenschaften

Die konkrete *Problemsituation* stellt sich folgenderma´en dar: Fast jeder Mensch verf´gt ´ber ein komplexes und heterogenes soziales (Offline-)Netzwerk mit Menschen in verschiedenen sozialen Rollen (Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen etc.), an verschiedenen Orten (lokal, regional, national, international) und aus verschiedenen Lebensphasen (Schule, Studium, Beruf) mit denen er Kontakt halten bzw. pflegen m´chte. Bezogen auf ihr soziales Netzwerk steht jede Person vor mindestens zwei Herausforderungen: Zum einen gilt es, eine Vielzahl solcher, meist lockerer sozialer Beziehungen (weak ties, Bekannte, vgl. Kap. 3.1.6) gleichzeitig zu pflegen, zum anderen, Beziehungen aufrecht zu erhalten nachdem gemeinsame Lebensphasen beendet sind und damit gemeinsame Ber´hrungspunkte fehlen. Daraus ergeben sich wiederum verschiedene Teil-Problemstellungen und -Situationen:

- Es gibt Personen aus dem eigenen sozialen Netzwerk, die man aus den Augen verloren hat (wei´ nicht, wo sie sich befinden, was sie tun, etc.) und wiederfinden/kontaktieren m´chte.
- Es gibt Personen, zu denen kein regelm´´iger Kontakt (mehr) besteht, mit denen man aber Kontakt pflegen oder aufrecht erhalten m´chte.
- Es gibt verschiedene Personen- bzw. Freundeskreise, mit denen man gleichzeitig Kontakt pflegen m´chte.
- Es gibt Personen, die r´umlich weit entfernt leben, sodass Face-to-Face-Kontakt nur selten m´glich ist.
- Es gibt Personen, die man nur fl´chtig kennt, zu denen man aber Kontakt auf- bzw. ausbauen m´chte.

Bez´glich der Kategorie des *Handlungsbereiches* sind drei Aspekte f´r SNS kennzeichnend: die Variabilit´t des ´ffentlichkeitsgrades von Kommunikationsinhalten, das Ver-

schwimmen der Grenzen zwischen privat und ´ffentlich sowie die ´ berschneidung verschiedener sozialer Kontexte und unterschiedlicher Handlungsbereiche.

Bei SNS handelt es sich um Teil´ffentlichkeiten im Sinne D´rscheids (2007, 28). Wie bereits in Kapitel 4.3 beschrieben, ist der Zugang zum Kommunikationsraum SNS an eine Registrierung und einen Log-in gebunden. Innerhalb der SNS variiert der Grad der ´ ffentlichkeit je nach Modul. Der Grad der ´ ffentlichkeit ist zum Teil vom Betreiber (Website, betreiberseitige Inhalte) oder durch die Kommunikationsform (z.B. Chat als nicht ´ffentliche Kommunikationsformen) determiniert, zum Teil aber auch durch die Nutzer bestimm- und ver´nderbar (´ ffentlichkeit von Profilinhalten, Status-Updates etc.). Diese Variabilit´t des ´ ffentlichkeitsgrades von Kommunikationsinhalten kann als Besonderheit von SNS betrachtet werden.

Des Weiteren ist es f´r SNS typisch, dass die Grenzen zwischen ´ffentlich und privat verschwimmen (□blurring of public und private□Boyd (2010b, 48), vgl. Kap. 3.1.5). Informationen, die als privat betrachtet werden, werden auf SNS in einer Teil´ffentlichkeit verbreitet und an einen gr´´eren Personenkreis kommuniziert als ´blich.

Als dritter Aspekt ist zu nennen, dass sich auf SNS verschiedene soziale Kontexte und Handlungsbereiche ´berschneiden. Im Mittelpunkt von SNS wie Facebook, MeinVZ und Wer-kennt-wen stehen private, das eigene soziale Netzwerk betreffende Inhalte. Das soziale Netzwerk ist jedoch nicht homogen, sondern setzt sich aus verschiedenen sozialen Sub-Kontexten zusammen, f´r die jeweils eigene soziale Regeln und Normen existieren k´nnen. Die Grenzen dieser sozialen Kontexte verschwimmen auf SNS (□collapsed contexts□Boyd (2010b, 49), vgl. Kap. 3.1.5). Entsprechend k´nnen soziale Regeln und Normen aus verschiedenen sozialen Kontexten Einfluss auf die Gestaltung von Kommunikationsbeitr´gen haben. SNS sind demnach durch einen prim´r privaten, aber heterogenen sozialen Kontext gekennzeichnet. Jedoch spielen auch die Dom´nen Wirtschaft, Politik oder Religion eine Rolle, denn Firmen, Parteien, Religionsgemeinschaften etc. partizipieren mit sogenannten Fanseiten ebenfalls an Sozialen Netzwerken, sodass ein Teil der Kommunikation nicht als privat eingestuft werden kann.[75]

Handlungs- und Gestaltungsm´glichkeiten auf SNS werden ma´geblich durch eine *Institution* □ den Betreiber □ determiniert. Der Betreiber bestimmt Gestaltung und Inhalt des Systems und systemseitig vorgegebene Inhalte, z.B. welche Kommunikations- und Interaktionsm´glichkeiten zur Verf´gung stehen, vorgegebene Kategorien und Antwortm´glichkeiten f´r Profile sowie die Inhalte der Online-Hilfe. Um SNS nutzen zu k´nnen, muss jeder Nutzer bei der Registrierung den Allgemeinen Gesch´ftsbedingungen (AGBs; auch: Nutzungsbedingungen) des Betreibers zustimmen. Diese enthalten u.a. Einschr´nkungen f´r die von Nutzern produzierten und eingestellten Inhalte: Pornographische Inhalte, Propaganda sowie Abbildungen von Gewalt sind beispielsweise unter-

[75] Aufschluss ´ber die Nutzung von Fanpages liefern z.B. eine Studie von Frees/Fisch (2011) f´r die Dom´ne Medien (Fanpages des ZDF) oder Heimrich (2010) f´r die Dom´ne Politik (Fanpages von Politikern).

sagt und werden sanktioniert, z.B. durch L´schung der Inhalte und ggf. Sperrung des Profils (vgl. Disselhoff 2012, 117ff.).

Informationen werden bei SNS audio-visuell vermittelt; das *Medium* ist das Internet wobei wahlweise ´ber Computer oder Smartphones auf die Angebote zugegriffen werden kann. Eine ausf´hrliche Beschreibung von SNS in den Kategorien Zeichentyp/Kanal und Medium ist bereits in Kapitel 4.3 erfolgt.

Situationsbeteiligte

Bei den Situationsbeteiligten gibt es einige Besonderheiten zu vermerken, die deutlich machen, dass SNS sich als Kommunikate von Printtextsorten und traditionellen Homepages unterscheiden: Auf *Produzenten*seite muss zun´chst unterschieden werden zwischen den Produzenten des Systems und den Produzenten des Content.

Bei den Produzenten des Systems ist charakteristisch, dass die Urheber auffallend h´ufig aus dem studentischen Umfeld (Facebook, Wer-kennt-wen, StudiVZ) kommen. Mit Wachsen des Netzwerkes und dem damit verbundenen Erfolg ist zun´chst die Bildung einer eigenen Firma (StudiVZ ltd., Wer-kennt-wen.de GmbH, Facebook Ireland Limited) und die sp´tere ´bernahme durch ein Gro´unternehmen charakteristisch (Wer-kennt-wen: RTL interactive GmbH; VZ Netzwerke: Holtzbrinck Networks) (vgl. Neuberger 2011, 8; Wer-kennt-wen 2014). Die Gr´´e der Netzwerke macht den Einsatz von unz´hligen Entwicklern, Programmierern und Designern notwendig. Die Inhalte, der Content wird hingegen prim´r von Nutzern produziert und rezipiert. Nutzer von SNS sind Produzenten, Rezipienten und Distribuenten von Inhalten. Diese dritte Rolle □Distribuenten □ sollte von den anderen beiden abgegrenzt werden, da viele Inhalte auf SNS nicht eigens produziert werden, sondern fremde Inhalte ´ber einen Klick □das Teilen □an das eigene Netzwerk distribuiert werden. Bei den distribuierten Inhalten kann es sich um Inhalte von au´erhalb der SNS handeln, die ´ber Social Plugins zu Inhalten des Newsstreams von Nutzern werden oder um Inhalte (Bilder, Videos etc.), die von anderen Nutzern produziert und zur Verf´gung gestellt werden.

Des Weiteren muss auf Seiten der Nutzer unterschieden werden zwischen privaten Nutzern und Inhabern von Fanpages. Letztere sind offizielle Vertreter von Organisationen/Unternehmen/Prominenten, die auf einer Fanpage dargestellt werden. Bei Fanpages ist davon auszugehen, dass sich hinter dem Inhaber mehrere Personen verbergen, die als Nutzer agieren, z.B. PR-Beauftragte, Service-Mitarbeiter oder Social Media Manager. Welche konkreten Personen als Vertreter agieren, ist f´r Besucher der Fanpage nicht ersichtlich.

Studien zur Nutzung von SNS geben Aufschluss ´ber die privaten Nutzer von SNS. Sie zeigen, dass die Nutzerstruktur von SNS sehr heterogen ist, wenn sich auch eine Tendenz zu jungen Nutzern feststellen l´sst (vgl. Kap. 2.4). Studien zu Nutzertypen auf SNS zeigen, dass sich SNS-Nutzer anhand von Nutzungsintensit´t, -aktivit´ten und -motiven in Gruppen unterteilen lassen. Die gr´´ten Nutzergruppen stellen Gelegenheitsnutzer und/oder Lurker sowie Socializer dar (vgl. Kap. 3.1.3).

Das Verhältnis zwischen den Produzenten des Systems und den Rezipienten, den Nutzern, ist asymmetrisch. Die Produzenten des Systems (Betreiber) determinieren die Nutzungsbedingungen und verfügen über die Macht, Nutzer von der SNS auszuschließen. Das Verhältnis zwischen den Produzenten und Rezipienten des Content ist, wie es für Social Media typisch ist, hingegen symmetrisch. Alle privaten Nutzer sind gleichermaßen in der Lage, Inhalte zu produzieren, rezipieren und distribuieren.

Die Forschung zu sozialen Beziehungen und SNS (vgl. Kap. 3.1.6) liefert nähere Hinweise zu dem sozialen Verhältnis der privaten Nutzer untereinander. Demnach interagieren und kommunizieren Nutzer auf SNS überwiegend mit Personen, die sie bereits aus dem Offline-Leben kennen. Es handelt sich mehrheitlich um Bekannte, d.h. eher lose Beziehungen („weak ties"). Zum sozialen Netzwerk und damit zum Adressatenkreis eines Nutzers gehören zum Teil auch Familienangehörige, enge Freunde und Fremde. Die Forschungsergebnisse zu Nutzungsmotiven (Kap. 3.1.2) und sozialen Beziehungen auf SNS (Kap. 3.1.6) deuten darauf hin, dass die Pflege sozialer Beziehungen mit Bekannten den prototypischen Fall darstellt.

4.4.2 Handlungsmittel

Die folgende Beschreibung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern zeigt exemplarisch, dass SNS als Kommunikatsorte musterhaft gestaltete Elemente auf den Ebenen von Handlungen, Themen, Struktur, Formulierungen, interaktiven Elementen, visueller Gestaltung und Umfang aufweisen. Die Ausführungen basieren auf einem Vergleich der drei SNS mit der größten Nutzeranzahl in Deutschland – Facebook, StudiVZ und Wer-kennt-wen (vgl. Busemann/Gscheidle 2012, 380). Der Fokus liegt auf systemseitig vorgegebenen Elementen.

Handlungsmuster

Betrachtet man sprachliche Handlungen auf SNS, fällt auf, dass alle systemseitigen Meldungen repräsentative (assertive) sprachliche Handlungen darstellen. Es handelt sich um informierende, feststellende oder mitteilende Sprachhandlungen wie „X ist mit Y befreundet", „X gefällt Z" usw. (vgl. Abb. 16).



Abb. 16: Systemseitige Meldungen auf SNS am Beispiel Facebook und StudiVZ

Die systemseitigen Meldungen informieren SNS-Nutzer über Aktivitäten ihrer Kontakte. Sie sind in erster Linie auf den Nebenzweck der sozialen Information (vgl. Kap. 4.4.1) bezogen. Die Inhalte der Meldungen betreffen Interessen der jeweiligen Personen (abonnierte Seiten), mediale Inhalte (hochgeladene Fotos, Videos und Links) oder neue Kontakte. Letztere Systemmeldungen sind auf den übergeordneten Zweck der Kontaktpflege gerichtet: Die Nutzer sehen neue Kontakte aus dem Umfeld ihrer Kontakte, die sie selbst ggf. auch kennen und zu ihrer Kontaktliste hinzufügen möchten. Die Systemmeldungen dienen demnach indirekt dem *Finden von Kontakten* und der *Kontaktaufnahme*.

Wie in Kapitel 4.2.3.2 bereits beschrieben, betrachtet Jakobs in der Kategorie Handlungsinventar nicht nur Sprachhandlungen, sondern auch sprachlich realisierte Elemente für Navigations- oder Aneignungshandlungen. Bei SNS fällt beispielsweise auf, dass *alle* Personen-, Anwendungs- und Seitennamen wie auch sämtliche Bilder als thematische Links fungieren (vgl. Abb. 17).

Dadurch wird ein hoher Grad der Vernetzung von Inhalten und Nutzern auf SNS erreicht. Dieser hohe Grad der Vernetzung und Verlinkung von Inhalten mittels thematischer Links ist ein charakteristisches Merkmal von SNS: Nutzer können direkt zu allen Inhalten und Profilen von Nutzern navigieren, deren Name in einem Kontext auf der SNS auftaucht. Damit ist diese Art der Verlinkung eine wesentliche Voraussetzung für die in Kapitel 3.1.7 beschriebene Praktik des „social browsing“.

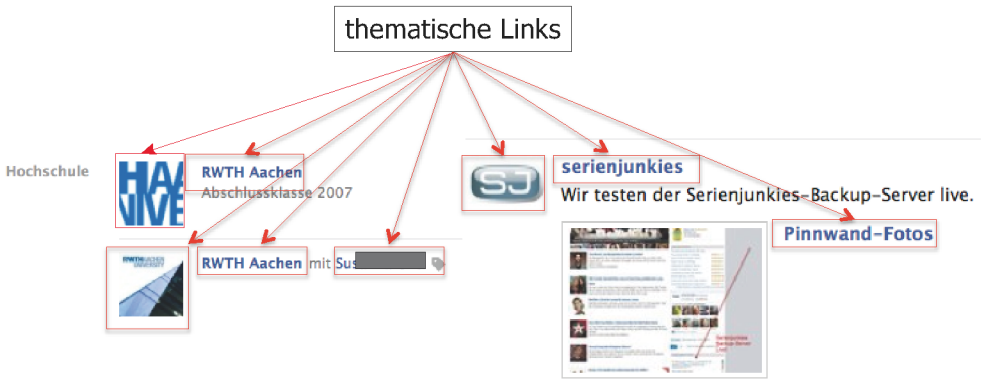


Abb. 17: Personen-, Seitennamen und Bilder als thematische Links am Beispiel Facebook

Themenmuster

In der zweiten Kategorie des Handlungsmittels, der Themenhierarchie, lässt sich als Hauptthema des Profils auf SNS das Individuum mit seinen personenspezifischen Angaben identifizieren. Systemseitig vorgegeben für das Einrichten oder Bearbeiten eines Profils sind auf allen SNS Optionen für die Angabe personenbezogener Daten. Konstitutive Teil-Themen sind: *allgemeine Informationen* wie Name, Geschlecht, Geburtsdatum, Heimatort und Fremdsprachen, *Informationen zu Ausbildung und Beruf* mit Angaben zu Schul- und Hochschulausbildung sowie zum Beruf, *Persönliche Angaben* wie Beziehungsstatus, Interessen, Hobbies, und *Kontaktinformationen* (E-Mailadresse, Instant Messaging, Telefonnummer, Adresse und Website) (vgl. Abb. 18).

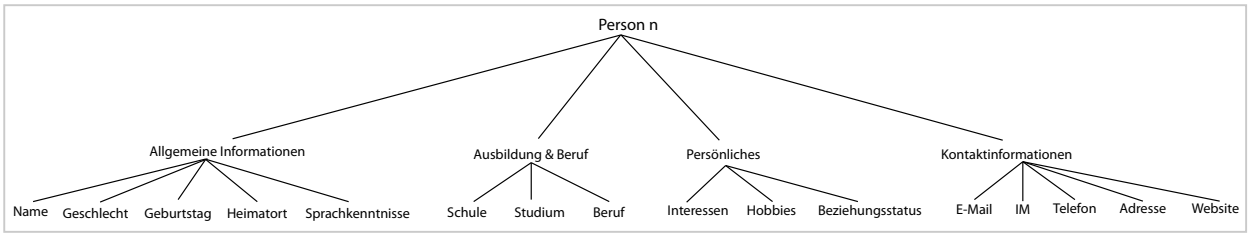


Abb. 18: Themenhierarchie Profil (systemseitig vorgegeben)

Bei den Angaben zu Ausbildung und Beruf finden sich auf allen drei SNS Vorgaben, f´ r weitere Teil-Themen, d.h. Spezifikationen zur schulischen Ausbildung (Name der Schule, Ort und Zeitraum), zum Studium (Universit´ t, F´ cher, Ort und Abschluss) sowie zum Beruf (Firma, Position, T´ tigkeit, Zeitraum). Auch bei den pers´ nlichen Angaben zu Interessen sind weitere Spezifikationen vorgesehen: Filme, B´ cher und Musik. Dar´ ber hinaus gibt es im Bereich Pers´ nliches noch eine Vielzahl von fakultativen Teil-Themen wie Vereine, Sport, Politische Ausrichtung, Religion etc., die aber in allen Netzwerken unterschiedlich sind. Es handelt sich hierbei um eine systemseitig vorgegebene Themenhierarchie. Sie nimmt Einfluss auf die Ausgestaltung der individuellen Profile, indem sie die m´ glichen thematischen Angaben f´ r Profile vorgibt. Es handelt sich dabei nicht um die typischen Profil*inhalte*, da die Nutzer selbst bestimmen, welche Daten sie tats´ chlich in ihrem Profil angeben. Wie bereits in Kapitel 3.1.5 gezeigt wurde, bef´ llen Nutzer in der Regel nur einen Bruchteil des Profils und geben bestimmte Informationen h´ ufiger an als andere (vgl. auch die Ergebnisse in Kap. 7.3.2.2).

Strukturierungsmuster

Auf der Ebene der Strukturierungsmuster weisen SNS eine Reihe von Strukturierungsph´ nomenen auf Modulebene auf. In Kapitel 3.2.3 wurde bereits gezeigt, dass SNS-Profile prototypische Elemente und einen prototypische Aufbau aufweisen mit einem Profilbild links oben, daneben und/oder darunter die Daten zur Person und links in der Mitte die Kontakt- bzw. Freundesliste. Der Gro´ teil der rechten H´ lfte des Profils wird von der Pinnwand bzw. dem Newsstream eingenommen (vgl. Abb. 6, 60).

Bei der Verkn´ pfung von Inhalten auf Modulebene findet man h´ ufig eine chronologische Sequenzierung von Inhalten vor, z.B. auf Pinnw´ nden, in Newsstreams, bei Nachrichten- bzw. Chatverl´ ufen. Die aktuellste Nachricht wird zuoberst angezeigt, die ´ lteste zuletzt (Pinnw´ nde, Newsstreams) oder umgekehrt (Nachrichten- bzw. Chatverl´ ufe).

Geht man innerhalb eines Moduls auf eine mittlere Betrachtungsebene, findet man Strukturierungsph´ nomene, die als spezifisch f´ r das Gebrauchsmuster SNS betrachtet werden k´ nnen: Beitr´ ge auf Pinnw´ nden/im Newsstream weisen immer die gleiche Sequenz von Elementen auf unabh´ ngig davon, ob eine Meldung sich auf den Status einer Person, auf Fotos, Videos, Interessen oder Seiten von Unternehmen etc. bezieht.

Sie beginnen mit einer Autorenkennzeichnung (Foto und Namen der Person, die eine Meldung verfasst oder geteilt hat), gefolgt vom Inhalt der Meldung (vgl. Abb. 19). Fakultativ folgen bei Video-, Foto- und Link-Postings ein medialer Inhalt (in Miniatur), dann die Handlungsoptionen, die dem Rezipienten zur Verf´ gung stehen (Kommentare lesen/verfassen, Teilen, Liken) und ein Zeitstempel (wann wurde die Meldung gepostet).

Fakultativ wiederum sind die Elemente Likes und Kommentare. Diese erscheinen nur, wenn die Meldung zuvor bereits geliked oder kommentiert wurde.



Abb. 19: Strukturierungsmuster von Beiträgen am Beispiel Facebook

Formulierungsmuster

Auf der Ebene der Formulierungsmuster fallen bei SNS zwei Phänomene auf: Die systemseitig vorgegebene Nutzeransprache erfolgt immer in der 2. Person Singular. Nutzer werden unabhängig von Alter und Status etc. geduzt, die Ansprache erfolgt eher informell wie die Beispiele zeigen: „Was machst Du gerade“, „Welcher war Dein letzter Film?“, „Hallo Simone, was gibt’s Neues?“ (vgl. Abb. 20, links). Dadurch unterscheiden sich SNS beispielsweise von Business Netzwerken wie XING, in denen ein formellerer Umgangston gepflegt wird. In systemseitigen Ansprachen ist dort immer in der Höflichkeitsform „Sie/Ihnen“ zu finden.[76]

Ein weiteres Formulierungsmuster weisen die systemseitigen Meldungen auf: Zunächst wird der Name der Person(en) angegeben, auf die sich die Meldung bezieht, es folgt eine Verb in der 3. Person Singular oder Plural und das Objekt auf das sich die Meldung bezieht, wie z.B. bei X gefällt Y‘s Foto (vgl. Abb. 16, 111). Dieses Muster wird von vielen Nutzern adaptiert und für die eigenen Statusmeldungen verwendet. Die Nutzer in den folgenden Beispielen haben ihre Meldungen prinzipiell elliptisch formuliert, weil sie wissen, dass der Name vom System angegeben wird und von Rezipienten als Subjekt des Satzes gelesen wird (vgl. Abb. 20, rechts). Dies führt dazu, dass viele Nutzer von sich selbst nicht in der 1., sondern in der 3. Person Singular sprechen (vgl. Kap. 3.2.2).

[76] Tuor (2009, 118ff.) zeigt, dass dies überwiegend auch für die Kommunikation der Nutzer untereinander gilt (vgl. auch Kap. 3.2.1).



Abb. 20: Formulierungsmuster am Beispiel Eingabefelder für Status-Updates (li.) und Statusmeldungen in (re.)

Interaktive Mittel

Wie bereits in Kapitel 4.3 gezeigt wurde, zeichnen sich SNS dadurch aus, dass die ganze Bandbreite der computerbasierten Kommunikationsmöglichkeiten abgedeckt wird. Ein weiteres Merkmal, wenn auch fakultativ, da es nur bei zwei von drei Plattformen vorhanden ist, dafür aber bisher einzigartig im Bereich hypertextueller Kommunikate, sind virtuelle Handlungen wie das Gruscheln (Mischung aus Grüßen und Kuscheln, siehe Bendel (2007)) bei den VZ-Netzwerken bzw. das Anstupsen bei Facebook. Dabei handelt es sich um ein Mittel zur Kontaktaufnahme, das der Benennung nach einen virtuellen Körperkontakt darstellt. Mit dieser Funktion wird – je nach Adressat – ein Gruß vermittelt oder eine Zuneigungsbekundung ausgedrückt (vgl. Flöck et al. 2011, 131).

Im Bereich der Mensch-Computer-Interaktion sind Suchfunktionen unabdingbar, da sie einen Großteil des Netzwerkes, den Teil, mit dem man (noch) nicht vernetzt ist, erst navigierbar machen. Suchfunktionen sind eine notwendige Voraussetzung, um gezielt nach Personen suchen zu können („people search“, vgl. Kap.3.1.7).

Visualisierungsmuster

Ein dominantes Gestaltungselement auf SNS sind Fotos bzw. die Kombination aus dem Profilfoto und dem Personennamen. Dieses Gestaltungselement wird auf SNS zur Identifikation von Personen genutzt (in ihren Rollen als Urheber von Inhalten, Teilnehmer von Gruppen und Veranstaltungen etc.). Jeder Beitrag, den ein SNS-Nutzer verfasst, wird mit dieser Bild-Text-Kombination als Autorenkennzeichnung versehen, wodurch sie ein festes Gestaltungselement von Pinnwandeinträgen, Status-Updates, Newsstream-Beiträgen und Nachrichten ist (vgl. die Beispiele in den Abbildungen 16, 19 und 20).

Weitere typische Gestaltungseigenschaften der drei untersuchten Netzwerke sind: eine dominante Farbe in der Gestaltung des Netzwerks und des zugehörigen Logos als Erkennungsfarbe, das Netzwerklogo als konstantes Gestaltungselement auf allen Einzelseiten (typischerweise oben links positioniert) sowie die einheitliche farbliche Gestaltung des Seitenkopfes, der internen Links und der horizontalen Navigationsleiste in der Netzwerkfarbe (vgl. Abb. 21). Typisch ist auch, dass zur Kennzeichnung von Funktionen

Kombinationen aus Icon und Label genutzt werden. Dies sind zwar keine SNS-spezifischen Gestaltungsmerkmale, sie sind aber typisch für die Gestaltung von SNS.

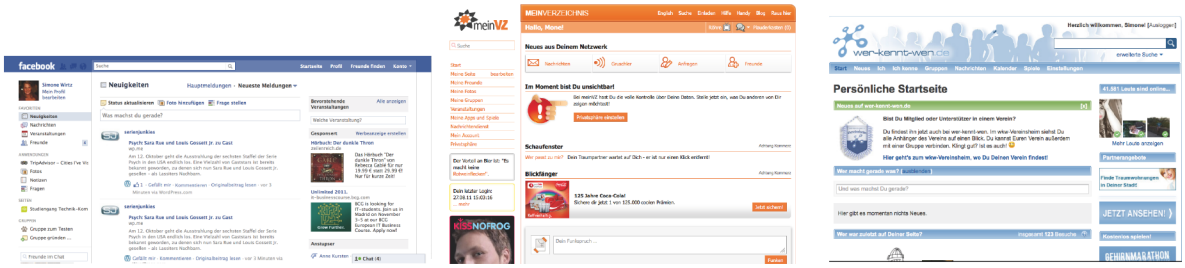


Abb. 21: Farbliche Gestaltung von Facebook, MeinVZ und Wer-kennt-wen im Vergleich

Umfang

Ein prototypischer Umfang ist bezogen auf das Gesamtnetzwerk schwer festzustellen. Es ist praktisch unbegrenzt und hochgradig dynamisch. Auf Modulebene finden sich jedoch spezifische Umfangsbeschränkungen, die als charakteristisch für SNS angesehen werden können. Systemmeldungen bestehen beispielsweise immer aus einem Satz. Postings sind in ihrer Zeichenanzahl begrenzt: Statusmeldungen oder Kommentare können – je nach Netzwerk – nicht mehr als 140 bis 420 Zeichen haben.

4.4.3 Zusammenfassung und Fazit

Wie bereits in Kapitel 4.3.9 erläutert, handelt es sich bei SNS nicht um eine Kommunikationsform, sondern um ein Gebrauchsmuster, das in der neuen, hybriden Kommunikationsform Online-Netzwerk realisiert wird. Diese Auffassung wird dadurch gestützt, dass aus der Literatur zu SNS hervorgeht, dass SNS mit der Kontaktpflege einen dominanten Zweck aufweisen.

Auf Basis interdisziplinärer Forschungsarbeiten lässt sich der Handlungstyp des Gebrauchsmusters SNS rekonstruieren und beschreiben: Der Gesellschaftliche Zweck von SNS ist die Kontaktpflege, Nebenzwecke sind Information, Selbstdarstellung und Unterhaltung, wobei die Nebenzwecke teilweise auf den übergeordneten Zweck bezogen sind. SNS stellen ein Problemlösemittel für eine komplexe Problemsituation mit Teil-Problemstellungen und Teil-Problemsituationen dar. Einzelne Komponenten von SNS dienen der Lösung einzelner Teil-Problemstellungen. Der Handlungsbereich ist primär privat, die Kommunikation auf SNS unterliegt aber besonderen Rahmenbedingungen (Teilöffentlichkeit, Verschwimmen der Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatem, „invisible audiences“, „collapsed contexts“, vgl. 4.4.1). Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten auf SNS werden durch die Betreiber bestimmt. Das Trägermedium von SNS ist der vernetzte Computer. Die Situationsbeteiligten von SNS sind Nutzer (Privatpersonen, Unternehmen etc.) als Produzenten, Rezipienten und Distribuenten von Inhalten sowie die Betreiber und Urheber als Produzenten des Systems. Das Verhältnis der Nutzer untereinander ist symmetrisch, das zwischen Nutzern und System-Produzenten

asymmetrisch. Das soziale Verh´ ltnis zwischen Privatnutzern stellt typischerweise eine lockere soziale Beziehung dar.

Durch eine exemplarische Analyse von SNS-Vertretern und unter R´ ckgriff auf die Literatur lassen sich musterhaft gestaltete Elemente f´ r das Handlungsmittel, die Kommunikatsorte SNS, auf den Ebenen Handlungsmuster, Themenmuster, Strukturierungsmuster, Formulierungsmuster, Interaktive Elemente, Visualisierungsmuster und Umfang feststellen.

4.5 Musterwissen: Experten vs. Nutzersicht

Im ersten Teil der Arbeit wurde gezeigt, dass SNS aus fachwissenschaftlicher Perspektive als Gebrauchsmuster aufgefasst werden k´ nnen. Aus sozialwissenschaftlichen und linguistischen Arbeiten zu SNS und durch exemplarische Analysen von Vertretern des Gebrauchsmusters lassen sich musterhafte Aspekte von SNS rekonstruieren, die aus Expertensicht als typisch f´ r SNS gelten k´ nnen. Die wissenschaftlichen Arbeiten zu SNS fokussieren jeweils die f´ r ihr Untersuchungsinteresse relevanten Aspekte von SNS, sodass sich ein genaueres Bild erst durch die Betrachtung aller in Kapitel 3 vorgestellten Forschungsschwerpunkte ergibt. Sozialwissenschaftliche Arbeiten liefern in erster Linie charakteristische Merkmale zum Handlungstyp des Gebrauchsmusters SNS. Merkmale des Handlungsmittels lassen sich teils aus linguistischen Forschungsarbeiten zu SNS rekonstruieren. Da diese aber bisher kaum vorliegen, muss die Charakterisierung sich auf wenige Merkmale beschr´ nken und als fragmentarisch betrachtet werden.

Ein wesentliches Merkmal des Gebrauchsmuster-Konzeptes ist die Annahme, dass das Wissen um Gebrauchsmuster Teil des Alltagswissens von Kommunikationsteilnehmern ist, d.h. dass sie ´ ber Gebrauchsmusterwissen verf´ gen (vgl. Kap. 4.2.2). Ziel der empirischen Untersuchung im zweiten Teil der Arbeit ist es, Spuren dieses Musterwissens zu finden und so nachzuweisen, dass das Wissen um SNS als musterhaft gestaltete kommunikative Artefakte sich im Bewusstsein von Nutzern bereits niedergeschlagen hat. Es wird ermittelt, welche Merkmale aus Nutzersicht als prototypisch f´ r SNS gelten und welche Vertreter als mehr oder weniger typisch betrachtet werden. Bei den empirisch ermittelten Merkmalen handelt es sich um von Nutzern als prototypisch *wahrgenommene* Merkmale. Durch einen Vergleich mit den Merkmalen aus dem ersten Teil der Arbeit zeigt sich, inwiefern Experten- und Nutzerperspektive ´ bereinstimmen oder divergieren.

5 Die Nutzersicht □ eine empirische Erhebung

Das Kapitel beschreibt die durchgef´hrten empirischen Erhebungen sowie ihre methodischen Grundlagen. Zun´chst wird die methodische Herangehensweise begr´ndet (Kap. 5.1). Anschlie´end werden die methodischen Grundlagen und die verwendeten Verfahren der Datenerhebung, -aufbereitung und -auswertung f´r beide Befragungen beschrieben (Kap. 5.2 und Kap. 5.3).

5.1 Begr□ndung der gew□hlten Methodik

Methodisch betrachtet ist der Zugang zum Untersuchungsgegenstand SNS eine Herausforderung. Da Gebrauchsmuster kognitive Einheiten sind (vgl. Kap. 4.2), k´nnen sie nicht direkt beobachtet, gemessen oder erfasst werden. Die Beschreibung von Gebrauchsmustern bzw. Gebrauchsmusterwissen bedingt immer eine Rekonstruktion des Musters und seiner Elemente. Methoden zur Analyse und Beschreibung von Gebrauchsmustern st´tzen sich auf Gebrauchsmusterrealisierungen oder auf ´u´erungen von Kommunikationsteilnehmern ´ber Gebrauchsmuster bzw. deren Realisierungen.

In der Linguistik am weitesten verbreitet ist die Musterbeschreibung basierend auf Korpusanalysen. Dabei wird eine Menge authentischer Texte, die das Korpus bilden, auf prototypische Merkmale und Varianz auf verschiedenen linguistischen Ebenen untersucht. Den Untersuchungsgegenstand bildet das Textexemplar bzw. die Textexemplare als Vertreter einer Textsorte.[77] Exemplarisch seien Untersuchungen von Sandig (2006) zu Kontaktanzeigen, Petkova-Kessanlis (2009) zu linguistischen Zeitschriftenaufs´tzen, Eckkrammer (1996) und von der Lage-Muller (1995) zu Todesanzeigen genannt.

Bei Hypertextsorten/-mustern sto´en manuelle Verfahren der Korpusanalyse an ihre Grenzen: Die Datenmenge ist so umfangreich, dass ohne computerbasierte automatisierte Analysen die Untersuchung eines ausreichend gro´en Korpus kaum m´glich ist. Bezogen auf Hypertextmuster werden meist nur einzelne linguistische Aspekte untersucht, nicht aber holistische Gebrauchsmusterbeschreibungen durchgef´hrt (siehe z.B. die Untersuchungen zu Unternehmenswebsites von Sch´tte 2004). Einen komplexen Ansatz f´r die computergest´tzte Analyse von Hypertextsorten liefert Rehm (2005). Er entwickelt ein Hypertextsortenmodell, das □linguistische und textlinguistische Analysen von Hypertextexemplaren erm´glichen [soll], deren Ergebnis empirisch fundierte Profile von Hypertextsorten sind□(Rehm 2005, 259) und die Basis f´r eine maschinelle, automatisierte Identifizierung von Hypertextsorten bildet. Er zeigt Anwendungsm´glichkeiten f´r die softwaregest´tzte Identifikation und Klassifikation von Hypertextsorten auf, die allerdings bisher f´r die empirische Praxis nicht frei zug´nglich verf´gbar sind.

[77] Einen anderen Weg w´hlt G´lich (1986). Auch sie arbeitet korpusbasiert, richtet ihre Untersuchung jedoch nicht auf die Textexemplare als Ganze, sondern auf metakommunikative ´u´erungen in Textexemplaren: Thematisierungen von Textsortenzugeh´rigkeit, Erwartungen, Bewertungen etc. werden als Quelle zur Rekonstruktion des Alltagswissens ´ber Textsorten □ insbesondere von Merkmalen f´r die Unterscheidung von und Zuordnung zu Textsorten □ genutzt.

In Kapitel 4.4 wurden exemplarisch musterhaft gestaltete Elemente der Kommunikatsorte SNS aufgezeigt. Eine vollst´ ndige Korpusanalyse kann in der vorliegenden Arbeit aus folgenden Gr´ nden jedoch nicht geleistet werden: SNS sind hochgradig dynamische hypertextuelle Kommunikate. Einzelne Funktionen ´ ndern sich in kurzen Zeitr´ umen. Die Speicherung ganzer SNS zu einem bestimmten Zeitpunkt ist f´ r die Betreiber zwar m´ glich, f´ r Au´ enstehende durch technische wie (urheber-)rechtliche Restriktionen jedoch schwierig. SNS sind zudem umfangreiche Hypertexte: Sie bestehen aus einer un´ berschaubaren Anzahl von Einzelseiten. Eine solche Datenmenge kann ohne computerbasierte (maschinelle) Analyseverfahren nicht bew´ ltigt werden. Bisher fehlen, wie bereits zuvor ausgef´ hrt, softwaretechnische L´ sungen f´ r ganzheitliche Analysen und Musterbeschreibungen. Da f´ r die vorliegende Arbeit weder entsprechende Ressourcen f´ r die Speicherung, Verwaltung und Analyse eines vollst´ ndigen SNS-Korpus verf´ gbar sind noch ausreichende Zugriffsm´ glichkeiten bestehen, kommt eine Korpusanalyse als Untersuchungsmethode nicht in Frage.

Eine andere M´ glichkeit, Wissen zu Gebrauchsmustern zu erheben, ist die Befragung von Kommunikationsteilnehmern. Befragungen werden bisher selten eingesetzt, aber einige Linguisten, darunter Adamzik (2000, 110) und Techtmeier (2000), pl´ dieren daf´ r, bei der Untersuchung von Gebrauchsmustern auf diese Methode zur´ ckzugreifen, da sie die Kommunikationsteilnehmer st´ rker in den Fokus r´ ckt. Zu den wenigen Arbeiten zu Gebrauchsmustern basierend auf Befragungen geh´ ren Petkova-Kessanlis (2002), Adamzik (2013) und Techtmeier (2000). Die Untersuchung von Techtmeier (2000) wird nachfolgend beschrieben, da sie zu der in der vorliegenden Arbeit gew´ hlten Methodik inspiriert hat.

Techtmeier (2000) f´ hrt eine schriftliche Befragung durch, in der sie Merkmale der Textsorten *Nachricht*, *Wetterbericht*, *Gesch' ftsbrief*, *Heiratsannonce*, *Bewerbungsschreiben*, *Werbetext*, *Zugauskunft* und *Telefongespr' ch* erhebt. Die Befragten (ca. 300 Studierende) sollten a) eine Beschreibung f´ r die jeweilige Textsorte formulieren und b) jeweils f´ nf charakteristische Merkmale nennen. Die Auswertung erfolgt qualitativ. Von den Befragten genannte Merkmale liegen auf verschiedenen linguistischen Ebenen. Genannt werden: kommunikative Rahmenbedingungen, Codes, Zuordnungen der Textsorten zu bestimmten Institutionen, Funktionen, Partnerkonstellationen, Themen, Formulierungsmerkmale und Merkmale bez´ glich der Textgestaltung. Techtmeier folgert, dass die „erfragten Merkmale das gesamte Spektrum derjenigen Faktoren spiegeln, die f´ r die Differenzierung kommunikativer Prozesse von Bedeutung sind“ (ebd., 122). Die Untersuchung liefert zudem Hinweise, dass anhand der von Alltagssprechern genannten Merkmale Kommunikationsformen von Textsorten unterschieden werden k´ nnen: Das Telefongespr´ ch ist – im Gegensatz zu den ´ brigen Beispielen – keine Textsorte, sondern eine Kommunikationsform (vgl. Kap. 4.1). Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen der Befragung: „Die Umschreibungen des Telefongespr´ chs referieren ausnahmslos und ganz einheitlich auf den medialen Aspekt sowie die r´ umliche Trennung der Kommunikationspartner […]“ (Techtmeier 2000, 121). Obwohl es sich bei der Unterscheidung zwischen Kommunikationsform und Gebrauchsmuster um eine wissen-

schaftliche Differenzierung handelt, spiegelt sich diese in den Merkmalszuschreibungen von Alltagssprechern wider.

Aus den zuvor genannten Gr´nden wird in der vorliegenden Arbeit keine korpusbasierte Gebrauchsmusterbeschreibung durchgef´hrt, sondern auf die bisher eher selten eingesetzte Methode der direkten Befragung zur´ckgegriffen. Wie die Untersuchung von Techtmeier (2000) zeigt, k´nnen durch Befragungen Merkmale gewonnen werden, die als Grundlage einer linguistischen Charakterisierung von Gebrauchsmustern dienen k´nnen. Es muss jedoch betont werden, dass auf diesem Weg keine *vollst'ndige* Musterbeschreibung gewonnen werden kann. Da das Wissen um Gebrauchsmuster vage, teilweise unbewusst und unvollst´ndig ist (vgl. Kap. 4.2), k´nnen mit dieser Methode ausschlie´lich Merkmale gewonnen werden, die Alltagssprechern bewusst sind und von ihnen relevant gesetzt werden. Auch werden Alltagssprecher keine aus linguistischer Perspektive elaborierte Beschreibung mittels linguistischer Fachbegriffe liefern.

Als Befragungsmethode wird die schriftliche Befragung mittels Frageb´gen gew´hlt, da sie es erlaubt, eine gr´´ere Datenmenge standardisiert zu erheben als dies beispielsweise mit Interviews m´glich w´re (h´herer Datenerhebungs- und -aufbereitungsaufwand) (vgl. Schnell et al. 2011, 350f.; Schlobinski 1996, 40).

Die empirische Untersuchung besteht aus zwei aufeinander folgenden und aufeinander aufbauenden Befragungen (vgl. Abb. 22). In beiden Erhebungen wird ermittelt, ´ber welches Wissen, welche Annahmen und mentalen Modelle Nutzer in Bezug auf SNS verf´gen. Dazu werden verschiedene Erhebungsverfahren der Prototypen-Forschung (z.B. Rosch 1975a, 1975c, 1978) adaptiert und kombiniert.

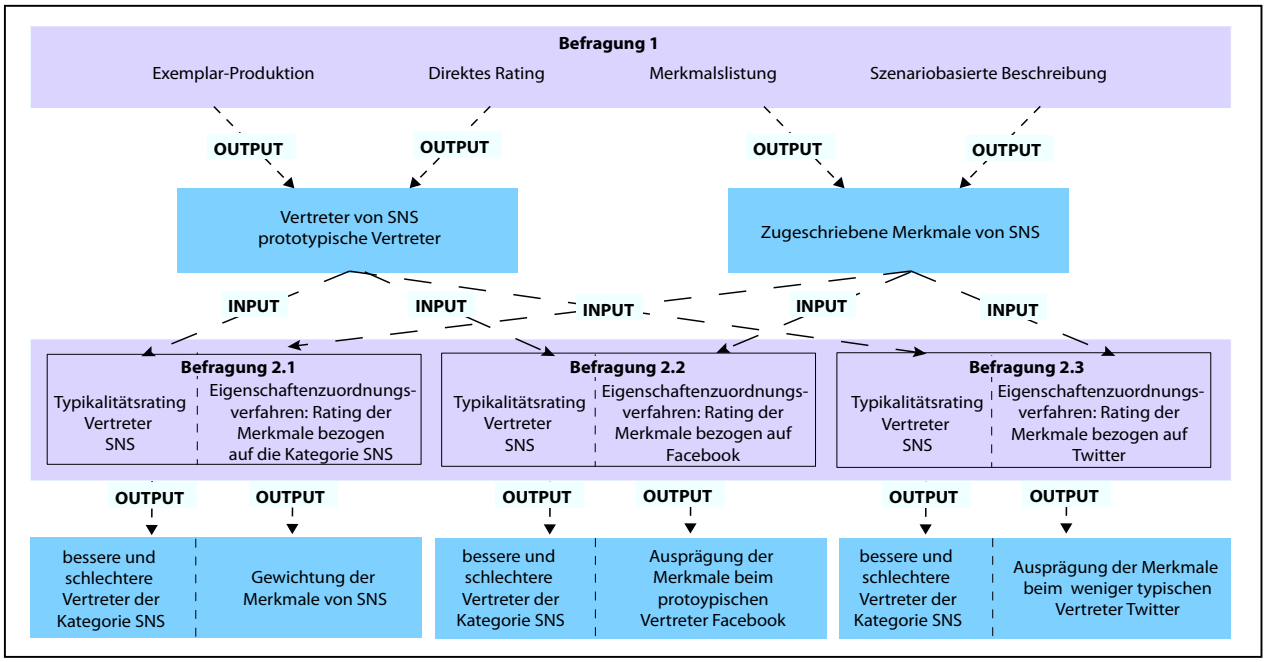


Abb. 22: Empirisches Design
(rosa: Erhebungen und Erhebungsverfahren, blau: Ergebnisse; eigene Darstellung)

Die erste Befragung hat einen explorativen Charakter; sie dient der Erhebung von Merkmalszuschreibungen sowie Vertretern der Kategorie SNS und liefert Hinweise auf das alltagsweltliche Konzept von SNS. Die zweite Erhebung zielt darauf ab, den Stellenwert von Merkmalen zu identifizieren, Aufschluss ´ber die Typikalit´t konkreter SNS-Exemplare zu erhalten sowie die Auspr´gung der Merkmale bezogen auf die Vertreter Facebook und Twitter zu ermitteln. Sie liefert Daten, die quantifizierende Aussagen zu den in der ersten Erhebung ermittelten Vertretern sowie Merkmalen erlauben.

5.2 Befragung 1

In der ersten Befragung werden vier Erhebungsverfahren kombiniert: Merkmalslistung, Exemplar-Produktion, direktes Rating und szenariobasierte Beschreibung.

Das Verfahren der Merkmalslistung („free listing of attributes“) wird in der Prototypen-Forschung genutzt, um Merkmale zu erheben, die einer Kategorie oder Vertretern einer Kategorie von Alltagssprechern zugeschrieben werden. Probanden werden gebeten, alle Merkmale aufzulisten, die ihnen zu einem Item (Objekt/Begriff in Wort- oder Bildform) einfallen. Die Merkmalslisten aller Probanden werden verglichen und zu einer Gesamtliste zusammengefasst. F´r die Gesamtliste werden nur Merkmale verwendet, die von einer Mindestanzahl von Probanden benannt werden („cut-off point“). Abh´ngig vom Ziel der Erhebung werden die Listen weiter bearbeitet. Merkmalslisten werden u.a. genutzt, um von Probanden einsch´tzen zu lassen, ob die Merkmale auf eine Kategorie, andere Vertreter der Kategorie und/oder Vertreter untergeordneter Kategorien zutreffen (vgl. Rosch et al. 1976a, 389). Das Verfahren wird in der Befragung eingesetzt, um zu erheben, welche Merkmale Nutzer der Kategorie SNS zuschreiben.

Das Verfahren der Exemplar-Produktion (Listung von Kategorienmitgliedern) wird in der Prototypen-Forschung eingesetzt, um die Vertreter einer Kategorie aus Sicht von Alltagssprechern zu ermitteln. Bei diesem Verfahren listen Probanden alle Vertreter einer Kategorie auf, die ihnen einfallen. Aus der H´ufigkeit der Nennungen ergibt sich eine Rangfolge. In prototypentheoretischen Arbeiten wurde nachgewiesen, dass bei den mit der Exemplar-Produktion erstellten Listen prototypische Vertreter am h´ufigsten und (am h´ufigsten) an erster Stelle genannten werden. Daher liefern die mit dieser Methode erstellten Listen von Kategorienmitgliedern auch Aufschluss ´ber den Typikalit´tsgrad der Vertreter (vgl. Rosch et al. 1976b). Das Verfahren wird in der ersten Erhebung genutzt, um zu ermitteln, welche Angebote Nutzer als SNS betrachten.

F´r detaillierte Aussagen zu Typikalit´tsunterschieden werden Ratingverfahren eingesetzt. Eine M´glichkeit ist, Probanden zu bitten, den ihrer Meinung nach besten Vertreter durch Zeigen oder Benennen zu bestimmten („direct rating“) (Rosch Heider 1972; Rosch 1973a). Das direkte Rating wird in der ersten Erhebung genutzt, um erste Hinweise auf (den) prototypische(n) Vertreter der Kategorie SNS zu erhalten.

Das Erhebungsverfahren der szenariobasierten Beschreibung ist nicht aus dem Methodeninventar der Prototypen-Forschung entlehnt. Es orientiert sich an der Vorgehensweise von Techtmeier (2000). Techtmeier hat in ihrer Befragung die Probanden gebeten, eine Beschreibung f´r Textsorten zu formulieren (vgl. Kap. 5.1). In der Annahme, dass

es Befragten mit einer konkreten Situation vor Augen leichter fällt, eine Beschreibung zu liefern, wird in der Aufgabenstellung der vorliegenden Untersuchung ein kurzes Szenario skizziert (vgl. Kap. 5.2.1). Die szenariobasierte Beschreibung wird in der ersten Erhebung eingesetzt, um weitere charakteristische Merkmale aus Nutzersicht zu gewinnen.

5.2.1 Fragebogen-Design

Der Fragebogen umfasst einen Einführungstext, in dem den Probanden der Kontext der Studie erläutert wird, zwei Teile mit insgesamt 16 Fragen sowie einen Bogen zur Erfassung von Kontaktdaten, der freiwillig ausgefüllt und separat abgegeben werden kann (vgl. Anhang A).[78] Im ersten Teil des Fragebogens werden Nutzung und zugeschriebene Merkmale von SNS erfasst, im zweiten Teil demographische Daten. Die ersten fünf Fragen beziehen sich auf die Nutzung von SNS. Die Befragten wurden gebeten, anzugeben, ob sie SNS nutzen (Differenzierung Nutzer vs. Nichtnutzer), wie häufig sie SNS nutzen (Frequenz), wie lange sie sich durchschnittlich auf SNS aufhalten (Nutzungsdauer), wie sie SNS nutzen (Tätigkeiten) und welche SNS sie kennen, nutzen oder früher genutzt haben (Bekanntheit und Nutzung von SNS-Vertretern).

Die Fragen 1-3 sind als geschlossene Fragen mit Mehrfachvorgabe formuliert, bei Frage 2 und 3 handelt es sich um Antwortvorgaben mit Rangordnung. Die Fragen 4 und 5 sind als Hybridfragen konzipiert. Bei Frage 4 werden die Probanden gebeten, alle Tätigkeiten, die sie auf SNS vollziehen, aufzulisten und anschließend auf einer Häufigkeits-Skala anzugeben, wie oft sie diese Tätigkeiten ausführen. Analog werden sie bei Frage 5 gebeten, alle SNS aufzulisten, die ihnen einfallen (Exemplar-Produktion), und anzukreuzen, ob sie diese kennen, nutzen oder genutzt haben. Probanden, die bei Frage 1 angeben, SNS nicht zu nutzen, werden gebeten, direkt mit Frage 5 fortzufahren.

Die Fragen 6-9 dienen der Erfassung von Merkmalszuschreibungen und der Identifikation prototypischer Vertreter der Kategorie SNS. Sie sind als offene Fragen formuliert. Die Befragten sollen Merkmale auflisten, die charakteristisch für SNS sind (freie Merkmalslistung), dann Zwecke, denen SNS typischerweise dienen. Anschließend sollen sie den ihrer Meinung nach typischsten Vertreter für SNS angeben (direktes Rating). Der erste Teil des Fragebogens schließt mit einer szenariobasierten Aufgabenstellung mit folgender Formulierung:

> Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ein Freund von Ihnen hat in der Zeitung eine Meldung zu Social Networking Sites gelesen. Er weiß aber nicht, was das ist, und fragt Sie. Erklären Sie ihm, was Social Networking Sites sind.

Diese Aufgabenstellung dient ebenfalls der Erhebung von Merkmalszuschreibungen in der Annahme, dass die Befragten bei der Beschreibung auf die ihnen am typischsten erscheinenden Merkmale zurückgreifen und diese zu Merkmalsbündeln verknüpfen.

[78] Für Teilnehmer, die sich bereit erklären, auch an der Folgebefragung teilzunehmen.

Im zweiten Teil des Fragebogens werden folgende demographische Daten erhoben: Alter, Geschlecht, Heimatort und Wohnort, höchster Bildungsabschluss, Studiengang und Fachsemester.

Der Fragebogen wurde in einem Pretest mit vier Probanden auf die Verständlichkeit von Fragen und Antwortvorgaben hin überprüft und aufgrund der Rückmeldung der Probanden geringfügig überarbeitet. Die Erhebung wurde im November 2011 in Seminaren des Instituts für Sprach- und Kommunikationswissenschaft an der RWTH Aachen University durchgeführt. Die Teilnahme an der Befragung war für die Studierenden nicht verpflichtend. Der Fragebogen wurde mit dem webbasierten Tool SurveyMonkey® erstellt, aber als Druckversion an die Studierenden ausgeteilt, um eine hohe Rücklaufquote zu gewährleisten. Die ausgefüllten Fragebögen wurden anschließend manuell in SurveyMonkey® erfasst.

5.2.2 Charakterisierung der Stichprobe

In der ersten Erhebung wurden 195 Fragebögen ausgefüllt, sechs davon ohne demographische Daten. Darüber hinaus wurden vereinzelt Fragen übersprungen, d.h. nicht beantwortet. Da der Fokus der Erhebung auf qualitativen Daten liegt und die Studie als explorativ anzusehen ist, werden alle Fragebögen in die Auswertung einbezogen. Sofern quantifizierende Aussagen, z.B. bezogen auf oder in Abhängigkeit von demographischen Variablen, getroffen werden, werden die unvollständigen Fragebögen als ungültige Fälle betrachtet und aus den Berechnungen ausgeschlossen. Die zugrunde liegende gültige Stichprobengröße wird jeweils angegeben. Tabelle 12 zeigt die wichtigsten Eigenschaften der Stichprobe im Überblick.

Stichprobe erste Erhebung	
Anzahl	195
davon vollständig	189
Geschlecht (weiblich / männlich)	73,5% / 26,5%
Alter Ø	23 (SD=2,66)
Höchster Bildungsabschluss (Abitur / Erster Hochschulabschluss)	98% / 2%
SNS-Nutzung (Nutzer / Nicht-Nutzer)	94,4% / 5,6%

Tab. 12: Stichprobe der ersten Erhebung

Alle Befragten sind Studierende der RWTH Aachen University. 73,5 % der Befragten sind weiblich, 26,5 % männlich (n=189). Das Alter der Befragten liegt zwischen 19 und 35 Jahren (M=23; SD=2,66). 98 % der Befragten (n=189) geben als höchsten Bildungsabschluss die Allgemeine Hochschulreife an. Die übrigen 2 % verfügen über einen ersten Hochschulabschluss. Der Großteil der Befragten (44 %, n=185) studiert Sprach- und Kommunikationswissenschaft (B.A.) im 3. oder 5. Fachsemester. Die zweitgrößte Gruppe (35 %) sind Studierende des Faches Deutsch im Lehramtsstudiengang im 5. oder 7.

Fachsemester. Mit 21 % sind Studierende des Studiengangs Technik-Kommunikation (B.Sc.)[79] im 3., 5. und 7. Fachsemester vertreten. Damit ist die Stichprobe bezogen auf die Faktoren Alter, Bildungs- und fachlicher Hintergrund homogen. Weibliche Teilnehmer sind in der Stichprobe ´berrepr´sentiert. Es handelt sich nicht um eine repr´sentative Stichprobe von SNS-Nutzern, sondern um ein „convenience sample".

Bei 94,4 % der Befragten handelt es sich um SNS-Nutzer. Sie geben an, ein Profil auf einer oder mehreren SNS zu besitzen. 42,1 % der Befragten sind Mehrfachnutzer, d.h. sie haben Profile auf mehreren SNS. Keiner der Befragten gibt an, SNS ohne eigenes Profil zu nutzen (Log-in ´ber Profile anderer). 5,6 % der Befragten sind keine SNS-Nutzer. Der Anteil der SNS-Nutzer in der Stichprobe ist mit 94,4 % h´her als zum Erhebungszeitpunkt ´blich f´r diese Altersgruppe (vgl. Busemann/Gscheidle 2011, 366). Dies kann zum einen darin begr´ndet sein, dass die Befragung ausschlie´lich mit Studierenden durchgef´hrt wurde, die eine SNS-affine Gruppe darstellen.[80] Zum anderen k´nnten SNS-Nutzer sich von der Befragung angesprochen gef´hlt haben, weshalb sie eher bereit waren, zu partizipieren.

Bez´glich der Nutzungsfrequenz geben die meisten SNS-Nutzer (n=184) an, SNS t´glich (18 %) oder sogar mehrmals t´glich (60 %) zu nutzen. Weitere 13 % geben an, die von ihnen genutzten SNS zumindest w´chentlich zu besuchen. Die Nutzungsdauer betr´gt bei mehr als der H´lfte der Befragten (56,9 %) mehr als f´nf Stunden pro Woche. Bez´glich der Nutzungsintensit´t spiegelt die Stichprobe das in verschiedenen Studien erhobene Nutzungsverhalten j´ngerer Onliner wider (vgl. Kap. 2.4).

5.2.3 Datenaufbereitung und -auswertung

Die Auswertung der geschlossenen Fragen erfolgte zum Teil mit SurveyMonkey´ (Fragen 1 bis 3 sowie demographische Daten), zum Teil mit Microsoft Excel. Bei der Liste von Vertretern der Kategorie SNS wurden drei Kennwerte berechnet:

- die H´ufigkeit der Nennung eines Vertreters (absolute Anzahl der Nennung),
- der prozentuale Anteil der Befragten, die ein Angebot benennen,
- ein Wert f´r die H´ufigkeit der Nennung gewichtet nach der Position der Nennung.

Anhand der Werte wurden die Vertreter f´r jeden der Kennwerte in eine Rangfolge gebracht. Die Ergebnisse der Exemplar-Produktion werden in Kapitel 6.1 beschrieben. Beim direkten Rating wurde die H´ufigkeit der Nennung eines Vertreters berechnet und anschlie´end ebenfalls eine Rangfolge erstellt. Die Ergebnisse des direkten Ratings werden in Kapitel 6.2 vorgestellt.

---

[79] Technik-Kommunikation ist ein interdisziplin´rer Studiengang an der RWTH Aachen University, der das Fach Kommunikationswissenschaft mit einem technischen Fach – Informatik, Maschinenbau, Werkstofftechnik oder Elektrotechnik – kombiniert.

[80] Die hohe Verbreitung von SNS unter Studierenden l´sst sich u.a. dadurch erkl´ren, dass viele SNS f´r Studierende entwickelt und danach auf weitere Zielgruppen ausgeweitet wurden (vgl. Kap. 4.4.1).

Die Auswertung der offenen Fragen wurde mit einem mehrstufigen, inhaltsanalytischen Verfahren durchgeführt, das sich an der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2003) orientiert. Die Qualitative Inhaltsanalyse ist ein systematisches, regelgeleitetes Vorgehen zur Analyse kommunikativer Daten. Sie gibt ein festgelegtes Ablaufmodell für die Analyse vor, das je nach Analysegegenstand angepasst werden muss. Das Ablaufmodell lässt sich in fünf Phasen unterteilen. Im Folgenden werden die einzelnen Phasen und ihre jeweilige Anwendung in der vorliegenden Untersuchung beschrieben.

Bei der *Bestimmung des Ausgangsmaterials* wird festgelegt, welches Material (Art und Anzahl) der Analyse zugrunde liegt, unter welchen Bedingungen es entstanden ist und von wem es erstellt wurde (vgl. ebd., 47). Im vorliegenden Fall umfasst das Ausgangsmaterial drei Datensätze (vgl. Tab. 13): die Merkmalsliste mit 720 Einträgen, die Zweckliste mit 622 Einträgen sowie 186 Beschreibungen der Probanden.[81] Die Merkmalslistung wurde von 16 Probanden übersprungen, 179 Befragte gaben mindestens ein Merkmal an, 104 der Befragten waren in der Lage, mindestens vier Merkmale zu benennen. Die Aufgabe zur Beschreibung von SNS wurde von 186 der Befragten beantwortet. Fünf der Antworten wurden aus der Auswertung ausgeschlossen, weil es sich nicht um ernsthafte Beantwortungen handelte (z.B. SNS_1_99: "just fucking google it"), sodass der Auswertung die Antworten von 180 Probanden zugrunde liegen (n=180). Die Zwecklistung wurde von vier Probanden übersprungen, 191 Befragte machten mindestens eine Angabe; 124 der Befragten gaben mindestens drei Antworten auf diese Frage. Das Material liegt in schriftlicher Form vor. Die Entstehungssituation sowie die Produzenten des Materials (die Befragten) wurden bereits in Kapitel 5.2.2 beschrieben.

	Quelle Datensatz	Anzahl Items	Cut-off-Kriterium	Kategorisierte Items	Anzahl Codings
Datensatz 1	Merkmalsliste	720	mind. 3 Nennungen	679	864
Datensatz 2	Beschreibungen	186	mind. 3 Nennungen	180	1317
Datensatz 3	Zweckliste	622	mind. 5 Nennungen	558	585

Tab. 13: Datensätze für die inhaltsanalytische Auswertung

In der zweiten Phase, *Fragestellung der Analyse*, wird die Richtung der Analyse festgelegt und die Fragestellung differenziert. In der vorliegenden Arbeit richtet sich die Fragestellung und damit auch die Analyse der empirisch erhobenen qualitativen Daten auf typische und weniger typische Merkmale, die SNS von Nutzern zugeschrieben werden. Ausgehend von der Annahme, dass es sich bei SNS um zweckbestimmte kommunikative Artefakte realisiert im Darstellungsformat Hypertext handelt, wird erwartet, dass sich die Merkmale auf nicht-sprachliche Handlungsbedingungen (Zweck, Situationseigenschaften, Situationsbeteiligte) und prototypische Gestaltungseigenschaften von SNS als Handlungsmittel (Handlungs-, Themen-, Struktur-, Formulierungs- und Visualisierungsmuster, interaktive Elemente und Umfang) beziehen können (vgl. Kap. 4.2.3.2). Die

[81] Von den 720 Merkmalslisten-Einträgen konnten 679 den finalen Kategorien zugeordnet werden. Von den 622 Einträgen der Zweckliste konnten 558 im finalen Kategoriensystem verortet werden (siehe Kategorisierte Items, Tab. 13).

Analyse richtet sich daher weiterhin auf die Frage, ob und wie sich die genannten Merkmale den zuvor genannten linguistischen Beschreibungsebenen zuordnen lassen.

In der dritten Phase der Analyse, *Datenanalysetechnik und Analyseeinheit*, werden die Analysetechnik und die Gr´ ´ e der Analyseeinheiten festgelegt. Es gibt drei verschiedene Analysetechniken, d.h. Methoden, mit denen man an das Datenmaterial herangehen und es bearbeiten kann: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Diese Techniken k´ nnen einzeln eingesetzt oder kombiniert werden (vgl. Mayring 2003, 58).

In der vorliegenden Untersuchung wurden die Merkmale (Datensatz 1) in einem ersten Schritt durch das Tilgen identischer Ausdr´ cke reduziert. Anschlie´ end wurden referenzidentische Ausdr´ cke zusammengefasst (Zusammenfassung bzw. Reduktion, siehe auch Schlobinski (1996, 171)) und in einem dritten Schritt Kategorien gebildet, unter die sich ´ hnliche Antworten subsumieren lie´ en (inhaltliche Strukturierung, Mayring (2003, 89)). Die kleinste Analyseeinheit bildete ein Wort, die gr´ ´ te ein Eintrag in der Merkmalsliste[82] oder eine ganze Beschreibung (mehrere S´ tze).

In Phase vier der Qualitativen Inhaltsanalyse, der *Methodenanwendung*, wird das Material mittels eines Kategoriensystems analysiert. Das Kategoriensystem kann deduktiv, d.h. theoriegeleitet, festgelegt werden, sodass „vorher festgelegte, theoretisch begr´ ndete Auswertungsaspekte an das Material heranzutragen [sind]“ (Mayring 2000) oder aus dem Material heraus entwickelt werden. Mayring (2003, 75) spricht in diesem Fall von induktiver Kategoriendefinition. M´ glich ist auch eine Kombination aus deduktiver Kategorienanwendung und induktiver Kategorienentwicklung. F´ r alle Haupt- und Subkategorien werden Definitionen erstellt sowie Ankerbeispiele (konkrete Textstellen, die als repr´ sentativ f´ r die Kategorie gelten sollen) angef´ hrt (vgl. ebd., 83). Die Qualitative Inhaltsanalyse sieht in dieser Phase die R´ ck´ berpr´ fung der Kategorien am Material und/oder anhand der zugrunde liegenden Theorie und die sukzessive Weiterentwicklung des Kategoriensystems in iterativen Schleifen vor. Diese Phase ist beendet, wenn das Kategoriensystem endg´ ltig feststeht und das Material abschlie´ end kodiert ist.

Als Auswertungsinstrument diente in der vorliegenden Untersuchung ein induktives Kategoriensystem, das auf der Basis von Datensatz 1 entwickelt wurde. Das Kategoriensystem wurde anschlie´ end auf die Datens´ tze 2 und 3 angewendet, r´ ck´ berpr´ ft und und weiterentwickelt. In das abschlie´ ende Kategoriensystem wurden nur Merkmale aufgenommen, die von einer Mindestanzahl der Befragten genannt wurden. F´ r die Zweckliste wurde als cut-off-Kriterium die Mindestanzahl von f´ nf Nennungen gew´ hlt. Da die Merkmale aus der Merkmalsliste und den Definitionen breiter gef´ chert waren und entsprechend weniger Nennungen auf ein Merkmal/eine Kategorie entfielen, wurde als cut-off-Kriterium die Mindestanzahl von drei Nennungen[83] festgelegt.

[82] In der Regel wurden Merkmale stichwortartig angegeben. Vereinzelt gab es aber auch Eintr´ ge, die einem oder mehreren S´ tzen entsprachen.

[83] F´ r die finale Merkmalsliste wurden die Merkmals der beiden Erhebungsverfahren zusammengefasst, sodass alle Merkmale, die in der Merkmalsliste und der szenariobasierten Beschreibung insgesamt drei Mal genannt wurden, aufgenommen wurden.

Da es sich bei den Datens´tzen 1 und 3 um stichpunktartige Antworten und nicht l´ngere Textpassagen handelt, wurde statt einer Kodierung eine Sortierung vorgenommen: F´r jede Kategorie wurde ein Arbeitsblatt in einer Excel-Arbeitsmappe erstellt, das die Kategoriendefinition sowie die weitere Subkategorisierung enth´lt. Alle Einzelmerkmale, auf die die Kategoriendefinition zutraf, wurden in die jeweiligen Arbeitsbl´tter sortiert. Die Zugeh´rigkeit zu Subkategorien wurde innerhalb eines Arbeitsblattes in einer Matrix markiert. Datensatz 2 wurde in MAXQDA 11 kodiert.

Als weiteren Schritt sieht die Qualitative Inhaltsanalyse die Anwendung inhaltsanalytischer G´tekriterien vor (vgl. Mayring 2003, 54). Das Kategoriensystem wurde von zwei Experten[84] hinsichtlich seiner semantischen G´ltigkeit im Sinne von Mayring (2003, 111) gepr´ft und validiert. Um die Stabilit´t der Ergebnisse zu pr´fen, wurden die Datens´tze 1 und 3 abschlie´end mit dem finalen Kategoriensystem erneut kodiert (zur Stabilit´t als Ma´f´r die Reliabilit´t der Inhaltsanalyse vgl. Mayring 2003, 112).

Die letzte Phase der Qualitativen Inhaltsanalyse ist die *Interpretation*. Abschlie´end werden demnach die Ergebnisse in Richtung der Forschungsfrage(n) und vor dem Hintergrund der verwendeten Theorie interpretiert (vgl. Mayring 2003, 53). Die Interpretation der Ergebnisse wird in Kapitel 7.3 dargelegt.

5.3 Befragung 2

In der zweiten Befragung werden die Erhebungsverfahren Typikalit´tsrating und Eigenschaftenzuordnungsverfahren eingesetzt.

Ein Typikalit´tsrating (auch: „goodness-of-example rating", kurz: GOE) dient der Identifikation typischer, weniger typischer und peripherer Kategorienvertreter sowie dem Vergleich von Kategorienmitgliedern bez´glich ihrer „exemplariness" (vgl. Rosch 1973b, 1975b; Rosch/Mervis 1975; Rosch et al. 1976b; Schmid 2000). Jeder Vertreter einer Kategorie wird auf einer siebenstufigen Skala eingesch´tzt. Bei diesem Verfahren k´nnen mehrere Vertreter von einer Versuchsperson die gleiche Typikalit´tseinstufung erhalten. Anschlie´end wird der Mittelwert f´r jeden Vertreter berechnet. Der Mittelwert kann von 1,0 (sehr guter Vertreter) bis 6,0 (schlechter Vertreter) bzw. 7,0 (gar kein Vertreter) reichen. Anhand der Mittelwerte werden die Vertreter einer Kategorie in eine Rangfolge gebracht. Das Verfahren wird in der zweiten Befragung eingesetzt, um zu ermitteln, welche SNS-Vertreter als prototypisch, typisch oder peripher betrachtet werden.

Eigenschaftenzuordnungsverfahren werden mit zuvor erhobenen Merkmalslisten durchgef´hrt (vgl. Kap. 5.2). Probanden werden gebeten, auf einer siebenstufigen Skala einzusch´tzen, ob jedes Merkmal auf eine Kategorie oder Vertreter der Kategorie zutrifft. Mit diesem Verfahren lassen sich Unterschiede zwischen den Merkmalen feststellen, die Kategorien und ihren Vertretern zugeschrieben werden (z.B. Mangasser-Wahl 1999,

[84] Promovierende im Fach Kommunikationswissenschaft an der RWTH Aachen University mit Erfahrung in der Anwendung der Qualitativen Inhaltsanalyse.

321). Bezogen auf Kategorien (hier: SNS) erlaubt das Verfahren es, den Stellenwert von Merkmalen zu ermitteln, d.h. wie typisch oder untypisch (wichtig oder unwichtig) ein Merkmal f´ r die Kategorie ist (Gewichtung). Bezogen auf einzelne Vertreter (hier: Facebook und Twitter) zeigt es, welche Merkmale mehr oder weniger stark ausgepr´ gt sind (Gradiertheit). Das Verfahren wird in der zweiten Erhebung eingesetzt, um den Stellenwert der in der ersten Erhebung ermittelten Merkmale festzustellen und deren Auspr´ gung bei den Vertretern Facebook (als prototypischer Vertreter aus Nutzersicht) und Twitter (als weniger typischer Vertreter aus Nutzersicht) zu ermitteln.

5.3.1 Fragebogen-Design

Der Fragebogen der zweiten Erhebung wurde in drei Varianten erstellt und eingesetzt. Die Varianten unterscheiden sich bez´ glich des Untersuchungsobjektes, auf das sich das Eigenschaftenzuordnungsverfahren richtet: In Variante 1 sollen die Probanden die Merkmale bezogen auf die Kategorie SNS einstufen, in Variante 2 bezogen auf Facebook und in Variante 3 bezogen auf Twitter. Facebook wurde f´ r die Erhebung ausgew´ hlt, da sich bereits in der ersten Erhebung herauskristallisiert hat, dass Facebook als prototypischer Vertreter der Kategorie SNS betrachten wird (vgl. Kap. 6.1, Kap. 6.2 und Kap. 7.1). Twitter wurde ausgew´ hlt, da das Web-Angebot zwar in der ersten Erhebung als Vertreter f´ r SNS genannt wurde, aber deutlich seltener als Facebook, sodass angenommen werden kann, dass es sich um einen weniger typischen Vertreter von SNS handelt.

Die Ergebnisse zeigen, welche Merkmale von den Befragten als typisch und weniger typisch f´ r die Kategorie SNS gesehen werden, welche dieser Merkmale auf den prototypischen Vertreter Facebook zutreffen, welche Merkmale zur Einstufung von Twitter als SNS f´ hren und in Bezug auf welche Merkmale Twitter von der Kategorie SNS bzw. dem prototypischen Vertreter Facebook abweicht.

Die Fragebogenvarianten umfassen jeweils einen Einf´ hrungstext, in dem den Probanden der Kontext der Studie erl´ utert wird sowie zwei Teile mit insgesamt 31 Fragen[85] (vgl. Anhang B.1-B.3). Im ersten Teil des Fragebogens werden Einsch´ tzungen bez´ glich der Typikalit´ t von Vertretern der Kategorie SNS sowie bez´ glich des Stellenwerts der in Erhebung 1 ermittelten Merkmale erhoben, im zweiten Teil Daten zur SNS-Nutzung sowie demographische Angaben.

Die erste Frage bezieht sich auf die Typikalit´ t von Vertretern der Kategorie SNS (Typikalit´ tsrating). Vorgegeben sind die 20 Beispiele, die in der ersten Erhebung am h´ ufigsten genannt wurden. Die Probanden werden gebeten, einzusch´ tzen, wie gut ihrer Meinung nach die genannten Beispiele die Kategorie SNS repr´ sentieren. Die Frage ist als geschlossene Frage mit Antwortvorgaben in Rangfolge formuliert. Die siebenstufige

[85] Die Anzahl der Fragen, die von jedem Befragten beantwortet wird, variiert in Abh´ ngigkeit von bestimmten Antwortm´ glichkeiten im zweiten Teil des Fragebogens (integrierte Fragenlogik ab Frage 20).

Bewertungsskala reicht von „sehr gutes Beispiel" (1) bis „geh´rt nicht zur Kategorie" (7).[86] Als achte Option steht die Auswahlm´glichkeit „kenne ich nicht" zur Verf´gung.

Die Fragen 2 bis 19 beziehen sich auf Merkmale von SNS. Die Probanden werden aufgefordert, einzusch´tzen, ob ein genanntes Merkmal auf SNS/Facebook/Twitter zutrifft (Eigenschaftenzuordnungsverfahren). Sie sind ebenfalls als geschlossene Fragen mit Antwortvorgaben und einer siebenstufigen Bewertungsskala konzipiert („trifft voll zu" bis „trifft nicht zu"). Mit den Fragen 20 bis 22 werden Daten zur Nutzung von SNS erhoben. Die Fragen sind als geschlossene Fragen mit Mehrfachvorgabe formuliert. Mit den Fragen 23 bis 31 werden folgende demographischen Daten erhoben: Alter, Geschlecht, h´chster Bildungsabschluss, Beruf bzw. Studiengang und Fachsemester.

Der Fragebogen wurde in einem Pretest mit vier Probanden auf die Verst´ndlichkeit der Frage- und Itemformulierung hin ´berpr´ft und anschlie´end geringf´gig ´berarbeitet. Das Item „SNS sind Seiten im Internet" wurde aus dem Fragebogen entfernt, da die Pretester einheitlich die R´ckmeldung gaben, dass das Item zu Verwirrung f´hre. Die Verortung von SNS im Medium Internet wurde von ihnen als selbstverst´ndlich und daher das Item als ´berfl´ssig angesehen (zum Merkmal „Medium Internet" siehe Kap. 7.3.1.2).

Die Erhebung wurde im Mai 2014 durchgef´hrt. Die Frageb´gen wurden mit SurveyMonkey´ erstellt und der Link zum Websurvey per E-Mail an alle Befragten aus der ersten Erhebung distribuiert, die ihre Kontaktdaten angegeben hatten, um an der Folgebefragung teilzunehmen. Als weitere Befragungsteilnehmer wurden Studierende des Instituts f´r Sprach- und Kommunikationswissenschaft an der RWTH Aachen University per E-Mail ´ber virtuelle Lernr´ume angeschrieben.

5.3.2 Charakterisierung der Stichprobe

In der zweiten Erhebung wurden 82 Frageb´gen ausgef´llt, davon 72 vollst´ndig. Bei den ´brigen 10 wurde die Bearbeitung abgebrochen. Variante 1 des Fragebogens (SNS allgemein) wurde von 46 Probanden ausgef´llt, Variante 2 (Facebook) von 26 und Variante 3 (Twitter) von 10 Probanden. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die get´tigten Angaben auf die Stichprobe, die den vollst´ndig ausgef´llten Frageb´gen zugrunde liegt (n=72). Im Folgenden wird die Gesamt-Stichprobe der zweiten Erhebung beschrieben. Tabelle 14 zeigt die demographischen Daten und Daten zur Nutzung der Gesamt- und aller Teil-Stichproben im ´berblick.

Alle Befragten sind Studierende oder Alumni[87] der RWTH Aachen University. 68,1 % der Befragten sind weiblich, 31,9 % m´nnlich. Das Alter der Befragten liegt zwischen 19 und 34 Jahren (M=24,53, SD=3,13). 56,6 % geben als h´chsten Bildungsabschluss die Allgemeine Hochschulreife an, d.h. sie absolvieren ihr Erststudium. 44,4 % verf´gen ´ber einen ersten Hochschulabschluss. 94,4 % der Befragten sind Studierende, 4,2 % Angestellte und 1,4 % Arbeit suchend.

[86] Die Skala wurde ´bernommen von Mangasser-Wahl (2000b, 232).
[87] Einige der Teilnehmer aus der ersten Befragung hatten ihr Studium zum Zeitpunkt der zweiten Befragung bereits abgeschlossen.

Stichprobe	SNS	Facebook	Twitter	Gesamt
Anzahl	46	26	10	82
davon vollständig	41	23	8	72
Geschlecht (weiblich / männlich)	63,4 % / 36,6%	82,6% / 17,4%	50% / 50%	68,1% / 31,9%
Alter Ø	24,54 (SD=2,9)	24,43 (SD=3,64)	24,63 (SD=2,55)	24,53
Höchster Bildungsabschluss (Abitur / Erster Hochschulabschluss)	51,2% /48,8%	69,6% / 30,4%	37,5% / 62,5%	56,6% / 44,4%
SNS-Nutzung (Nutzer / Nicht-Nutzer)	92,7% / 7,3%	91,3% / 8,7%	100%/ ÷	93,1% / 6,9 %

Tab. 14: Gesamtstichprobe und Teil-Stichproben der zweiten Erhebung

Die Studierenden verteilen sich auf die Bachelor-Studiengänge Sprach- und Kommunikationswissenschaft (9,7 %), Technik-Kommunikation (19,4 %), Lehramt Deutsch (6,9 %), die Master-Studiengänge Sprach- und Kommunikationswissenschaft (20,8 %), Technik-Kommunikation (18,1 %) sowie Deutsch im Lehramtsstudiengang (Staatsexamen, 18,1 %). 6,9 % studieren einen anderen als die angegebenen Studiengänge. Bezogen auf die Faktoren Alter, Bildungs- und fachlicher Hintergrund ist die Stichprobe homogen. Weibliche Teilnehmer sind in der Stichprobe überrepräsentiert, allerdings weniger stark als in der ersten Erhebung. Es handelt sich auch in der zweiten Erhebung nicht um eine repräsentative Stichprobe von SNS-Nutzern, sondern um ein „convenience sample“.

Von den Befragten sind 93,1 % SNS-Nutzer. Sie geben an, ein Profil auf einer oder mehreren SNS zu besitzen. 72,3 % der Befragten sind Mehrfachnutzer. Im Durchschnitt werden 2,8 SNS genutzt. 6,9 % der Befragten sind keine SNS-Nutzer. Der Anteil der SNS-Nutzer und Nichtnutzer ist vergleichbar mit dem aus der ersten Erhebung. Der Anteil der SNS-Nutzer in der Stichprobe ist auch in der zweiten Erhebung höher als zum Erhebungszeitpunkt für diese Altersgruppe üblich (vgl. Kap. 2.4).

5.3.3 Datenaufbereitung und -auswertung

Die Daten der zweiten Erhebung wurden mit SurveyMonkey® und Microsoft Excel ausgewertet und in Excel aufbereitet. Für die einzustufenden Beispiele von SNS wurde für jeden Vertreter der Mittelwert aus allen drei Teilstichproben berechnet. Für jeden Vertreter ergab sich so ein Wert zwischen 1,0 (sehr guter Vertreter) bis 6,0 (schlechter Vertreter) bzw. 7,0 (gar kein Vertreter). Anhand der Mittelwerte wurden die Beispiele in eine Rangfolge gebracht. Die Ergebnisse des Typikalitätsratings werden in Kapitel 6.3 beschrieben.

Analog wurde für jedes einzustufende Merkmal ein Mittelwert berechnet. Für jedes Merkmal ergab sich ein Wert zwischen 1,0 (Merkmal trifft voll zu) bis 6,0 (Merkmal trifft kaum zu) bzw. 7,0 (kein Merkmal) jeweils bezogen auf SNS (allgemein), Facebook und Twitter. Anhand der Mittelwerte wurden die Merkmale für jede der drei Varianten in eine Rangfolge gebracht. Bezogen auf SNS als Kategorie zeigen die Werte den Stellenwert der Merkmale an (Gewichtung); bezogen auf Facebook und Twitter zeigen die Werte die Ausprägung der Merkmale für das jeweilige Angebot an. Die Ergebnisse des Eigenschaftenzuordnungsverfahrens werden in Kapitel 6.6 erläutert.

6 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Zunächst werden die Ergebnisse bezüglich der Vertreter von SNS vorgestellt: die Ergebnisse der Exemplar-Produktion (Kap. 6.1), des direkten Ratings (Kap. 6.2) und des Typikalitätsratings (Kap. 6.3). Anschließend werden die Ergebnisse bezogen auf Merkmale, die Nutzer SNS zuschreiben, beschrieben. In Kapitel 6.4 werden die Ergebnisse der Merkmalslistung (inklusive Zwecklistung) vorgestellt, in Kapitel 6.5 die Erkenntnisse aus den Beschreibungen der Probanden. Die Ergebnisse des Eigenschaftenzuordnungsverfahrens für die Kategorie SNS (Stellenwert der Merkmale) sowie für die SNS-Vertreter Facebook und Twitter (Ausprägung der Merkmale beim jeweiligen Angebot) werden in Kapitel 6.6 beschrieben.

6.1 Exemplar-Produktion

Bei der Exemplar-Produktion werden von den Befragten 61 Web-Angebote aufgelistet, davon die Hälfte (32 Angebote) jeweils nur von einer Person (Gesamtliste siehe Anhang C). Alle Befragten (n=195) benennen mindestens zwei, mehr als die Hälfte (ca. 60 %) mindestens fünf Angebote. Im Durchschnitt geben die Befragten an, 5,4 SNS zu kennen. Die Bandbreite der genannten Angebote reicht von international verbreiteten (Facebook, LinkedIn) über nationale (vKontakte, StudiVZ, Hi5) bis hin zu regionalen Angeboten (OS-Community, 1Live Freundeskreis, VEC Community). Insbesondere die regionalen Angebote werden nur von einzelnen Nutzern angegeben.

Facebook wird von allen Probanden (n=195) aufgelistet, am zweithäufigsten wird StudiVZ von 95 % der Befragten angegeben. Weitere häufig genannte Vertreter sind: SchülerVZ (58 %), Twitter (39 %), Google+ (35 %), MySpace (30 %), Wer-kennt-wen (27 %), XING (25 %), MeinVZ (22 %) und Lokalisten (21 %) (vgl. Tab. 15).

Exemplar-Produktion					
SNS	Anzahl d. Nennungen	Nennungen in %	Rang nach Anzahl d. Nennungen	Gewichtet nach Position der Nennung	Rang nach Position d. Nennung
	n=195				
Facebook	195	100	1	1868	1
StudiVZ	185	95	2	1635	2
SchülerVZ	113	58	3	857	3
Twitter	77	39	4	532	4
Google+	69	35	5	441	5
MySpace	59	30	6	395	6
Wer-kennt-wen	52	27	7	340	7
Xing	49	25	8	316	8
MeinVZ	43	22	9	299	9
Lokalisten	41	21	10	232	10
SchülerCC	13	7	11	101	11
StayFriends	8	4	12	42	13
LinkedIn	7	4	13	50	12
Hi5	4	2	14	26	15
Skype	4	2	15	31	14
Diaspora	3	2	16	23	18
Friendscout24	3	2	17	25	16
ICQ	3	2	18	19	19
Monster	3	2	19	19	20
YouTube	3	2	20	24	17

Tab. 15: Ergebnisse der Exemplar-Produktion

Facebook ist ebenfalls die am häufigsten an erster Stelle genannte SNS: 77 % der Befragten listen Facebook als erste SNS auf, 12 % an zweiter Stelle, 6 % als dritte SNS. Gewichtet man die Anzahl der Nennungen nach der Position der Nennung[88] ergibt sich eine Rangfolge, die der nach der absoluten Anzahl der Nennungen sehr ähnlich ist, aber auf den Rängen 11-20 leichte Positionsveränderungen aufweist.

Die Befragten waren aufgefordert, zusätzlich anzugeben, ob sie die von ihnen angegebenen SNS nutzen oder früher genutzt haben, um einschätzen zu können, ob die Einstufung eines Angebots als SNS auf eigener Nutzungserfahrung beruht. Betrachtet man ausschließlich die genutzten Netzwerke, wird deutlich, dass sich eine verbreitete Nutzung auf wenige SNS konzentriert: Von den 61 genannten Angeboten werden nur 23 auch von Befragten genutzt. Von diesen 23 Angeboten werden nur fünf von mehr als zwei Befragten genutzt: Facebook, StudiVZ, Google+, XING und Twitter (vgl. Abb. 23). Am häufigsten wird von den befragten SNS-Nutzern (n=184) Facebook genutzt (161; 87,5 %), gefolgt von StudiVZ (43; 23,73 %). Google+, XING und Twitter werden jeweils von weniger als 10 % der befragten SNS-Nutzer genutzt.

Die größte Differenz zwischen Bekanntheit und Nutzung gibt es bei Twitter, Google+ und Wer-kennt-wen: Twitter ist 40 % der Befragten bekannt, wird jedoch nur von 4 % auch genutzt; 3 % der Befragten haben Twitter früher einmal genutzt. Ca. 35 % der Befragten kennen Google+, genutzt wird es von ca. 8 %. Wer-kennt-wen gaben ca. 27 % der Befragten an, genutzt wird es jedoch nur von einer Person (0,5 %) (vgl. Abb. 23).

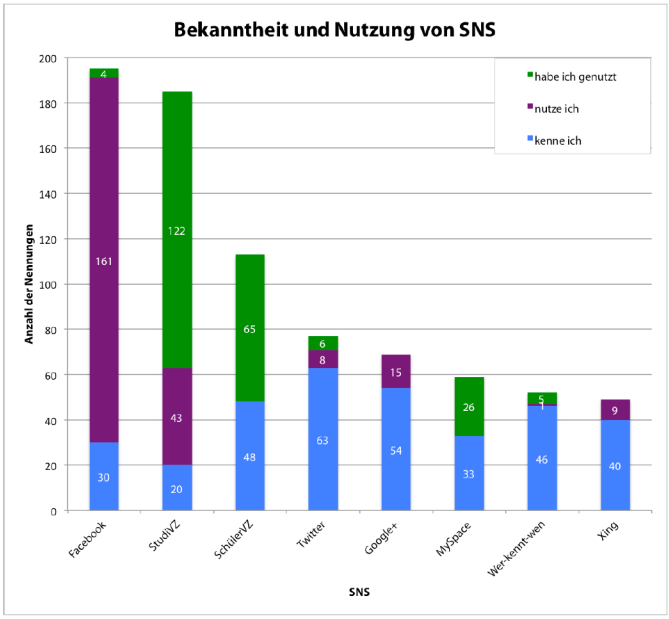


Abb. 23: Bekanntheit, aktuelle Nutzung und Nutzung von SNS in der Vergangenheit (n=195)

[88] Anzahl der Nennungen an erster Stelle * 10, Anzahl der Nennungen an zweiter Stelle * 9 ... Anzahl der Nennungen an zehnter Stelle * 1

Bezüglich ehemals genutzter SNS geben 122 (62,56 %) der Befragten an, StudiVZ genutzt zu haben, 65 (33,33 %) SchülerVZ und 26 (13,33 %) MySpace. SchülerVZ und MySpace wurden zum Befragungszeitpunkt von keinem der Befragten mehr genutzt. Des Weiteren werden genannt: MeinVZ, SchülerCC, Twitter, Lokalisten, Wer-kennt-wen und Facebook.

6.2 Direktes Rating

Auf die Frage nach dem typischsten Vertreter für SNS antworteten insgesamt 173 der Befragten. Davon benennen 92 % Facebook als typischsten Vertreter (vgl. Tab. 16). Vereinzelt werden auch StudiVZ und Google+ (jeweils 1 %) sowie Twitter und XING genannt (jeweils 0,5 %). Nur eine Befragte gibt an, dass sie keinen typischen Vertreter für SNS sehe (SNS_1_168). Die Antworten von acht Befragten lassen darauf schließen, dass sie die Frage nicht richtig verstanden/gelesen haben, denn sie geben typische Nutzergruppen (z.B. Schüler, SNS_1_42) oder Merkmale (z.B. Profil, SNS_1_69) an.

Direktes Rating			
SNS	Anzahl Nennung als typischster Vertreter	Nennungen typischster Vertreter in %	Rang nach Anzahl d. Nennungen typische Vertreter
	n=173		
Facebook	160	92	1
StudiVZ	2	1	2
SchülerVZ	0	0	
Twitter	1	1	3
Google+	2	1	2
MySpace	0	0	
Wer-kennt-wen	0	0	
Xing	1	1	3
MeinVZ	0	0	
Lokalisten	0	0	
SchülerCC	0	0	
StayFriends	0	0	
LinkedIn	0	0	
Hi5	0	0	
Skype	0	0	
Diaspora	0	0	
Friendscout24	0	0	
ICQ	0	0	
Monster	0	0	
YouTube	0	0	

Tab. 16: Ergebnisse des Direkten Ratings

6.3 Typikalitätsrating

Im Typikalitätsrating wird Facebook mit deutlichem Abstand als typischster Vertreter für SNS eingestuft: 95 % der Befragten stufen Facebook als sehr gutes oder gutes Beispiel für SNS ein. Nur einer der Befragten sieht Facebook als schlechten Vertreter der Kategorie an. Für Facebook als Vertreter der Kategorie SNS ergibt sich ein Typikalitätswert von 1,23 (vgl. Tab. 17).

Des Weiteren erachten die Befragten StudiVZ, MeinVZ, SchülerVZ, Wer-kennt-wen, Google+ und Lokalisten als typische Vertreter der Kategorie SNS mit Typikalitätswerten von 2,21 bis 2,56. Diese Angebote werden, mit Ausnahme von Google+, von allen Befragten, die sie kennen[89], als Vertreter der Kategorie betrachtet. SchülerCC ist eine zielgruppenspezifische SNS, die in der untersuchten Stichprobe nur 29 % der Befragten bekannt ist[90] und im Rating einen Wert von 2,59 erreicht. Auch Twitter wird von den Befragten als gutes Beispiel für SNS betrachtet (2,72).

	Typikalitätsrating						
SNS	Mittelwert Typikalitäts-rating (M)	Rang nach Rating	sehr gutes oder gutes Beispiel in %	gehört nicht zur Kategorie absolut n=76	gehört nicht zur Kategorie in %	nicht kennen absolut	nicht kennen in %
Facebook	1,23	1	95	0	0	0	0
SchülerVZ	2,21	2	63	0	0	4	5
MeinVZ	2,23	3	65	0	0	8	10
StudiVZ	2,24	4	66	0	0	3	4
wer kennt wen	2,51	5	49	0	0	28	36
Google+	2,53	6	59	4	6	7	9
Lokalisten	2,56	7	50	0	0	29	38
SchülerCC	2,59	8	50	0	0	55	71
Twitter	2,72	9	57	9	12	1	1
Xing	2,77	10	49	2	2	20	26
StayFriends	2,95	11	33	1	2	35	45
LinkedIn	2,98	12	44	2	5	34	44
MySpace	3,00	13	42	4	6	10	13
Hi5	3,33	14	0	0	0	74	96
Friendscout24	3,55	15	26	6	9	11	14
Diaspora	4,22	16	33	3	33	68	88
Monster	4,43	17	18	10	25	37	48
ICQ	4,78	19	12	26	34	1	1
YouTube	4,78	18	20	25	33	1	1
Skype	4,97	20	9	30	39	0	0

Tab. 17: Ergebnisse des Typikalitätsratings für Vertreter der Kategorie SNS

XING und LinkedIn werden mit Werten von 2,77 und 2,98 eingeschätzt. StayFriends wird von den Befragten als eher typisch eingestuft (2,95) ebenso wie MySpace (3,0). Eher untypische Vertreter, mit Werten von 3,55 und 4,43, sind Friendscout24 und Monster. Hi5 und Diaspora sind den wenigsten der Befragten bekannt (Hi5 kennen 96 % der Befragten nicht, Diaspora 88 %). Diejenigen, die die Angebote kennen, stufen sie sehr unterschiedlich ein, was insgesamt zu niedrigen Typikalitätswerten (3,33 bzw. 4,22) führt. Dementsprechend sind sie als eher untypische Kategorienvertreter zu betrachten. ICQ, YouTube und Skype werden von den meisten Befragten nicht als SNS betrachtet und liegen beim Ranking nach Typikalitätswerten auf den letzten Rängen.

6.4 Merkmalslistung

Zur Erhebung von typischen SNS-Merkmalen aus Sicht der Befragten wurden Listenverfahren eingesetzt. Zum einen wurden die Probanden gebeten, aufzulisten, welchem Zweck SNS ihrer Meinung nach dienen. Zum andern waren sie aufgefordert, typische Merkmale von SNS zu benennen (freie Merkmalslistung, vgl. Kap. 5.2). Im Folgenden

[89] Für die prozentualen Werte („sehr gutes oder gutes Beispiel“ sowie „gehört nicht zur Kategorie“) wurde für die Berechnung die Anzahl der Befragten zugrunde gelegt, welche die Angebote kennen.

[90] SchülerCC wurde am 02.12.2013 geschlossen.

werden zunächst die Ergebnisse der Zwecklistung erläutert, anschließend die der freien Merkmalslistung. Die von den Probanden aufgelisteten Merkmale werden nach der Häufigkeit ihrer Nennung vorgestellt.

6.4.1 Zwecklistung

In der Zwecklistung wird von den Befragten am häufigsten angegeben, dass SNS der *Kommunikation* dienen (88 Nennungen, vgl. Tab. 18). Teilweise heben sie dabei besondere – als positiv empfundene – Eigenschaften der Kommunikation via SNS hervor: Schnelligkeit („Just-in-time Kommunikation“, SNS_1_40), Einfachheit („der einfacheren Kommunikation“ SNS_1_147), Kostenfreiheit („Kommunikation unentgeltlich“, SNS_1_42) sowie Unabhängigkeit von Raum und Zeit („Kommunikation ohne zeitliche/räumliche Grenzen“, SNS_1_159). Die Befragten nennen sowohl Kommunikation mit Einzelpersonen (z.B. „mit einzelnen weltweit kommunizieren“, SNS_1_11) als auch Kommunikation in Gruppen (z.B. „Absprachen in geschlossenen Gruppen“ SNS_1_170).

Kategorie	Häufigkeit der Nennung
Kommunikation	88
Aufrechterhaltung von Kontakten	77
Selbstdarstellung	58
Information	56
personenbezogene Information	53
Kontaktaufnahme	41
Kontaktpflege	39
Werbung	30
Zeitvertreib	25
Finden von Kontakten	20
Intensivierung von Kontakten	17
Unterhaltung	15
Datensammlung	13
Verabredungen	12
Networking	11
Organisation	10
Veranstaltungsorganisation	9
interessenbezogene Information	6
Spaß	5
Gesamt	**585**

Tab. 18: Häufigkeit der Nennung von Merkmalen in der Zwecklistung

Am zweithäufigsten nennen die Befragten die *Aufrechterhaltung von Kontakten* als Zweck von SNS (77 Nennungen). Ausgedrückt wird dies von den Befragten durch Wendungen wie „in Verbindung/in Kontakt bleiben“, „Kontakt/Freundschaften halten/erhalten/aufrecht erhalten“ und „Aufrechterhaltung/Erhaltung von Kontakten/Freunden/Bekanntschaften“. Die Angaben zur Aufrechterhaltung von Kontakten beziehen sich häufig auf bestimmte Zielgruppen und Rahmenbedingungen: Die erwähnten Gruppen sind Freunde und Bekannte (z.B. „der Kontakterhaltung mit Freunden/Bekannten“, SNS_1_88). Als besondere Rahmenbedingung wird eine große räumliche Distanz thematisiert, z.B. „Erhaltung von Kontakten über große Entfernungen (long-distance-relationships)“ (SNS_1_02). Teilweise werden auch Gründe für die räumliche Distanz angegeben, z.B. ein Umzug oder Auslandsaufenthalt (SNS_1_235, 167).

Aussagen zu SNS als Mittel zur *Selbstdarstellung* finden sich in der Zweckliste 58 Mal. Selbstdarstellung wird mehrheitlich im Sinne einer wahrheitsgetreuen Darstellung der eigenen Person thematisiert, was sich in Nennungen wie den folgenden ausdr´ckt: „Selbstdarstellung" (z.B. SNS_1_79), „Darstellung der eigenen Person" (SNS_1_34) oder „zur Schau Stellung des eigenen Lebens" (SNS_1_11) etc. Zwei der Angaben beziehen sich auf die Inszenierung der eigenen Person als eine andere Person bzw. Pers´nlichkeit („Selbstinszenierung", SNS_1_56 und „Schaffung einer virtuellen Realit´t bzw. Identit´t", SNS_1_135). Mehr Beispiele finden sich f´r diese Lesart von Selbstdarstellung in den Antworten der Befragten aber nicht.

56 Mal wird von den Befragten angegeben, dass SNS der *Information* dienen. Einige der Angaben sind unspezifisch und geben keinen Aufschluss ´ber die Art der Informationen, z.B. „Informationsverbreitung" (SNS_1_140) oder „Informationsbeschaffung" (SNS_1_229). Viele Befragte betonen den reziproken Charakter des Informierens auf SNS. Sie geben beispielsweise an, dass SNS dem „Informationsaustausch" (SNS_1_23) oder „information sharing" (SNS_1_02) dienen. Neben diesen unspezifischen Angaben zu SNS als Mittel zur Information machen die Befragten auch spezifischere Angaben zu der Art der Informationen. Unter dem Stichwort *personenbezogene Information* werden Antworten zusammengefasst, die SNS als Mittel zur Information ´ber Personen (Personendaten sowie pers´nliche Informationen) bezeichnen, z.B. „Informationen (´ber andere Personen)" (SNS_1_161), „Recherche zu Personen („Stalken")" (SNS_1_224) oder „pers´nliche Infos an alle geben" (SNS_1_160). Diese spezifische Art der Information als Zweck von SNS wird von den Befragten 53 Mal genannt.

Des Weiteren werden SNS als Mittel zur *Kontaktaufnahme* benannt (41 Nennungen). Von den Befragten angegebene Varianten sind: „Freunde kontaktieren" (SNS_1_122), „zum Kontakt herstellen" (SNS_1_55), „Kontakte kn´pfen" (SNS_1_43), „Kontakt aufnehmen" (SNS_1_15) und „mit Freunden in Kontakt treten" (SNS_1_159). Auch dieser Aspekt wird, wie die Aufrechterhaltung von Kontakten, in Verbindung mit Freunden und Bekannten thematisiert. Vereinzelt beziehen sich die Befragten auch auf Fremde. H´ufig beschreiben die Probanden dies mit dem Ausdruck „(neue) Kontakte kn´pfen" (z.B. SNS_1_152, 252).

39 Angaben der Befragten beziehen sich auf *Kontaktpflege* als Zweck von SNS. Einige der Befragten bezeichnen diesen Zweck auch als „Freundschaftspflege" (z.B. SNS_1_66). In Verbindung mit der Kontaktpflege werden h´ufig gr´´ere Entfernungen zum Kommunikationspartner (z.B. „Kontakte, die ´ber Entfernungen laufen, pflegen", SNS_1_115) sowie eine geringe Kontakth´ufigkeit thematisiert (z.B. „dem Pflegen von Kontakten mit Menschen, die man nicht sehr h´ufig sieht", SNS_1_52).

Werbung als Zweck von SNS nennen die Befragten 30 Mal, z.B. „Werbung f´r bestimmte Produkte" (SNS_1_151), „Fan" bzw. Kundenwerbung (Unternehmen etc.)" (SNS_1_125) oder „Firmenwerbung" (SNS_1_79). Bezogen auf Produktanzeigen betonen die Befragten, dass Werbung personalisiert angezeigt wird, was sich in ´u´erungen wie „der Erstellung von personalisierter Werbung" (SNS_1_158) oder „individuelle Wer-

bung (SNS_1_03) zeigt. In Zusammenhang mit Werbezwecken werden die Betreiber von SNS genannt, z.B. von SNS_1_82: Auf Betreiberseite wird Werbung geschaltet und werden Konsumentendaten gesammelt. Den Betreibern wird dar´ber hinaus in Verbindung mit Werbezwecken das *Sammeln von Daten* als Zweck zugesprochen (13 Nennungen), z.B. Sammeln pers´nlicher Daten zu Werbezwecken (SNS_1_232).

29 Nennungen der Befragten beziehen sich auf die Nutzung von SNS zum *Zeitvertreib*, z.B. Langeweilebew´ltigung (SNS_1_07) oder zum Zeitvertreib (SNS_1_166). In eine ´hnliche Richtung deuten Antworten, die sich auf die Nutzung von SNS zum *Spa'* beziehen (5 Nennungen). Dieser Zweck wird in Zusammenhang mit Spielen und multimedialen (erheiternden) Inhalten gebracht: Spieltrieb (Social Games) (SNS_1_106) und Spa´ (lustige Videos/Bilder/Texte) (SNS_1_66). 15 der Befragten nennen auch allgemein Unterhaltung als Zweck von SNS (z.B. SNS_1_88, 92).

Das *Finden von Kontakten*, insbesondere das *Wiederfinden von Kontakten,* wird von 20 Probanden als Zweck aufgef´hrt, dem SNS dienen: Kontakte finden (SNS_1_162). Die Befragten benennen vier unterschiedliche Teilaspekte des Findens von Kontakten:

- das Auffinden von Personen, die man zu seinem Freundeskreis z´hlt und aktiv auf der SNS sucht (Freunde finden, SNS_1_141),
- das Finden von bisher unbekannten Personen, mit denen es aufgrund ´hnlicher Interessen via SNS zum Erstkontakt kommt: Gruppen/Veranstaltungen erstellen, um Gleichgesinnte zu finden (SNS_1_145),
- das aktive Suchen und Finden von Personen, die man im Offline-Leben getroffen, aber nicht n´her kennengelernt hat: neue Kontakte in SN wieder finden (SNS_1_97) und
- das *Wiederfinden von Kontakten*, die man aus den Augen verloren hat, z.B. Kontakte, auch mit Menschen, die man sonst nicht wieder gefunden h´tte (SNS_1_156).

Die *Intensivierung von Kontakten* wird von 17 Befragten als Zweck von SNS angegeben. Dazu z´hlen Angaben, die sich auf den Aufbau und die Vertiefung sozialer Beziehungen beziehen. Die Befragten nennen Freundschaftsaufbau/-wiederherstellung (SNS_1_90) oder Kontaktvertiefung (SNS_1_67). Neue Kontakte k´nnen durch intensiveren Kontakt zu Bekannten und Bekannte zu Freunden werden (Verfestigung fl´chtiger Bekanntschaften, SNS_1_252). Auch Angaben, die sich auf das Kennenlernen beziehen, z´hlen dazu, z.B. neue Leute kennenlernen (SNS_1_95).

12 Befragte nennen *Verabredungen* als Zweck von SNS, z.B. Abstimmung mehrerer Personen ´ber reale Treffen" (SNS_1_167) oder Verabredungen (SNS_1_252). Des Weiteren werden SNS als Mittel zur allgemeinen Organisation, d.h. als Mittel zur Planung von Aktivit´ten betrachtet, z.B. "der Organisation", SNS_1_41 (10 Nennungen).

Unter *Networking* werden alle Angaben der Probanden zusammengefasst, die sich auf die Pflege, den Auf- oder Ausbau eines sozialen Netzwerks beziehen. Darunter fallen Angaben wie "Networking" (SNS_1_80) oder Netzwerkbildung (SNS_1_165). Networ-

king wird von elf Befragten als Zweck von SNS benannt. Neun Angaben von Befragten beziehen sich auf die *Organisation von Veranstaltungen*, z.B. die „Organisation von Events (Geburtstage/Partys/Klassentreffen)“ (SNS_1_160) oder „Veranstaltungen planen" (SNS_1_38).

Von sechs Befragten werden SNS als Mittel zur Informationen über Interessen (*interessenbezogene Informationen)* betrachtet. Die Befragten geben an, dass es auf SNS um "Informationen über Interessen (Nachrichten, Filme etc.)" (SNS_1_128) oder den „Austausch von interessanten/neuartigen Seiten/Videos etc. im Internet“ (SNS_1_05) geht.

6.4.2 Freie Merkmalslistung

Die Nennungen der freien Merkmalslistung lassen sich zu 89 Merkmale zusammenfassen. Tabelle 19 zeigt die Merkmale und für jedes Merkmal die Anzahl der Nennungen. Für Merkmale, die bereits in der Zweckliste genannt und daher schon beschrieben wurden, wird nur die Anzahl der Nennungen angegeben. Sie werden nicht weiter erläutert, um Redundanzen zu vermeiden. Merkmale, die dies betrifft, sind im Text mit einem Stern (*) gekennzeichnet.

Merkmale	Häufigkeit der Nennung
Profile	69
Fotos	57
Chat/Instant Messaging	45
Nachrichten	42
Freundesliste	28
Kommunikation	25
Statusmeldungen	24
Freunde	22
Newsstream	21
Selbstdarstellung | Daten zur Person	20
Networking | Öffentlichkeit | Kommentare | Inhalte hochladen	17
Werbung | Pinnwandeinträge	16
Bekannte	15
Finden von Kontakten | Inhalte/Beiträge posten	14
Kontaktpflege	13
Information | Gruppen	12
personenbezogene Information | Distanz | Größe |Aktualität | schlechte Datensicherheit	11
Profilbilder | Fotoalben | Videos | Beiträge/Nachrichten schreiben	10
Links	9
Kontaktaufnahme | Spiele | Profil erstellen | Inhalte/Beiträge teilen	8
Freundschaftsanfragen verschicken | Schnelligkeit	7
Aufrechterhaltung von Kontakten | Inhalte/Beiträge kommentieren | einfache Bedienbarkeit | Nachricht versenden	6
Datensammlung | Inhalte anschauen | Interessen |Neuigkeiten | Veranstaltungen | Privatsphäre-Einstellungen	5
Meinungen | Fanpages | Suchfunktion | Like-Button | Applikationen | Nicht-Öffentlichkeit | Beiträge/Nachrichten lesen | Übersichtlichkeit	4
Personen des öffentlichen Lebens | Unternehmen | Fremde | Intensivierung von Kontakten | Tätigkeiten/Aktivitäten | einheitliche farbliche Gestaltung | Freundschaftsanfragen bestätigen | registrieren | Informationen preisgeben | schnelllebig | einfache Kontaktpflege | Gruppen beitreten | Gruppen gründen | kontaktieren | Inhalte/Beiträge bewerten	3
interessenbezogene Information | Ereignisse | Namen | Hobbies | Beruf | Videochat | Teilöffentlichkeit | kurze Texte | schlichtes Design | mitteilen | Personen/Inhalte suchen | einladen	2
SNS-Betreiber | Unterhaltung | Organisation | Spaß | Gefühle | einloggen	1

Tab. 19: Häufigkeit der Nennung von Merkmalen in der Merkmalslistung

Am häufigsten werden Angaben zum *Profil* gemacht (69 Nennungen). Die Befragten nennen Merkmale wie „Profil“ (SNS_1_251) oder „Profilseiten“ (SNS_1_165) und machen teilweise ergänzende Angaben zu den Profilinhalten, z.B. „Profil der eigenen Person inklusive Fotos“ (SNS_1_41) oder „Profil mit Fotos, Videos, Statusmeldungen, Freundesliste“ (SNS_1_101).

Fotos (auch: Bilder) sind ein h´ufig in Verbindung mit Profilen genanntes und zugleich das am zweith´ufigsten gelistete Merkmal (57 Nennungen). Die meisten Befragten spezifizieren nicht n´her, um welche Art von Fotos es sich handelt. Einige Befragte geben an, dass es sich um pers´nliche Fotos handelt, d.h. Fotos von der Person, die sie bereitstellt oder von deren pers´nlichen Erlebnissen: Fotos von sich (SNS_1_252), private Fotos (SNS_1_158) und Bilder von aller Welt (Urlaub, Reisen) aktuell hochstellen (SNS_1_166). Meist in Verbindung mit Bildern, aber deutlich seltener (10 Nennungen), werden *Videos* aufgef´hrt, z.B. man kann Fotos, Videos etc. hochladen (SNS_1_38). Fotos werden am h´ufigsten in Verbindung mit (*Inhalte*) *hochladen* und *(Inhalte) teilen* genannt: M´glichkeit, Fotos hochzuladen (SNS_1_143), Fotos/Videos werden geteilt (SNS_1_46).

Mit *Chat/Instant Messaging* (45 Nennungen) und *Nachrichten* (42 Nennungen) werden an dritter und vierter Stelle Teilkomponenten von SNS genannt, die der Kommunikation dienen. Die Befragten machen entweder explizite Angaben wie "Chatm´glichkeiten" (z.B. SNS_1_140), Plauderkasten oder hnliches[91] (SNS_1_227) und "Nachrichtenbereich" (SNS_1_11) oder verweisen implizit darauf durch die Angabe von T´tigkeiten wie chatten (z.B. SNS_1_124), Nachrichten verschicken (SNS_1_74) und Nachrichten schreiben (SNS_1_102). Bezogen auf Nachrichten spezifizieren die Befragten zum Teil, dass es sich um eine nicht-ffentliche Kommunikationsmglichkeit handelt (pers nliche Nachrichten SNS_1_32, Nachrichten (privat), SNS_1_55).

28 der Befragten geben *Freundeslisten* als Merkmal von SNS an und bezeichnen sie als Kontaktliste (SNS_1_02), Freundschaftslisten (SNS_1_67) oder Bekanntschaftsliste(n) (SNS_1_62). 25 Befragte nennen *Kommunikation** als Merkmal von SNS.

Das Merkmal *Statusmeldungen* wird 24 Mal aufgelistet. Auf Statusmeldungen beziehen sich die Befragten mit Angaben wie Statusnachrichten (SNS_1_31), Status-Updates (SNS_1_88) oder Status-Posts (SNS_1_77). ´hnlich h´ufig wird der *Newsstream* als Merkmal aufgelistet (21 Nennungen). Die Befragten benennen dieses Modul als Newsstream (SNS_1_85) oder Newsfeed (SNS_1_140). Das Merkmal *Freunde* wird ebenfalls h´ufig aufgef´hrt (22 Angaben).

Jeweils 20 Nennungen entfallen auf die Merkmale *Selbstdarstellung** und *Daten zur Person*. *Daten zur Person* sind personenbezogene und pers´nliche Angaben des Profilinhabers. Viele Befragte nennen dies als Merkmal, ohne weiter zu spezifizieren, um welche Angaben es sich handelt, z.B. pers´nliche Angaben/Daten/Informationen (z.B. SNS_1_45, 134, 72) oder Angaben zur Person (z.B. SNS_1_226). Andere spezifizieren, auf welche Angaben zur Person sie sich beziehen. Genannt werden: Hobbies und Beruf (SNS_1_122 und 123) sowie Interessen (5 Nennungen, z.B. SNS_1_67).

Die Merkmale *Networking*, ' ffentlichkeit, Kommentare* und *Inhalte hochladen* werden von jeweils 17 Befragten angegeben. Das Merkmal *' ffentlichkeit* wird von den Befragten auf den Aspekt der Zug´nglichkeit bezogen (ffentlich zug´nglich, SNS_1_148 und

[91] Plauderkasten war bis 2011 die Bezeichnung f´r den Chat auf StudiVZ.

allen zug´nglich", SNS_1_90). W´hrend einige der Befragten betonen, dass in SNS Privates ´ffentlich gemacht wird (z.B. "Privates wird ´ffentlich", SNS_1_156 und "´ffentlichkeit des Privaten", SNS_1_167), differenzieren andere st´rker, was ´ffentlich und was privat ist. Am deutlichsten wird die Unterscheidung zwischen privaten und ´ffentlichen Inhalten bei Nachrichten ("private und ´ffentliche Nachrichten", SNS_1_10 und "Unterscheidung zwischen pers´nlicher Nachricht und ´ffentlicher", SNS_1_14).

Auf *Kommentare* als Merkmal wird verwiesen mit Angaben wie "Kommentare" (SNS_1_163), "Kommentarfunktion" (SNS_1_10) oder "Kommentierm´glichkeiten" (SNS_1_12). Das Merkmal *Inhalte hochladen* wird zum Teil ohne n´here Spezifikation der hochgeladenen Inhalte genannt, z.B. "Inhalte hochladen" (SNS_1_259), zumeist aber in Verbindung mit Fotos: "Fotos hochladen"(z.B. SNS_1_164, 167, 83).

Werbung und *Pinnwandeintr' ge* werden von jeweils 16 der Befragten als SNS-Merkmale angegeben. Angaben der Befragten wie "personalisierte Werbung" (SNS_1_234) oder "nervige Werbung"(SNS_1_111) deuten darauf hin, dass sie sich mit dem Merkmal *Werbung* auf eingeblendete Werbeanzeigen beziehen, nicht auf Seiten von Unternehmen. Auf *Pinnwandeintr' ge* referieren die Befragten mit Angaben wie "Pinnwand auf Userprofil" (SNS_1_136), "Pinnwandeintr´ge"(SNS_1_160) oder "G´stebuch" (SNS_1_139).

Bekannte werden als Merkmal von SNS 15 Mal angegeben. Unter der Kategorie werden auch Nennungen wie "Bekanntschaften"(SNS_1_252, 143), "viele Kontakte, jedoch nur oberfl´chlich" (SNS_1_156) und "Leute, die man kennt" (SNS_1_130) zusammengefasst.

Jeweils 14 Nennungen entfallen auf die Merkmale *Finden von Kontakten** und *Inhalte/Beitr' ge posten.* Das Merkmal *Inhalte/Beitr' ge posten* wird sowohl allgemein genannt ("posten", SNS_1_49) als auch bezogen auf bestimmte Inhalte, z.B. "Posts, also aktuelle Gedanken/T´tigkeiten posten"(SNS_1_15), "Status angeben"(SNS_1_124) oder "Fotos/Videos/Links posten"(SNS_1_46).

13 Befragte nennen *Kontaktpflege*,* je 12 Befragte geben *Information** und *Gruppen* als Merkmale von SNS an. Gruppen stellen geschlossenen Personenkreisen verschiedene Funktionen zur Interaktion und Kommunikation zur Verf´gung: "Gruppen-/Diskussionsfunktion f´r bestimmte Themen" (SNS_1_02). Gruppen k´nnen dem Finden bzw. der Kontaktaufnahme mit Personen mit ´hnlichen Interessen dienen ("durch Gruppen Gleichgesinnte finden", SNS_1_148) oder themenzentriert sein ("themenspezifische Gruppen", SNS_1_75). Die Themen werden von den Befragten nicht n´her spezifiziert.

Die Merkmale *personenbezogene Information*, Distanz, Gr' ' e, Aktualit' t* und *schlechte Datensicherheit* werden jeweils elf Mal aufgelistet. Das Merkmal Distanz bezieht sich auf die ´berbr´ckung r´umlicher Distanz zwischen Kommunikationspartnern. Die meisten Angaben sind vage; es ist relativ unspezifisch von "Distanzen" die Rede, z.B. "in Kontakt bleiben ´ber Distanz" (SNS_1_28). Am h´ufigsten wird die Reichweite von SNS als "weltweit" charakterisiert (z.B. SNS_1_44, 162, 260).

Die *Gr' ' e* von SNS wird von den Befragten ´ber die Anzahl der Nutzer definiert. Nach Vorstellung der Probanden sind SNS gemessen an ihrer Nutzeranzahl sehr gro´ bzw. umfangreich. Es werden keine absoluten Zahlen angegeben, sondern relative und unscharfe Gr´ ´en. Die Probanden f´hren an: "breite Masse, die Social Networking Sites nutzt" (SNS_1_25), "gro´e, weltweite Netzwerke" (SNS_1_162), "Massenph´nomen" (SNS_1_147) oder "hohe Userzahl" (SNS_1_71).

Das Merkmal *Aktualit' t* wird von den Befragten in den Merkmalslisten allgemein genannt, z.B. "Aktualit´t" (SNS_1_128) oder "immer aktuell" (SNS_1_147), nicht in Bezug auf spezifische Inhalte. Das Merkmal schlechte *Datensicherheit* bezieht sich auf Angaben zum Schutz der eigenen Daten auf SNS. Die Angaben, die Befragte zur Datensicherheit auf SNS machen, sind negativ wertend. Beispielsweise bezeichnen sie den Datenschutz auf SNS als schlecht (SNS_1_161) oder fragw´rdig (SNS_1_163) und thematisieren "Probleme mit dem Datenschutz" (SNS_1_52). Auch das Thema Privatsph´re wird in diesem Zusammenhang angesprochen.

Jeweils zehn Nennungen von Befragten entfallen auf die Merkmale *Profilbilder, Fotoalben, Videos*[92] und *Beitr' ge/Nachrichten schreiben*. Profilbilder werden von den Befragten gegen´ber anderen Fotos gesondert herausgestellt; sie werden als wichtiges Gestaltungselement des Profils angesehen, z.B. "Profilseite mit Bild und Daten zur Person" (SNS_1_232). Neben dem Profilbild k´nnen auch andere *Fotos* hochgeladen und in virtuellen *Fotoalben* organisiert werden. Die Befragten nennen auch *Fotoalben* als Merkmal von SNS ("Bildergalerien", SNS_1_87; "Fotosammlungen", SNS_1_49). Das Merkmal *schreiben* wird am h´ufigsten in Verbindung mit Nachrichten (z.B. SNS_1_258) und Pinnw´nden (z.B. SNS_1_52) explizit benannt.

Links (neun Nennungen) werden von den Befragten als Inhalte von Beitr´gen thematisiert "andere Internetseiten/Links zu posten" (SNS_1_73) oder "Teilen von Bildern, Links und Videos" (SNS_1_161) und auf das Teilen multimedialer Inhalte bezogen: "Verlinkungen von Fotos" (SNS_1_163), "multi-mediale Verkn´pfung" (SNS_1_154) und "Musikvideos (Link dazu, z.B. von YouTube) teilen" (SNS_1_166).

Die Merkmale *Kontaktaufnahme*, Spiele, Profil erstellen* und *Inhalte/Beitr' ge teilen* werden jeweils acht Mal genannt. *Spiele* werden von den Befragten allgemein genannt, z.B. "Spiele spielen" (SNS_1_135) oder "Spielefunktion" (SNS_1_55). N´here Angaben dazu, um welche konkreten Spiele oder Arten von Spielen es sich handelt, werden nicht gemacht. Das Merkmal *Profil erstellen* bezieht sich auf das Bef´llen des steckbriefartigen Profils und das Ver´ffentlichen personenbezogener Daten auf SNS. Die Befragten nennen beispielsweise "Profil erstellen" (SNS_1_109) oder "Profil anlegen" (SNS_1_75). Das Merkmal *Inhalte/Beitr' ge teilen* findet sich in Angaben der Befragten wie "Weiterleitung von Links und Likes" (SNS_1_257) oder "Inhalte aus Internet o.´. mit anderen zu teilen" (SNS_1_02). Als Inhalte, die geteilt werden k´nnen, nennen die Probanden

[92] Das Merkmal *Videos* wurde bereits beim Merkmal *Fotos* beschrieben, da beide h´ufig zusammen genannt werden.

Standorte (SNS_1_107), Musik (SNS_1_166), Text (SNS_1_62), Links und Likes (SNS_1_257) sowie Fotos und Videos (SNS_1_77).

Sieben der Befragten benennen das Merkmal *Freundschaftsanfragen verschicken* (z.B. SNS_1_151, 139, 97). Ebenfalls sieben Probanden schreiben SNS das Merkmal *Schnelligkeit* zu. Das Merkmal wird zum Teil ohne weitere Spezifikation benannt (bei SNS_1_48), zum Teil wird es auf bestimmte Teilaspekte der SNS-Nutzung bezogen. Von einem Probanden wird die Kommunikation via SNS als „schnell" empfunden und wird von ihm in Relation zu SMS gesetzt: „h´ufig noch schneller als SMS/Telefon" (SNS_1_98).

Aufrechterhaltung von Kontakten, Inhalte/Beitr' ge kommentieren, Nachricht versenden* und *einfache Bedienbarkeit* sind Merkmale, die jeweils sechs Mal genannt werden. Das *Kommentieren* von Inhalten ist auf SNS in fast allen Bereichen m´glich. Kommentiert werden k´nnen verschiedene Arten bereits vorhandener Inhalte. Die Befragten nennen explizit Fotos und Statusangaben (SNS_1_31) sowie Beitr´ge (Pinnwand) (z.B. SNS_1_122). Das Versenden von Nachrichten wird mit „Nachrichten verschicken" oder „Nachrichten versenden" angegeben (z.B. SNS_1_107). Bez´glich der *Bedienbarkeit* machen die Befragten Angaben wie „einfache Bedienbarkeit" (SNS_1_154) oder „intuitive Bedienung" (SNS_1_158).

Jeweils f´nf Nennungen entfallen auf die Merkmale *Datensammlung*, Inhalte anschauen, Interessen, Neuigkeiten, Veranstaltungen* und *Privatsph' re-Einstellungen*. Das Merkmal *Inhalte anschauen* wird in Verbindung mit Profilen (SNS_1_43, 44) und Bildern (SNS_1_97, 102) aufgef´hrt. *Interessen* werden als Angaben im Profil genannt (siehe oben). Beim Merkmal *Neuigkeiten* betonen die Befragten, dass es auf SNS um den Austausch von Neuigkeiten geht („Neuigkeiten austauschen (Miniblog Funktion)", SNS_1_78) bzw. darum, Neuigkeiten zu verbreiten und zu erfahren: „Neuigkeiten posten und lesen k´nnen" (SNS_1_164).

Angaben der Befragten zu *Veranstaltungen* beziehen sich auf SNS-Module, die Informationen zu Veranstaltungen bereitstellen und der Organisation von Veranstaltungen dienen. Die Befragten machen keine genaueren Angaben, um welche Informationen zu Veranstaltungen es sich handelt (z.B. Ort, Datum, Uhrzeit). Sie bleiben vage in ihren Angaben und nennen beispielsweise „Veranstaltungsinfos" (SNS_1_20) oder „Veranstaltungskalender" (SNS_1_167). Bei *Privatsph' re-Einstellungen* nennen die Befragten beispielsweise „viele Optionen zur Verschl´sselung/´ffentlichmachung der Profile" (SNS_1_24), „Sicherheitseinstellungen selbst bestimmen (also wer auf was sehen)" (SNS_1_151) oder konkret "Privatsph´reeinstellungen" (SNS_1_11).

Die Merkmale *Meinungen* (als Inhalte von Beitr´gen)*, Fanpages, Suchfunktion, Like-Button, Applikationen, Nicht-' ffentlichkeit, Beitr' ge/Nachrichten lesen* und *' bersichtlichkeit* werden von den Probanden vier Mal genannt.

Fanpages sind die Profilseiten von Unternehmen, Personen des ´ffentlichen Lebens o.´. Die Befragten nennen z.B. "Profile, Seiten (Fanseiten), Gruppen" (SNS_1_151) und „Abonnements von Seiten (z.B. Tagesschau etc.)" (SNS_1_128). Die *Suchfunktion* wird

mit dem Finden von Freunden, zu denen l´nger kein Kontakt bestanden hat, verbunden: „alte Freunde ´ber Suchfunktionen finden“ (SNS_1_125). *Like-Buttons* sind Bedienelemente, mit denen eine positive Bewertung zum Ausdruck gebracht wird. Auf das Bedienelement Like-Button wird mit Angaben wie „Like-Button“ (SNS_1_66) oder „Markenpr´senz --> likes, +1[93]“ verwiesen. *Applikationen* werden von einigen Befragten als „Anwendungen“ (SNS_1_103) oder „Apps“ (SNS_1_51) aufgef´hrt; n´here Angaben zu der Art der Applikationen finden sich nicht.

Das Merkmal *Nicht-'ffentlichkeit* bezieht sich in den Nennungen der Probanden zumeist auf Nachrichten. Sie werden ´ffentlich sichtbaren Beitr´gen gegen´ber gestellt, z.B. „Unterscheidung zwischen pers´nlicher Nachricht und ´ffentlicher“, SNS_1_14). Das *Lesen von Beitr'gen/Nachrichten* benennen die Probanden insbesondere in Verbindung mit Neuigkeiten bzw. dem Newsstream (z.B. SNS_1_23, 161,124). Das Merkmal *'bersichtlichkeit* bezieht sich auf Angaben, die implizieren, dass SNS gut strukturiert und/oder schnell erfassbar sind. Die Befragten nennen: „angenehmer Aufbau“ (SNS_1_26), „einfach strukturiert“ (SNS_1_105), „gute Struktur“ (SNS_1_137) und „´bersichtlich“ (SNS_1_68).

Jeweils drei Mal werden die folgenden Merkmale aufgelistet: *Personen des 'ffentlichen Lebens* (z.B. „Pr´senz von Stars und Prominenten“, SNS_1_151), *Unternehmen* (z.B. „M´glichkeiten sich darzustellen (Firmenseiten)“, SNS_1_61)*, Fremde* („Interaktion/Kommunikation mit Freunden/Bekannten/Unbekannten“, SNS_1_169), *Intensivierung von Kontakten** und *T'tigkeiten/Aktivit'ten* von Personen („´ber Aktivit´ten von Freunden informiert werden“, SNS_1_90. Das Merkmal *einheitliche farbliche Gestaltung* bezieht sich auf das Gesamtdesign von SNS. Eine Befragte gibt als Merkmale an „StudiVZ ist rot“, „Facebook ist blau“ (SNS_1_168), eine andere nennt „farbliche Gestaltung“ (SNS_1_15).

Ebenfalls drei Nennungen entfallen auf *Freundschaftsanfragen best'tigen* („Freundschaftsanfragen verschicken/annehmen“, SNS_1_151), *registrieren* („z.B. Man ist mit seinen pers´nlichen Daten (Bilder, Informationen, Pinnwand, Statusmeldung) registriert“, SNS_1_19) und *Informationen preisgeben.* Die Befragten verwenden den Begriff *preisgeben* insbesondere in Bezug auf pers´nliche Informationen („Preisgabe privater Infos“, SNS_1_12).

Des Weiteren geben je drei Personen an, dass SNS *schnelllebig* sind (SNS_1_73, 25, 105), *einfache Kontaktpflege erm'glichen* (z.B. „vereinfachtes Kontakthalten“, SNS_1_234), man dort *Gruppen beitreten* und *Gruppen gr'nden* (z.B. SNS_1_15), Personen *kontaktieren* (z.B. SNS_1_84) sowie *Inhalte/Beitr'ge bewerten* kann (SNS_1_111, 62, 17).

Zwei Nennungen erhalten die Merkmale *interessenbezogene Information**, *Ereignisse* (als Inhalte von Beitr´gen/News, SNS_1_168), die Angabe von *Namen* (SNS_1_255, 252), *Hobbies* und *Beruf* (als Profilinhalte, siehe oben), *Videochat* (SNS_1_40, 89),

[93] „+1“ (plus one) ist die Bezeichnung des Like-Button auf Google+.

Teil' ffentlichkeit, *kurze Texte*, *schlichtes Design*, *mitteilen*, *Personen/Inhalte suchen* sowie *einladen*. Das Merkmal *Teil' ffentlichkeit* bezieht sich darauf, dass SNS zugangsbeschr´nkt sind (SNS_1_74). Einer der Probanden bezeichnet SNS als semi-´ffentlich:

(1) Jeder User hat eine eigene "Seite" welche aufgerufen werden kann und auf welcher von ihm generierter Inhalt geteilt wird (Informationen, Fotos etc.). Man hat die M´glichkeit seinen Bekanntenkreis virtuell zu seinen "Freunden" hinzuf´gen und die **eigenen Inhalte nur mit diesem [zu] teilen, also nur "semi-ffentlich** (SNS_1_82; Hervorhebung S.W.-B.).

Das Merkmal *kurze Texte* bezieht sich auf die L´nge von Kommentaren (SNS_1_14) bzw. allgemein von Texten (SNS_1_13), welche von den Probanden als kurz eingesch´tzt wird. Die Einfachheit bzw. *Schlichtheit des Designs* wird von SNS_1_152 "schlichtes Design" und SNS_1_228 einfaches Design angef´hrt.

Einladen bezieht sich zum einen auf die Teilnahme an der SNS. Diese Art der Einladung bezieht sich auf Personen, die noch nicht Mitglied der betreffenden SNS sind ("K´dern neuer Teilnehmer durch die Teilnehmer selbst (Freunde einladen usw.)", SNS_1_53). Zum anderen wird das Einladen auf Veranstaltungen bezogen: eingeladen werden zu diversen Events; SNS_1_168.

In den Merkmalslisten jeweils nur einmal genannt werden die Merkmale *SNS-Betreiber* (SNS_1_99), *Unterhaltung** (SNS_1_13), *Organisation** (SNS_1_151), *Spa' ** (SNS_1_111), *Gef' hle* (SNS_1_50) sowie *einloggen* (SNS_1_255).

6.5 Szenario-basierte Beschreibung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der szenariobasierten Beschreibung vorgestellt. Um Redundanzen zu Kapitel 6.4 zu vermeiden, werden Merkmale nur ausf´hrlich erl´utert, wenn die Beschreibungen neue Erkenntnisse zu bereits benannten Merkmalen liefern oder wenn es sich um neue Merkmale handelt, die in den Merkmalslisten nicht benannt wurden. Die Merkmale werden nach der H´ufigkeit ihrer Nennung vorgestellt. Ausnahmen bilden Merkmale, die h´ufig gemeinsam mit andern Merkmalen genannt werden (ko-okkurierende Merkmale). Diese werden an entsprechender Stelle beschrieben, auch wenn sie eine geringere Anzahl an Nennungen aufweisen. Alle Merkmale, die in den Beschreibungen von den Befragten verwendet werden sowie die H´ufigkeit ihrer Nennung sind Tabelle 20 zu entnehmen.

Merkmal	Häufigkeit der Nennung
Internet	104
Profil	92
Inhaber von persönlichen Profilen	87
Profil erstellen	78
Freunde	69
Fotos	61
Kontaktaufnahme	58
Kommunikation	44
Nachrichten	41
Bekannte	29
Chat/Instant Messaging | Daten zur Person	27
Beiträge/Nachrichten schreiben | einloggen	24
Aufrechterhaltung von Kontaktent	23
Inhalte hochladen | Inhalte/Beiträge posten	21
Öffentlichkeit | Freundschaftseinladung versenden	20
personenbezogene Information	19
Inhalte/Beiträge teilen	16
Selbstdarstellung | mitteilen | Distanz/Reichweite	15
Finden von Kontakten | Statusmeldungen | Information	14
Nachricht versenden	13
Informationen preisgeben | Inhalte/Beiträge kommentieren | Fremde | Video	12
Pinnwand(einträge) | Nicht-Öffentlichkeit	10
Kommentare	9
Neuigkeiten | Kontaktpflege | Networking | Personen/Inhalte suchen | Tätigkeiten/Aktivitäten | einladen | Profilbilder | Freundesliste	8
Geburtstag	7
Interessen | Meinungen | Organisation | schlechte Datensicherheit | Intensivierung von Kontakten | Schnelligkeit | Hobbies | Teilöffentlichkeit	6
registrieren | Kontaktfrequenz | Gruppen | Gruppen beitreten | Freundschaftseinladung bestätigen	5
Gruppen gründen | Größe | Name | Zeitvertreib | Aktualität | Inhalte anschauen	4
kontaktieren | Link | Veranstaltungen | einfache Kommunikation | Personen des öffentlichen Lebens | Ereignisse | Spiele |Inhalte/Beiträge bewerten | Inhalte/Beiträge liken | Ausbildung | Studium | Geschlecht	3
Werbung (Werbeanzeigen) | Wohnort | Gefühle | Privatsphäreeinstellungen | persönliche Erlebnisse | Suchfunktion | Aufenthaltsort | Werbung | einfache Kontaktpflege | Unternehmen | interessenbezogene Information | Kontaktdaten | SNS-Betreiber	2
Beruf | kurze Texte | Newsstream | Videochat | kommerzielle Zwecke | Beiträge/Nachrichten lesen | schlichtes Design	1

Tab. 20: Häufigkeit der Nennung von Merkmalen in der szenariobasierten Beschreibung

Ein großer Teil der Befragten (104 Nennungen) erwähnt bei der Beschreibung von SNS das *Internet* entweder direkt („im Internet“) oder indirekt („online“, „webbasiert“, „Web-Anwendung“). Zumeist werden SNS als Internetseite(n) (auch: „Website“, „Webseite“, „Seite im Internet“, 41 Nennungen) oder als Internet-Plattform(en) (auch: „Online-Plattform“, „Plattform im Internet“, „webbasierte Plattform“, „Treffpunkt-Plattform im Internet“, 34 Nennungen) bezeichnet; vereinzelt auch als Internet-Portale (5 Nennungen) oder Foren im Internet (3 Nennungen). Auffällig ist, dass das Internet fast immer am Anfang der Beschreibungen genannt wird. Die Befragten verorten SNS zunächst im Medium Internet und geben anschließend weitere Merkmale an (vgl. die Zitate Nr. (2), (11), (12), (13)).

Die folgenden drei in den Beschreibungen am häufigsten genannten Merkmale beziehen sich auf Profile: *Profil* (92 Angaben), (Privatpersonen als) *Inhaber von persönlichen Profilen* (87 Angaben) und *Profil erstellen* (78 Angaben). Das Profil wird entweder einzeln genannt, z.B. "'Profil', das ist so etwas wie ein digitaler Steckbrief" (SNS_1_170) oder in Verbindung mit bestimmten Profilinhalten. Zu den Inhalten des Profils im engeren Sinne (vgl. Kap. 2.3) zählen die Befragten *Daten zur Person* (27 Nennungen) und

Freundeslisten (8 Nennungen). Als *Daten zur Person*, die in Profilen angegeben werden, nennen sie: *Geburtstag/Geburtsdatum* (7 Nennungen, z.B. SNS_1_258), *Interessen* (6 Nennungen, z.B. SNS_1_15), *Hobbies* (6 Nennungen, z.B. SNS_1_158), *Name* (4 Nennungen, z.B. SNS_1_227), *Ausbildung* (z.B. SNS_1_255), *Studium* (z.B. SNS_1_258), *Geschlecht* (z.B. SNS_1_15) (alle je 3 Nennungen), *Kontaktdaten* (2 Nennungen, z.B. SNS_1_268), *Wohnort* (2 Nennungen, z.B. SNS_1_116) und *Beruf* (SNS_1_116).

Dass sich die Befragten mit ihren Aussagen meist auf die Profile von Privatpersonen beziehen, zeigt sich an Zus´ tzen wie □pers´ nliches□oder □eigenes□Profil:

(2) Das sind Webseiten, auf denen man **sein eigenes Profil** anlegen kann (SNS_1_166; Hervorhebung S.W.-B.).

(3) Es sind Seiten, wo man **ein pers□nliches Profil von seiner Person** erstellen kann, **um** dann mit Freunden in Kontakt zu treten, auch mit Freunden/Bekannten, die z.B. im Ausland wohnen (SNS_1_ 150; Hervorhebung S.W.-B-).

Wie das letzte Beispiel zeigt, wird das *Erstellen eines Profils* von vielen Befragten als Voraussetzung genannt, um auf SNS agieren und kommunizieren zu k´ nnen.

69 Mal werden in den Beschreibungen *Freunde* genannt. Unter der Kategorie *Freunde* werden Nennungen wie die folgenden subsumiert: □Freundeskreis□(z.B. SNS_1_44, 102, 108), □Freundschaft(en)□(z.B. SNS_1_128, 143), □alte Freunde□(z.B. SNS_1_124, 125, 90), □aktuelle Freunde□ (SNS_1_124), □Freunde aus der Schulzeit/Schulkameraden□(SNS_1_138, 168). H´ ufig z´ hlen die Befragten auch verschiedene Gruppen auf, mit denen man auf SNS kommunizieren und interagieren kann, z.B.:

(4) Social Networking Sites sind Plattformen, auf denen du ein eigenes Profil erstellen kannst und mit Leuten (**Freunde, Bekannte oder Fremde**) in Kontakt trittst (SNS_1_57; Hervorhebung S.W.-B.).

Bekannte werden in den Beschreibungen 29 Mal erw´ hnt, *Fremde* 12 Mal. Bekannte werden fast immer in Verbindung mit Freunden angef´ hrt (z.B. SNS_1_14, 20, 25).

Fotos sind, wie in der Merkmalslistung, mit 61 Nennungen ein sehr h´ ufig genanntes Merkmal. Profilbilder werden auch in den Beschreibungen gesondert herausgestellt, sie werden dort aber nur acht Mal erw´ hnt.

Dass SNS zur *Kontaktaufnahme* genutzt werden (k´ nnen), wird in den Beschreibungen 58 Mal angegeben. Als ein Mittel der Kontaktaufnahme wird das Versenden von Freundschaftsanfragen[94] betrachtet:

(5) Social Networking Sites sind Internetportale bei denen sich jeder ein Profil erstellt. Nun kann er zu anderen Personen Kontakt aufnehmen, **indem** er sie als Freund hinzuf´ gt (SNS_1_254; Hervorhebung S.W.).

Des Weiteren erw´ hnen die Probanden in diesem Zusammenhang h´ ufig *Kommunikation* als Merkmal (44 Nennungen) sowie die Kommunikationsm´ glichkeiten *Nachrichten* und *Chat/Instant Messaging*. *Nachrichten* werden insgesamt in den Beschreibungen 41

[94] Das Merkmal Freundschaftseinladung versenden wird insgesamt 20 Mal erw´ hnt.

Mal benannt. Neben der Bezugnahme zur Kontaktaufnahme taucht das Merkmal h´ufig in Verbindung mit dem Merkmal *schreiben* auf, das insgesamt 24 Mal verwendet wird. *Chat/Instant Messaging* wird von 27 Probanden als Merkmal angef´hrt. H´ufig werden die beiden Kommunikationsm´glichkeiten auch gemeinsam aufgez´hlt, z.B. bei SNS_1_25:

(6) Du kannst Nachrichten schicken, chatten und Pinnwandeintr´ge machen. ´ber deine Statusmeldungen kannst du mitteilen, was du gerade machst/denkst/toll findest.

Ebenfalls 24 Mal wird von den Befragten angef´hrt, dass man sich auf SNS *einloggen* (auch: anmelden) muss.

(7) Jeder Nutzer muss sich anmelden und sich ein eigenes Profil erstellen, also eine Seite, auf der er sich vorstellt und verschiedene Informationen ´ber sich f´r andere abrufbar macht (SNS_1_159).

Das Merkmal *Aufrechterhaltung von Kontakten* wird von den Befragten 23 Mal genannt. Die Beschreibungen liefern Aufschluss dar´ber, was von den Befragten als Mittel zur Aufrechterhaltung von Kontakten angesehen wird. Beispielsweise wird der Austausch von Informationen und anderen Inhalten wie Bildern auf die Aufrechterhaltung von Kontakten bezogen:

(8) Man kann Freunde einladen, mit ihnen oder der ganzen Welt **Neuigkeiten, Bilder und Informationen austauschen und somit in Kontakt bleiben** (SNS_1_231; Hervorhebung S. W.-B.).

Im Zusammenhang mit der Aufrechterhaltung von Kontakten wird von mehreren Befragten betont, dass SNS sich besonders eignen, um den Kontakt unter bestimmten Bedingungen aufrecht zu erhalten. Diese besonderen Bedingungen sind eine gro´e r´umliche *Distanz* (15 Nennungen) oder ein unregelm´´iger Kontakt (*Kontaktfrequenz/Kontaktabbruch*, f´nf Nennungen):

(9) Ist gut, um internationale Kontakte aufrecht zu erhalten (SNS_1_03).

(10) Es handelt sich dabei um ein Angebot, ´ber Internet mit Menschen, die man mehr oder weniger gut kennt (**h□ufig h□tte man auf anderem Wege keinerlei Kontakt mehr**), in Verbindung zu bleiben (SNS_1_51; Hervorhebung S.W.-B.).

(11) Seite im Internet, die es erm´glicht, mit den Freunden, Schulkameraden, Verwandten immer im Kontakt bleiben, die **Freunde zu denen eine lange Zeit kein Kontakt mehr hatte**, wieder finden (SNS_1_138; Hervorhebung S.W.-B.).

Die Merkmale *Inhalte hochladen* und *Inhalte posten* werden jeweils 21 Mal verwendet. In den Beschreibungen wird das *Hochladen* fast ausschlie´lich auf Bilder bezogen. Das *Posten* hingegen wird allgemeiner verwendet und auf verschiedene Inhalte bezogen, z.B. Kommentare (SNS_1_133), Videos (SNS_1_258), Links (SNS_1_73) und Statusmeldungen (SNS_1_167).

Die *´ffentlichkeit* der geposteten Inhalte wird von 20 Probanden thematisiert. Zum Teil zeigen die Befragten durch ihre Aussagen, dass sie sich der graduellen ´ffentlichkeit von Inhalten auf SNS (vgl. Kap. 4.3.8) bewusst sind, was sich in Beschreibungen widerspiegelt wie:

(12) Internetseite, auf der man auf einem pers´nlichen Profil Daten ´ber sich angibt und diese **mehr oder weniger ffentlich einsehbar macht** (SNS_1_256; Hervorhebung S. W.-B.).

(13) Eine Plattform im Internet, die es erm´glicht pers´nliche Daten einzustellen und sich auf **mehr oder weniger ffentlicher** Basis auszutauschen (SNS_1_08; Hervorhebung S. W.-B.).

Das Merkmal *personenbezogene Information* (19 Nennungen) wird von den Befragten mit dem Merkmal *mitteilen* (15 Nennungen) in Verbindung gebracht. Sie betrachten das Mitteilen und den Austausch von pers´nlichen Informationen als M´glichkeit, ´ber das Leben anderer Personen informiert zu sein, wie das folgende Beispiel zeigt:

(14) Eine Art Forum/Plattform im Internet. Jeder kann sich dort anmelden, zu Freunden Kontakt herstellen, sich in Nachrichten austauschen (wie bei E-Mails), chatten oder ´ffentlich Nachrichten f´r alle ver´ffentlichen (posten), Fotos hochladen und **anderen mitteilen, was man gerade macht und erfahren, was andere machen** (SNS_1_164; Hervorhebung S. W.-B.).

Auch in den Beschreibungen f´llt auf, dass die interessenbezogene Information aus Sicht der Befragten auf SNS im Vergleich zu personenbezogener Information deutlich seltener genannt wird (2 Nennungen). Wenn Information ´ber Interessen als Aspekt von SNS genannt wird, erfolgt dies als Zusatz, wie in den folgenden Beispielen an den Ausdr´cken au´erdem und auch m´glich zu erkennen ist:

(15) Ein Treffpunkt im Internet, wo man alte Freunde, aktuelle Freunde und auch neue Freunde findet und sich mit ihnen austauschen kann. **Au erdem** kann man sich ´ber Marken, Firmen, Stars usw. informieren (SNS_1_124, Hervorhebung S.W.-B.).

(16) Internetplattform, auf der sich Nutzer registrieren k´nnen und nach erfolgter Anmeldung mit anderen Personen zu kommunizieren. **Auch m glich** Infos/News zu erhalten, da mittlerweile viele Unternehmen in Social Networks t´tig sind (SNS_1_110, Hervorhebung S.W.-B.).

Inhalte teilen (16 Nennungen) wird von den Befragten, ´hnlich wie *Inhalte posten*, auf verschiedene mediale Inhalte, z.B. Fotos und Videos (SNS_1_172), Musik (SNS_1_135), Statusmeldungen (SNS_1_159), Bilder und Links (SNS_1_161) bezogen.

Hinsichtlich des Merkmals *Selbstdarstellung* (15 Nennungen) machen die Probanden in den Beschreibungen genauere Angaben, was zur Selbstdarstellung geh´rt bzw. zum Zweck der Selbstdarstellung auf SNS gemacht wird:

(17) Social Network Sites sind Internetplattformen, auf denen man **sich selbst darstellen kann. Dazu geh rt Angaben zu sich selbst zu machen und so ein Profil zu erstellen** (SNS_1_79; Hervorhebung S.W.-B.).

(18) Man hat ein Profil (so etwas wie eine eigene Seite) und kann dort **Fotos von sich, sowie alle m glichen Angaben/Infos ber sich pr sentieren** (SNS_1_252; Hervorhebung S.W.-B.).

(19) Dort kann man ein virtuelles Ich von sich erzeugen und **sich ber Fotos, Vorlieben/Abneigungen und Statuskommentare darstellen** (SNS_1_157; Hervorhebung S.W.-B.).

F´r selbstdarstellerische Zwecke sind aus Sicht der Befragten demnach das Profil (v.a. Daten zur Person) sowie Fotos zentral.

Das Merkmal *Informationen preisgeben* (12 Nennungen) wird auch in den Beschreibungen auf die Ausf´ hrlichkeit pers´ nlicher Informationen bezogen. Zudem wird es explizit in Verbindung mit dem Profil gebracht, z.B.:

(20) Es ist eine Internetplattform, auf der man sich ein pers´ nliches Profil erstellt. Dabei ist jedem selbst ´ berlassen, wie viel er **auf dem Profil von sich preisgibt** (SNS_1_160; Hervorhebung S. W.-B.).

In den Beschreibungen wird des Weiteren deutlich, dass *Neuigkeiten* (8 Nennungen) sich auf den Freundeskreis einer Person beziehen. Es handelt sich um Neuigkeiten, die eine Person zu verk´ nden hat oder von den eigenen Kontakten erf´ hrt, wie folgende Beispiele zeigen:

(21) Man bleibt auf dem Laufenden, weil jeder **seine** Neuigkeiten postet (SNS_1_264; Hervorhebung S.W.-B.).

(22) Eine Seite auf der du ein pers´ nliches Profil erstellen kannst und dich mit anderen Leuten auszutauschen kannst (´ ber aktuelle Ereignisse). Au´ erdem kann man dort gut mit entfernten Freunden in Kontakt bleiben und **Neuigkeiten rund um seinen Freundeskreis** erfahren (SNS_1_102; Hervorhebung S.W.-B.).

F´ r das Merkmal *einladen* findet sich in den Beschreibungen eine Variante, die in den Merkmalslisten nicht genannt wurde (vgl. Kap. 6.4): andere Personen dazu einzuladen, Teil des eigenen sozialen Netzwerkes zu werden. Man kann Freunde einladen oder annehmen und so seinen Freundeskreis erweitern (SNS_1_44). Das Merkmal *einladen* wird insgesamt acht Mal genannt.

In Zusammenhang mit den *Privatsph' re-Einstellungen* (2 Nennungen) mahnen die Probanden ihr fiktives Gegen´ ber in den Beschreibungen zur Vorsicht:

(23) Leider sind solche Seiten sehr ´ ffentlich und man sollte immer seine Privatsph´ re-Einstellungen ´ berpr´ fen und gut ´ berlegen, wen man in die Freundesliste aufnimmt (SNS_1_116).

Zu den ´ brigen Merkmalen liefern die szenariobasierten Beschreibungen keine neuen Erkenntnisse, weshalb sie hier nicht mehr einzeln aufgef´ hrt werden.

6.6 Eigenschaftenzuordnungsverfahren

Die in den vorherigen drei Kapiteln vorgestellten Merkmale wurden in der zweiten Erhebung verwendet, um mittels Eigenschaftenzuordnungsverfahren festzustellen, welchen Stellenwert sie f´ r die Kategorie SNS haben und wie stark sie bei den Vertretern Facebook und Twitter ausgepr´ gt sind.

6.6.1 Gewichtung der Merkmale bezogen auf die Kategorie SNS

Durch die Einstufung der Probanden ergibt sich f´ r jedes Merkmal ein Wert zwischen 1,0 (sehr wichtiges bzw. typisches Merkmal) und 6,0 (unwichtiges bzw. untypisches Merkmal) bzw. 7,0 (kein Merkmal). Auf Basis der ermittelten Rating-Werte k´ nnen die Merkmale in eine Rangfolge gebracht werden

Die drei wichtigsten Merkmale der Kategorie SNS sind *Profile*, *Profilbilder* und *Privatpersonen als Nutzer von SNS* mit einem Wert von 1,1 (vgl. Tab. 21). Des Weiteren wird es

von den Befragten als sehr typisches Merkmal erachtet, dass SNS zur Kommunikation und Interaktion mit Personen verwendet werden, die sich weit weg befinden (*Distanz*, 1,2). Die Merkmale *Kontaktpflege*, *Daten zur Person* sowie *Suchfunktion* werden mit einem Wert von 1,3 ebenfalls als sehr wichtige Merkmale von SNS eingestuft. Das *Anlegen eines Profils, das Verschicken und Bestätigen von Freundschaftsanfragen, Fotos* sowie *Datensammlung* erzielen im Rating einen Wert von 1,4. Einen hohen Stellenwert nehmen auch Merkmale ein, die mit den Kommunikationsmöglichkeiten Chat und Nachrichten auf SNS verbunden sind: *Chat/Instant Messaging, Beiträge/Nachrichten lesen, Nachrichten* und *Nachrichten versenden* (alle 1,5). Ebenfalls als sehr typisch betrachtet wird, dass man mit Menschen kommunizieren kann, zu denen nur unregelmäßig Kontakt besteht (*Kontaktfrequenz*) und, dass es auf SNS *Bereiche für öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation* gibt (je 1,5). Die Merkmale *einloggen* und *Werbung* erzielen ebenfalls einen Wert von 1,5.

Merkmale	Rating
Profile | Profilbilder | Privatpersonen als Nutzer	1,1
Distanz	1,2
Daten zur Person | Kontaktpflege | Suchfunktion	1,3
Profil erstellen | Freundschaftsanfragen bestätigen & verschicken | Fotos | Datensammlung	1,4
Chat/Instant Messaging | Beiträge/Nachrichten lesen | Bereiche für öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation | Kontaktfrequenz | einloggen | Nachrichten | Nachrichten versenden | Werbung	1,5
Inhalte/Beiträge liken | Geschlecht | Privatsphäreeinstellungen | mitteilen | Erlebnisse | Kommentare | persönliche Ereignisse | Personen des öffentlichen Lebens	1,6
Selbstdarstellung | Inhalte/Beiträge posten | Größe | personenbezogene Information | Inhalte anschauen | Inhalte/Beiträge teilen | Links | registrieren | einfache Kommunikation	1,7
Aufrechterhaltung v. Kontakten mit Bekannten | Finden von Kontakten | Kontaktabbruch | Like-Button | Fotoalben | Aufrechterhaltung v. Kontakten mit Freunden | Inhalte/Beiträge kommentieren | Name | Pinnwandeinträge | einfache Kontaktpflege	1,8
Tätigkeiten/Aktivitäten | Werbung | Statusmeldungen | schnelle Kommunikation | Schnelllebigkeit | Informationen preisgeben | Beiträge/Nachrichten schreiben | Unternehmen	1,9

Tab. 21: Merkmale der Kategorie SNS mit sehr hohem Stellenwert (Wert im Eigenschaftenzuordnungsverfahren 1,0 - 1,9)

Einen Wert von 1,6 erreichen die Merkmale *Inhalte/Beiträge liken, Geschlecht, Erlebnisse, persönliche Ereignisse, Privatsphäre-Einstellungen, Kommentare, mitteilen* und *Personen des öffentlichen Lebens* als SNS-Nutzer. Den Merkmalen *Selbstdarstellung, Größe* (gemessen an der Nutzeranzahl), *personenbezogene Information, Inhalte/Beiträge posten, Inhalte anschauen, Inhalte/Beiträge teilen, Links, registrieren* und *einfache Kommunikation* wird mit einem Wert von jeweils 1,7 ebenso ein hoher Stellenwert zugeschrieben, wie den folgenden Merkmalen mit einem Wert von 1,8: *Aufrechterhaltung v. Kontakten mit Bekannten, Finden von Kontakten, Like-Button, Fotoalben, Aufrechterhaltung v. Kontakten mit Freunden, Inhalte/Beiträge kommentieren, Name, Pinnwandeinträge* und *einfache Kontaktpflege.* Auch das Merkmal *Kontaktabbruch* (dass man mit Menschen Kontakt halten kann, die man sonst aus den Augen verlieren würde) wird mit 1,8 als sehr typisches Merkmal von SNS bewertet.

Die Merkmale *Tätigkeiten/Aktivitäten von Personen, Werbung* (Werbeanzeigen), *Statusmeldungen, schnelle Kommunikation, Schnelllebigkeit, preisgeben, Beiträ-*

ge/Nachrichten schreiben und *Unternehmen* als Akteure auf SNS werden von den Probanden mit einem Wert von je 1,9 eingestuft.

Mit Werten zwischen 2,0 und 2,9 können die folgenden Merkmale zwar als wichtige Merkmale von SNS betrachtet werden, ihnen wird von den Befragten aber ein geringerer Stellenwert zugeschrieben als den zuvor genannten (vgl. Tab. 22).

Merkmale	Rating
Interessen | schnelle Kontaktpflege | Zeitvertreib | kontaktieren | Veranstaltungen | Personen/Inhalte suchen | Veranstaltungen	2,0
Neuigkeiten | Inhalte/Beiträge bewerten | Meinungen | Aktualität | Gruppen beitreten | Teilöffentlichkeit | Bekannte	2,1
Unterhaltung | Kontaktaufnahme mit Bekannten | Kontaktaufnahme mit Freunden | Studium | Gruppen | einfache Bedienbarkeit	2,2
schlechte Datensicherheit | Fanpages/Seiten | Freunde | Freundesliste | Hobbies	2,3
einheitliche farbliche Gestaltung	2,4
Aufenthaltsorte | Beruf | kommerzielle Zwecke	2,5
Geburtstag | Organisation | Networking | Ausbildung | Gefühle	2,6
Information | einladen	2,7
interessenbezogene Information | Videos	2,8
Spaß	2,9

Tab. 22: Merkmale der Kategorie SNS mit hohem Stellenwert (Wert im Eigenschaftenzuordnungsverfahren 2,0 - 2,9)

Die Merkmale *Interessen* als Profilangabe*, schnelle Kontaktpflege, Zeitvertreib, kontaktieren, Veranstaltungen, Personen/Inhalte suchen* und *Veranstaltungen* erzielen jeweils einen Wert von 2,0. Die Merkmale *Neuigkeiten, Inhalte/Beiträge bewerten, Meinungen, Aktualität, Gruppen beitreten, Teilöffentlichkeit* und *Bekannte* werden mit 2,1 unmittelbar dahinter eingestuft gefolgt von *Unterhaltung, Kontaktaufnahme mit Bekannten, Kontaktaufnahme mit Freunden, Studium* als Profilangabe, *Gruppen* und *einfache Bedienbarkeit* (jeweils 2,2). Weitere als wichtig erachtete Merkmale sind *schlechte Datensicherheit, Fanpages/Seiten, Freunde, Freundesliste* und *Hobbies* als Profilangabe mit einem Wert von jeweils 2,3.

Die *einheitliche farbliche Gestaltung* wird mit 2,4 eingestuft, die Merkmale *Aufenthaltsorte, Beruf* als Profilangabe und *kommerzielle Zwecke* mit 2,5. Die Angabe von *Geburtstag* und *Ausbildung* im Profil sowie die Merkmale *Organisation, Networking* und Angaben zu *Gefühlen* erreichen jeweils einen Wert von 2,6. Weitere wichtige Merkmale sind *Information* und *einladen* (2,7), *interessenbezogene Information* und *Videos* (2,8) sowie Spaß (2,9).

Für die übrigen Merkmale wird im Eigenschaftenzuordnungsverfahren ein Wert von 3,0 oder höher ermittelt. Sie können als eher wichtig (Wert von 3,0 bis 3,9), eher unwichtig (Wert von 4,0 bis 4,9) oder unwichtig (Wert >5) betrachtet werden (vgl. Tab. 23).

Eher wichtige Merkmale sind: *Gruppen gründen* und *Öffentlichkeit* (je 3,0), *Newsstream, Spiele, Nicht-Öffentlichkeit, Applikationen* und *kurze Texte* (je 3,1), *Verabredungen* und *Intensivierung von Kontakten mit Bekannten* (je 3,2), *Wohnort* als Profilangabe (3,3), *Übersichtlichkeit* (3,4), *SNS-Betreiber* (3,5), *Intensivierung von Kontakten mit Fremden* und *Freunden* (je 3,6), *schlichtes Design* (3,8) und *Kontaktaufnahme mit Fremden* (3,9). Als eher untypische Merkmale werden von den Befragten erachtet, dass auf SNS *Kon-*

taktdaten angegeben werden (4,1) und ein *Videochat* zur Verfügung steht (4,2). Die Kommunikation und Interaktion mit *Fremden* wird für SNS als untypisch betrachtet (5,2).

Merkmale	Rating
Gruppen gründen | Öffentlichkeit	3,0
Newsstream | Spiele | Nicht-Öffentlichkeit | Applikationen | kurze Texte	3,1
Verabredungen | Intensivierung von Kontakten mit Bekannten	3,2
Wohnort	3,3
Übersichtlichkeit	3,4
SNS-Betreiber	3,5
Intensivierung von Kontakten mit Fremden | Intensivierung von Kontakten mit Freunden	3,6
schlichtes Design	3,8
Kontaktaufnahme mit Fremden	3,9
Kontaktdaten	4,1
Videochat	4,2
Fremde	5,2

Tab. 23: Merkmale der Kategorie SNS mit mittlerem und geringem Stellenwert (Wert im Eigenschaftenzuordnungsverfahren 3,0 - 6,0)

6.6.2 Ausprägung der Merkmale bei Facebook

Als wesentliche Komponenten von Facebook werden *Profile* und *Like-Button* (1,2), *Fotos* und *Profilbilder* (1,3) betrachtet (vgl. Tab. 24, S. 153). Auch die Merkmale *Distanz* und *Privatpersonen* als SNS-Nutzer (je 1,3) sowie *Beiträge/Nachrichten lesen, Geschlecht* als Profilangabe und *Größe* (gemessen an der Nutzeranzahl) mit jeweils 1,4 werden als sehr zutreffend bei Facebook bewertet. Einen Wert von 1,5 erzielt das Merkmal *Inhalte/Beiträge liken.* Ebenfalls als sehr zutreffend eingestuft werden die Merkmale *Chat/Instant Messaging, Nachrichten* und *einloggen, Bereiche für öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation und Interaktion* sowie *Kontaktfrequenz* (je 1,6). Die Merkmale *Suchfunktion* und *Fotoalben,* die Tatsache dass ein *Profil erstellt* werden muss/kann, dass Angaben zu *Tätigkeiten/Aktivitäten* gemacht werden und sich Facebook durch *einfache Kommunikation* und *Schnelllebigkeit* auszeichnet, werden mit einem Wert von 1,7 von den Befragten ebenfalls als sehr stark ausgeprägte Merkmale erachtet.

Die Merkmale *Personen des öffentlichen Lebens* als Nutzer von SNS, *registrieren, Nachrichten versenden, Datensammlung, persönliche Ereignisse, Veranstaltungen* und *Kommentare* erzielen im Eigenschaftenzuordnungsverfahren bezogen auf Facebook jeweils den Wert 1,8; *Inhalte/Beiträge kommentieren, Daten zur Person, schnelle Kommunikation, Werbung, Personen/Inhalte suchen* und *persönliche Erlebnisse* sind Merkmale, die mit einem Wert von 1,9 eingestuft werden.

Ein Großteil der Merkmale erzielt einen Wert zwischen 2,0 und 2,9 und kann damit als zutreffend für Facebook betrachtet werden. Diese Merkmale werden im Folgenden nicht einzeln erläutert; sie sind Tab. 24 vollständig zu entnehmen.

Merkmale	Rating
Profile | Like-Button	1,2
Fotos | Profilbilder | Distanz | Privatpersonen	1,3
Beiträge/Nachrichten lesen | Geschlecht | Größe	1,4
Inhalte/Beiträge liken	1,5
Chat/Instant Messaging | einloggen | Bereiche für öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation und Interaktion | Nachrichten | Kontaktfrequenz	1,6
Suchfunktion | Profil erstellen | Tätigkeiten/Aktivitäten | Fotoalben | einfache Kommunikation | Schnelllebigkeit	1,7
Personen des öffentlichen Lebens | registrieren | Nachrichten versenden | Datensammlung | persönliche Ereignisse | Veranstaltungen | Kommentare	1,8
Inhalte/Beiträge kommentieren | Daten zur Person | schnelle Kommunikation | Werbung | Personen/Inhalte suchen | persönliche Erlebnisse	1,9
personenbezogene Information | Pinnwandeinträge | Privatsphäreeinstellungen | einheitliche farbliche Gestaltung | Veranstaltungen | mitteilen | Freundschaftsanfragen verschicken | Aufenthaltsorte | Meinungen | einfache Kontaktpflege | Aktualität | Freundesliste | Name | Neuigkeiten | Links	2,0
Kontaktabbruch | Inhalte/Beiträge bewerten | Videos | Beiträge/Nachrichten schreiben | Beiträge/Nachrichten schreiben | Inhalte/Beiträge teilen	2,1
Inhalte/Beiträge posten | Geburtstag | Statusmeldungen | Zeitvertreib | Finden von Kontakten | Kontaktpflege | Unterhaltung	2,2
Freundschaftsanfragen bestätigen | kontaktieren | Fanpages | Studium	2,3
Aufrechterhaltung v. Kontakten mit Bekannten | Datensicherheit | Gefühle | Werbung (Werbeanzeigen) | Teilöffentlichkeit | Bekannte | Unternehmen | schnelle Kontaktpflege	2,4
Spiele | Ausbildung | Kontaktaufnahme mit Bekannten	2,5
Informationen preisgeben | Interessen | Gruppen | Beruf	2,6
Selbstdarstellung	2,7
einfache Bedienbarkeit | kommerzielle Zwecke | einladen	2,8
Gruppen beitreten | Newsstream	2,9
interessenbezogene Information | Applikationen	3,0
Spaß | Networking | Wohnort	3,1
Öffentlichkeit | schlichtes Design | Kontaktaufnahme mit Freunden | Aufrechterhaltung v. Kontakten mit Freunden | Information | Freunde	3,2
Hobbies | Organisation	3,3
Intensivierung von Kontakten m. Fremden | kurze Texte | Gruppen gründen	3,4
Betreiber | Übersichtlichkeit	3,5
Intensivierung von Kontakten m. Bekannten | Verabredung	3,9
Nicht-Öffentlichkeit	4,1
Kontaktaufnahme mit Fremden	4,3
Kontaktdaten	4,4
Fremde	4,5
Intensivierung von Kontakten mit Freunden	4,6
Videochat	5,0

Tab. 24: Ausprägung der Merkmale beim Vertreter Facebook (Wert im Eigenschaftenzuordnungsverfahren 1,0 sehr stark ausgeprägt - 6,0 nicht ausgeprägt)

Von den Befragten als eher zutreffend bewertet wird, dass Facebook der *interessenbezogenen Information* (3,0) und dem *Networking* (3,1) dient sowie zum Spaß (3,1) benutzt wird. Das Vorhandensein von *Applikationen* (3,0) und der *Wohnort* als Profilangabe (3,1) werden ebenfalls als eher zutreffende Merkmale eingestuft. Ähnliche Werte erzielen Merkmale die mit der Kommunikation und Interaktion mit Freunden verbunden sind: *Kontaktaufnahme mit Freunden, Aufrechterhaltung v. Kontakten mit Freunden* und *Freunde* (je 3,2). Die Merkmale *Information* (allgemein), dass auf Facebook *öffentlich* kommuniziert und interagiert wird und, dass Facebook ein *schlichtes Design* aufweist, werden ebenso bewertet.

Die Merkmale *Hobbies* als Profilangabe und *Organisation* erzielen einen Wert von 3,3, die *Intensivierung von Kontakten mit Fremden, das Gründen von Gruppen* und *kurze Texte* als Merkmal von Facebook werden mit 3,4 eingestuft. Dass die *Betreiber* auf Facebook agieren und die Seite *übersichtlich ist,* wird ebenfalls als eher zutreffend erachtet (3,5). Die Merkmale *Intensivierung von Kontakten mit Bekannten* und *Verabredung* er-

zielen mit 3,9 einen Wert an der Schwelle zu den Merkmalen, die als eher unzutreffend für Facebook betrachtet werden.

Das Merkmal *Nicht-Öffentlichkeit* wird mit 4,1 eingestuft, d.h. es wird als eher unzutreffend empfunden, dass auf Facebook nicht-öffentlich kommuniziert und interagiert wird. Die Befragten betrachten es auch als eher unzutreffend, dass man auf Facebook seine *Kontaktdaten* angibt (4,4), man Facebook zur *Kontaktaufnahme mit Fremden* (4,3) bzw. generell zur Kommunikation und Interaktion mit *Fremden* (4,5) oder zur *Intensivierung von Kontakten mit Freunden* (4,6) verwendet. Dass auf Facebook via *Videochat* kommuniziert wird, wird als unzutreffend betrachtet (5,0).

6.6.3 Ausprägung der Merkmale bei Twitter

Betrachtet man die zugeschriebenen Merkmale und die Einstufung der Merkmale bezogen auf den Vertreter Twitter, zeigen sich deutliche Unterschiede – sowohl zur Kategorie SNS als auch zum Vertreter Facebook. Im Folgenden werden die Merkmale mit besonders niedrigen (1,0 bis 1,9; starke Ausprägung) und besonders hohen Werten (4,0 bis 6,0; geringe Ausprägung bzw. bis 7,0 kein Merkmal) beschrieben. Die vollständige Liste mit den Werten aller Merkmale geben die Tabellen 25 und 26 (S. 155) wieder.

Merkmale	Rating
Aktualität | Schnelllebigkeit	1,0
kurze Texte	1,1
mitteilen | Links | Statusmeldungen	1,2
Neuigkeiten	1,3
Information | Personen des öffentlichen Lebens	1,4
Distanz | Beiträge/Nachrichten lesen | Inhalte/Beiträge posten | Newsstream	1,5
einloggen | Meinungen	1,6
Suchfunktion | Größe | Tätigkeiten/Aktivitäten	1,7
Fotos | Werbung | Öffentlichkeit | Fremde | Informationen preisgeben | persönliche Erlebnisse	1,8
Profilbilder | schnelle Kommunikation | interessenbezogene Information | registrieren | Inhalte anschauen | Beiträge/Nachrichten schreiben | persönliche Ereignisse	1,9
Unternehmen	2,0
Unterhaltung | personenbezogene Information | Bereiche für öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation und Interaktion | Kontaktfrequenz | einfache Kommunikation	2,1
Inhalte/Beiträge teilen	2,2
Privatpersonen | Kommentare	2,3
Selbstdarstellung | Personen/Inhalte suchen	2,4
Zeitvertreib | Gefühle	2,5
schlechte Datensicherheit | schnelle Kontaktpflege | einfache Bedienbarkeit | Spaß | Inhalte/Beiträge kommentieren	2,6
Bekannte | Name	2,7
Werbung (Werbeanzeiten)	2,8
schlichtes Design | Interessen	2,9
Profil erstellen	3,0
kommerzielle Zwecke | Kontaktaufnahme mit Fremden | Nachrichten versenden | Daten zur Person | Geschlecht | Videos | einheitliche farbliche Gestaltung	3,1
Inhalte/Beiträge bewerten	3,2
kontaktieren | Nachrichten	3,3
Intensivierung von Kontakten m. Fremden | einfache Kontaktpflege	3,4
Profile	3,5
Datensammlung | Fanpages	3,6
Privatsphäreeinstellungen	3,7
Aufrechterhaltung von Kontakten m. Bekannten | Aufenthaltsorte	3,8
Aufrechterhaltung von Kontakten mit Freunden	3,9

Tab. 25: Ausprägung der Merkmale beim Vertreter Twitter Teil 1 (Wert im Eigenschaftenzuordnungsverfahren 1,0 (sehr stark ausgeprägt – 3,9 eher ausgeprägt)

Als wesentliche Merkmale von Twitter stufen die Befragten *Aktualität* und *Schnelllebigkeit* (1,0) sowie *kurze Texte* (1,1) ein. Es wird als sehr zutreffend empfunden, dass Twitter genutzt wird, um Informationen *mitzuteilen*. Als wesentliche Elemente von Twitter

werden *Links* und *Statusmeldungen* betrachtet (je 1,2). Die Merkmale *Neuigkeiten* (1,3), *Information* und *Personen des öffentlichen Lebens* als Akteure auf Twitter (1,4), *Newsstream, Beiträge/Nachrichten lesen, Inhalte/Beiträge posten* (je 1,5) werden von den Befragten als stark ausgeprägt eingeschätzt. Wie bei der Kategorie SNS und Facebook wird auch bei Twitter das Merkmal *Distanz* mit einem Wert von 1,5 als sehr zutreffend erachtet.

Die Merkmale *einloggen* und *Meinungen* werden mit 1,6 eingestuft, *Suchfunktion*, *Größe* (gemessen an der Nutzeranzahl) und *Tätigkeiten/Aktivitäten* mit 1,7. Des Weiteren schätzen die Befragten Twitter als Mittel zur *Werbung* ein, sehen *Fremde* als Kommunikations- und Interaktionspartner auf Twitter und *Fotos* als sehr zutreffendes Merkmal von Twitter (je 1,8). Sie geben an, dass Kommunikation und Interaktion auf Twitter *öffentlich* stattfinden, dass dort *Informationen preisgegeben* und *persönliche Erlebnisse* angegeben werden (je 1,8).

Ferner schätzen die Befragten es als sehr zutreffend ein, dass Twitter der *interessenbezogenen Information* dient, dort *Profilbilder* zu sehen sind, man *Inhalte anschauen*, *Beiträge/Nachrichten schreiben* und sich *registrieren* kann (je 1,9). Twitter wird als Mittel zur *schnellen Kommunikation* betrachtet und *persönliche Ereignisse* werden als typischer Inhalt von Tweets angesehen (je 1,9).

Die Merkmale *Übersichtlichkeit* (4,0), *Networking* (4,1), *Kontaktpflege*, *Kontaktabbruch* und *Hobbies* als Profilangabe (4,2) werden von den Befragten als eher nicht auf Twitter zutreffend bewertet (vgl. Tab. 26).

Merkmale	Rating
Übersichtlichkeit	4,0
Networking	4,1
Kontaktpflege | Kontaktabbruch | Hobbies	4,2
Teilöffentlichkeit | Betreiber | Inhalte/Beiträge liken	4,3
Freunde | Beruf	4,4
Kontaktaufnahme mit Bekannten | Freundesliste	4,5
Intensivierung von Kontakten mit Bekannten	4,6
Organisation | Finden von Kontakten | Nicht-Öffentlichkeit	4,7
Intensivierung von Kontakten mit Freunden | einladen | Geburtstag | Kontaktdaten	4,8
Like-Button	4,9
Verabredung | Kontaktaufnahme mit Freunden | Organisation von Veranstaltungen | Studium	5,0
Veranstaltungen	5,2
Wohnort	5,3
Pinnwandeinträge | Fotoalben	5,4
Ausbildung	5,5
Chat/Instant Messaging	5,9
Freundschaftsanfragen verschicken	6,0
Videochat	6,1
Applikationen | Gruppen	6,3
Gruppen beitreten	6,4
Freundschaftsanfragen bestätigen	6,5
Gruppen gründen	6,7
Spiele	6,9

Tab. 26: Ausprägung der Merkmale beim Vertreter Twitter Teil 2 (Wert im Eigenschaftenzuordnungsverfahren 4,0 kaum ausgeprägt – 7,0 nicht zutreffend)

Auch die Merkmale *Teilöffentlichkeit*, *Betreiber als Akteure* und *Inhalte/Beiträge liken* (4,3) finden eine eher geringe Zustimmung. *Freunde* werden eher nicht als Interaktions- und Kommunikationspartner auf Twitter betrachtet (4,4) und der *Beruf* als Angabe in einem Twitter-Profil (4,4) wird als eher untypisch eingestuft. Die Merkmale *Kontaktaufnahme mit Bekannten* und *Freundesliste* (4,5), *Intensivierung von Kontakten mit Be-*

kannten (4,6), *Organisation, Finden von Kontakten* und *Nicht-' ffentlichkeit* (4,7) werden ebenso als eher nicht zutreffend eingesch´tzt wie die Merkmale *Intensivierung von Kontakten mit Freunden* und *einladen* (4,8). Die Angabe des *Geburtstags* und *von Kontaktdaten* im Profil ist den Werten zufolge eher un´blich (4,8). Das Vorhandensein eines Like-Buttons wird als eher nicht zutreffend eingestuft (4,9).

Als kaum ausgepr´gt beim Vertreter Twitter sch´tzen die Befragten die Merkmale *Verabredung, Kontaktaufnahme mit Freunden, Organisation von Veranstaltungen, Studium* als Profilangabe (je 5,0*), Veranstaltungen* (5,2), *Wohnort* als Profilangabe (5,3), *Pinnwandeintr' ge* und *Fotoalben* (5,4), *Ausbildung* als Profilangabe (5,5) sowie *Chat/Instant Messaging* (5,9) ein.

Die Merkmale *Freundschaftsanfragen verschicken* (6,0), *Videochat* (6,1), *Applikationen* und *Gruppen* (6,3), *Gruppen beitreten* (6,4), *Freundschaftsanfragen best' tigen* (6,5), *Gruppen gr' nden* (6,7) sowie *Spiele* (6,9) werden von den Befragten als nicht auf Twitter zutreffend betrachtet.

7 Diskussion und Schlussfolgerungen

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse unter R´ckbezug auf die bisherigen Forschungserkenntnisse diskutiert und interpretiert. Zun´chst werden die Erkenntnisse bez´glich der Typikalit´t von Vertretern der Kategorie SNS reflektiert (Kap. 7.1). Anschlie´end werden allgemeine Hinweise auf das Vorhandensein von Gebrauchsmusterwissen ´ber SNS bei den Befragten er´rtert (Kap. 7.2). Die zuvor ermittelten Merkmale und ihre Relationen werden diskutiert und sofern m´glich in die Kategorien des Hypertextmustermodels eingeordnet (Kap. 7.3). Ein besonderer Fokus bei der Diskussion der Merkmale liegt auf der Herausarbeitung der Zweckhierarchie von SNS, da der Zweck bei Gebrauchsmustern die zentrale Kategorie darstellt (vgl. Kap. 4.2.1). In Kapitel 7.4 werden die Ergebnisse der Erhebung in Bezug auf die Vertreter Facebook und Twitter im Vergleich interpretiert. In Kapitel 7.5 wird abschlie´end gezeigt, wie SNS als prototypisches Konzept modelliert werden k´nnen.

7.1 Typische Vertreter der Kategorie SNS aus Nutzersicht

Die Ergebnisse der Exemplar-Produktion, des Direkten Ratings und des Typikalit´tsratings zeigen, dass Facebook in der Kategorie SNS eine Sonderstellung einnimmt: Die SNS wird von den Befragten unabh´ngig von Faktoren wie Nutzung, Nutzungsfrequenz, Alter und Geschlecht gleicherma´en als prototypischer Vertreter f´r SNS betrachtet. Diese Sonderstellung von Facebook ergibt sich aus mindestens zwei Faktoren: Durch die eigene Nutzung ist Facebook den meisten Befragten vertraut, durch seine Gr´´e und Marktf´hrerschaft (vgl. Kap. 2.4) ist es im ´ffentlichen Diskurs pr´sent und selbst Personen, die es noch nie benutzt haben, bekannt. Es muss davon ausgegangen werden, dass Facebook als prototypischer Vertreter der Kategorie SNS einen starken Einfluss auf die Vorstellungen der Befragten und ihre Charakterisierung von SNS hat und sich dieser auch in den Zuschreibungen von Merkmalen zeigt.

In der folgenden Abbildung werden die Vertreter nach den im Typikalit´tsrating ermittelten Werten in eine f´r prototypentheoretische Arbeiten ´bliche Kreisabbildung eingeordnet mit dem prototypischen Vertreter in der Mitte und den weniger typischen Vertretern auf den ´u´eren Schalen. Die Darstellung zeigt, dass nicht nur typische Vertreter von SNS genannt werden, sondern auch weniger typische und periphere Kategorienvertreter (vgl. Abb. 24).

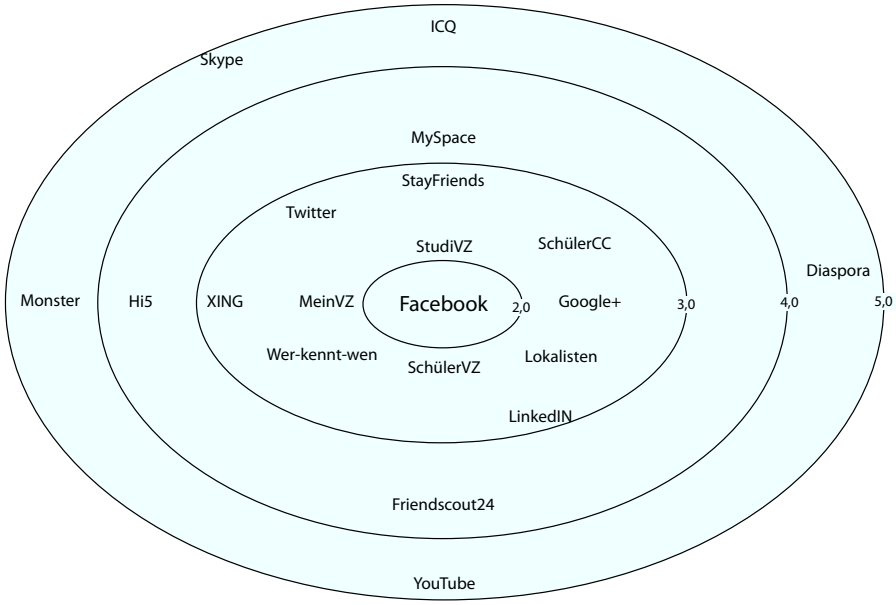


Abb. 24: Typische und weniger typische Vertreter der Kategorie SNS

Auf den ersten acht R´ngen des Rankings nach Typikalit´tswerten finden sich mit Facebook, den VZ-Netzwerken, Wer-kennt-wen, Google+, Lokalisten und Sch´lerCC ausschlie´lich freundschaftlich orientierte SNS f´r den privaten Bereich (vgl. Tab. 17, S. 134). Diese werden als typisch f´r die Kategorie SNS betrachtet. Andere Angebote, die niedrigere Typikalit´tswerte aufweisen, unterscheiden sich thematisch-funktional von den als typisch eingestuften Exemplaren: Twitter ist eine Microblogging Plattform, die prim´r Informations- und Nachrichtenfunktion hat (vgl. Thimm et al. 2011, 268). StayFriends ist eine zielgruppenspezifische SNS, die auf die Vernetzung von ehemaligen Schulkameraden spezialisiert ist, deren voller Funktionsumfang aber kostenpflichtig ist. MySpace war urspr´nglich eine allgemeine SNS f´r den privaten Bereich, stellt seit 2012 aber Musik(videos) in den Mittelpunkt und kann als interessenorientierte Community charakterisiert werden, was sich in der Einstufung der Nutzer zeigt.[95]

Friendscout24 und Monster unterscheiden sich thematisch-funktional deutlich von den als typischer eingestuften Angeboten: Monster ist nach der Selbstbeschreibung auf der zugeh´rigen Website eine Jobb´rse (Monster.de 2014); Friendscout24 ist eine Dating-Plattform. Hi5[96]ist eine Social Gaming Plattform. Der Schwerpunkt liegt auf dem Spielen von simplen Onlinespielen, die soziale Interaktion mit anderen Personen erfordern. Diaspora ist eine dezentrale SNS, die von einer Community (weiter)entwickelt wird. In den Funktionen und Kommunikationsm´glichkeiten ´hnelt sie anderen SNS, jedoch wird sie prim´r von technikaffinen Nutzern frequentiert, die durch gemeinsame Interessen verbunden sind, nicht durch eine soziale Beziehung im Offline-Leben (vgl. Lochner 2013). YouTube ist nach Ebersbach et al. (2011, 117ff.) eine Social Sharing Plattform

[95] Zur Entwicklung von MySpace siehe http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace (eingesehen am: 02.06.2014).
[96] Hi5 war eine erfolgreiche SNS, die sich ab 2010 auf Social Games fokussierte (MacMillan 2010).

f´r mediale Inhalte, genauer: eine Video Sharing Community. Skype ist ein Dienst f´r Internettelefonie; ICQ ist ein Instant Messaging Tool.

Bei diesen Angeboten divergieren die Einstufungsergebnisse st´rker und sie werden nicht einheitlich von allen Befragten als SNS betrachtet. Auf den letzten R´ngen des Rankings nach Typikalit´tswerten finden sich mit ICQ, YouTube und Skype Angebote, die reine Kommunikationstools (ICQ und Skype) darstellen bzw. Content-Angebote (YouTube), die von einem gro´en Teil der Befragten nicht als SNS betrachtet werden.

Dass diese letztgenannten Angebote trotz gro´er Unterschiede als Vertreter der Kategorie SNS benannt und eingestuft werden, l´sst sich durch das Prinzip der Familien´hnlichkeit im Sinne Wittgensteins (1953) und Roschs (z.B. Rosch/Mervis 1975) erkl´ren. Wittgenstein geht davon aus, dass Mitglieder einer Kategorie bestimmte Merkmale teilen, jedoch nicht in dem Sinne, dass es dieselben Merkmale sein m´ssen, die (fast) alle Mitglieder gemeinsam haben. Vielmehr betrachtet er Kategorien als durch sich ´berlappende Merkmale konstituierte Einheiten (vgl. Wittgenstein 2001, 787; Mangasser-Wahl 2000a, 41). Die peripheren Kategorienvertreter haben nur wenige Merkmale (z.B. ein Profil mit Informationen zur Person, Funktionen zur interpersonalen Kommunikation) mit den besseren Vertretern der Kategorie gemeinsam. Diese ´hnlichkeiten scheinen f´r einige Befragte ausreichend, um funktional-thematische differierende Angebote zur Kategorie SNS zu z´hlen. In weiterf´hrenden Untersuchungen (Eigenschaftenzuordnungsverfahren mit allen Vertretern) ist zu pr´fen, welche Merkmale im Einzelnen zur Einstufung der Angebote in die Kategorie f´hren.

Die Daten zeigen auch, dass die Einstufung von bestimmten Angeboten als SNS nicht immer auf eigenen Nutzungserfahrungen beruht. Dies wird insbesondere bei Twitter deutlich, wo die Differenz zwischen Kennen (40 % der Befragten) und Nutzen (inkl. ehemalige Nutzung: 7 % der Befragten) in der ersten Befragung am gr´´ten war. Des Weiteren ist am Beispiel Twitter interessant, dass es sich dabei um das einzige Angebot in den Top 10 des Typikalit´tsratings handelt, das sich funktional von den ´brigen unterscheidet (Informationsfunktion). Um zu pr´fen, ob die Zuordnung von Twitter zur Kategorie SNS auf Merkmalen des Angebots beruht und wenn ja, auf welchen, wurde Twitter neben dem prototypischen Vertreter Facebook f´r das Eigenschaftenzuordnungsverfahren in der zweiten Erhebung ausgew´hlt. Die Ergebnisse werden in Kapitel 7.4 diskutiert.

7.2 Hinweise auf Gebrauchsmusterwissen ber SNS

Die Ergebnisse liefern verschiedene Hinweise darauf, dass die Befragten ´ber Musterwissen in Bezug auf SNS verf´gen. Zun´chst sind die Beschreibungen von SNS recht homogen, was darauf hindeutet, dass die Befragten eine ´hnliche Vorstellung davon haben, was SNS sind. Diese Vorstellung ist nicht immer durch eigene Erfahrung mit einzelnen Exemplaren von SNS gepr´gt. Auch Nichtnutzer sind in der Lage, mehrere Merkmale und mindestens zwei Vertreter von SNS zu benennen und zu beschreiben, worum es sich dabei handelt (vgl. Kap. 6.1, Kap. 6.4 und Kap. 6.5). Dies l´sst den

Schluss zu, dass das Wissen um SNS □ zu einem gewissen Grad □ im kommunikativen Haushalt unserer Gesellschaft verfestigt ist.

Dass es sich um ein bereits etabliertes Muster handelt, zeigt sich auch an den Reaktionen mancher Befragter auf die Bitte, einer unwissenden Person zu erkl´ren, was SNS sind. Antworten wie □Unter welchem Stein lebst Du!□(SNS_1_88) und □Das ist undenkbar in 2011!□(SNS_1_53) machen deutlich, dass die Befragten das Wissen um SNS f´r selbstverst´ndlich halten. Sie setzten voraus, dass Mitglieder unserer Kommunikationsgemeinschaft ´ber dieses Wissen verf´gen. Diese Selbstverst´ndlichkeit zeigt, dass in Bezug auf SNS von einer Verallt´glichung im Sinne H´flichs ausgegangen werden kann. Folgende Feststellung, die er in Bezug auf das Telefon getroffen hat, l´sst sich auf SNS ´bertragen: □Verallt´glichung […] hei´t in diesem Sinne, da´ dessen Gebrauch respektive die damit verbundenen Regeln nicht immer problematisiert, sondern als unhinterfragte Selbstverst´ndlichkeit wahrgenommen werden, sprich: mit der Ausbildung eines standardisierten Gebrauchs verbunden sind□(H´flich 1996, 209).

Des Weiteren kristallisieren sich Merkmale heraus, die h´ufiger genannt und als typischer eingesch´tzt werden als andere und somit als prototypisch f´r SNS angenommen werden k´nnen, z.B. dass SNS der Kontaktpflege dienen, internetbasiert sind, jeder Benutzer dort ein Profil mit Informationen zur Person einrichtet, Fotos ein wesentliches Gestaltungselement sind und sie eine gro´e Bandbreite an Kommunikationsm´glichkeiten f´r die interpersonale Kommunikation zur Verf´gung stellen (vgl. Kap. 6.4, Kap. 6.5 und Kap. 6.6). Dies zeigt, dass SNS nicht beliebig gestaltet werden (k´nnen), sondern ein Muster zugrunde liegt, dass konventionelle Ausspr´gungen bestimmter Eigenschaften umfasst und vorgibt, die den Mitgliedern der Kommunikationsgemeinschaft (teilweise) auch bewusst sind, von ihnen benannt werden k´nnen und von ihnen erwartet werden.

Die Art der genannten Merkmale liefert weitere Hinweise darauf, dass es sich bei dem Untersuchungsgegenstand SNS um zweckbestimmte kommunikative Artefakte handelt, die nach einem Gebrauchsmuster produziert werden und nicht um eine Kommunikationsform (vgl. Kap. 0). Wie die Untersuchung von Techtmeier (2000) am Beispiel des Telefongespr´chs zeigt, charakterisieren Kommunikationsteilnehmer Kommunikationsformen ausschlie´lich ´ber technisch-mediale und situative Bedingungen (vgl. Kap. 5.1). In der vorliegenden Untersuchung ist dies aber nicht der Fall: Die von den Befragten genannten Merkmale zur Charakterisierung von SNS k´nnen verschiedenen linguistischen Ebenen zugeordnet werden, u.a. der thematischen Ebene (inhaltliche Merkmale), der Ebene der visuellen Textgestalt (Gestaltungsmerkmale) und der funktionalen Ebene (Merkmale bez´glich des Zwecks von SNS). Im Folgenden werden die Merkmale, sofern m´glich, den Kategorien des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003a, 2011b) zugeordnet und die Ergebnisse f´r die einzelnen Kategorien diskutiert.

7.3 Kategorisierung der Merkmale

Die Merkmale, die durch die Verfahren Merkmalslistung (Zweckliste und freie Merkmalsliste) und szenariobasierte Beschreibung erhoben wurden, lassen sich zum Teil als nicht-sprachliche Handlungsbedingungen von SNS interpretieren und somit den Kategorien des Handlungstyps des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003, 2011) zuordnen. Zum Teil k´nnen sie als Merkmale verstanden werden, die (prototypische) Gestaltungseigenschaften des Handlungsmittels, der Kommunikatsorte SNS, darstellen. In Kapitel 7.3.1 werden zun´chst die Merkmale diskutiert, die dem Handlungstyp zugeschrieben werden k´nnen. Anschlie´end wird auf die Merkmale eingegangen, die den Kategorien des Handlungsmittels zugeordnet werden (Kap. 7.3.2).

Des Weiteren l´sst sich eine gro´e Gruppe von Merkmalen als Bedienhandlungen charakterisieren und unter der Kategorie Bedienmuster erfassen. Diese Merkmale werden in Kapitel 7.3.3 erl´utert. Im Anschluss wird eine Erweiterung des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003a, 2011b) um eine neuen Ebene „Handlungsweisen" vorgeschlagen und diskutiert. Die Erweiterung erm´glicht es, derartige Merkmale (Bedienhandlungen bzw. -muster) als Teil des Gebrauchsmusterwissens zu erfassen.

Weitere Merkmale sind rezeptionsbezogen Merkmale (Kap. 7.3.4.1) und „allgemeine" Eigenschaften (Kap. 7.3.4.2), die SNS oder ihren Teilkomponenten bestimmte Qualit´ten zuschreiben. F´r jede Kategorie wird auch der im Eigenschaftenzuordnungsverfahren ermittelte Stellenwert der Merkmale reflektiert. Die Werte f´r die Merkmale sortiert nach den im Folgenden vorgestellten Kategorien sind in Anhang D abgebildet.

7.3.1 Merkmale des HANDLUNGSTYPS[97]

Die Kategorie HANDLUNGSTYP subsumiert Merkmale, die sich auf Zwecke, Situationseigenschaften und -beteiligte von SNS beziehen (in Anlehnung an Sandig 1997, 27).

7.3.1.1 KATEGORIE ZWECKE

Die Kategorie ZWECKE des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003a, 2011b) erfasst, welchen subjektiven Sinn (i.S.v. Rehbein 1979, 2) Nutzer mit der Nutzung einer Hypertextsorte verbinden (vgl. Kap. 4.2.3.2). Entsprechend werden Merkmale als Zwecke aufgefasst, die sich auf den subjektiven Sinn beziehen, den Nutzer mit der Nutzung von SNS verbinden. Merkmale, die dieser Kategorie zugeordnet werden k´nnen, sind: *Kontaktpflege*[98]*, Aufrechterhaltung* und *Intensivierung von Kontakten, Kontaktaufnahme, Finden von Kontakten, Networking, Information (allgemein), personenbezogene Information, interessenbezogene Information, Selbstdarstellung, Organisation, Verabredung, Organisation von Veranstaltungen, Unterhaltung, Spa' , Zeitvertreib, kommerzielle Zwecke, Datensammlung und Werbung.*

[97] Kategoriennamen (Haupt- und Subkategorien) werden nachfolgend bei der ersten Nennung durch Kapit´lchen hervorgehoben.

[98] Merkmale werden nachfolgend kursiv hervorgehoben.

Die Befragten nennen sowohl Zwecke, die Privatpersonen, als auch Zwecke, die Unternehmen mit der Nutzung von SNS verfolgen. Im Folgenden wird zun´chst auf die Zwecke der Nutzung von Privatpersonen eingegangen, anschlie´end auf jene, die sich Unternehmen zuordnen lassen.

Die meisten Angaben der Befragten zu Zwecken der Nutzung von Privatpersonen lassen sich unter *Kontaktpflege* zusammenfassen (vgl. Kap. 6.4.1). *Kontaktpflege* kann als ´bergeordneter Zweck verstanden werden, unter dem sich die Teilaspekte *Aufrechterhaltung von Kontakten, Intensivierung von Kontakten, Kontaktaufnahme* und *Finden von Kontakten* sowie *Networking* subsumieren lassen. Die ersten vier Teilaspekte beziehen sich auf SNS als Mittel zur Pflege von einzelnen sozialen Beziehungen, der letzte Aspekt bezieht sich auf die Pflege des eigenen sozialen Netzwerks als Ganzem.

Diese Teilaspekte der *Kontaktpflege* stimmen weitgehend mit den bereits in Kapitel 4.4.1 skizzierten ´berein. Die Befragten nennen zwei Aspekte, die in der Zweckhierarchie, die auf Basis der Forschung zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen rekonstruiert wurde, nicht enthalten sind: *Intensivierung von Kontakten* und *Networking.* Eine m´gliche Erkl´rung ist, dass diese Teilaspekte in den Studien zur Nutzungsmotivation nicht abgefragt wurden (vgl. Kap. 3.1.2). Der in Kapitel 4.4.1 als eigener Teilzweck aufgefasste Teilaspekt *Initiierung von Kontakten,* wurde hier unter die Teilzwecke *Kontaktaufnahme* und *Intensivierung von Kontakten* gefasst, da sich die Angaben der Befragten in Bezug auf Fremde entweder auf das Kennenlernen neuer Kontakte (Intensivierung) oder auf das Kontaktieren unbekannter Personen (*Kontaktaufnahme*) beziehen (vgl. Kap. 6.4.1).

Die Ergebnisse des Eigenschaftenzuordnungsverfahrens zeigen, dass die *Kontaktpflege* von den Befragten als wichtigster Zweck von SNS gesehen wird (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 1, S. 250). Bezogen auf die Teilzwecke der *Kontaktpflege* l´sst sich feststellen, dass SNS in erster Linie als Mittel *der Aufrechterhaltung von Kontakten* mit Bekannten und Freunden sowie zum *Finden von Kontakten* betrachtet werden. Etwas weniger Bedeutung wird der *Kontaktaufnahme* mit Freunden und Bekannten sowie dem *Networking* beigemessen. Die *Intensivierung von Kontakten* sowie die *Kontaktaufnahme* mit Fremden spielen demgegen´ber nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 2, S. 250).

Der Zweck *Kontaktpflege* nimmt in vierfacher Hinsicht eine Sonderstellung in der Zweckhierarchie von SNS ein: Erstens ist er, gemessen an der H´ufigkeit der Nennungen und dem Rating sowohl des Hauptzwecks als auch der ihm untergeordneten Teilzwecke, der wichtigste Zweck von SNS aus Sicht der Befragten. Zweitens weist er die st´rkste Binnendifferenzierung auf und untergliedert sich in die Teilzwecke *Aufrechterhaltung von Kontakten, Kontaktaufnahme*, *Intensivierung von Kontakten*, *Finden von Kontakten* und *Networking*. Die Teilzwecke sind nicht getrennt voneinander zu betrachten, sondern weisen Beziehungen zueinander auf: Das *Finden von Kontakten* ist beispielsweise eine Voraussetzung f´r den Teilzweck *Kontaktaufnahme*, d.h. der SNS-Nutzer sucht und findet Kontakte, um mit ihnen in Kontakt zu treten (vgl. auch Kap. 4.4.1). Drittens weist der Zweck *Kontaktpflege* mit seinen Teilzwecken die meisten Be-

ziehungen zu anderen Teil- bzw. Nebenzwecken auf. Genauer: Viele der anderen Teilzwecke dienen (auch) der *Kontaktpflege*, d.h. sie sind auf den zentralen Zweck bezogen. Beispielsweise informiert man andere ´ber aktuelle T´tigkeiten, um die Beziehung aufrecht zu erhalten (vgl. Beispiel (8), S. 147).

Viertens l´sst sich feststellen, dass die Befragten bestimmten Modulen von SNS bestimmte Teilzwecke zuordnen. Beispielsweise wird das Profil h´ufig in Verbindung mit dem Zweck *Selbstdarstellung* genannt (vgl. Beispiel (17), S. 148) und die integrierten Social Games werden mit dem Zweck *Unterhaltung* assoziiert (vgl. Kap. 6.4.1, S. 134). Der Zweck *Kontaktpflege* wird allgemeiner thematisiert: nicht in Bezug auf spezifische Module oder Funktionen von SNS, sondern bezogen auf SNS als Ganzheiten. Insgesamt best´tigen die Ergebnisse, dass *Kontaktpflege* auch aus Nutzersicht der dominante Zweck von SNS ist und damit als gesellschaftlicher Zweck des Gebrauchsmusters SNS betrachtet werden kann.

Des Weiteren kann *Information* als Zweck aufgefasst werden, dem SNS dienen. Darunter k´nnen alle Merkmale subsumiert werden, die sich auf SNS als Mittel zur Informationsbeschaffung und -weitergabe, zum Informationsaustausch und -erhalt beziehen. Begreift man *Information* als ´bergeordneten Zweck, lassen sich ihm die Teilzwecke *personenbezogene Information* und *interessenbezogene Information* zuordnen.

Gem´´ den Ratingergebnissen im Eigenschaftenzuordnungsverfahren schreiben die Befragten dem Zweck *Information* (allgemein) einen geringeren Stellenwert zu als der *Kontaktpflege*. F´r deutlich wichtiger erachtet wird der Teilzweck *personenbezogene Information*, der mit 1,7 den h´chsten Wert aller Merkmale aufweist, die Zwecke oder Teilzwecke von Privatpersonen darstellen (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 2, S. 250). Der Teilzweck *interessenbezogene Information* wird als deutlich weniger wichtig erachtet. Die geringe Anzahl der Nennungen in der ersten Erhebung, das Ratingergebnis aus der zweiten Erhebung wie auch die Tatsache, dass das Merkmal *interessenbezogene Information* in den Beschreibungen nur als Zusatz erw´hnt wird (vgl. Beispiele (15) und (16), S. 148), deuten darauf hin, dass das Informieren ´ber Interessen auf SNS nebens´chlich ist. Aus den Ergebnissen beider Erhebungen l´sst sich schlie´en, dass SNS nicht allgemein der Information dienen, sondern speziell der Information ´ber Personen, d.h. dem Erwerb oder der Vermittlung von Wissen ´ber Personen bzw. die eigene Person.

Der Erwerb und die Vermittlung dieses Wissens[99] kann wiederum verschiedenen, ´bergeordneten Zwecken dienen: Das Informieren (anderer) ´ber aktuelle Ereignisse, T´tigkeiten, Vorlieben etc. sowie Angaben zur Person dienen der *Selbstdarstellung* (vgl. Beispiel (19), S. 148), aber auch verschiedenen Teilzwecken der *Kontaktpflege*. Diese personenbezogenen Informationen sind wichtige Ressourcen f´r die *Aufrechterhaltung*

[99] Das *interessenbezogene Informieren* ´ber Marken, Stars oder andere Interessen hingegen dient ausschlie´lich dem Erwerb von Wissen. Es ist m´glich, dass das Informieren ´ber Marken und Firmen anderen ´bergeordneten Zwecken oder Anschlusshandlungen dient (z.B. Kaufentscheidung f´r ein Produkt einer Marke treffen). Da dies aber von den Befragten nicht thematisiert wurde, wird darauf nicht weiter eingegangen.

und die *Intensivierung von Kontakten*. Angaben zur Person sind aber auch Voraussetzung f´ r die *Kontaktaufnahme* mit Fremden: Man nimmt Kontakt mit Fremden auf SNS auf, wenn man mit diesen Gemeinsamkeiten (gemeinsame Freunde, Interessen etc.) teilt. Um Gemeinsamkeiten festzustellen, muss man sich ´ ber Personen informieren. Angaben der Befragten zu Stalking werden hier als Aspekt der *personenbezogenen Information* betrachtet, weil die Angaben darauf hindeuten, dass Stalking nicht im Sinne eines obsessiven Verhaltens gemeint ist. Vielmehr beziehen die Befragten sich auf Recherchen oder Nachforschungen zu bestimmten Personen, die sie aus dem Offline-Leben kennen (i.S.v. social searching, vgl. Kap. 3.1.7).

Aufgrund der Ratingergebnisse (*Information* weniger wichtig als *Kontaktpflege*) und der zuvor beschriebenen Relationen zwischen der *personenbezogenen Information* und verschiedenen Teilaspekten der *Kontaktpflege*, wird *Information* als Nebenzweck von SNS eingestuft, der mit dem prim´ ren Zweck *Kontaktpflege* eng verbunden ist.

Ein weiterer Nebenzweck ist die *Selbstdarstellung*. *Selbstdarstellung* wurde im Eigenschaftenzuordnungsverfahren von den Befragten als zweitwichtigster Zweck angegeben und nimmt damit aus Nutzersicht einen h´ heren Stellenwert ein als dies auf der Basis von Untersuchungen zu Nutzungsmotivation und -gratifikationen erwartet werden konnte (vgl. Kap. 3.1.2 und Kap. 4.4.1). Hierin zeigt sich, dass Nutzer SNS als Mittel der *Selbstdarstellung* werten, wenn *Selbstdarstellung* nicht auf sie selbst bezogen ist, sondern auf andere (wozu nutzen Sie SNS vs. wozu nutzt man SNS typischerweise).

Selbstdarstellung kann auf unterschiedliche Weise verstanden werden: als authentische Pr´ sentation oder als besch´ nigende Inszenierung der eigenen Person. Die Antworten der Befragten, wie auch Ergebnisse von Studien zur Selbstdarstellung, legen nahe, dass beide Formen auf SNS zu finden sind, die authentische Darstellung aber aus Perspektive der Nutzer wichtiger ist und den Regelfall darstellt (vgl. Kap. 3.1.4 und Kap. 6.4.1, S. 133). Anders als beispielsweise auf Dating-Websites, sind die Nutzer bestrebt, sich wahrheitsgetreu darzustellen. Eine wahrheitsgetreue Darstellung der eigenen Person ist f´ r die Erreichung des dominanten Zwecks *Kontaktpflege* und seiner Teilaspekte notwendig. Falschangaben im Profil verhindern, dass man von Freunden gefunden wird (Zweck: *Finden v. Kontakten*). Das Anlegen von Fake-Profilen gilt daher als sozial unerw´ nscht (Autenrieth et al. 2011, 47). Die M´ glichkeit zu einer verf´ lschten Inszenierung der eigenen Person ist aber auf SNS gegeben. Die Antworten der Befragten zeigen, dass sie sich dessen bewusst sind und, dass ihrer Meinung nach SNS auch dazu genutzt werden. SNS werden von einigen Nutzern demnach zur Erreichung individueller Ziele (i.S.v. Ehlich (2010), vgl. Kap. 4.2.1) verwendet, die mit den sozial vereinbarten Zwecken des Gebrauchsmusters konfligieren.

Die Abgrenzung von gesellschaftlichem Zweck, Nebenzwecken und individuellen Zielen l´ sst sich ´ ber die H´ ufigkeit von Nennungen treffen. Die Befragten waren aufgefordert, Zwecke zu benennen, denen SNS dienen. Nicht alle Angaben sind als im Muster enthaltene Zwecke zu verstehen. Bei einigen handelt es sich um individuelle Ziele, die von einzelnen verfolgt werden, aber nicht der L´ sung des zugrunde liegenden Standard-Problems dienen. Ein solches Beispiel ist *Kontakte sammeln*, ein Merkmal, das von zwei

Befragten genannt wurde.[100] Waechter et al. (2011, 69) diskutieren, dass einige Jugendliche das Sammeln von Kontakten nutzen, um sich als beliebt darzustellen. Es gibt folglich Nutzer, die das Ziel verfolgen, viele Kontakte zu sammeln, es handelt sich dabei aber nicht um eine konventionalisierte Gebrauchsweise von SNS, sondern um ein individuelles Ziel einzelner Nutzer.

Mehrfach werden von den Befragten auch *organisatorische Zwecke* genannt, d.h. SNS werden als Mittel zur Planung von Aktivit´ten betrachtet. Es lassen sich zwei Teilaspekte der Organisation zuordnen: die *Veranstaltungsorganisation* und *Verabredungen*. Der Zweck *Organisation* weist ebenfalls einen engen Bezug zur *Kontaktpflege* auf. Die von den Befragten genannten Teilaspekte, *Veranstaltungsorganisation* und *Verabredung,* sind auf soziale Aktivit´ten im realen Leben gerichtet. Bei der Veranstaltungsplanung lassen Angaben wie „Partys" darauf schlie´en, dass es sich um Veranstaltungen im Freundes- und Bekanntenkreis handelt (vgl. Kap. 6.4.1, S. 134f.). Angaben wie „Events" hingegen k´nnen auch auf interessenbezogene Veranstaltungen (Konzerte, politische Veranstaltungen etc.) hinweisen. Der Teilaspekt *Verabredungen* wird von den Befragten auf den Freundes- und Bekanntenkreis bezogen. Insgesamt deuten die eher geringe Anzahl der Nennungen in der ersten Erhebung und die Ratingergebnisse der zweiten Erhebung darauf hin, dass der Zweck *Organisation* und seine Teilaspekte als Nebenzwecke von SNS zu betrachten sind (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 1 und Abb. D 2, S. 250). Bez´glich der Teilzwecke der *Organisation* zeigt sich, dass SNS eher als Mittel zur *Organisation von Veranstaltungen* gesehen werden denn als Mittel zur *Verabredung von Face-to-Face-Treffen*.

Ferner machen die Befragten Angaben, die sich als hedonische Zwecke unter dem Stichwort *Unterhaltung* fassen lassen. Dazu geh´ren Angaben, die sich auf die Nutzung von SNS zum *Zeitvertreib* sowie zum *Spa'* beziehen. Der Zweck *Unterhaltung* und seine Teilaspekte sind relativ unabh´ngig von der *Kontaktpflege*. Die Mehrheit der Befragten bezieht den Unterhaltungsaspekt der SNS-Nutzung auf reinen Zeitvertreib und verbindet ihn mit Spielen und multimedialen Inhalten (vgl. Kap. 6.4.1, S. 134). Den Ergebnissen des Eigenschaftenzuordnungsverfahrens zufolge kann auch *Unterhaltung* als Nebenzweck von SNS betrachtet werden (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 1, S. 250).

Auf die Frage nach dem Zweck von SNS wird von den Befragten auch h´ufig *Kommunikation* genannt. Begreift man SNS jedoch, auf einer globalen Ebene, als Ganzes als Kommunikat, ist es nicht sinnvoll, *Kommunikation* als Zweck von SNS aufzufassen. Diese Sichtweise impliziert bereits, dass es sich um eine kommunikative Entit´t handelt. Zu fragen ist eher, welcher Art der kommunikative Zweck bzw. die Zwecke von SNS sind. Betrachtet man SNS auf einer mittleren oder lokalen Ebene, d.h. Teile des Ganzen, kann man Module und einzelne Funktionen identifizieren, die der Kommunikation dienen. Es handelt sich dabei um Instanzen verschiedener Kommunikationsformen (vgl. Kap. 4.3). Die Kommunikation erfolgt nicht zum Selbstzweck, sondern dient ´bergeord-

[100] Mit zwei Nennungen lag das Merkmal „Kontakte sammeln" unterhalb des cut-off-Kriteriums und wurde deshalb nicht in die finale Merkmalsliste aufgenommen.

neten Zwecken (man kommuniziert, um Kontakte zu erhalten etc.). Deshalb wird *Kommunikation* nicht als Teil der Zweckhierarchie angesehen, sondern als grundlegende Voraussetzung zur Erreichung der Zwecke und Ziele.

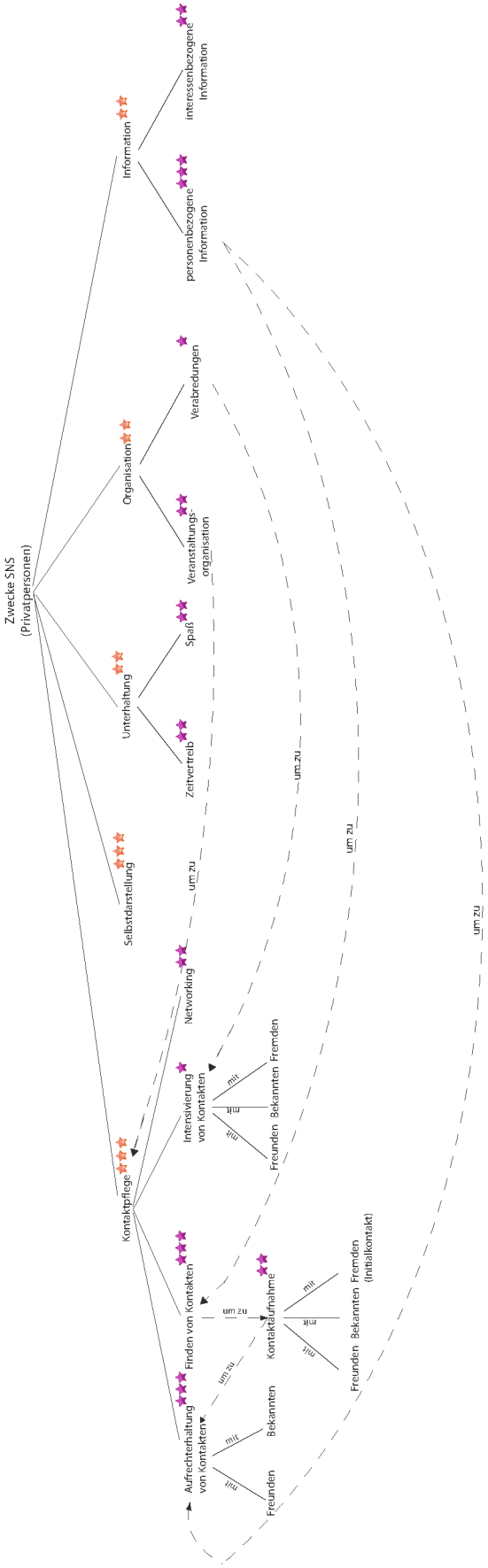
Alle bisher beschriebenen Zwecke beziehen sich auf Privatpersonen als Nutzer von SNS. Die Probanden nennen aber auch Zwecke, die aus der Perspektive von Unternehmen als SNS-Beteiligte eine Rolle spielen und sich auf deren ´konomische Interessen beziehen. Diese k´nnen ´bergeordnet als *kommerzielle Zwecke* zusammengefasst werden. Den *kommerziellen Zwecken* k´nnen die Teilaspekte *Werbung* und *Datensammlung* zugeordnet werden. Der Teilzweck *Datensammlung* wird in erster Linie SNS-Betreibern zugeschrieben. Die Nutzer gehen davon aus, dass SNS-Betreiber SNS nutzen, um nutzerbezogene Daten zu sammeln und davon finanziell zu profitieren. Der Teilzweck *Werbung* wird sowohl mit Unternehmen als auch mit den SNS-Betreibern in Verbindung gebracht (vgl. Kap. 6.4.1, S. 134). Die Betreiber ver´ffentlichen keine Werbung f´r ihr Produkt, sondern profitieren finanziell von den Werbeanzeigen und verfolgen daher das Ziel, dass m´glichst viele Werbeanzeigen auf ihren SNS geschaltet werden.

Diese beiden Teilzwecke von Unternehmen erzielen im Rating die h´chsten Werte aller Teilzwecke (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 2, S. 250). Aus Sicht der Befragten dienen SNS f´r Unternehmen eindeutig der *Datensammlung* und *Werbung*. Grunds´tzlich sollten diese Zwecke getrennt von denen der Privatpersonen betrachtet und in einer eigenen Zweckhierarchie abgebildet werden. Es ist wahrscheinlich, dass aus Unternehmenssicht weitere Zwecke eine Rolle spielen (z.B. Imagepflege). F´r eine vollst´ndige Beschreibung des Gebrauchsmusters SNS m´sste die Zweckhierarchie aus Perspektive aller Situationsbeteiligten rekonstruiert werden.

Die Angaben der Befragten liefern keine weiteren Hinweise auf Zwecke aus Unternehmenssicht. Sie gehen prim´r auf Zwecke ein, die Privatpersonen als Nutzer von SNS verfolgen. Vor dem Hintergrund, dass sie Privatpersonen auch als prototypische Akteure auf SNS betrachten (vgl. Kap. 7.3.1.3), ist diese Fokussierung schl´ssig. Aus diesem Grund kann hier ausschlie´lich die Perspektive von Privatpersonen betrachtet werden.

Die Ergebnisse zeigen aber, dass Nutzern bewusst ist, dass verschiedene Situationsbeteiligte (private Nutzer, Unternehmen, Betreiber) unterschiedliche Zwecke mit SNS verfolgen und, dass sie dementsprechend Zwecke differenzieren.

Die empirisch ermittelten Zwecke und Teilzwecke stimmen ´berwiegend mit den bereits in Kapitel 4.4.1 skizzierten ´berein. Als dominanter Zweck von SNS zeigt sich sowohl in der aus Forschungsarbeiten abgeleiteten Zweckhierarchie als auch in der empirisch rekonstruierten der Zweck *Kontaktpflege*. *Selbstdarstellung*, *Information* und *Unterhaltung* sind sowohl aus Experten- wie auch aus Nutzersicht als Nebenzwecke von SNS aufzufassen. Aus Nutzersicht erf´llen SNS zudem *organisatorische Zwecke*. Abbildung 25 zeigt abschlie´end die empirisch ermittelte Zweckhierarchie von SNS (ausschlie´lich Zwecke von Privatpersonen).



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftenzuordnungsverfahren an:
*** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,9), ** wichtiges Merkmal (2,0-2,9), * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,9).

Abb. 25: Zweckhierarchie von SNS aus Nutzersicht

7.3.1.2 KATEGORIE SITUATIONSEIGENSCHAFTEN

Als SITUATIONSEIGENSCHAFTEN werden Merkmale kategorisiert, die sich auf die kontextuellen Rahmenbedingungen von SNS beziehen. Die Kategorie Situationseigenschaften umfasst nach dem Hypertextmustermodell die Subkategorien Problemsituation, Handlungsbereich/Dom´ ne, sozio-kultureller Kontext, zeitlich-historischer Kontext, Medien-Wahl und Code-Wahl (vgl. Jakobs 2011b, 65f.). Die Befragten machen Angaben, die als Aspekte typischer Teil-Problemsituationen interpretiert werden k´ nnen, nennen Merkmale, die SNS als Handlungs- und Kommunikationsr´ ume charakterisieren und erw´ hnen mit dem *Internet* ein Merkmal, das als Verweis auf das Medium, in dem SNS typischerweise realisiert werden, verstanden werden kann.

PROBLEMSITUATION

Die Kategorie PROBLEMSITUATION subsumiert Merkmale, die sich auf Aspekte typischer Teil-Problemsituationen beziehen, f´ r die SNS ein Probleml´ semittel dar- oder bereitstellen (in Anlehnung an Sandig 2006, 495). Als Aspekte konkreter Teil-Problemsituationen, f´ r die SNS ein Probleml´ semittel darstellen, k´ nnen die Merkmale *Distanz, Kontaktabbruch* und *Kontaktfrequenz* zwischen Kommunikationspartnern aufgefasst werden.

SNS werden als geeignetes Mittel betrachtet, um mit Personen zu kommunizieren und den Kontakt aufrecht zu erhalten, zu denen eine gro´ e *Distanz* und/oder *kein regelm' - ' iger Kontakt* besteht bzw. die man ohne SNS *aus den Augen verloren* h´ tte. F´ r diese Problemstellungen werden SNS als besonders geeignet betrachtet. Sie stellen Module zur Verf´ gung, die asynchrone, quasi-synchrone und synchrone Kommunikation erm´ glichen und die Verf´ gbarkeit von Personen anzeigen (vgl. Kap. 4.3), was die Kommunikation mit weit entfernten, ggf. in anderen Zeitzonen befindlichen, Personen erleichtert. Die *Kontaktfrequenz* wird in Verbindung mit zwei Teilaspekten der *Kontaktpflege* thematisiert: dem *Finden von Kontakten* und der *Aufrechterhaltung von Kontakten* (vgl. Kap. 6.4.1, S. 133f.). Problemstellungen wie eine geringe *Kontaktfrequenz* oder ein g´ nzlicher *Kontaktabbruch* erfordern zur L´ sung Mittel zur Suche von Personen, Kommunikationsm´ glichkeiten und Informationen dar´ ber, was im Leben anderer passiert. Diese Mittel stellen SNS zur Verf´ gung.

Allen drei Merkmalen wird im Eigenschaftenzuordnungsverfahren ein hoher Stellenwert zugewiesen (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 3, S. 250), was die Schlussfolgerung zul´ sst, dass sie als besonders typische situative Aspekte der SNS-Nutzung betrachtet werden k´ nnen.

HANDLUNGSBEREICH/DOM□NE

Unter Handlungsbereichen sind mit Brinker (2002, 43) gesellschaftliche Bereiche, wie "privat", "offiziell" oder "´ ffentlich", zu verstehen. Verbunden mit Handlungsbereichen sind f´ r diese g´ ltige Handlungs- und Bewertungsnormen (vgl. Kap. 4.2.3.1).

Die Befragten thematisieren die Aspekte □Privatheit□und □ ffentlichkeit□. □Privatheit□wird jedoch nicht in Bezug auf den Handlungsbereich erw´ hnt, sondern bezieht sich auf Inhalte (Beitr´ ge etc., vgl. Kap. 6.4.2., S.137) und ist daher nicht als Charakterisierung des Handlungsbereichs zu werten, sondern als inhaltlicher Aspekt (vgl. dazu auch die Ausf´ hrungen zu Privatheit als inhaltlichem Aspekt in Kap. 4.1.1). □ ffentlichkeit□wird prim´ r auf den Aspekt der Zug´ nglichkeit von Inhalten bezogen. Die ´ ffentlichkeit von Inhalten impliziert zwar bestimmte Handlungs- und Bewertungsnormen, die aber nicht direkt aufgef´ hrt werden.[101] Daher ist es treffender, die Merkmale der Befragten als eine Charakterisierung des HANDLUNGS- UND KOMMUNIKATIONSRAUMS SNS aufzufassen.

Thematisiert wird der ´ ffentlichkeitsgrad von SNS und ihren Teilkomponenten, wobei drei Auspr´ gungen des ´ ffentlichkeitsgrades genannt werden: *' ffentlichkeit, Teil' ffentlichkeit und Nicht-' ffentlichkeit* (vgl. Kap. 6.4.2). Ein viertes Merkmal, dass dieser Kategorie zugeordnet werden kann, ist *' ffentliche und nicht-' ffentliche Bereiche.* Das Merkmal *' ffentliche und nicht-' ffentliche Bereiche* wurde in der ersten Erhebung von den Befragten nur implizit erw´ hnt: Viele Probanden weisen auf den Unterschied zwischen nicht-´ ffentlichen Nachrichten und ´ ffentlichen Postings hin (vgl. ebd.), weshalb dieses Merkmal als Item in die zweite Erhebung aufgenommen wurde.

Die Einstufung im Eigenschaftenzuordnungsverfahren zeigt, dass das Merkmal *' ffentliche und nicht-' ffentliche Bereiche* SNS als Handlungs- und Kommunikationsr´ ume aus Sicht der Befragten am besten charakterisiert (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 3, S. 250). Die Angaben der Befragten lassen den Schluss zu, dass Nutzer sich bewusst sind, dass sie in einem teil´ ffentlichen Kommunikationsraum handeln und die M´ glichkeit haben, mehr oder weniger ´ ffentlich wie auch nicht-´ ffentlich zu kommunizieren. Des Weiteren wissen sie um die M´ glichkeiten der Selbstbestimmung und Regulierung dessen, was ´ ffentlich gemacht wird, z.B. durch Privatsph´ re-Einstellungen oder die Wahl bestimmter Kommunikationsm´ glichkeiten. Das Vorhandensein von ´ ffentlichen und nicht-´ ffentlichen Bereichen f´ r die Kommunikation wird als prototypisch f´ r SNS betrachtet.

MEDIUM

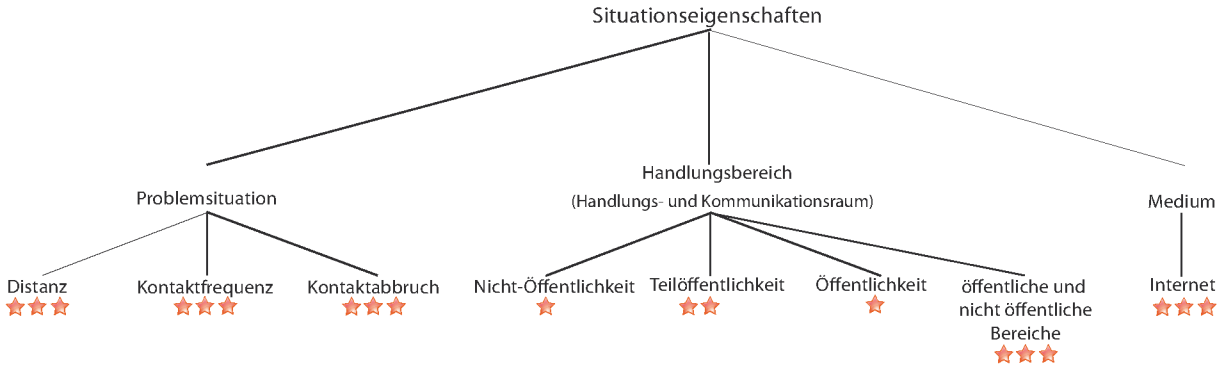
Das Merkmal *Internet* wurde von den Befragten ausschlie´ lich in den szenariobasierten Beschreibungen zur Charakterisierung von SNS verwendet, dort aber von einer Mehrheit der Befragten genannt. Das Internet ist das Medium, d.h. das technische Artefakt im Sinne von Habscheid (2000, 138) und Holly (1997, 69) (vgl. Kap. 4.1.1), in dem SNS realisiert werden und kann daher bei den Kategorien des Hypertextmustermodells der Kategorie MEDIUM zugeordnet werden.

Bezogen auf die Kategorie Medium ist auff´ llig, dass die Befragten ausschlie´ lich das Internet erw´ hnen, nicht aber unterschiedliche Endger´ te wie Computer oder Smartphone, mittels derer auf SNS zugegriffen werden kann. Dies k´ nnte darauf hindeuten, dass SNS als unabh´ ngig von bestimmten Endger´ ten betrachtet werden, weil der Zu-

[101] Ein Befragter mahnt in seiner Beschreibung aufgrund der ´ ffentlichkeit zur Vorsicht und gibt Handlungsempfehlungen (siehe Beispiel (23), S. 146).

griff auf diese Angebote mittels verschiedener Endgeräte möglich ist oder, dass der Computer bei der Erwähnung des Internets aus Sicht der Befragten impliziert ist. Aufgrund der vorliegenden Daten kann dies nicht näher ergründet werden. Eindeutig ist, dass Nutzer SNS als internetbasiert einordnen.

Merkmale, die sich explizit auf den sozio-kulturellen oder zeitlich-historischen Kontext von SNS beziehen, werden von den Befragten nicht genannt. Dass Informationen auf SNS audio-visuell vermittelt werden (Kategorie Code), lässt sich aus anderen Merkmalen (z.B. Fotos, Videos) ableiten, wird aber nicht direkt thematisiert. Abbildung 26 zeigt die Merkmale in der Kategorie Situationseigenschaften.



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftenzuordnungsverfahren an:
*** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,9), ** wichtiges Merkmal (2,0-2,9), * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,9).

Abb. 26: Merkmale in der Kategorie SITUATIONSEIGENSCHAFTEN

7.3.1.3 KATEGORIE SITUATIONSBETEILIGTE

Die Kategorie SITUATIONSBETEILIGTE subsumiert Merkmale, die sich auf Personen oder Gruppen beziehen, die an der Produktion und Rezeption von SNS und ihren Inhalten (Content) beteiligt sind sowie Merkmale bezüglich der Rollen dieser Personen/Gruppen und ihres Verhältnisses zueinander (in Anlehnung an Sandig 1997, 29 und Jakobs 2003, 235). Merkmale, die dieser Kategorie zugeordnet werden können, sind: *Personen des öffentlichen Lebens*, *Unternehmen, SNS-Betreiber, Privatpersonen*, *Freunde, Bekannte und Fremde.*

Personen des öffentlichen Lebens, *Unternehmen, SNS-Betreiber* und *Privatpersonen* stellen verschiedene Gruppen von Situationsbeteiligten dar. Die meisten Angaben der Befragten beziehen sich auf Personen oder Gruppen, die an der Produktion und Rezeption von SNS-Inhalten beteiligt sind und als CONTENT-PRODUZENTEN UND -REZIPIENTEN charakterisiert werden können (zur Charakterisierung von Nutzern als Content-Produzenten siehe Beispiel (1), S. 144). Content-Produzenten und -Rezipienten können zum einen PRIVATPERSONEN ALS NUTZER VON SNS UND ALS INHABER VON PERSÖNLICHEN PROFILEN sein, zum anderen Institutionen, Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens als Akteure auf SNS und als INHABER VON FANPAGES. Die Befragten benennen zwei Gruppen von SNS-Akteuren als Inhaber von Fanpages: *Unternehmen* und *Personen des öffentlichen Lebens* (vgl. Kap. 6.4.2, S. 140).

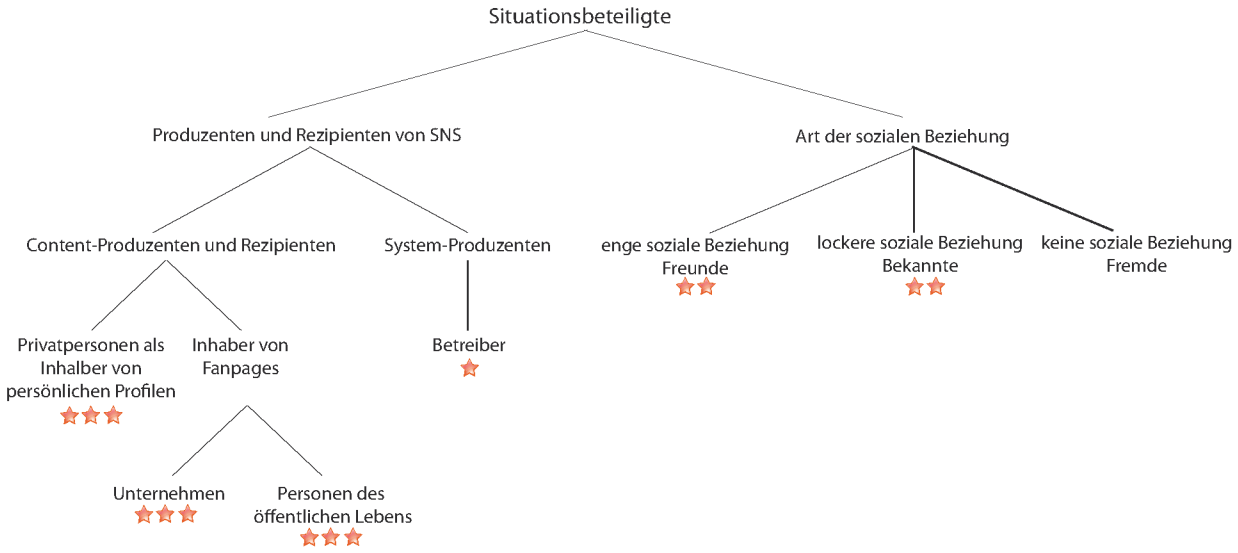
Des Weiteren erw´hnen die Befragten Gruppen, die an der Produktion und dem Betrieb von SNS-Systemen (Interface und Hilfen) und -Inhalten beteiligt sind und in Abgrenzung zu vorgenannten Gruppen als SYSTEM-PRODUZENTEN charakterisiert werden k´nnen. Explizit benennen sie die *Betreiber*, d.h. Unternehmen, die eine SNS als Ganze (das Interface, betreiberseitige Inhalte, Hilfe) zur Verf´gung stellen. Die *Betreiber* werden ausschlie´lich in Verbindung mit kommerziellen Interessen genannt (vgl. Kap. 7.3.1.1).

Fokussiert wird von den Befragten die Perspektive eines Nutzers oder Profilinhabers. Sie differenzieren Situationsbeteiligte nach der ART DER SOZIALEN BEZIEHUNG, die zwischen einem Profilinhaber und den mit ihm vernetzten Personen besteht. Die Bezeichnung anderer Personen als *Freunde*, *Bekannte* oder *Fremde* impliziert jeweils eine bestimmte Art der sozialen Beziehung:

- *Freunde* sind Personen, die mit dem Profilinhaber in einer engen sozialen Beziehung stehen, was ein vertrautes, symmetrisches Verh´ltnis zwischen den Interaktanten impliziert („strong ties“ i.S.v. Granovetter (1973), vgl. Kap. 3.1.6),
- *Bekannte* sind Personen, die mit dem Profilinhaber in einer lockeren sozialen Beziehung stehen („weak ties“ i.S.v. Granovetter (1973), vgl. Kap. 3.1.6),
- *Fremde* sind Personen, zu denen der Profilinhaber (noch) in keiner sozialen Beziehung steht.

Der Begriff „Freund“ wird von den Befragten nicht unreflektiert gebraucht, sondern kritisch und ´berlegt verwendet. Dies zeigen zum einen Anf´hrungszeichen, die einige Probanden bei den Begriffen „Freunde“ (SNS_1_09) und „befreundet“ (SNS_1_47) verwenden. Die Anf´hrungszeichen deuten darauf hin, dass diese Begriffe nicht im Sinne des Konzepts Freundschaft als enge soziale Beziehung verwendet werden. Zum anderen bezeichnen die Befragten nicht alle Situationsbeteiligten pauschal als Freunde, sondern differenzieren h´ufig zwischen den zuvor genannten Gruppen (vgl. Beispiel (4), S. 146).

Gem´´ der Einsch´tzung im Eigenschaftenzuordnungsverfahren werden an erster Stelle *Privatpersonen* als prototypische Akteure auf SNS gesehen. *Personen des ' ffentlichen Lebens* und *Unternehmen* werden aber ebenfalls als typische Akteure auf SNS gewertet. Bez´glich der Art der sozialen Beziehung, die zwischen Profilinhabern und den mit ihnen vernetzten Personen besteht, zeigen die Antworten der Befragten klar, dass auf SNS typischerweise mit Personen interagiert wird, zu denen eine *lockere oder starke Beziehung besteht (Bekannte und Freunde)*. Die Kontaktaufnahme und Interaktion mit *Fremden* wird als un´blich angesehen (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 2, S. 250 und Abb. D 4, S. 251). Diese Ergebnisse entsprechen den in Studien zu sozialen Beziehungen und sozialen Netzwerken auf SNS ermittelten Befunden (vgl. Kap. 3.1.6) und den in Kapitel 4.4.1 skizzierten Merkmalen f´r Situationsbeteiligte auf SNS. Abbildung 27 zeigt die Merkmale in der Kategorie Situationsbeteiligte abschlie´end in der ´bersicht.



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftenzuordnungsverfahren an:
*** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,9), ** wichtiges Merkmal (2,0-2,9), * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,9).

Abb. 27: Merkmale in der Kategorie SITUATIONSBETEILIGTE

7.3.2 Merkmale des HANDLUNGSMITTELS

Die Kategorie HANDLUNGSMITTEL umfasst Merkmale, die sich auf typische Gestaltungseigenschaften von SNS auf den Ebenen Handlungsmuster, Themenmuster, Strukturierungsmuster, Formulierungsmuster, Visualisierungsmuster, interaktive Elemente und Umfang beziehen (in Anlehnung an Sandig (1997, 27); Jakobs (2011b, 63)).

7.3.2.1 KATEGORIE HANDLUNGSMUSTER

Die Kategorie HANDLUNGSMUSTER[102] subsumiert Merkmale, die sich auf sprachliche Handlungen beziehen, die auf/mit Hilfe von SNS und ihren Teilkomponenten vollzogen werden (in Anlehnung an Sandig 2009, 1339).

Die Merkmale MITTEILEN[103], PREISGEBEN, KOMMENTIEREN, BEWERTEN, KONTAKTIEREN und EINLADEN können als sprachliche Handlungen interpretiert werden, die auf/mittels SNS vollzogen werden. Die aus Sicht der Befragten wichtigsten sprachlichen Handlungen auf SNS sind MITTEILEN, KOMMENTIEREN und PREISGEBEN (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 5, S. 251).

MITTEILEN ist eine sprachliche Handlung, die dazu dient, andere von etwas in Kenntnis zu setzen (in Anlehnung an Harras et al. 2008, 78). Die Befragten beziehen MITTEILEN auf aktuelle Tätigkeiten, Ereignisse, Gedanken, Vorlieben und Aufenthaltsorte (vgl. Beispiel (6), S. 147). Es handelt sich bei dem Mitgeteilten um Momentaufnahmen, punktuel-

[102] Die Probanden benennen zwar keine Handlungs*muster,* sondern einzelne Handlungen, aber in der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass Merkmale, die sich auf Handlungen beziehen und wiederholt genannt werden als Handlungsmuster aufgefasst werden können. Gleiches ist bei den nachfolgenden Kategorien des Handlungsmittels immer mitzudenken.

[103] Alle als sprachliche Handlungen charakterisierten Merkmale werden durch Versalien hervorgehoben.

le Informationen, gebunden an den situativen Kontext (Zeitpunkt und Ort) der Mitteilung, weniger um allgemeine Informationen, z.B. zu einer Person oder einer Veranstaltung.

PREISGEBEN ist eine sprachliche Handlung, die dazu dient, anderen etwas zu enth´ llen, das nicht allgemein bekannt ist (in Anlehnung an Harras et al. 2008, 84). Die Befragten nennen PREISGEBEN in Bezug auf pers´ nliche Informationen v.a. dann, wenn es um die Ausf´ hrlichkeit der pers´ nlichen Informationen geht (vgl. Kap. 6.4.2, S. 140).

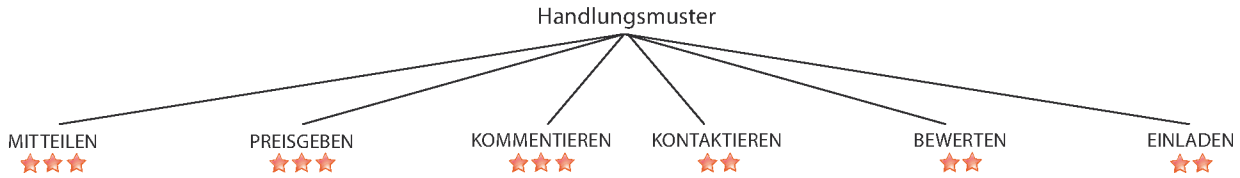
Die sprachlichen Handlungen MITTEILEN und PREISGEBEN stehen in enger Verbindung mit dem Zweck *personenbezogene Information* und damit dem ´ bergeordneten Zweck *Kontaktpflege* (insbesondere *Aufrechterhaltung von Kontakten*): Nutzer betrachten das Mitteilen, den Austausch und die Preisgabe pers´ nlicher Informationen als M´ glichkeit, andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen und am Leben anderer teilzunehmen, um den Kontakt aufrecht zu erhalten. Die beiden sprachlichen Handlungen unterscheiden sich bez´ glich der Module und Themen, auf die sie im Kontext von SNS bezogen sind: MITTEILEN bezieht sich auf die Inhalte von Beitr´ gen (Statusmitteilungen), die typischerweise pers´ nliche Erlebnisse, Ereignisse oder Aktivit´ ten sind etc. Das PREISGEBEN von Informationen beziehen die Befragten auf das Profil und damit auf Daten zur Person wie Geschlecht, Interessen etc. (vgl. Beispiel (20), S. 149).

KOMMENTIEREN ist eine sprachliche Handlung, die dazu dient, erg´ nzende oder erl´ uternde Aussagen zu einem Sachverhalt zu ´ u´ ern oder seine Einstellung zu diesem zum Ausdruck zu bringen (in Anlehnung an Harras et al. 2008, 402). Das KOMMENTIEREN von Inhalten ist auf SNS in fast allen Bereichen m´ glich. Kommentiert werden k´ nnen verschiedene Arten bereits vorhandener Inhalte, die von den Befragten auch explizit benannt werden, z.B. Fotos, Statusangaben, Beitr´ ge (Pinnwand), Verlauf (Newsstream) oder allgemeiner Informationen/Ereignisse (vgl. Kap. 6.4.2, S. 149). Das KOMMENTIEREN ist damit eine reaktive sprachliche Handlung, die sich auf bereits vorhandenen Content bezieht. Es ist anzunehmen, dass das KOMMENTIEREN auch auf den Zweck *Kontaktpflege* bezogen sein kann (z.B. positive Kommentare zu Fotos von Freunden). Aufgrund der vorliegenden Daten kann dies nicht n´ her ergr´ ndet werden.

BEWERTEN ist eine sprachliche Handlung, die dazu dient, etwas (wertend) einzusch´ tzen (in Anlehnung an Harras et al. 2008, 267). Auf SNS sind M´ glichkeiten zum BEWERTEN durch das systemseitige Handlungsangebot vorgegeben (vgl. Kap. 2.3). Der Nutzer muss eine Bewertung nicht selbst sprachlich formulieren, sondern bewertet Inhalte, indem er die Bedienhandlung LIKEN mittels des interaktiven Elements *Like-Button* durchf´ hrt (vgl. Kap. 7.3.3). Der Nutzer hat keine Variationsm´ glichkeit bei dieser Art der Bewertung; er kann weder qualitative Abstufungen noch negative Bewertungen zum Ausdruck bringen. Bewertungen k´ nnen auch selbst formuliert und gepostet werden (z.B. als Kommentar). Aufgrund der vorliegenden Daten kann aber keine Aussage dazu getroffen werden, ob sich die Befragten mit BEWERTEN auf die Formulierung eigener Bewertungen oder die Bewertung per *Like-Button* beziehen.

KONTAKTIEREN ist eine sprachliche Handlung, die dazu dient, mit jemandem einen kommunikativen Kontakt aufzunehmen (in Anlehnung an Harras et al. 2008, 503). KONTAKTIEREN steht in Verbindung mit dem Zweck *Kontaktaufnahme*.

EINLADEN ist eine sprachliche Handlung, die dazu dient, jemanden zu bitten, an etwas teilzunehmen (in Anlehnung an Harras et al. 2008, 159). In den Merkmalslisten und Beschreibungen finden sich insgesamt drei Varianten[104] von EINLADEN in Bezug auf SNS: EINLADEN ZUR TEILNAHME AN DER SNS, EINLADEN ZUR TEILNAHME AM EIGENEN SOZIALEN NETZWERK sowie EINLADEN ZUR TEILNAHME AN EINER VERANSTALTUNG (vgl. Kap. 6.4.2., S. 141 und Kap. 6.5, S. 146). Alle drei Varianten können auch als AUFFORDERN ZUR TEILNAHME verstanden werden, was ihnen einen appellativen Charakter verleiht. Von den sprachlichen Handlungen wird EINLADEN von den Befragten der geringste Stellenwert zugeschrieben (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 5, S. 251). Abbildung 28 fasst die Merkmale in der Kategorie Handlungsmuster zusammen.



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftenzuordnungsverfahren an:
*** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,9), ** wichtiges Merkmal (2,0-2,9), * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,9).

Abb. 28: Merkmale in der Kategorie HANDLUNGSMUSTER

7.3.2.2 KATEGORIE THEMENMUSTER

In der Kategorie THEMENMUSTER wird erfasst, was typischerweise Gegenstand einer Hypertextsorte ist, d.h. sie umfasst Merkmale bezüglich des Textinhalts (vgl. Kap. 4.2.3.1). Entsprechend subsumiert die Kategorie Themenmuster hier Merkmale, die sich auf Inhalte oder thematisch bestimmte Module, i.S.v. Jakobs (2003a, 237), von SNS beziehen. Von den Befragten genannte Merkmale sind die als THEMATISCHE MODULE einzustufenden Module *Profil, Veranstaltungen, Fanpages, Newsstream* sowie *Werbung.* Des Weiteren können Merkmale identifiziert werden, die PROFILINHALTE spezifizieren und solche, die typische INHALTE VON BEITRÄGEN benennen.

Profile können als thematisch bestimmte Module aufgefasst werden, da sie Informationen zu den Profilinhabern liefern. Als Profilinhalte betrachten die Befragten *Daten zur Person* und *Freundeslisten. Daten zur Person* sind personenbezogene und persönliche Angaben des Profilinhabers. Als Teil-Themen der Daten zur Person werden genannt: *Name, Kontaktdaten, Geschlecht, Geburtstag/Geburtsdatum, Wohnort, Hobbies, Ausbildung, Studium, Beruf* und *Interessen* (vgl. Kap. 6.5, S. 143). *Freundeslisten* liefern Informationen dazu, mit welchen Personen ein Profilinhaber auf einer SNS vernetzt und u.U. im realen Leben befreundet/bekannt ist.

[104] Jede Variante wurde allerdings nur einmal genannt und lag damit unter dem cut-off-Kriterium (vgl. Kap. 5.2.3). Im Eigenschaftenzuordnungsverfahren wurde daher nur EINLADEN (allgemein) abgefragt.

Profile sind die zentralen thematischen Komponenten von SNS. Dies zeigt sich in der H´ufigkeit der Nennungen dieses Merkmals in allen Erhebungsverfahren und dem Rating als wichtigstes Merkmal von SNS (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 6, S. 251), aber auch darin, dass andere Merkmale, die mit dem Profil in Verbindung stehen, als sehr wichtig eingesch´tzt werden. Bringt man alle Merkmale f´r SNS in eine Rangfolge nach den Ratingergebnissen, finden sich unter den ersten zehn R´ngen die Merkmale *Profil* (1), *Profilbilder* (2), *Daten zur Person als Profilinhalt* (5) und *Profil erstellen* (8) (vgl. Anhang E, Tab. E 1 bis Tab. E 4). Daten zur Person, deren Angabe im Profil als prototypisch erachtet werden, sind das *Geschlecht*, der *Name* und die *Interessen*. Als typischerweise vorzufindende Daten zur Person werden der *Geburtstag*, die *Hobbies*, Angaben zu *Ausbildung*, *Studium* und *Beruf* angesehen. Die Angabe des *Wohnortes* ist aus Sicht der Befragten weniger typisch. *Kontaktdaten* werden von den Befragten als eher untypisch f´r SNS-Profile erachtet (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 6, S. 251). Die Wahrnehmung der Probanden stimmt mit den Ergebnissen von Studien zum „self-disclosure"-Verhalten ´berein (vgl. Kap. 3.1.5).

Als weiteres thematisches Modul k´nnen *Veranstaltungen* identifiziert werden. Es handelt sich dabei um Module, die Informationen zu Veranstaltungen bereitstellen und der Organisation von Veranstaltungen dienen. Wie zuvor beschrieben, sind diese Inhalte vor allem auf organisatorische Zwecke (Veranstaltungsorganisation) gerichtet, die wiederum dem ´bergeordneten Zweck *Kontaktpflege* dienen k´nnen. Veranstaltungen werden als typische Inhalte von SNS betrachtet (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 6, S. 251).

Fanpages sind die Profilseiten von Unternehmen, Personen des ´ffentlichen Lebens o.´. Sie liefern Inhalte zum jeweiligen Fanpageinhaber und k´nnen damit als thematisch bestimmte Module betrachtet werden. *Fanpages* gelten zwar als typisch f´r SNS, sie stellen aber im Gegensatz zu *Profilen* von Privatpersonen kein prototypisches Merkmal dar (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 6, S. 251). Dieser Unterschied kann drei Gr´nde haben: Erstens gibt es spezielle Profilseiten f´r Unternehmen, Personen des ´ffentlichen Lebens etc. nicht auf allen SNS. Zweitens betrachten die Befragten, wie zuvor erl´utert, Privatpersonen als prim´re Akteure auf SNS und drittens ist die Anzahl der Profile von Privatpersonen deutlich h´her als die Anzahl der Fanpages, z.B. bei Facebook existieren 1.310.000.000 Profile von Privatpersonen gegen´ber 54.000.000 Fanpages (Statisticbrain 2014). Dass *Fanpages* als weniger typisch erachtet werden als *Profile* von Privatpersonen, ist vor diesem Hintergrund einleuchtend.

Unter dem Merkmal *Newsstream* werden alle Angaben zusammengefasst, die sich auf Teilkomponenten von SNS beziehen, in denen profilinhaberspezifisch neue Beitr´ge von abonnierten Seiten, Gruppen und Kontakten in chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Ein *Newsstream* liefert Inhalte, die bestimmt werden durch die Interessen und Kontakte des Profilinhabers. Der *Newsstream* wird von den Befragten h´ufig in Verbindung mit dem *Lesen von Beitr' gen* erw´hnt (vgl. Kap. 6.4.2, S. 140). Er ist ein wichtiges Modul f´r die Teilzwecke *Aufrechterhaltung von Kontakten* und *personenbezogene Information*, weil er den Nutzern die Informationen, die notwendig sind, um „auf dem Laufenden" zu bleiben, ohne ihr Zutun liefert. Er unterst´tzt damit eine eher passive Nutzung wie sie von den Nutzertypen „Gelegenheitsnutzer" und „Lurker" praktiziert wird

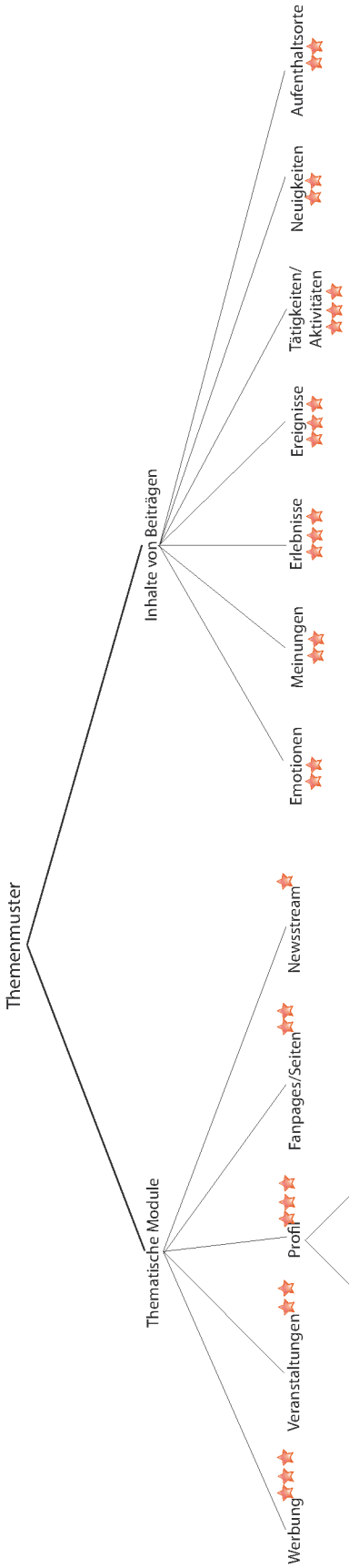
(vgl. Kap. 3.1.3). Der *Newsstream* ist ein schwer zu verortendes Modul, das hier zu den thematischen Komponenten gez´ hlt wird. Es ist aber ein eher untypisches thematisches Modul, da sich das Thema nur abstrakt benennen l´ sst als Informationen aus dem eigenen Netzwerk. Es ist m´ glich, dass die Befragten den *Newsstream* nicht als Inhalt sehen und er daher in der zweiten Erhebung bei der Frage nach typischen Inhalten als eher weniger typisch eingestuft wurde (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 6, S. 251). Aufgrund der vorliegenden Daten kann dies nicht abschlie´ end gekl´ rt werden.

Die Inhalte aller bisher genannten Module werden von Privatpersonen als Nutzer im Rahmen der vom System vorgegebenen M´ glichkeiten produziert. Die Befragten nennen eine Art von Inhalt, die nicht von privaten Nutzern generiert wird: *Werbung*. Werbeanzeigen werden von Werbungtreibenden produziert und ver´ ffentlicht. Sie k´ nnen als inhaltliche Komponente gewertet werden, da sie wenn auch oberfl´ chlich, teils ausschlie´ lich bildlich repr´ sentierte Informationen zu Produkten zur Verf´ gung stellen. Die Angaben der Befragten zeigen, dass sie Werbung als integralen Bestandteil von SNS sehen, aber das Vorhandensein eher negativ bewerten. *Werbung* wird attribuiert mit Zus´ tzen wie „nervig" oder „aufdringlich" (vgl. Kap. 6.4.2, S. 137). Die inhaltliche Komponente *Werbung* ist aus der Sicht der Situationsbeteiligten *Unternehmen* und *Betreiber* relevant und auf *kommerzielle Zwecke* gerichtet.

Des Weiteren machen die Befragten Angaben, die typische Inhalte von SNS-Beitr´ gen, d.h. Themen von Statusmeldungen, Pinnwandeintr´ gen oder Nachrichten darstellen. Die Inhalte von SNS-Beitr´ gen unterscheiden sich von den als Profilinhalte genannten. Hierbei geht es v.a. um subjektive und affektiv gepr´ gte Inhalte. Die Befragten nennen: *Emotionen*, *Meinungen*, *Erlebnisse*, *Ereignisse*, *T' tigkeiten/Aktivit' ten*, *Neuigkeiten* und *Aufenthaltsorte*. *Neuigkeiten* beziehen sich in diesem Kontext nicht auf allgemeine Begebenheiten (Weltgeschehen, Politik etc.), die noch nicht bekannt sind, sondern auf den Freundeskreis einer Person. Es handelt sich um Neuigkeiten, die eine Person zu verk´ nden hat oder von Kontakten erf´ hrt (vgl. Beispiele (21) und (22), S. 149).

Als prototypische Inhalte von SNS-Beitr´ gen v.a. Statusmeldungen wurden pers´ nliche Erlebnisse und Ereignisse sowie Aktivit´ ten von Personen ermittelt. Neuigkeiten und Meinungen werden ebenfalls als typische Inhalte erachtet (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 7, S. 252). Damit best´ tigen die Ergebnisse die von Lee (2011) erhobenen h´ ufigsten funktional-thematischen Typen von Status-Updates (vgl. Kap. 3.2.3). Die genannten Themen weisen einen engen Bezug zur sprachlichen Handlung MITTEILEN auf: Es handelt sich bei den Inhalten von SNS-Beitr´ gen typischerweise um pers´ nliche Informationen, die subjektiv als mitteilungswert empfunden werden, um das eigene soziale Netzwerk ´ ber das eigene Leben informiert zu halten (vgl. Kap. 7.3.2.1). Die Inhalte solcher Beitr´ ge sind demnach auf die Zwecke *personenbezogene Information* und *Aufrechterhaltung von Kontakten* gerichtet.

Abbildung 29 zeigt die Zuordnung der Merkmale in der Kategorie Themenmuster. Im Gegensatz zu der in Kapitel 4.4.2 skizzierten Themenhierarchie der systemseitig vorgegebenen Themen f´ r Profile zeigt diese Abbildung bei den Daten zur Person die nutzerseitig als (proto-)typisch angesehenen Profilinhalte.



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftenzuordnungsverfahren an:
*** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,9), ** wichtiges Merkmal (2,0-2,9), * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,9).

Abb. 29: Merkmale in der Kategorie THEMENMUSTER

7.3.2.3 KATEGORIEN STRUKTURIERUNGS- UND FORMULIERUNGSMUSTER

Da die Befragten keine Merkmale genannt haben, die explizit der Strukturierungs- oder Formulierungsebene zuzuordnen sind, k´nnen hier keine prototypischen Merkmale benannt werden. Bezogen auf die Struktur von SNS machen einige der Befragten lediglich wertende Angaben (vgl. Kap. 7.3.4.2). Des Weiteren lassen sich aus den Beschreibungen Sequenzen von Bedienhandlungen ableiten, die in Kapitel 7.3.3 thematisiert werden.

Bei den Angaben der Befragten zeigen sich aber einige Auff´lligkeiten, die der Formulierungsebene zuzuordnen sind: Bei Angaben zu Bedienhandlungen, thematischen Komponenten und interaktiven Elementen von SNS zeigt sich, dass die Befragten musterspezifische Benennungen ´bernehmen, um sie zu beschreiben: Beispielsweise geben sie „Freundschaftsanfragen" und „Freunde hinzuf´gen" statt „Kontaktanfragen" an, „Freundeslisten" statt „Kontaktlisten" und „Like-Button" bzw. „liken" (vgl. Kap. 6.4). Kontaktanfragen und Kontaktlisten gibt es auch in anderen Kontexten, z.B. auf Dating-Websites oder bei IM-Tools. Auf SNS werden diese aber als „Freundschaftsanfragen" und. „Freundeslisten" bezeichnet. Eine Bedienhandlung, mit der Personen der eigenen Kontaktliste hinzugef´gt werden, gibt es auf SNS nicht. Die Kontaktliste wird ´ber das Versenden und Best´tigen von Freundschaftsanfragen erweitert (vgl. Kap. 7.3.3). Der Button zum Versenden einer Freundschaftsanfrage tr´gt aber auf den meisten SNS die Bezeichnung „Hinzuf´gen". Die Bezeichnung „Freunde hinzuf´gen" ist demnach als synonym zu „Freundschaftsanfrage versenden" zu verstehen und wird von den Befragten auch so verwendet (vgl. Kap. 7.3.3).

Was hier nur exemplarisch gezeigt werden kann, deutet darauf hin, dass sich teilweise eine SNS-spezifische Terminologie herausgebildet hat, die spezifische Benennungen und, wie die Untersuchung von Imo (2011) zeigt, Floskeln umfasst (vgl. Kap. 3.2.3), die von den Nutzern gewusst und verwendet wird. Untersuchungen zur Spezifik von Benennungen auf SNS und deren Eingang in den allgemeinen Sprachgebrauch k´nnten hier wertvolle weitere Einblicke liefern.

7.3.2.4 KATEGORIE INTERAKTIVE ELEMENTE

In der Kategorie INTERAKTIVE ELEMENTE werden Elemente von Hypertextsorten erfasst und beschrieben, die der elektronisch vermittelten menschlichen Interaktion oder der Mensch-Computer-Interaktion dienen (vgl. Kap. 4.2.3.2). Der Kategorie werden hier entsprechend alle Merkmale zugeordnet, die sich auf Elemente oder Teilkomponenten von SNS beziehen, die der Mensch-Mensch-Interaktion (MMI) oder der Mensch-Computer-Interaktion (MCI) dienen.

MENSCH-MENSCH-INTERAKTION

Die Kategorie MENSCH-MENSCH-INTERAKTION erfasst Merkmale, die sich auf Elemente oder Teilkomponenten von SNS beziehen, die der Kontaktaufnahme und Kommunikation mit anderen Individuen dienen (in Anlehnung an Jakobs 2003a, 245). Merkmale, die interaktive Elementen f´r MMI angeben, sind: *Chat/IM, Nachrichten, Pinnwand, Status-*

meldungen, Videochat, Gruppen und *Kommentarfunktion.* Es handelt es sich um funktional-interaktionsbezogene Module (i.S.v. Jakobs 2003a, 237) oder einzelne Funktionen.

Chat, Nachrichten, Statusmeldungen, Pinnwand und Gruppen sind als FUNKTIONAL-INTERAKTIONSBEZOGENE MODULE zu betrachten, die Instanzen verschiedener Kommunikationsformen darstellen, die in SNS integriert sind (vgl. Kap. 4.3). *Videochat* und *Kommentarfunktion* sind auf SNS EINZELNE FUNKTIONEN. *Videochats* sind auf SNS keine eigenst´ ndigen Module, sondern als Zusatzfunktion in Chat-Module integriert. *Kommentarfunktionen* finden sich integriert in verschiedene Module.

Die Angaben der Befragten zeigen, dass sie um die unterschiedlichen situativ-medialen Bedingungen der Kommunikationsm´ glichkeiten auf SNS wissen. Sie schreiben beispielsweise *Statusmeldungen* und *Kommentaren* das Attribut ‚ ffentlich' zu und charakterisieren *Nachrichten* als ‚nicht-´ ffentlich' oder ‚privat' (vgl. Kap. 6.4.2, S.136). Auch bez´ glich der Anzahl der Kommunikationspartner finden sich in den Antworten Hinweise darauf, dass die Befragten sich bewusst sind, dass M´ glichkeiten f´ r Individual- und Gruppenkommunikation zur Verf´ gung stehen (vgl. Kap. 6.4.1, S. 132).

Gruppen sind keine rein funktional-interaktionsbezogenen Module. Sie haben einen eher hybriden Charakter: *Gruppen* k´ nnen auch als thematische bestimmte Module betrachtet werden, da die Gruppen und somit die Kommunikation innerhalb der Gruppen auf ein bestimmtes Thema fokussiert sind. Themen werden von den Befragten nicht n´ -her spezifiziert. Da die Befragten *Gruppen* aber vor allem in Verbindung mit kommunikativen Aktivit´ ten erw´ hnen (‚in Gruppen austauschen', ‚kommunizieren in Gruppen', ‚Gruppen-/ Diskussionsfunktion', vgl. Kap. 6.4.2, S. 137), werden sie als prim´ r funktional-interaktionsbezogene Module gewertet und somit den Mitteln der MMI zugeordnet. Das Rating im Eigenschaftenzuordnungsverfahren zeigt, dass (Aktivit´ ten in) Gruppen als wichtig, aber nicht als ein zentrales Merkmal f´ r SNS betrachtet werden (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 8, S. 252).

Wie bereits in Kap. 4.3 aufgezeigt wurde, sind die als interaktive Elemente f´ r MMI genannten Kommunikationsm´ glichkeiten grunds´ tzlich alle auf SNS verf´ gbar. Von den Befragten werden sie aber als unterschiedlich wichtig eingestuft. Mit *Chat/IM* und *Nachrichten* werden die beiden Kommunikationsformen als am wichtigsten erachtet, die der nicht-´ ffentlichen, dialogischen, interpersonalen Kommunikation dienen. *Kommentare*, *Pinnwand(eintr' ge)* und *Statusmeldungen* liegen aber nur mit geringem Abstand dahinter und k´ nnen ebenfalls als prototypisch betrachtet werden (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 8, S. 252). Dass alle Elemente f´ r MMI – mit Ausnahme des *Videochats* – von den Befragten als prototypisch bzw. sehr typisch eingestuft werden, zeigt, dass die Kommunikations- und Interaktionsm´ glichkeiten auf SNS eine zentrale Rolle spielen. SNS k´ nnen demnach als Kommunikatsorte mit einem hohen Interaktionspotential charakterisiert werden.

Am Beispiel des *Videochats* zeigt sich, dass das Vorhandensein eines interaktiven Elementes keinen Aufschluss ´ ber dessen Stellenwert gibt: Die M´ glichkeit zum Videochat ist auf den meisten SNS gegeben (vgl. Kap. 4.3); von den Befragten wird *Videochat* aber als eher untypisch f´ r SNS angesehen (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 8, S. 252).

MENSCH-COMPUTER-INTERAKTION

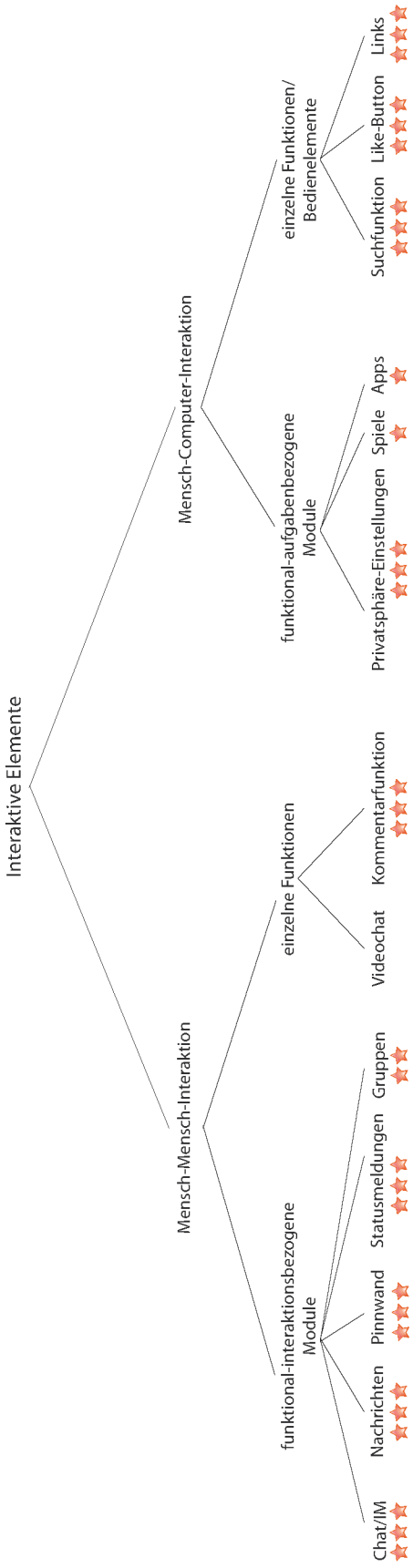
Die Kategorie MENSCH-COMPUTER-INTERAKTION subsumiert Merkmale, die sich auf Elemente von SNS beziehen, die vom Nutzer manipuliert werden k´ nnen und eine Reaktion des SNS-Systems zur Folge haben (in Anlehnung an Jakobs 2003a, 245f.) sowie Merkmale, die sich auf funktional-aufgabenbezogene Module (i.S.v. Jakobs 2003a, 237) von SNS beziehen. Von den Befragten genannte BEDIENELEMENTE, die der MCI zuzuordnen sind, sind *Suchfunktion, Like-Button* und *Links*. *Privatsph' re-Einstellungen, Spiele* und *Applikationen* k´ nnen als FUNKTIONAL-AUFGABENBEZOGENE MODULE von SNS betrachtet werden. Sie dienen dem Vollzug nicht-sprachlicher Handlungen.

Die *Suchfunktion* dient dem Finden von Inhalten innerhalb von SNS. Sie wird mit dem Finden von Freunden, zu denen l´ nger kein Kontakt bestanden hat, verbunden (vgl. Kap. 6.4.2, S. 140). Ein *Like-Button* ist ein Bedienelement, mit dem eine positive Bewertung zum Ausdruck gebracht wird. Er dient dem Vollzug der Bedienhandlung *Liken* sowie der sprachlichen Handlung BEWERTEN (vgl. Kap. 7.3.3 und Kap. 7.3.2.1). *Links* sind elektronische Verkn´ pfungen zu Inhalten/Modulen innerhalb oder au´ erhalb einer SNS. Sie werden von den Befragten als Inhalte von Beitr´ gen thematisiert und auf das *Teilen* multimedialer Inhalte bezogen (vgl. Kap. 6.4.2, S. 138).

Wie bereits in Kapitel 4.4.2 postuliert nimmt die *Suchfunktion* auf SNS eine zentrale Rolle bei den MCI-Elementen ein. Sie wurde als wichtigstes Merkmal der interaktiven Elemente eingestuft (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 8, S. 252). Sie ist konstitutiv f´ r die Navigation auf SNS und f´ r die Erf´ llung der Teilzwecke *Finden von Kontakten*, *personenbezogene* sowie *interessenbezogene Information*. Gleiches gilt f´ r *Links*, die ´ berwiegend thematisch sind (vgl. Kap. 4.4.2). Diese beiden interaktiven Elemente erm´ glichen den Zugriff auf Informationen: F´ r die gezielte Suche nach Informationen und Personen wird die *Suchfunktion* ben´ tigt, f´ r das ungezielte Navigieren nach Themen/Personen die thematischen *Hyperlinks* (□social searching□ und □social browsing□, vgl. Kap. 3.1.7).

Privatsph' re-Einstellungen sind funktional-aufgabenbezogene Module von SNS. Sie dienen der Konfiguration des ´ ffentlichkeitsgrades von Inhalten (vgl. Kap. 2.3 und Kap. 4.3.8). Dem Merkmal *Privatsph' re-Einstellungen* wird im Eigenschaftenzuordnungsverfahren ein hoher Stellenwert zugewiesen, so dass es als prototypisches interaktives Element von SNS betrachtet werden kann (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 8, S. 252). Mittels der *Privatsph' re-Einstellungen* kann der Nutzer Kontrolle ´ ber die von ihm eingestellten Inhalte aus´ ben. Da es sich meist um personenbezogene und pers´ nliche Informationen handelt (vgl. Kap. 7.3.2.2), ist diese Kontrollm´ glichkeit bei SNS besonders wichtig. Das Modul ist auf den Zweck *personenbezogene Information* gerichtet, dient (indirekt) aber auch der *Kontaktpflege*: Mittels der Privatsph´ re-Einstellungen kann z.B. die Sichtbarkeit von Informationen f´ r Kontakte festgelegt werden.

Applikationen und *Spiele* sind in viele SNS integriert, sie sind aber nicht auf den zentralen Zweck *Kontaktpflege*, sondern auf den Nebenzweck *Unterhaltung* gerichtet und werden von den Befragten auch nicht als prototypische Elemente von SNS betrachtet (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 8, S. 252). Abbildung 30 zeigt die Merkmale in der Kategorie Interaktive Elemente in der ´ bersicht.



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftenzuordnungsverfahren an:
*** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,9), ** wichtiges Merkmal (2,0-2,9), * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,9).

Abb. 30: Merkmale in der Kategorie INTERAKTIVE ELEMENTE

7.3.2.5 KATEGORIE VISUALISIERUNGSMUSTER

In der Kategorie VISUALISIERUNGSMUSTER werden Merkmale bez´glich der prototypischen Textgestalt von Textsorten bzw. Hypertextsorten erfasst (vgl. Kap. 4.2.3.1 und 4.2.3.2). Entsprechend subsumiert die Kategorie hier Merkmale, die die visuelle Erscheinung von SNS als Ganzheiten und/oder einzelne Gestaltungselemente von SNS betreffen (in Anlehnung an Sandig 2006, 502; Sauer 1997, 92). Merkmale, die sich auf die visuelle Gestaltung von SNS beziehen, sind *Bilder,* insbesondere *Profilbilder, Fotoalben, Videos, schlichtes Design* und *einheitliche farbliche Gestaltung.* Bei diesen Merkmalen kann unterschieden werden zwischen solchen, die einzelne Gestaltungselemente von SNS darstellen und Merkmalen, die sich auf das Gesamtdesign von SNS beziehen (vgl. Abb. 31, S. 183).

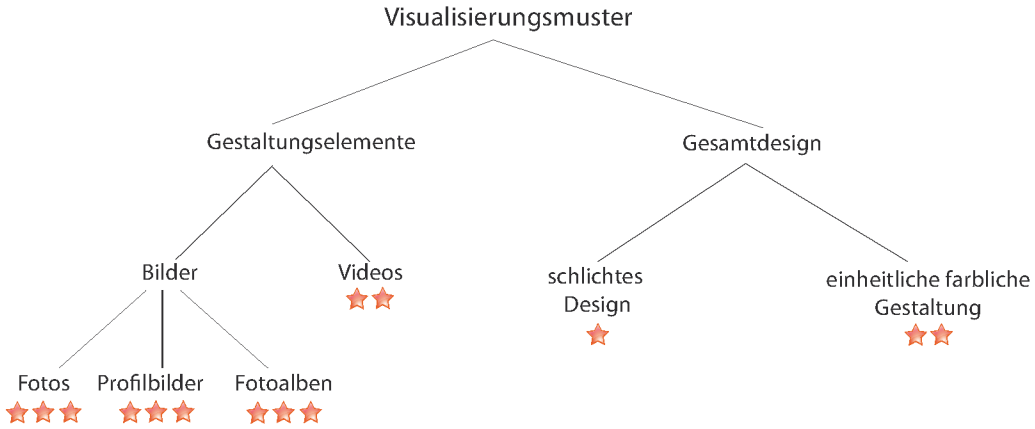
EINZELNE GESTALTUNGSELEMENTE sind *Bilder* und *Videos*. Bilder sind alle Bildartefakte (i.S.v. Holly 1997, 69) auf SNS. Darunter k´nnen die Merkmale *Fotos, Profilbilder* und *Fotoalben* subsumiert werden. *Fotos* sind Realbilder (i.S.v. Holly 1997, 69), bei denen es sich meist um pers´nliche Fotos der Profilinhaber handelt (vgl. Kap. 6.4.2, S. 136). Diese Fotos k´nnen in virtuellen *Fotoalben* organisiert werden. *Fotoalben* k´nnen auch als eigenst´ndige Module betrachtet werden. Da die Fotos aber collagenartig im Profil angezeigt werden, und so ein typisches Bild ergeben, werden sie hier als Gestaltungselement aufgefasst. Insgesamt wird deutlich, dass ein wesentliches Merkmal von SNS nach Meinung der Befragten multi-mediale Gestaltungselemente sind. Sie nennen nicht nur einzelne mediale Elemente, sondern z´hlen h´ufig verschiedene mediale Inhalte (Fotos, Videos, Musik) auf, die auf SNS bereitgestellt oder rezipiert werden.

Als prototypische Gestaltungselemente von SNS wurden im Eigenschaftenzuordnungsverfahren *Profilbilder*, (viele) *Fotos* und *Fotoalben* ermittelt (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 9, S. 252). Wie bereits in Kapitel 4.4.2 ausgef´hrt wurde, sind die *Profilbilder* auf SNS ein sehr dominantes Gestaltungselement, weil sie nicht nur als Teil des Profils auftreten, sondern auch mit dem Namen der Person als Autorenkennzeichnung in allen anderen Modulen von SNS eingesetzt werden. Dies kann ein Grund f´r den hohen Stellenwert sein, der dem Merkmal zugeschrieben wird. Das Ratingergebnis kann auch dahingehend interpretiert werden, dass es auf SNS ´blich bzw. notwendig ist, ein reales Bild von sich anzugeben. Bei vielen anderen Web-Angeboten, z.B. Instant Messengern wie ICQ, gibt es ebenfalls die M´glichkeit, ein Profilbild anzugeben. Es wird dabei aber h´ufig auf Nicht-Realbilder, Bilder von Tieren, Blumen o.´. zur´ckgegriffen oder gar kein Bild angegeben. Bei SNS ist das Profilbild allerdings ein wesentliches Element zur Identifikation von Personen und damit auf den ´bergeordneten Zweck *Finden von Kontakten* gerichtet: Bei Nutzern gleichen Namens l´sst sich nur ´ber das Bild identifizieren, ob es sich um die gesuchte Person handelt oder nicht.

Bez´glich der *Fotos* wurde in der ersten Erhebung festgestellt, dass die Angaben der Befragten darauf hindeuten, dass es sich mehrheitlich um pers´nliche Fotos bzw. Fotos der Personen handelt (vgl. Kap. 6.4.2, S. 136). Darin unterscheiden sich SNS beispiels-

weise von Foto-Sharing-Netzwerken[105] wie Flickr, auf denen weniger persönliche Fotos eingestellt und geteilt werden, sondern künstlerisch inszenierte und fototechnisch bearbeitete Bilder (Landschaften, Menschen etc.). Des Weiteren sind Fotos ein wichtiges Mittel der Selbstdarstellung auf SNS (vgl. Beispiele (18) und (19), S. 148).

Neben den Aspekten, die sich auf visuelle Elemente von SNS beziehen, nennen die Befragten zwei Merkmale, die sich auf das GESAMTDESIGN von SNS, die visuelle Gestaltung von SNS als Ganzen, beziehen. Die Probanden thematisieren die *einheitliche farbliche Gestaltung* und die *Schlichtheit des Designs* (vgl. Kap. 6.4.2, S. 140f.). Beiden Merkmalen wird im Eigenschaftenzuordnungsverfahren aber kein hoher Stellenwert zugeschrieben (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 9, S. 252). Abbildung 31 zeigt die Merkmale in der Kategorie Visualisierungsmuster in der Übersicht.



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftenzuordnungsverfahren an: *** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,9), ** wichtiges Merkmal (2,0-2,9), * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,9).

Abb. 31: Merkmale in der Kategorie VISUALISIERUNGSMUSTER

7.3.2.6 KATEGORIE UMFANG

Die Kategorie UMFANG subsumiert Merkmale, die sich auf die quantitative Ausprägung von SNS oder Modulinhalten beziehen (in Anlehnung an Jakobs 2011b, 73). Die Befragten nennen ein Merkmal, das zu dieser Kategorie gehört und sich auf die Länge von textuellen Elementen (Modulinhalten) bezieht: *kurze Texte* (vgl. Kap. 6.4.2, S. 141). Die geringe Anzahl der Nennungen in der ersten Erhebung und das Ratingergebnis aus der zweiten Erhebung deuten darauf hin, dass es sich nicht um ein wichtiges Merkmal für SNS handelt (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 9, S. 252).

7.3.3 BEDIENMUSTER – Vorschlag einer Modellerweiterung

Eine Gruppe von Merkmalen, die bisher nicht in den Kategorien des Hypertextmustermodells verortet werden konnte, bilden die Merkmale *Inhalte teilen*, *Nachrich-*

[105] Zu Foto-Sharing-Netzwerken siehe Ebersbach et al. (2011) und Busemann/Gscheidle (2011).

ten/Beitr' ge schreiben, *liken*, *Freundschaftseinladung best' tigen, Freundschaftseinladung versenden, Gruppe beitreten, Gruppe gr' nden, Nachricht versenden, Inhalte posten, Inhalte hochladen, registrieren, einloggen, suchen* und *Profil erstellen.*

Gemeinsam ist diesen Merkmalen, dass es sich um Bedienhandlungen handelt, d.h. Handlungen, die der Interaktion von Nutzern mit dem Hypertext dienen. Sie beinhalten die Manipulation von Bedienelementen und haben eine Reaktion des Systems bzw. eine Ver´nderung auf der Benutzeroberfl´che zur Folge (vgl. Bucher 2004, 137). Damit stehen diese Merkmale in enger Beziehung zu Merkmalen der Kategorien Interaktive Elemente und Handlungsmuster: Jede (kommunikative) Handlung eines Nutzers auf einer SNS setzt eine oder mehrere Bedienhandlungen voraus. Die interaktiven Elemente einer Kommunikatsorte stellen das Handlungsangebot f´r die Bedienhandlungen dar.

Auch hier wird davon ausgegangen, dass die Probanden zwar keine Muster benennen, sondern einzelne Bedienhandlungen, dass aber derartige Merkmale, die wiederholt genannt werden, als Muster □ BEDIENMUSTER □ im Sinne des in Kapitel 4.2.1 vorgestellten Musterbegriffs aufgefasst werden k´nnen.

Bedienhandlungen k´nnen obligatorisch oder fakultativ sein. Bei SNS ist es erforderlich, sich zu REGISTRIEREN[106], EINZULOGGEN und ein PROFIL ZU ERSTELLEN. Diese Bedienhandlungen sind als obligatorisch und konstitutiv f´r SNS zu betrachten: Ohne den Vollzug dieser Bedienhandlungen k´nnen SNS nicht als Mittel zur Kontaktpflege genutzt werden. Bei anderen Kommunikatsorten k´nnen diese Bedienhandlungen fakultativ sein: Beispielsweise bieten Reiseportale h´ufig die M´glichkeit, sich zu registrieren und einzuloggen, sie k´nnen aber auch ohne Registrierung und Log-In genutzt werden.[107] Das Vorhandensein der interaktiven Elemente f´r diese Handlungsoptionen sagt nichts dar´ber aus, ob sie typischerweise auch verwendet werden oder verwendet werden m´ssen, um den ´bergeordneten Zweck des Gebrauchsmusters zu erf´llen, d.h. ob es Bestandteil des Gebrauchsmusters ist, diese Bedienhandlungen zu vollziehen/die interaktiven Elemente zu gebrauchen. Die Antworten der Befragten zeigen, dass sie die zuvor genannten Bedienhandlungen als konstitutiv f´r SNS betrachten: Sie benennen sie als Voraussetzung □ h´ufig positioniert am Anfang ihrer Beschreibungen □, um weitere Handlungen auf SNS vollziehen zu k´nnen (vgl. Beispiel (7), S. 147).

Andere Bedienhandlungen auf SNS sind fakultativ, z.B. das HOCHLADEN medialer Inhalte (Fotos, Videos, Dateien) vom lokalen System des Benutzers in das SNS-System. Das HOCHLADEN ist h´ufig Bestandteil gr´´erer Bedienhandlungssequenzen, z.B. beim POSTEN VON INHALTEN oder NACHRICHT VERSENDEN. POSTEN ist eine Bedienhandlungssequenz zum Ver´ffentlichen (eigener) Inhalte auf einer SNS. Die Bedienhandlungssequenz umfasst folgende Teilschritte (und Ver´nderungen auf der Benutzeroberfl´che): Eingabe des Textes > Klick auf den Posten-Button > Text erscheint

[106] Bedienhandlungen werden analog zu sprachlichen Handlungen durch Versalien hervorgehoben.

[107] Dies betrifft sowohl das Informieren ´ber Reisen als auch die Buchung von Reisen. Registrierung und Log-In bieten den Kunden auf Reiseportalen lediglich zus´tzliche Services, z.B. die Verwaltung von Reisedokumenten.

auf eigener Pinnwand und im Newsstream der vernetzten Kontakte. Das HOCHLADEN stellt eine fakultative Bedienhandlungssequenz zur Integration multimedialer Inhalte (z.B. Bilder, Videos) innerhalb dieser Bedienhandlungssequenz dar. Die Befragten beziehen POSTEN auf Statusupdates und multimediale Inhalte (vgl. Kap. 6.4.2, S. 137). Andere Bedienhandlungen umfassen mehrere Schritte, die aber nicht oder nur teilweise sequentiell vollzogen werden m´ ssen (z.B. PROFIL ERSTELLEN).

Im Gegensatz zu den vorgenannten Merkmalen stellen einige der von den Befragten genannten Bedienhandlungen keine Bedienhandlungssequenzen dar, sondern Einzelbedienhandlungen. *Einzelbedienhandlungen* sind Bedienhandlungen, die auf SNS nur eine einzelne Handlung umfassen. Einzelne Bedienhandlungen, die von den Befragten benannt werden, sind: TEILEN, SCHREIBEN, LIKEN, FREUNDSCHAFTSEINLADUNG BEST´ TIGEN, FREUNDSCHAFTSEINLADUNG VERSENDEN und GRUPPE BEITRETEN.

TEILEN ist eine Bedienhandlung zur Distribution (fremder) Inhalte im eigenen Netzwerk. Sie wird ausgef´ hrt durch den Klick auf einen Teilen-Button, der unter jedem Beitrag angezeigt wird (vgl. Kap. 2.3). Als Inhalte, die geteilt werden k´ nnen, nennen die Befragten Nachrichten, Veranstaltungen, Standorte, Musik, Text, Links und Statusmeldungen, Fotos und Videos (vgl. Kap. 6.4.2, S. 138).

SCHREIBEN ist eine Bedienhandlung, die sich auf die Eingabe von Text in ein Eingabefeld bezieht. Die Bedienhandlung SCHREIBEN wird am h´ ufigsten in Verbindung mit *Nachrichten* und *Pinnw' nden* explizit benannt (vgl. Kap. 6.4.2, S. 138). Sie ist aber auch Bestandteil von vielen Bedienhandlungssequenzen auf SNS. Einige Antworten deuten darauf hin, dass die Befragten den Ausdruck schreiben als Pars pro toto verwenden, um auf Bedienhandlungssequenzen zu verweisen. Beispielsweise ist bei Angaben wie mit Freunden schreiben (SNS_1_04) davon auszugehen, dass sich die Angabe nicht ausschlie´ lich auf die Texteingabe bezieht, sondern Bedienhandlungen wie das Klicken des Sende-Buttons und Rezeptionshandlungen einschlie´ t.

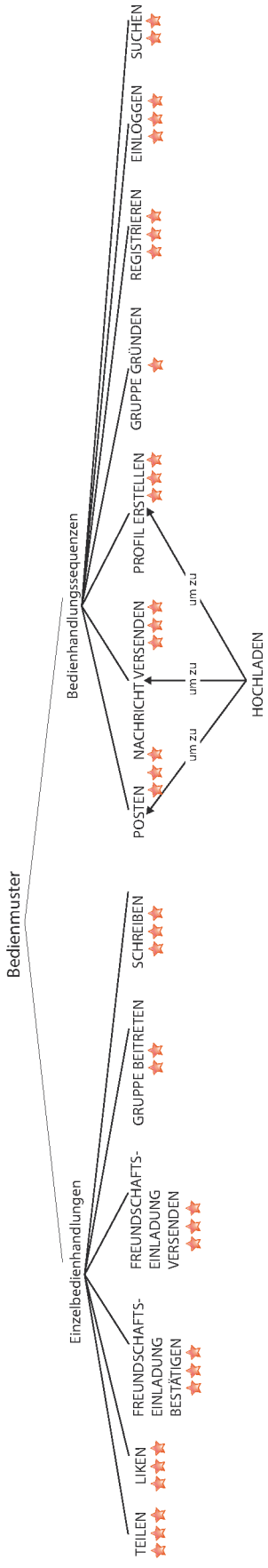
Die Bedienhandlungen FREUNDSCHAFTSEINLADUNG VERSENDEN und FREUNDSCHAFTSEINLADUNG BEST´ TIGEN sind notwendig zum Auf- oder Ausbau der Kontaktliste auf SNS. Die Bedienhandlung FREUNDSCHAFTSEINLADUNG VERSENDEN dient dazu, einen neuen Kontakt der Kontaktliste hinzuzuf´ gen. Ein Klick auf einen Hinzuf´ gen-Button, den es auf dem Profil jedes SNS-Nutzers gibt, l´ st das Versenden einer Freundschaftsanfrage aus. Sie ist demnach die notwendige Bedienhandlung f´ r die kommunikative Handlung EINLADUNG ZUR TEILNAHME AM EIGENEN SOZIALEN NETZWERK. Die Befragten verwenden f´ r diese Bedienhandlung h´ ufig den Ausdruck Freunde hinzuf´ gen (vgl. Kap. 7.3.2.1 und Kap. 7.3.2.3) und orientieren sich damit an der Benennung des Bedienelements zum Verschicken einer Freundschaftseinladung. Die Bedienhandlung FREUNDSCHAFTSEINLADUNG BEST´ TIGEN dient dazu, eine Kontaktanfrage durch den Klick eines Best´ tigen-Buttons anzunehmen.

Die Bedienhandlung GRUPPE BEITRETEN dient dazu, Mitglied in einer Gruppe zu werden. Der Gruppenbeitritt kann entweder vom Nutzer selbst initiiert werden, wenn er aktiv nach Gruppen sucht und diesen beitritt, oder als Reaktion auf die Einladung eines

anderen Nutzers zu einer Gruppe vollzogen werden. In beiden F´llen wird der Beitritt durch den Klick eines Beitreten-Buttons vollzogen.

Des Weiteren k´nnen Bedienhandlungen mehr oder weniger spezifisch f´r bestimmte Kommunikatsorten sein. Bei SNS ist das ANSTUPSEN beispielsweise eine musterspezifische Bedienhandlung (vgl. Kap. 4.4.2). ANSTUPSEN wird von den Befragten nicht als Merkmal genannt, was darauf hindeutet, dass es sich um eine musterspezifische Handlung handelt, die aber aus Sicht von Nutzern keine wichtige Rolle spielt. Auch die Bedienhandlung LIKEN ist als musterspezifisch zu betrachten. Die Bedienhandlung LIKEN dient dem Bewerten von Beitr´gen und Seiten, d.h. dem Vollzug der kommunikativen Handlung BEWERTEN (vgl. Kap. 7.3.2.1). Sie bringt die Bewertung gef´llt mir durch den Klick auf einen *Like-Button* f´r andere sichtbar zum Ausdruck. Das interaktive Element *Like-Button* und die zugeh´rige Bedienhandlung haben ihren Ursprung auf SNS und wurden von dort in andere Kontexte und in andere Bereiche des WWW ´bertragen (vgl. Astheimer 2011, 264).

Die von den Befragten genannten Bedienhandlungen beziehen sich auf unterschiedliche Nutzungssituationen und werden dadurch mit unterschiedlicher Regelm´´igkeit durchgef´hrt: REGISTRIEREN und PROFIL ERSTELLEN sind Handlungen, die in der Regel nur einmal durchgef´hrt werden in der initialen Nutzungssituation, in der zum ersten Mal auf eine SNS zugegriffen wird. EINLOGGEN ist eine Handlung, die zu Beginn jeder einzelnen Nutzungssituation erfolgt. Die ´brigen Bedienhandlungen werden je nach Nutzertyp und damit verbundenen Nutzungspraktiken mehr oder weniger regelm´´ig durchgef´hrt. Als wichtigste Bedienhandlung wird mit PROFIL ERSTELLEN eine der Handlungen gesehen, die im Kontext von SNS nur ein einziges Mal ausgef´hrt wird (vgl. Kap. 6.6.1 und Abb. D 10, S. 253). Daran zeigt sich, dass die Typikalit´t von Bedienhandlungen nicht gleichzusetzen ist mit der Frequenz, mit der eine Handlung ausgef´hrt wird. Insgesamt werden viele der Bedienhandlungen als prototypisch eingestuft: FREUNDSCHAFTSANFRAGE BEST´TIGEN und VERSENDEN, EINLOGGEN, NACHRICHTEN VERSCHICKEN, LIKEN, Inhalte/Beitr´ge POSTEN und TEILEN, REGISTRIEREN und Nachrichten SCHREIBEN (vgl. ebd.). Bedienhandlungen, die auf Gruppen bezogen sind, wird nur ein geringer Stellenwert beigemessen. Abbildung 32 zeigt die Merkmale in der Kategorie Bedienmuster in der ´bersicht.



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftenzuordnungsverfahren an:
*** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,9), ** wichtiges Merkmal (2,0-2,9), * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,9).

Abb. 32: Merkmale in der Kategorie BEDIENMUSTER

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass Bedienhandlungen aus Sicht der Befragten wichtige Merkmale zur Beschreibung und Charakterisierung von SNS sind. Zu ihrem Wissen ´ber SNS geh´rt nicht nur Wissen um die Gestaltungseigenschaften von SNS, sondern auch Wissen dar´ber, was man auf SNS *tun* kann und in der Annahme, dass SNS-Nutzer auch ´ber das zugeh´rige prozedurale Wissen verf´gen wie man es tun kann. Inspiriert durch die empirischen Befunde wird im Folgenden der Vorschlag einer Erweiterung des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003a, 2011b) er´rtert.

Zun´chst zum Begriff der Bedienhandlung: Der Begriff Bedienhandlung wird dem Begriff Aneignungshandlung, den Bucher (2004, 141) verwendet, vorgezogen. Bucher bezieht sich auf Rezeptionsprozesse bei non-linearen hypertextuell realisierten Kommunikaten. Er diskutiert (Sequenzen von) Aneignungshandlungen als notwendige Form der Interaktivit´t, um Kommunikate im Darstellungsformat Hypertext rezipieren zu k´nnen bzw. Interaktion mit dem Angebot als Form der Rezeption (vgl. Kap. 4.1.1). Bei hypertextuell realisierten Angeboten wie SNS, die der ´ra des Web 2.0 zuzuordnen sind, geht es aber nicht nur um die Rezeption von Angeboten, sondern ma´geblich um die Produktion von Inhalten. Daher wird der Terminus Bedienhandlungen pr´feriert. Er legt nicht fest, weshalb (Produktion oder Rezeption) ein Element bedient wird, sondern nur, *dass* eines bedient wird. Medienspezifische Aneignungshandlungen, die der Rezeption dienen (z.B. der Navigation durch thematische Module), sind darin eingeschlossen. Der Begriff der Bedienhandlung ist jedoch nicht rein technisch, als Aktions-Reaktions-Abfolge zu verstehen, wie er laut Bucher (2004, 137) in fr´heren Arbeiten der HCI-Forschung verwendet wurde. Er wird hier, wie auch der Begriff der Aneignungshandlung bei Bucher (ebd. 141), handlungstheoretisch und aufgabenorientiert konzeptualisiert. Bedienhandlungen werden hier verstanden als Aktionen von Nutzern mittels Bedienelementen, die zum Vollzug einer bestimmten Handlung bzw. zur Erreichung ´bergeordneter Aufgaben dienen.

Als Analyse- und Beschreibungseinheit in diesem Kontext erscheint es nicht sinnvoll, die reine Aktion, z.B. Button klicken, zu betrachten, sondern sie in Verbindung mit den spezifischen Bedienelementen zu erfassen, z.B. im Fall von SNS Anstupsen-Button klicken als Bedienhandlung ANSTUPSEN. Das Klicken eines Buttons per se ist eine medienspezifische Bedienhandlung. Erst die Verbindung mit spezifischen interaktiven Elementen verleiht ihr eine Bedeutung, die sie als Handlung zum relevanten Bestandteil eines Gebrauchsmusters werden l´sst. Bedienhandlungen sind aber weder Bestandteil der Kommunikatsorte oder eines Kommunikates (Handlungsmittel) noch der nichtsprachlichen Handlungsbedingungen (Handlungstyp). Bedienhandlungen sind durch die interaktiven Elemente der Kommunikatsorte angelegt und bestimmt. Die Bedienhandlung per se findet aber erst durch Nutzeraktivit´ten in Nutzungssituationen statt. Dennoch sollten Bedienhandlungen als Elemente hypertextueller Gebrauchsmuster und Teil des Gebrauchsmusterwissens betrachtet werden: Nutzer wissen, dass sie unter bestimmten situativen Bedingungen das durch das Kommunikat angebotene Handlungsrepertoire f´r nicht-sprachliche Handlungen zu einem bestimmten Zweck auf eine bestimmte Art und Weise gebrauchen k´nnen, um ´bergeordnete Handlungen zu voll-

ziehen. Es ist davon auszugehen, dass Nutzer, die ´ber Gebrauchsmusterwissen verf´ - gen, nicht nur ´ber das Wissen verf´gen, dass Vertreter des Gebrauchsmusters typischerweise bestimmte interaktive Elemente aufweisen, sondern auch dar´ber, wie diese zu gebrauchen sind, welche Bedienhandlungen zu vollziehen sind, welche Schritte diese im Einzelnen umfassen etc.

Mit den bisherigen Kategorien des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003a, 2011b) sind Bedienhandlungen nicht direkt erfassbar. Sie sind zwar durch die enge Verbindung mit interaktiven Elemente durch diese indiziert, aber sie finden nur durch die Handlungen von Nutzern mit diesen Elementen statt. Daher wird im Folgenden eine Modifikation bzw. eine Erweiterung des Modells vorgeschlagen. Die Erweiterung betrifft eine neue Ebene Handlungsweisen und erfasst f´r ein Gebrauchsmuster prototypische Handlungen von Nutzern auf der Basis des Handlungsangebots durch das Handlungsmittel/die Kommunikatsorte (vgl. Abb. 33). Die Nutzerhandlungen sind gebunden an dieses Handlungsangebot; es k´nnen keine Handlungen vollzogen werden, f´r die nicht entsprechende Angebote zur Verf´gung stehen. Bedienmuster sind als prototypische Nutzungsweisen der in einem hypertextuellen Kommunikat zur Verf´gung stehenden Bedienelemente zu verstehen.

Hypertextmuster(wissen)		
Handlungstyp	**Handlungsweisen**	**Hypertextsorte** (mit prototypischen Eigenschaften)
Sozialer Zweck Situationseigenschaften Problemsituation Handlungsbereich/Domäne sozio-kultureller Kontext zeitlich-historischer Kontext Code-Wahl Medien-Wahl Situationsbeteiligte ihre Rollen ihre Beziehung zueinander	Bedienmuster - obligatorische und fakultative Bedienhandlungen - allgemeine und musterspezifische Bedienhandlungen - einfache Bedienhandlungen, Bedienhandlungssequenzen - situationsspezifische und situationsunabhängige Bedienhandlungen …	Themenmuster Strukturierungsmuster Handlungsmuster Formulierungsmuster Visualisierungsmuster Umfangsvorgaben Interaktive Mittel

Abb. 33: Vorschlag einer Erweiterung des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003, 2011)

Bedienhandlungen werden in bestimmten Nutzungssituationen von den Nutzern (Situationsbeteiligte) als Teil der Problem´sung vollzogen. Daher wird die neue Ebene in der Darstellung des Modells zwischen Handlungstyp und Handlungsmittel angesiedelt: Sie weist vielf´ltige Beziehungen zu den Eigenschaften des Handlungstyps wie auch des Handlungsmittels auf. Aufgrund der engen Bindung an das im Handlungsmittel angelegte Handlungsangebot wird in der Darstellung eine gestrichelte Trennlinie verwendet (vgl. Abb. 33) .

Wie an den zuvor erl´uterten Beispielen gezeigt wurde, k´nnen Bedienhandlungen ´ber verschiedene Eigenschaften charakterisiert und differenziert werden: ihre Notwendigkeit f´r den zweckfunktionalen Gebrauch des Handlungsmittels (obligatorische vs. fakultative

Bedienhandlungen), ihre Musterspezifik (musterspezifische vs. allgemeine Bedienhandlungen), ihre Situationsspezifik (situationsspezifische vs. situationsunabh´ ngige Bedienhandlungen) sowie ihre Komplexit´ t (Einzelbedienhandlungen, Bedienhandlungssequenzen, nicht-sequenzielle Bedienhandlungskomplexe).

Das aufgef´ hrte Beschreibungsinventar f´ r Bedienmuster ist inspiriert durch die Befunde der empirischen Studie und somit durch die Bedienhandlungen, die von den Befragten aufgef´ hrt werden. Denkbar sind sowohl weitere Differenzierungskriterien f´ r Bedienhandlungen und -muster als auch weitere Kategorien, zur Erfassung und Beschreibung prototypischer Handlungsweisen von Nutzern in Bezug auf hypertextuelle Kommunikate. Beispielsweise diskutieren Fl´ ck et al. (2011, 131) die Herausbildung eines intersubjektiven Nutzungsmusters f´ r die Gruschel-Funktion (Anstupsen) bei StudiVZ. Sie beziehen sich damit auf die Erkenntnis, dass Nutzer dem Gebrauch der Funktion in Bezug auf unterschiedliche Adressatengruppen eine unterschiedliche Bedeutung zuschreiben (bei Bekannten Gru´ vermitteln, bei engen Freunden Habdich-lieb-Sagen). Demzufolge vollziehen Nutzer mit derselben Funktion (interaktives Element) und Bedienhandlung (ANSTUPSEN) bezogen auf unterschiedliche Adressaten (Situationsbeteiligte) unterschiedliche sprachliche Handlungen (Handlungsmuster). Derartige Ph´ nomene k´ nnten ebenfalls auf der Ebene von Handlungsweisen erfasst und beschrieben werden.

7.3.4 Weitere Merkmale

Neben Merkmalen, die als Eigenschaften des Gebrauchsmusters SNS aufgefasst werden k´ nnen, nennen die Befragten Merkmale, die als rezeptionsbezogene Merkmale und allgemeine Eigenschaften kategorisiert werden k´ nnen.

7.3.4.1 Rezeptionsbezogene Merkmale

Die Befragten nennen zwei Merkmale, die sich auf die Rezeption von Inhalten beziehen: *Beitr' ge/Nachrichen lesen* und *Inhalte anschauen*. Das *Lesen* bezieht sich auf die Rezeption textueller Inhalte (z.B. Beitr´ ge im Newsstream); *Anschauen* ist auf nichttextuelle Inhalte, v.a. Bilder, bezogen (vgl. Kap. 6.4.2, S. 139f.).

Die beiden Merkmale k´ nnten auch als profan und grundlegend f´ r die Rezeption von Hypertexten betrachtet werden. Sie wurden hier aus zwei Gr´ nden einbezogen: Zum einen zeigt sich in rezeptionsbezogenen Merkmalen wie *Lesen* und *Anschauen*, auf welche Arten von Content (textuelle oder multimediale Inhalte) sich Nutzeraktivit´ ten beziehen. Bezogen auf SNS zeigen sich, hinsichtlich dieser beiden Merkmale, nur geringf´ gige Unterschiede im Rating (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 11, S. 253). *Beitr' ge/Nachrichten lesen* wird etwas h´ her eingestuft, was darauf hindeutet, dass die Rezeption textueller Inhalte auf SNS etwas wichtiger ist als die Rezeption nichttextueller (multimedialer) Inhalte. Die Einstufung l´ sst insgesamt die Schlussfolgerung zu, dass die Rezeption von textuellen wie auch von multimedialen Inhalten typisch f´ r die SNS-Nutzung ist. Die rezeptionsbezogenen Merkmale k´ nnten bei der Abgrenzung zu andersartigen Angeboten hilfreich sein. W´ rde man Eigenschaftenzuordnungsverfahren mit den ermittelten Merkmalen beispielsweise bei YouTube durchf´ hren, w´ rden

sich aufgrund der dort dominanten multimedialen Inhalte voraussichtlich Unterschiede zugunsten des Merkmals *Anschauen* zeigen. Dies m´sste aber in weiteren Untersuchungen ´berpr´ft werden.

Dar´ber hinaus k´nnen die Rezeptionsmerkmale, im Vergleich mit als produktiv zu bewertenden Bedienhandlungen wie SCHREIBEN (vgl. Kap. 7.3.3), Aufschluss ´ber als typisch angesehene Nutzungspraktiken geben (werden Angebote eher aktiv und content-produzierend genutzt oder passiv und content-rezipierend). Bei SNS handelt es sich um die Angebotsform des Web 2.0, die am st´rksten aktiv und content-produzierend genutzt wird (vgl. Busemann/Gscheidle 2012, 386), was sich auch an den hohen Ratings f´r Bedienhandlungen wie POSTEN, SCHREIBEN und TEILEN zeigt (vgl. Kap. 6.6.1 und Abb. D 10, S. 253). SNS werden typischerweise aktiv content-produzierend wie auch content-rezipierend genutzt. Unterschiede zeigen sich aber im individuellen Nutzungsverhalten von Nutzern bzw. Nutzertypen (vgl. Kap. 3.1.3).

7.3.4.2 ALLGEMEINE EIGENSCHAFTEN

In der Kategorie ALLGEMEINE EIGENSCHAFTEN werden Merkmale zusammengefasst, die SNS als Ganzen oder Teilaspekten der SNS-Nutzung bestimmte Qualit´ten zuweisen. Diese Merkmale sind *Gr' ' e, Einfachheit, ' bersichtlichkeit, Schnelligkeit, Schnelllebigkeit, Aktualit' t und schlechte Datensicherheit.* Diese Merkmale lassen sich als Bewertungseigenschaften verstehen, d.h. die Nutzer geben eine subjektive wertende Einsch´tzung ab. Die meisten dieser Eigenschaften sind als relational zu betrachten: Eigenschaften wie Schnelligkeit, Gr´´e oder Einfachheit sind nur im Vergleich mit anderen Kommunikaten zu bewerten.

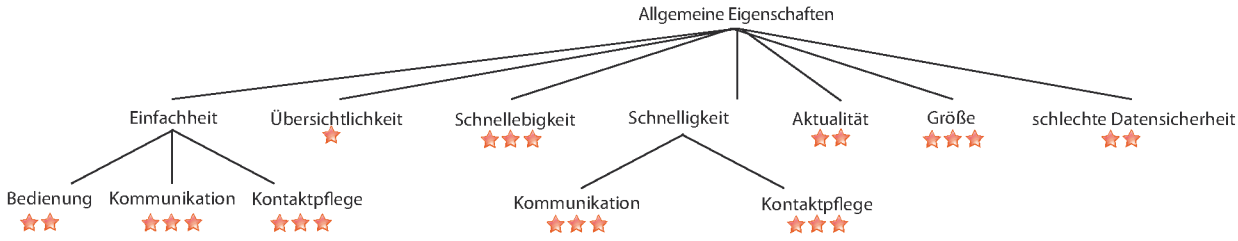
Einfachheit wird von den Befragten auf die *Bedienbarkeit* von SNS, die *Kommunikation* und die *Kontaktpflege* mittels SNS bezogen. Die Eigenschaft *Schnelligkeit* wird der *Kommunikation* und der *Kontaktpflege* via SNS zugeschrieben. Die *Einfachheit* und *Schnelligkeit der Kommunikation* sind Eigenschaften, die im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln gesehen werden. Wie in Kapitel 6.4.2 gezeigt wurde, thematisieren die Befragten diese Merkmale im Vergleich mit Telefon und SMS. Diese Merkmale beziehen sich wertend auf die in SNS integrierten Kommunikationsm´glichkeiten. Mit dem Merkmal *Schnelligkeit der Kommunikation* wird vermutlich auf die M´glichkeit der quasi-synchronen Kommunikation via Chat/IM angespielt. Die Anzeige der Verf´gbarkeit der eigenen Kontakte erleichtert zudem die Kommunikation, da Kommunikationspartner besser einsch´tzen k´nnen, wer wann wie ansprechbar ist. Explizit werden diese Zusammenh´nge von den Befragten aber nicht thematisiert. Es sind weitere Untersuchungen notwendig, um zu kl´ren, ob diese Zusammenh´nge zwischen Elementen von SNS und den zugeschriebenen Eigenschaften zutreffend sind.

Die Eigenschaft *Aktualit' t* wird von den Befragten allgemein genannt oder in Bezug auf *Inhalte von Beitr' gen* (Status-Updates) und *Veranstaltungen* thematisiert. SNS werden von den Befragten des Weiteren als Kommunikate betrachtet, die durch raschen Wandel gekennzeichnet sind (*Schnelllebigkeit*). Weitere Angaben k´nnen zu diesem Merkmal nicht gemacht werden, da es nur in den Merkmalslisten ohne weitere Erl´uterung genannt wurde. *' bersichtlichkeit* subsumiert Angaben, die sich darauf beziehen, dass SNS

gut strukturiert und/oder schnell erfassbar sind. *Übersichtlichkeit* wird auf SNS als Ganze bezogen. Einschränkungen auf bestimmte Teilkomponenten werden von den Befragten nicht gemacht. Die Angaben, die Befragte zur *Datensicherheit* auf SNS machen, sind im Gegensatz zu den vorgenannten „allgemeinen" Eigenschaften negativ wertend (vgl. Kap. 6.4.2, S. 138).

Nach Vorstellung der Probanden sind SNS sehr groß bzw. umfangreich gemessen an ihrer Nutzeranzahl. Es werden keine absoluten Zahlen angegeben, sondern relative und unscharfe Größen (vgl. Kap. 6.4.2, S. 138). Die *Größe* wird von den Befragten als prototypisches Merkmal von SNS eingeschätzt. Die *Größe* gemessen an der Nutzeranzahl gibt indirekt einen Hinweis auf den prototypischen Umfang: Da jeder Nutzer eine Profilseite besitzt, entspricht bei SNS einer großen Nutzeranzahl auch ein großer Umfang des Hypertextes, wobei es jedoch nicht möglich ist, eine genaue Maßzahl anzugeben. SNS unterliegen einer hohen Dynamik: Täglich registrieren sich tausende neue Nutzer und andere melden sich ab. Angaben zur tatsächlichen Größe (Anzahl HTML-Dokumente o.ä.) sind nur den Betreibern zugänglich.

Das Rating hat ergeben, dass, neben der *Größe*, die „allgemeinen" Eigenschaften *Einfachheit der Kommunikation und Kontaktpflege, Schnelligkeit der Kommunikation und Kontaktpflege* und *Schnelllebigkeit* von den Befragten als prototypisch für SNS befunden werden (vgl. Kap. 6.6.1 und Abb. D 12, S. 253).



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftenzuordnungsverfahren an:
*** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,9), ** wichtiges Merkmal (2,0-2,9), * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,9).

Abb. 34: Merkmale in der Kategorie "ALLGEMEINE" EIGENSCHAFTEN

7.4 Merkmalsausprägungen bei Facebook und Twitter

In diesem Kapitel wird die Ausprägung der Merkmale in den verschiedenen, im vorherigen Kapitel beschriebenen, Kategorien für Facebook und Twitter betrachtet und im Vergleich mit den Ergebnissen für die Kategorie SNS diskutiert. Die Ergebnisse für die Kategorie SNS, Facebook und Twitter im Vergleich sind in Anhang E (Tab. E 1 bis Tab. E 4) dargestellt.

Facebook

Facebook wird in erster Linie als Mittel zur *Kontaktpflege* und zur *Unterhaltung* gesehen. Das *Finden von Kontakten* und die *Aufrechterhaltung von Kontakten* und *Kontaktaufnahme mit Bekannten* werden als wichtigste Teilzwecke der Kontaktpflege betrachtet.

Bei den Teilzwecken der *Information* zeigt sich f´ r Facebook das gleiche Bild, wie bei der Kategorie SNS: Facebook dient aus Sicht der Befragten der *personenbezogenen Information*, weniger der *interessenbezogenen Information*. *Selbstdarstellung* als Zweck von Facebook wird in Vergleich zur Kategorie SNS als etwas weniger zutreffend betrachtet.

Bez´ glich der Situationseigenschaften stimmen die Einsch´ tzungen der Befragten f´ r die Kategorie SNS und f´ r Facebook weitgehend ´ berein.

Privatpersonen werden als prim´ re Situationsbeteiligte von Facebook betrachtet, gefolgt von *Personen des ' ffentlichen Lebens* und *Unternehmen*. Bez´ glich der sozialen Beziehungen, die typischerweise zwischen Profilinhabern und ihren vernetzten Kontakten bestehen, zeigen sich beim Vertreter Facebook leichte Unterschiede im Vergleich zur Kategorie SNS: In erster Linie sehen die Befragten *Bekannte* als Interaktionspartner auf Facebook, die Kommunikation mit *Freunden* wird als weniger typisch betrachtet. Wie bei der Kategorie SNS wird die Vernetzung mit *Fremden* bei Facebook aber als eher unzutreffend gesehen.

Bezogen auf die Kategorien des Handlungsmittels Handlungsmuster, Themenmuster, Interaktive Elemente und Visualisierungsmuster sowie die Kategorie Bedienmuster ist die Einstufung der Merkmale f´ r Facebook vergleichbar mit der Einstufung der Merkmale bez´ glich der Kategorie SNS. Eine Ausnahme bildet bei den Elementen f´ r MCI der *Like-Button*, der noch vor der *Suchfunktion* und den *Privatsph' re-Einstellungen* den h´ chsten Wert erzielt. Dies l´ sst sich dadurch erkl´ ren, dass der Like-Button eine Erfindung von Facebook ist und sp´ ter von anderen Angeboten ´ bernommen wurde (vgl. Kap. 7.3.2.4).

Der Vergleich zwischen der Kategorie SNS und Facebook zeigt, dass die Merkmalsstruktur des prototypischen Vertreters Facebook wie erwartet der der Kategorie SNS stark ´ hnelt. Einzelne Werte sind leicht abweichend, aber grunds´ tzlich weist Facebook die Merkmale in einer starken Auspr´ gung auf, die f´ r die Kategorie SNS als wichtig ermittelt wurden.

Twitter

Betrachtet man die zugeschriebenen Merkmale und die Einstufung der Merkmale bezogen auf den Vertreter Twitter, zeigen sich deutliche Unterschiede sowohl zur Kategorie SNS als auch zum prototypischen Vertreter Facebook. Auf Basis der Ergebnisse des Eigenschaftenzuordnungsverfahrens l´ sst sich zun´ chst nur schwer nachvollziehen, warum Twitter von den Befragten als Beispiel f´ r SNS betrachtet wird (vgl. Kap. 7.1).

Twitter wird als Mittel zur *Information* gesehen, nicht als Mittel zur *Kontaktpflege*. Als prim´ re Akteure auf Twitter werden *Personen des ' ffentlichen Lebens* betrachtet; Kommunikation und Interaktion finden auf Twitter in erster Linie *' ffentlich* und mit *Fremden* statt, wohingegen f´ r SNS die Kommunikation mit pers´ nlich bekannten Personen typisch ist und der Kommunikationsraum als Teil´ ffentlichkeit betrachtet wird. Damit sind die Merkmale von Twitter auf Seiten des Handlungstyps nahezu gegens´ tzlich zu denen der Kategorie SNS.

Auf Seiten des Handlungsmittels weist Twitter einige der Merkmale auf, die als charakteristisch f´ r SNS betrachtet werden, z.B. MITTEILEN als wesentliche sprachliche Handlung, *Profile* als thematische Komponenten, *Statusmeldungen* als Mittel f´ r MMI, *Fotos* und *Profilbilder* als wesentliche Gestaltungselemente. Gerade die f´ r SNS so zentrale Komponente des Profils ist auf Twitter zwar vorhanden, spielt aber nur eine untergeordnete Rolle. Im Vordergrund steht hier der *Newsstream*, der wiederum auf SNS aus Sicht der Befragten als thematische Komponente nur eine untergeordnete Rolle spielt. ´ hnlichkeiten zeigen sich bei den Inhalten von Beitr´ gen, die sich auf *pers' nliche Erlebnisse, Ereignisse, Aktivt' ten* oder *Neuigkeiten* beziehen. Diese Merkmale auf thematischer Ebene in Verbindung mit der sprachlichen Handlung MITTEILEN und dem hohen Stellenwert von Statusmeldungen/Tweets schaffen die st´ rkste ´ hnlichkeit zu SNS. Bei Twitter stehen Statusmeldungen jedoch st´ rker im Vordergrund als beispielsweise bei Facebook und SNS allgemein. Aufgrund der vorliegenden Daten ist anzunehmen, dass Twitter aufgrund dieser Merkmale als SNS eingestuft wird.

Am Beispiel Twitter wird deutlich, dass die Zuschreibungen von Nutzern nicht immer mit wissenschaftlichen Bestimmungs- und Differenzierungskriterien vereinbar sind: Nach dem subjektiven Sinn, den Nutzer mit Twitter verbinden (*Information*), handelt es sich nicht um einen Vertreter des Gebrauchsmusters SNS (Zweck: *Kontaktpflege*). Dass die Nutzer Twitter dennoch als solchen betrachten, k´ nnte dadurch beeinflusst sein, dass in den Medien h´ ufig Twitter und Facebook als Beispiele f´ r soziale Netzwerke genannt werden (z.B. Focus Online: Frickel (2011)). Es ist m´ glich, dass die Zuschreibung von Twitter zur Kategorie SNS mehr oder weniger unreflektiert aus dem ´ ffentlichen Diskurs ´ bernommen wurde.

7.5 Prototypische Modellierung von SNS

Fasst man nur die Merkmale als prototypisch auf, die im Eigenschaftenzuordnungsverfahren einen Wert zwischen 1,0 und 2,0 erreicht haben, ergeben sich 18 Merkmale zur Charakterisierung des Handlungstyps, 23 Merkmale zur Charakterisierung der Kommunikatsorte SNS, zehn Merkmale zur Charakterisierung von Handlungsweisen (Bedienmuster), sechs Merkmale bez´ glich allgemeiner Eigenschaften von SNS sowie zwei rezeptionsbezogene Merkmale. Diese Merkmale bilden den prototypischen Kern der Kategorie/des Gebrauchsmusters SNS. Der prototypische Kern des Gebrauchsmusters SNS l´ sst sich auf Basis dieser Merkmale folgenderma´ en beschreiben:

SNS sind Online-Netzwerke, die der Pflege sozialer Beziehungen insbesondere der Aufrechterhaltung von Kontakten und dem Finden von Kontakten mit Bekannten und Freunden, der Selbstdarstellung und der personenbezogenen Information dienen. Unternehmen verwenden SNS zu Werbezwecken und um Daten zu sammeln.

SNS eigenen sich f´ r Situationen, in denen Kontakte ´ ber gro´ e Distanzen aufrecht erhalten werden sollen und Kontakte mit Personen gepflegt werden sollen, zu denen offline kein regelm´ ´ iger Kontakt besteht oder zu denen der Kontakt abgebrochen ist/war. Die Kommunikation und Interaktion findet auf SNS in einer Teil´ ffentlichkeit statt, innerhalb derer es Bereiche f´ r ´ ffentliche und nicht-´ ffentliche Kommunikation gibt. An der

Produktion und Rezeption von Inhalten auf SNS sind Privatpersonen, Personen des ´ffentlichen Lebens und Unternehmen beteiligt.

Konstitutive Bedienhandlungen und Bedienhandlungssequenzen sind PROFIL ERSTELLEN, EINLOGGEN, REGISTRIEREN, LIKEN, FREUNDSCHAFTSEINLADUNG BEST´ TIGEN und VERSENDEN, POSTEN, TEILEN, NACHRICHTEN VERSCHICKEN und SCHREIBEN. Konstitutive sprachliche Handlungen auf SNS sind das MITTEILEN von pers´nlichen Informationen, das PREISGEBEN personenbezogener Daten und pers´nlicher Informationen sowie das KOMMENTIEREN von Inhalten.

Prototypische thematische Komponenten von SNS sind das Profil und Werbung. Prototypische Teil-Themen des Profils sind Daten zur Person und zwar das Geschlecht, der Name und die Interessen des Profilinhabers. Prototypische Themen von Beitr´gen auf SNS sind pers´nliche Erlebnisse und Ereignisse sowie aktuelle Aktivit´ten. Als M´glichkeiten f´r die Kontaktaufnahme und Kommunikation mit andern Menschen stehen auf SNS typischerweise die funktional-interaktionsbezogenen Module Chat, Nachrichten, Pinnwand und Statusmeldungen sowie eine Kommentarfunktion zur Verf´gung. Prototypische Elemente f´r die Mensch-Computer-Interaktion sind eine Suchfunktion, Privatsph´re-Einstellungen, Links und Like-Buttons. Prototypische Elemente der visuellen Gestaltung von SNS sind Fotos, insbesondere Profilbilder, sowie Fotoalben.

SNS sind gemessen an ihrer Nutzeranzahl sehr gro´ und durch raschen Wandel gekennzeichnet. Sie erm´glichen schnelle und einfache Kommunikation und Kontaktpflege. F´r die Rezeption von SNS ist das Lesen von textuellen Inhalten wie auch das Anschauen multimedialer Inhalten prototypisch. Abbildung 35 fasst die prototypischen Merkmale von SNS aus Nutzersicht abschlie´end zusammen.

Wertet man die zehn Merkmale mit dem h´chsten Stellenwert als definitorische Merkmale aus Nutzersicht, ergibt sich folgende (prototypische) Definition: Social Networking Sites sind Online-Netzwerke zur Pflege sozialer Beziehungen. Sie erm´glichen es Privatpersonen, ein Profil mit Daten zur Person und einem Profilbild zu erstellen, um mit Personen ´ber gro´e Distanzen Kontakt aufrecht zu erhalten und weisen eine Suchfunktion auf.

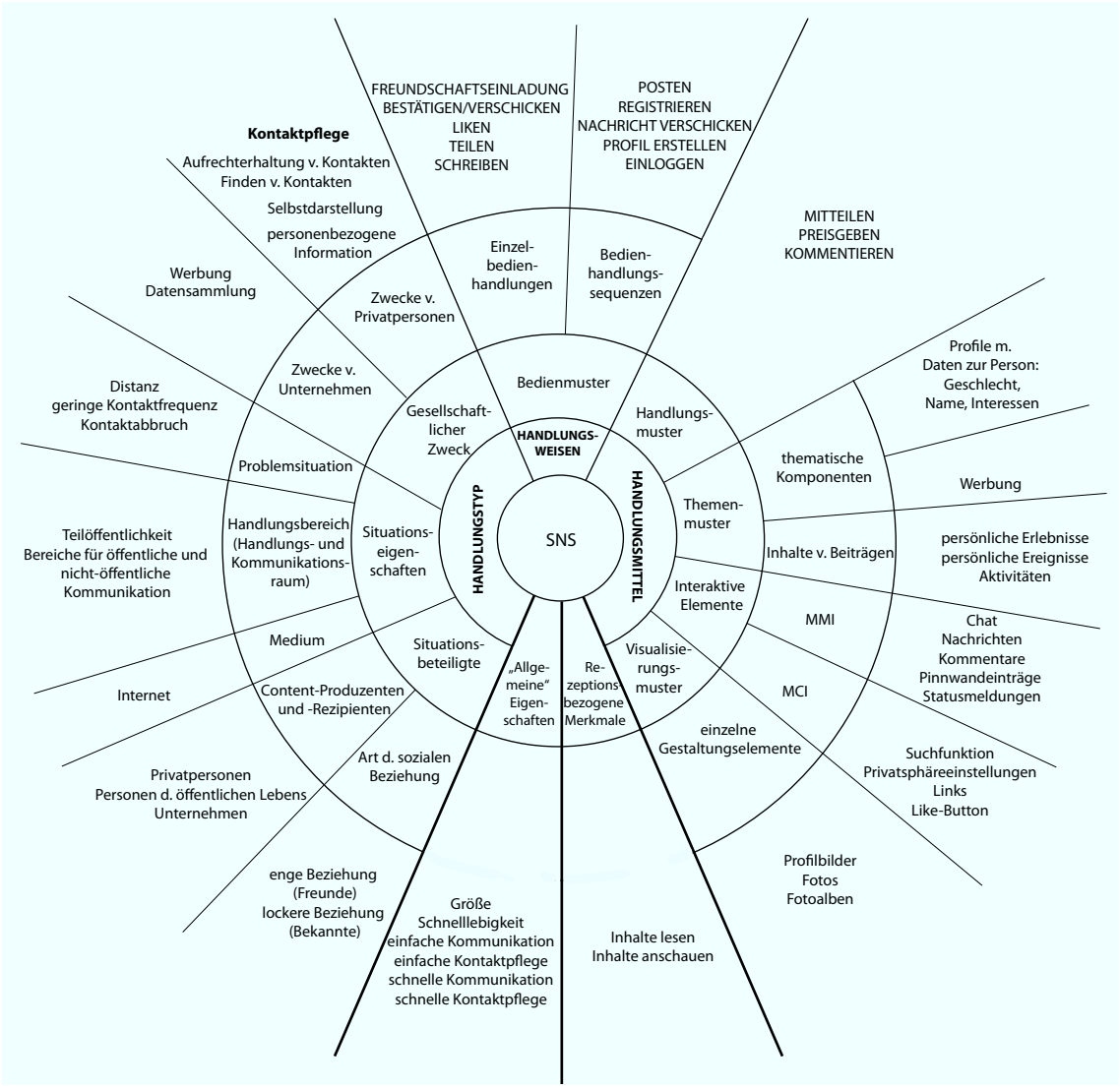


Abb. 35: Prototypische Modellierung von SNS

8 Methodenreflexion

Die gew´ hlte Methodik hat sich grunds´ tzlich als geeignet erwiesen, um prototypische und typische Merkmale sowie typische und weniger typische Vertreter von SNS aus Nutzersicht zu ermitteln. Wie zuvor bereits angemerkt, liefert die Methodik keine voll-st´ ndige Musterbeschreibung, aber auf Basis der genannten Merkmale l´ sst sich das Gebrauchsmuster SNS in Grundz´ gen rekonstruieren und skizzieren.

Die genannten Merkmale beziehen sich auf verschiedene linguistische Ebenen. Nicht benannt wurden Merkmale auf der Struktur- und der Formulierungsebene. Dies k´ nnte einerseits darauf zur´ ckzuf´ hren sein, dass die Kommunikatsorte SNS auf diesen Ebenen nicht markiert ist, d.h. auf Strukturierungsebene und Formulierungsebene keine prototypischen Eigenschaften aufweist. Andererseits k´ nnte das Erhebungsverfahren nicht geeignet sein, um prototypische Eigenschaften auf diesen beiden Ebenen zu erheben. Letzteres ist wahrscheinlich, da in Kapitel 4.4.2 bereits gezeigt wurde, dass musterhaft gestaltete Elemente auf beiden Ebenen vorkommen. Es muss gepr´ ft werden, ob mit einer spezifischeren Fragestellung (gezielte Frage nach typischen sprachlichen oder strukturellen Merkmalen) Erkenntnisse gewonnen werden k´ nnen oder ob die Charakterisierung von Gebrauchsmustern auf Formulierungs- und Strukturierungsebene ausschlie´ lich mittels Textanalysen durch Experten erfolgen kann.

Bei den Merkmalen bez´ glich Bedienmustern muss angemerkt werden, dass von den Befragten Bedienhandlungen angegeben werden, von denen hier nur angenommen werden kann, dass die Nutzer auch ´ ber das Wissen verf´ gen, *wie* diese zu vollziehen sind. Es handelt sich um Aussagen dazu, *dass* man diese Handlungen vollziehen kann. Mit der hier gew´ hlten Befragungsmethodik und auf Grundlage der vorliegenden Daten kann nicht nachgewiesen werden, dass die Nutzer auch tats´ chlich ´ ber das zugeh´ rige prozedurale Wissen verf´ gen.

Die Ergebnisse zeigen, dass auf der Basis von Merkmalslisten, Aussagen dar´ ber getroffen werden k´ nnen, ob Nutzer einem kommunikativen Artefakt einen sozialen Sinn zuschreiben. Ergiebiger als die allgemeine Merkmalslistung hat sich die direkte Frage nach Zwecken erwiesen. Bei den Antworten zu dieser Frage kristallisierte sich die Zweckhierarchie klarer und differenzierter heraus als bei der allgemeinen Merkmalslistung.

Die H´ ufigkeit der Nennung eines Merkmals in Merkmalslisten liefert Hinweise auf dessen Stellenwert. Die Ergebnisse des Eigenschaftenzuordnungsverfahrens zeigen aber, dass auch Merkmale, die in den Merkmalslisten nur selten genannt werden, von Befragten im Eigenschaftenzuordnungsverfahren als typisch oder sogar sehr typisch eingesch´ tzt werden. Um Aussagen dar´ ber treffen zu k´ nnen, wie typisch ein Merkmal f´ r eine Kommunikatsorte ist, sollte deshalb immer eine Kombination aus Merkmalslistung und Eigenschaftenzuordnungsverfahren eingesetzt werden.

Merkmalslisten erlauben nur bedingt Aussagen ´ ber Relationen zwischen den genannten Merkmalen. Die szenariobasierten Beschreibungen eignen sich besser, um Bezie-

hungen zwischen den genannten Merkmalen zu identifizieren, weil die Befragten (´berwiegend) in ganzen S´tzen formulieren und dabei Relationen zwischen den Merkmalen spezifizieren (z.B. um zu-Relationen). Beide Verfahren erm´glichen aber, wenn sie fragebogenbasiert eingesetzt werden, keine Nachfragen. Im Interview k´nnte man beispielsweise Probanden bitten, Relationen zwischen Merkmalen zu spezifizieren.

Der Vorteil der gew´hlten Methodik der Befragung per Fragebogen liegt darin, dass in der ersten Erhebung mit n=195 eine relativ gro´e Stichprobe befragt werden konnte, da der Datenerhebungs-, -aufbereitungs- und -auswertungsaufwand bei Frageb´gen geringer ist als beispielsweise bei Interviews (vgl. Kap. 5.1). So konnte eine gr´´ere Anzahl einzelner Merkmale gewonnen werden. Bei einer kleineren Stichprobe w´ren einige der in der ersten Erhebung nur selten genannten Merkmale wahrscheinlich nicht aufgetreten. Wie zuvor beschrieben, wurden einige der selten genannten Merkmale anschlie´end im Eigenschaftenzuordnungsverfahren aber als wichtig ermittelt. Demnach ist anzunehmen, dass bei einer kleineren Stichprobe der Erkenntnisgewinn zu (proto-)typischen Merkmalen von SNS geringer gewesen w´re. Ferner wird mit der Methodik sichergestellt, dass keine Beeinflussung der Probanden stattfindet, z.B. durch Nachfragen nach bestimmten Merkmalen. Im Fragebogen wurde lediglich der Zweck von SNS gezielt abgefragt, weil ein Erkenntnisinteresse der Erhebung darin bestand, herauszufinden, ob die Befragten mit SNS einen bestimmten sozialen Sinn verbinden und SNS damit als Gebrauchsmuster aufgefasst werden k´nnen. Die Frage wurde im Fragebogen nach der Merkmalslistung positioniert, um Positionseffekte zu vermeiden (zu Positionseffekten als Form der Antwortverzerrung vgl. Schnell et al. (2011, 346f.)).

Gewinnbringend k´nnte eine Methodenkombination sein, bei der in einem ersten Schritt per Frageb´gen Merkmalslisten erhoben werden, die in einem zweiten Schritt erg´nzend zum Eigenschaftenzuordnungsverfahren mit Probanden in Interviews oder Fokusgruppen diskutiert werden, um Relationen zwischen den Merkmalen zu ermitteln.

Die Befragung zu Facebook und Twitter als Vertreter von SNS zeigt, dass die Befragung von Nutzern zu Vertretern einer Kommunikatsorte es auch erlaubt, Aussagen ´ber die typischen Gebrauchsweisen von Gebrauchsmusterexemplaren bzw. ihren Teilkomponenten zu treffen, die auf Basis der Analyse von Gebrauchsmusterexemplaren nicht m´glich w´ren. Beispielsweise ist bei beiden Angeboten ein Modul f´r Direktnachrichten (Facebook: Nachrichten, Twitter: direct messages) vorhanden. Das Vorhandensein sagt aber nichts ´ber die typischen Gebrauchsweisen und den Stellenwert dieser Teilkomponenten aus. Wie gezeigt wurde, werden Nachrichten bei SNS als eine der wichtigsten Kommunikationsm´glichkeiten betrachtet, bei Twitter sind sie eher unwichtig. Solche typischen Gebrauchsweisen oder Nutzungspraktiken lassen sich nur unter Einbezug von Nutzern untersuchen. Noch besser geeignet, um diese zu erforschen, sind Methoden, die das tats´chliche Nutzerverhalten erfassen, z.B. Teilnehmende Beobachtung oder die Analyse von Logfile-Daten.

Mit dem Verfahren des Typikalit´tsratings k´nnen effektiv und effizient typische, weniger typische oder periphere Vertreter einer Kategorie (hier: konkrete Exemplare als Vertreter des Gebrauchsmusters SNS) ermittelt werden. Es ist schnell durchf´hrbar und liefert

eine Rangfolge der abgefragten Exemplare nach Typikalit´ t. Aussagen dar´ ber, warum ein Vertreter als mehr oder weniger typisch eingesch´ tzt wird, sind aber nur in Kombination mit Eigenschaftenzuordnungsverfahren m´ glich.

Bez´ glich der untersuchten Stichprobe muss festgehalten werden, dass es sich nicht um eine repr´ sentative Stichprobe handelt, sondern um ein convenient sample (vgl. Kap. 5.3.2). Die ´ bertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Gruppen, die beispielsweise hinsichtlich der Faktoren Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund differieren, m´ sste ´ berpr´ ft werden. Hinzu kommt, dass es sich bei den Befragten um eine besonders sprachaffine Gruppe handelt: Der Gro´ teil der Befragten studierte zum Erhebungszeitpunkt ein Studienfach mit sprachwissenschaftlichem Anteil. Es ist m´ glich, dass Probanden mit einem anderen fachlichen Hintergrund Merkmale weniger pr´ zise benennen oder andere Aspekte relevant setzen als in der untersuchten Stichprobe.

In der zweiten Erhebung konnte f´ r die drei Varianten des Fragebogens keine gleich gro´ en Stichproben erreicht werden. Um die Vergleichbarkeit mit der Stichprobe der ersten Erhebung zu gew´ hrleisten, wurden nur Studierende bestimmter F´ cher angeschrieben. Unter diesen fanden sich nicht viele, die den Fragebogen zu Twitter ausf´ llten, sodass die Teil-Stichprobe mit n=10 klein ist. Vor dem Hintergrund, dass nur 14 % der Onliner in der befragten Altersgruppe in Deutschland Twitter nutzen (vgl. Busemann 2013, 398), ist die geringe Teilnehmerzahl aber nachvollziehbar.

Wie in Kapitel 4.2.2 beschrieben wurde, sind prototypische Merkmale ver´ nderbar. Die Ergebnisse zeigen nur eine Momentaufnahme, welche Merkmalszuschreibungen zum Erhebungszeitpunkt getroffen wurden. Bei so dynamischen Kommunikaten wie SNS ist es wahrscheinlich, dass sich Zuschreibungen von Merkmalen im Laufe der Zeit ver´ ndern. F´ r Aussagen zur Stabilit´ t von Merkmalen m´ ssen Langzeiterhebungen durchgef´ hrt werden, die die Zuschreibung von Merkmalen in bestimmten Abst´ nden erheben und vergleichen. Diese Einschr´ nkung gilt auch f´ r die mit dem Verfahren der Exemplar-Produktion gewonnenen Kategorienvertreter und deren Typikalit´ t. Die SNS-Landschaft ver´ ndert sich schnell. Einige der benannten SNS waren zum Zeitpunkt der zweiten Erhebung bereits eingestellt. Bei einer Wiederholung der Erhebung in drei Jahren w´ rden diese Angebote voraussichtlich nicht mehr als Kategorienvertreter aufgelistet werden.

Das Erhebungsverfahren der Exemplar-Produktion kann zudem nicht bei allen Gebrauchsmustern gewinnbringend eingesetzt werden. Das Verfahren bedingt, dass konkrete Vertreter einer Kategorie benannt werden k´ nnen. Ungeeignet w´ re das Verfahren beispielsweise f´ r herk´ mmliche (Print-)Textsorten: Die Menge der Todesanzeigen, Kochrezepte, Wissenschaftlichen Zeitschriftenaufs´ tze etc. ist un´ berschaubar und es ist nicht m´ glich, konkrete Textmusterrealisierungen aufzulisten. Beim Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit stellt sich die Lage anders dar: Vertreter der Kategorie SNS k´ nnen identifiziert, ´ ber objektive Kriterien (Verbreitung, Bekanntheitsgrad, Anzahl der Nutzer) eingegrenzt und Exemplare der Kategorie eindeutig benannt werden. F´ r das Verfahren der Exemplar-Produktion sollte im Einzelfall gepr´ ft werden, ob eine Anwendung sinnvoll ist.

9 Fazit und Ausblick

Die wichtigste Erkenntnis der vorliegenden Untersuchung ist, dass es sich bei SNS um ein Gebrauchsmuster handelt. Anhand situativ-medialer Parameter kann eine *neue, hybride Kommunikationsform Online-Netzwerk* beschrieben werden, in der verschiedene thematisch-funktional bestimmte Online-Netzwerksorten realisiert werden k´nnen. SNS sind eine dieser Sorten, Business Netzwerke sind beispielsweise eine andere.

Eine Besonderheit der Kommunikationsform Online-Netzwerk ist die *Variabilit' t des ' f-fentlichkeitsgerades*: Die Nutzer haben Kontrollm´glichkeiten ´ber den ´ ffentlichkeitsgrad von Kommunikationsbeitr´gen bei bestimmten in Online-Netzwerken integrierten Kommunikationsformen. Der ´ ffentlichkeitsgrad weist damit keine konstante Auspr´gung auf, sondern ist variabel. Bei neuen Kommunikationsformen sollte gepr´ft werden, ob dieser Parameter eine Rolle spielt, oder ob er ausschlie´lich im hier untersuchten Fall aufgetreten ist.

Durch ein Studium interdisziplin´rer Forschungsergebnisse und eigene empirische Studien konnte gezeigt werden, dass es einen prototypischen Kern von SNS gibt. SNS k´nnen als nach einem Gebrauchsmuster produzierte, zweckbestimmte Kommunikate aufgefasst werden. Es handelt sich dabei eher nicht um einen prototypischen Vertreter der Kategorie Gebrauchsmuster, sondern einen weniger typischen: Ein Gebrauchsmuster, mit dem die Nutzer einen bestimmten subjektiven Sinn (Kontaktpflege) verbinden, das aber eine *komplexe Zweckhierarchie* (vgl. Kap. 7.3.1.1) aufweist und auch (viele) andere Verwendungsweisen als die sozial vereinbarten zul´sst. Das Wissen um SNS hat sich im Alltagswissen der Nutzer bereits so weit verfestigt, dass, wie in Kapitel 1 postuliert, eine Verallt´glichung im Sinne H´flichs (1996, 204) stattgefunden hat. Es haben sich standardisierte Gebrauchsweisen von SNS ausgebildet und Nutzer verf´gen ´ber Wissen um diese Gebrauchsweisen sowie um *prototypische Merkmale von SNS*.

Empirisch lassen sich sowohl diese *prototypischen Merkmale von SNS* rekonstruieren als auch als (proto-)typisch und weniger typisch angesehene Vertreter der Kategorie SNS bestimmen. Prototypische Merkmale von SNS beziehen sich auf den gesellschaftlichen Zweck, Situationseigenschaften sowie Situationsbeteiligte, Handlungs-, Themen-, Visualisierungsmuster, interaktive Elemente und betreffen Bedienmuster. Weitere Merkmale sind rezeptionsbezogene Merkmale und solche, die SNS bestimmte Qualit´ten zuschreiben (allgemeine Eigenschaften). Zentral f´r SNS sind neben der Kontaktpflege (Zweck) das Vorhandensein eines Profils mit Daten zur Person (Themenmuster) und einem Profilbild (Visualisierungsmuster) sowie das Erstellen eines Profils (Bedienmuster). Als prototypische Akteure von SNS werden Privatpersonen (Situationsbeteiligte), als prototypische Eigenschaften von Problemsituationen, in denen SNS genutzt werden, eine gro´e Distanz (Problemsituation/Situationseigenschaften) und als prototypisches interaktives Mittel auf SNS die Suchfunktion (interaktive Elemente) betrachtet. SNS zeichnen sich durch dieses Merkmalsb´ndel aus.

Ein Vergleich der in Kapitel 3.3 aufgezeigten typischen Merkmale aus fachwissenschaftlicher Perspektive mit den prototypischen Merkmalen aus Nutzerperspektive (Kap. 7.5)

zeigt, dass beide Perspektiven im Kern ´ bereinstimmen: Aus Experten- wie aus Nutzersicht k´ nnen die zuvor genannten Merkmale als zentral f´ r das Gebrauchsmuster SNS betrachtet werden. Das von Boyd/Ellison (2008) als definitorisch benannte Merkmal, das eigene soziale Netzwerk abzubilden und f´ r andere sichtbar zu machen (vgl. Kap. 2.1), wird von Nutzern nicht als prototypisches Merkmal von SNS genannt. Dies k´ nnte in sich ver´ ndernden Nutzungspraktiken begr´ ndet sein: Die Definition stammt aus der Anfangszeit von SNS. Zu dieser Zeit waren das Sehen und Gesehen werden und das □social browsing□(vgl. Kap. 3.1.7) noch etwas Besonderes an SNS. Mit der Verallt´ glichung von SNS wurde der Umgang aber routinierter und die Nutzer fokussierten sich st´ rker auf Aktivit´ ten der aktiven und passiven Kontaktpflege (vgl. Kap. 3.1.3). Vor diesem Hintergrund ist die disziplinen´ bergreifende Definition von SNS ggf. zu ´ berdenken.

Bezogen auf die *Vertreter der Kategorie SNS* wurde gezeigt, dass Facebook einen besonderen Stellenwert einnimmt: Von den Nutzern der vorliegenden Untersuchung wird Facebook als *prototypischer Vertreter* der Kategorie SNS betrachtet. Es wurde deutlich, dass die zugeschriebenen Merkmale sowie ihre Auspr´ gungen f´ r Facebook denen der Kategorie SNS stark ´ hneln und von denen weniger typischer Vertreter unterscheiden. Die Experten- und die Nutzerperspektive divergieren teilweise bez´ glich der Zuordnung einzelner Vertreter zur Kategorie SNS: Nach einer thematisch-funktionale Kategorisierung von SNS-Vertretern ist Twitter nicht als SNS zu betrachten. Nutzer betrachten das Angebot jedoch als SNS. Weiter zu pr´ fen ist, welche Faktoren (z.B. Nutzungserfahrung, Nutzungspraktiken, Zuschreibungen im ´ ffentlichen Diskurs) einen wie starken Einfluss auf die Zuschreibung von Exemplaren haben.

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass Nutzer *Bedienhandlungen* als wesentliche Merkmale zur Charakterisierung von SNS verwenden. In der Annahme, dass Nutzer nicht nur ´ ber Wissen zu den Gestaltungseigenschaften einer Kommunikatsorte verf´ gen, sondern auch ´ ber Wissen, wie Elemente eines Kommunikates typischerweise zu gebrauchen sind, um Handlungen zu vollziehen und ´ bergeordnete Aufgaben zu erf´ llen, wurde in Kapitel 7.3.3 der Vorschlag er´ rtert, diese ebenfalls als Teil des Gebrauchsmusterwissens aufzufassen. Der Vorschlag umfasst die Integration einer neuen Ebene *prototypische Handlungsweisen* in das Hypertextmustermodell nach Jakobs (2003a, 2011b) und erm´ glicht es, *Bedienmuster* als Teil des Gebrauchsmusterwissens zu erfassen und zu beschreiben. Weiter wurde aufgezeigt, dass Bedienhandlungen ´ ber Eigenschaften wie Notwendigkeit (f´ r den zweckfunktionalen Gebrauch des Handlungsmittels), Musterspezifik, Situationsspezifik und Komplexit´ t charakterisiert und differenziert werden k´ nnen. Dieses Beschreibungsinventar muss in anderen Kontexten ´ berpr´ ft und ggf. erweitert werden. Ebenfalls sollte in zuk´ nftigen Forschungsarbeiten gepr´ ft werden, welche weiteren Kategorien auf der Ebene von prototypischen Handlungsweisen anzusiedeln sind und mit welchen Methoden Merkmale auf dieser Ebene ermittelt werden k´ nnen.

Bei Gebrauchsmustern und danach produzierten Kommunikaten, die eine so hohe Komplexit´ t, Dynamik und Gr´ ´ e wie SNS aufweisen, muss die Linguistik ggf. neue Wege gehen, um sie zu erforschen und zu beschreiben. Die vorliegende Arbeit ist daher auch als ein Versuch zu verstehen, M´ glichkeiten auszuloten, auf anderen Wegen Er-

kenntnisse ´ ber Gebrauchsmuster zu gewinnen als durch klassische Verfahren der Korpusanalyse. Die verwendete Methodik liefert zwar keine vollst´ ndige Musterbeschreibung, aber eine grundlegende Charakterisierung und Identifikation von Merkmalen mit zentraler Bedeutung f´ r das Gebrauchsmuster aus der Sicht von Nutzern. Eine Befragung von Kommunikationsteilnehmern kann eine korpusbasierte Rekonstruktion und Beschreibung von Gebrauchsmustern nicht ersetzen, da sie keine vollst´ ndige Musterbeschreibung liefert. Sie kann aber Erkenntnisse zu Merkmalen liefern, die Kommunikationsteilnehmer mit einer Kommunikatsorte assoziieren, wenn sich die Analyse von Exemplaren, wie im vorliegenden Fall, schwierig gestaltet. Methodisch betrachtet muss weiter erforscht werden, ob und wie mit Befragungsmethoden auch Erkenntnisse ´ ber Formulierungs- und Strukturierungsmuster gewonnen werden k´ nnen. Des Weiteren w´ re die Entwicklung von softwarebasierten L´ sungen w´ nschenswert, die holistische Gebrauchsmusteranalysen und -beschreibungen erm´ glichen oder unterst´ tzten.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass *Erhebungsverfahren aus der Prototypen-Forschung* bei der Untersuchung von Gebrauchsmustern gewinnbringend eingesetzt werden k´ nnen. Denkbar w´ ren weitere Anwendungsm´ glichkeiten als die hier aufgezeigten. Das Verfahren des Typikalit´ tsratings k´ nnte z.B. bei Korpusanalysen eingesetzt werden, um die Typikalit´ t von Textmusterrealisierungen zu bestimmen. Mithilfe des Verfahrens der Merkmalslistung und Eigenschaftenzuordnungsverfahren k´ nnten Sub-Typen von Kommunikatsorten voneinander differenziert werden. Im Fall von SNS k´ nnte man die Verfahren auf unterschiedlich ausgerichtete Angebote (zielgruppenspezifische SNS, Business Netzwerke etc.) anwenden, um zu ermitteln, welche Merkmale ihnen gemeinsam sind und in welchen sie sich unterscheiden, um so zu einer Typologie und Charakterisierung verschiedener Online-Netzwerksorten aus Nutzersicht zu gelangen.

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine explorative Querschnittstudie, die Merkmalszuschreibungen zu einem bestimmten Zeitpunkt, anhand einer nicht-repr´ sentativen Stichprobe (20- bis 30-j´ hrige Studierende) und f´ r einen bestimmten Kulturraum (Deutschland) erhebt. *Forschungsbedarf* besteht zur Stabilit´ t von Merkmalszuschreibungen sowie Einflussfaktoren (z.B. Alter, Kultur, Nutzungspraktiken), die sich auf die Zuschreibung von Merkmalen auswirken. L´ ngsschnittstudien k´ nnten Aufschluss liefern, wie sich Merkmalszuschreibungen ´ ber die Zeit und in Abh´ ngigkeit von bestimmten Faktoren ver´ ndern. Es w´ re interessant, zu verfolgen, wie und wann sich ´ nderungen des Funktionsspektrums oder der Gestaltung von SNS bzw. von prototypischen Vertretern im Bewusstsein der Nutzer niederschlagen und zu Merkmalen werden. Des Weiteren ist zu pr´ fen, welchen Einfluss das Nutzungsverhalten (i.S.v. Nutzertypen, vgl. Kap. 3.1.3) auf Merkmalszuschreibungen oder die Gewichtung von Merkmalen hat, ob sich kulturelle oder altersspezifische Unterschiede feststellen lassen.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit sind relevant f´ r Arbeiten, die SNS zum Untersuchungsgegenstand haben oder als Ressource f´ r die Analyse sprachlich-kommunikativer Ph´ nomene nutzen: Die spezifischen Rahmenbedingungen der Kommunikation auf SNS wie auch die Tatsache, dass auf SNS zu einem bestimmten Zweck und mit bestimmten Personen(kreisen) kommuniziert wird, gilt es bei derartigen Untersuchungen zu ber´ cksichtigen.

Literaturverzeichnis

Acquisti, Alessandro/ Gross, Ralph (2006): Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In: Privacy Enhancing Technologies; LNCS 4258/2006, 36-58

Adamzik, Kirsten (2000): Was ist pragmatisch orientierte Textsortenforschung? In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. T´ bingen: Narr [Reihe Textsorten; 1], 91-112

Adamzik, Kirsten (2013): Textsorten in der akademischen Welt. In: Baumann, Klaus-Dieter/ Kalverk´ mper, Hartwig (Hrsg.): Fachtextsorten-in-Vernetzung. Interdisziplin´ re Innovationen. Berlin: Frank & Thimme [Reihe Forum f´ r Fachsprachenforschung; 80]

Allfacebook (2013): Facebook Nutzerzahlen. http://allfacebook.de/userdata (eingesehen am 10.05.2013)

Androutsopoulos, Jannis (2000): Die Textsorte Flyer. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. T´ bingen: Stauffenburg

Androutsopoulos, Jannis/ Schmidt, Gurly (2002): SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. In: Zeitschrift f´ r Angewandte Linguistik 36, 49-80

Antos, Gerd (1982): Grundlagen einer Theorie des Formulierens. Textherstellung in geschriebener und gesprochener Sprache. Tubingen: Niemeyer

Antos, Gerd (1987): Textmusterwissen. Beschreibungsmodelle am Beispiel von Gru´ worten. In: Wissensrepr´ sentation und Wissensaustausch: Interdisziplin´ res Kolloquium der Niederl´ ndischen Tage in Saarbr´ cken, April 1986. St. Ingberg: R´ hring, 157-189

Astheimer, J´ rg (2011): Gl´ serne Online-Welt: Datensicherheit und Datenschutz auf Social Network Sites. In: Neumann-Braun, Klaus/ Autenrieth, Ulla (Hrsg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer, 261-268

Autenrieth, Ulla/ B´ nziger, Andreas/ Rohde, Wiebke/ Schmidt, Jan (2011): Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen: Ein L´ ndervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz. In: Neumann-Braun, Klaus/ Autenrieth, Ulla (Hrsg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Baden-Baden: Nomos, 31-54

Barker, Valerie (2009): Older adolescents motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. In: CyberPsychology & Behavior 12, 209 213

Barnes, Susan B. (2006): A privacy paradox: Social networking in the United States. In: First Monday [Online] 11 (9)

Beer, David (2008): Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13, 516-529

Bei´ wenger, Michael (2001): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialit´ t & Identit´ t in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplin´ res Forschungsfeld. Stuttgart: o.V.

Bei´ wenger, Michael (2005): Interaktionsmanagement in Chat und Diskurs. Technologiebedingte Besonderheiten bei der Aushandlung und Realisierung kommunikativer Z´ ge in Chat-Umgebungen. In: Bei´ wenger, Michael/ Storrer, Angelika (Hrsg.): Chat-Kommunikation in Beruf, Bildung und Medien: Konzepte - Werkzeuge - Anwendungsfelder. Stuttgart: ibidem, 63-87

Bei´wenger, Michael (2011): Raumorientierung in der Netzkommunikation. Korpusgest¨tzte Untersuchungen zur lokalen Deixis in Chats. In: Frank-Job, Barbara/ Mehler, Alexander/ Sutter, Tilmann (Hrsg.): Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW. Wiesbaden: VS Verlag f¨r Sozialwissenschaften

Bendel, Oliver (2007): Aus Gr´ssen und Kuscheln wird Gruscheln. Eine sprachliche Entdeckungsreise im Studiverzeichnis. In: http://www.mediensprache.net/de/essays/4/ (eingesehen am 02.06.2014)

BITKOM (2012): Soziale Netzwerke. Eine repr´sentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (Zweite, erweiterte Studie). http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx

BITKOM (2013a): Videotelefonie meist per Laptop und Skype http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_76571.aspx (26.02.2014)

BITKOM (2013b): Videotelefonie wird Standard. http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_76327.aspx (26.02.2014)

Bl´mers, Birte/ Letschert, Stefanie (2011): Fl´chtige Bekannte, Freunde in der Ferne. Nutzerbefragung III: StudiVZ im Vergleich mit anderen Kommunikationskan´len. In: Neuberger, Christoph/ Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, 140-161

Blumler, Jay G./ Katz, Elihu (1974): The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research Beverly Hills: Sage

Bolander, Brook/ Locher, Miriam A. (2010): Constructing identity on Facebook: report on a pilot study. In: SPELL: Swiss papers in English language and literature 24(2010), 165-187

Bourdieu, Pierre/ Wacquant, Lo´c J. D. (1992): An Invitation to Reflexive Sociology. Chicago: The University of Chicago Press

Boyd, Danah (2006): Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. In: First Monday [Online] 11 (12)

Boyd, Danah (2007): Social Network Sites: Public, Private, or What? In: Knowledge Tree [Online] 13

Boyd, Danah (2010a): Making Sense of Privacy and Publicity. In: http://www.danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html (eingesehen am 15.09.2014)

Boyd, Danah (2010b): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi, Zizi (Hrsg.): Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge, 39-58

Boyd, Danah/ Ellison, Nicole B. (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), 210 230

Boyd, Danah/ Hargittai, Eszter (2010): Facebook Privacy Settings: Who Cares? In: First Monday [Online] 15 (8)

Brandtz´g, Petter Bae (2012): Social Networking Sites: Their Users and Social Implications A Longitudinal Study. In: Journal of Computer-Mediated Communication 17 (4), 467-488

Brandtz´g, Petter Bae/ Heim, Jan (2009): Why People Use Social Networking Sites. In: Lecturer Notes in Computer Sciences 5621, 143 152

Brandtz´ g, Petter Bae/ Heim, Jan (2011): A Typology of Social Networking Sites Users. In: International Journal of Web Based Communities (IJWBC.) 7 (1), 28-51

Brandtz´ g, Petter Bae/ Luders, M./ Skjetne, J. H. (2010): Too Many Facebook "Friends"? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. In: International Journal of Human-Computer Interaction 26 (11-12), 1006-1030

Brinker, Klaus (2002): Textsortenbeschreibung auf handlungstheoretischer Grundlage (am Beispiel des Erpresserbriefs). In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Text, Diskurse, Interaktionsrollen. Analysen zur Kommunikation im ´ffentlichen Raum. T´bingen: Stauffenburg [Reihe Textsorten; 6], 41-60

Brinker, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einf´hrung in Grundbegriffe und Methoden Berlin: Erich Schmidt Verlag [Reihe Grundlagen der Germanistik 29]

Brommer, Sarah/ D´rscheid, Christa (2012): Mediennutzung heutiger Jugendlicher - Generation Facebook? In: Neuland, Eva (Hrsg.): Sprache der Generationen. Mannheim/Z´rich: Dudenverlag [Reihe Thema Deutsch; 12], 271-293

Bucher, Hans-J´rgen (2004): Online-Interaktivit´t ein hybrider Begriff f´r eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Kl´rungen und empirische Rezeptionsbefunde. In: Bieber, Christoph/ Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivit´t. Ein transdisziplin´rer Schl´sselbegriff. Frankfurt/New York: Campus, 132-167

Bucher, Hans-J¨rgen (2005): Ist das Internet ,,ready" f¨r seine Nutzer? Online-Angebote zwischen Gebrauchstauglichkeit und Kommunikationsqualit´t. In: J´ckel, Michael/ Haase, Frank (Hrsg.): In medias res: Herausforderung Informationsgesellschaft. M´nchen: kopaed, 81-116

Bumgarner, Brett A. (2007): You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. In: First Monday [Online] 12 (11)

Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? In: Media Perspektiven 7-8/2013, 391-399

Busemann, Katrin/ Gscheidle, Christoph (2009): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven 7/2009, 356-364

Busemann, Katrin/ Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt - Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven 7-8/2010, 359-368

Busemann, Katrin/ Gscheidle, Christoph (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: Media Perspektiven 07-08/2011, 360-369

Busemann, Katrin/ Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: Media Perspektiven 7-8/2012, 380-390

Christofides, Emily/ Muise, Amy/ Desmarais, Serge (2009): Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? In: CyberPsychology & Behavior 12 (3), 341-345

Demuth, Greta/ Schulz, Elena Katharina (2010): Wie wird auf Twitter kommuniziert? Eine textlinguistische Untersuchung. In: Nr. 56. http://www.mediensprache.net/networx/networx-56.pdf

Diewald, Nils (2012): Decentralized Online Social Networks. In: Mehler, Alexander/ Romary, Laurent (Hrsg.): Handbook of Technical Communication. Berlin/Boston: de Gruyter [Reihe Handbooks of Applied Linguistics; 8], 461-505

DiMicco, Joan M./ Millen, David R. (2007): Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook. In: Group'07: Proceedings of the 2007 International Acm Conference on Supporting Group Work, 383-386

Dimter, Matthias (1981): Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache: Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation. T´bingen: Niemeyer

Disselhoff, Felix (2012): Gef´llt mir! - Das Facebook-Handbuch. Heidelberg: mitp

Dittmann, Jurgen/ Siebert, Hedy/ Staiger-Anlauf, Yvonne (2007): Medium & Kommunikationsform am Beispiel der SMS. In: Networx, Nr. 50. http://www.mediensprache.net/networx/networx-50.pdf

Donath, Judith/ Boyd, Danah (2004): Public display of connections. In: BT Technology Journal 22 (4), 71-82

D´ring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet f´r Kommunikationsprozesse, Identit´ten, soziale Beziehungen und Gruppen. G´ttingen/Bern/Toronto u.a.: Hogrefe

D´rscheid, Christa (2002): E-Mail und SMS - ein Vergleich. In: Ziegler, Arne/ D´rscheid, Christa (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. T´bingen: Stauffenburg7], 93-114

D´rscheid, Christa (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von M´ndlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: Zeitschrift f´r Angewandte Linguistik 38, 37-56

D´rscheid, Christa (2005a): E-Mail - ver´ndert sie das Schreiben? In: Siever, Thorsten/ Schlobinski, Peter/ Runkehl, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin/New York: de Gruyter [Reihe Linguistik - Impulse & Tendenzen; 10], 85-97

D´rscheid, Christa (2005b): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: Linguistik online 22 (01/05), http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html (eingesehen am 15.09.2014)

D´rscheid, Christa (2007): Private, nicht-´ffentliche und ´ffentliche Kommunikation im Internet. In: NBzG (Neue Beitr´ge zur Germanistik) Bd. 6 (4), 22-41

D´rscheid, Christa (2009): E-Mail: eine neue Kommunikationsform? In: Moraldo, Sandro (Hrsg.): Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im World Wide Web. Rom: Aracne Edititrice

D´rscheid, Christa/ Wagner, Franc/ Brommer, Sarah (2010): Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien. Berlin/New York: De Gruyter

Dwyer, Catherine/ Hiltz, Starr Roxanne/ Passerini, Katia (2007): Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. In: Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Denver, Colorado, USA

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2011): Social Web. Konstanz: UTB

Eckkrammer, Eva Martha (1996): Die Todesanzeige als Spiegel kultureller Konventionen: eine kontrastive Analyse deutscher, englischer, franz´sischer, spanischer, italienischer und portugiesischer Todesanzeigen. Bonn: Romanistischer Verlag (unter Mitarbeit von Sabine Divis-Kastberger)

Ehlich, Konrad (1991): Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse. Ziele und Verfahren. In: Flader, Dieter (Hrsg.): Verbale Interaktion: Studien zur Empirie und Methodologie der Pragmatik. Stuttgart: Metzler, 127-143

Ehlich, Konrad (2010): Funktionale Pragmatik - Terme, Themen und Methoden. In: Hoffman, Ludger (Hrsg.): Sprachwissenschaft. Ein Reader. Berlin/New York: de Gruyter, 214-231

Ehlich, Konrad/ Rehbein, Jochen (1979): Sprachliche Handlungsmuster. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften. Stuttgart: Metzelder, 243-274

Ehlich, Konrad/ Rehbein, Jochen (1986): Muster und Institution. Untersuchungen zur schulischen Kommunikation. T´ bingen: Narr [Reihe Kommunikation und Institution;

Ellison, Nicole B./ Boyd, Danah (2013): Sociality Through Social Network Sites In: Dutton, William H. (Hrsg.): The Oxford Handbook of Internet Studies Oxford: Oxford University Press, 151-173

Ellison, Nicole B./ Steinfield, Charles/ Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication 12 (4), 1143□1168

Ermert, Karl (1979): Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation. T´ bingen: Niemeyer

Fisch, Martin/ Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Media Perspektiven 7/2008, 356-364

Fix, Ulla (2008a): Die erkl¨rende Kraft von Textsorten. Textsortenbeschreibungen als Zugang zu mehrfach strukturiertem - auch kulturellem - Wissen ¨ber Texte. In: Fix, Ulla (Hrsg.): Texte und Textsorten - sprachliche, kommunikative und kulturelle Ph´nomene. Berlin: Frank & Timme [Reihe Sprachwissenschaft; 5], 131-150

Fix, Ulla (2008b): Medientexte diesseits und jenseits der "Wende". Das Beispiel ‚Leserbrief'. In: Fix, Ulla (Hrsg.): Texte und Textsorten - sprachliche, kommunikative und kulturelle Ph´nomene. Berlin: Frank & Timme, 273-305

Fix, Ulla (2008c): Textsorte - Textmuster - Textmustermischung. Konzept und Analysebeispiele. In: Fix, Ulla (Hrsg.): Texte und Textsorten - sprachliche, kommunikative und kulturelle Ph´nomene. Berlin: Frank & Timme [Reihe Sprachwissenschaft; 5], 65-82

Fix, Ulla/ Adamzik, Kirsten/ Antos, Gerd/ Klemm, Michael (2002): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Anworten auf eine Preisfrage. Frankfurt am Main et al. : Peter Lang

Fl´ck, Meike/ Sch´fer, Ilona/ Steinkamp, Tobias (2011): Freundschaftspflege statt Kontaktsuche. Nutzerbefragung II: Nutzung, Motive und Kontaktverhalten im StudiVZ. In: Neuberger, Christoph/ Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, 116-139

Frees, Beate/ Fisch, Martin (2011): Ver´nderte Mediennutzung durch Communitys? In: Media Perspektiven 3/2011, 154-164

Frickel, Claudia (2011): Facebook, Twitter, Google+: Die wichtigsten Online-Netzwerke. In: Focus Online http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-die-wichtigsten-online-netzwerke_aid_350981.html (26.09.2011) (eingesehen am 15.09.2014)

Gamper, Markus/ Reschke, Linda/ Sch´nhuth, Michael (2012): Knoten und Kanten 2.0. Soziale Netzwerkanalyse in Medienforschung und Kulturanthropologie. Bielefeld: Transcript

Gehrau, Volker/ Neuberger, Christoph (2011): StudiVZ als Forschungsgegenstand. In: Neuberger, Christoph/ Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, 7-19

Granovetter, Mark S. (1973): The strength of weak ties. In: American Journal of Sociology 78 (6), 1360-1380

Gro´ e, Ernst Ulrich (1976): Text und Kommunikation. Stuttgart/Berlin/K´ ln/Mainz: Kohlhammer

Gscheidle, Christoph/ Fisch, Martin (2007): Onliner 2007: Das "Mitmach-Netz" im Breitbandzeitalter. In: Media Perspektiven 8/2007, 393-405

G´ lich, Elisabeth (1986): Textsorten in der Kommunikationspraxis. In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): Kommunikationstypologie. Handlungsmuster, Textsorten, Situationstypen. D´ sseldorf: Schwann [Reihe Sprache der Gegenwart; 67], 15-46

G´ nthner, Susanne/ Knoblauch, Hubert (1994): "Forms are the Food of Faith". Gattungen als Muster kommunikativen Handelns. In: K´ lner Zeitschrift f´ r Soziologie und Sozialpsychologie 46, 693-723

Habscheid, Stephan (2000): "Medium" in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Deutsche Sprache 28, 126-143

Habscheid, Stephan (2005): Das Internet - ein Massenmedium? In: Siever, Thorsten/ Schlobinski, Peter/ Runkehl, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin/New York: de Gruyter [Reihe Linguistik - Impulse & Tendenzen; 10], 46-66

Haferkamp, Nina (2011): Authentische Selbstbilder, gesch´ nte Fremdbilder. Nutzerbefragung V: Selbstdarstellung im StudiVZ. In: Neuberger, Christoph/ Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, 178-203

Hargittai, Eszter/ Hsieh, Yu-li Patrick (2010a): From Dabblers to Omnivores: A Typology of Social Network Site Usage. In: Papacharissi, Zizi (Hrsg.): A Networked Self. London: Routledge, 146-168

Hargittai, Eszter/ Hsieh, Yu-li Patrick (2010b): Predictors and Consequences of Social Network Site Usage. In: Information, Communication & Society 13 (4), 515-536

Harras, Gisela/ Winkler, Edeltraud/ Erb, Sabine/ Proost, Kristel (2008): Handbuch deutscher Kommunikationsverben. Teil 1: W´ rterbuch. Berlin/New York: de Gruyter

Haythornthwaite, Caroline (2007): Social networks and online community. In: Joinson, Adam/ McKenna, Katelyn/ Reips, Ulf-Dietrich/ Postmes, Tom (Hrsg.): Oxford Handbook of Internet Psychology Oxford: University Press, 121-136

Heimrich, Linette (2010): Politische Public Relations in sozialen Online-Netzwerken. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz von Facebook-Seiten in der Kommunikation zwischen Politikern und B¨ rgern. Ilmenau: Technischen Universit¨ t Ilmenau

Heinemann, Margot/ Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion - Text - Diskurs. T´ bingen: Niemeyer [Reihe Germanistische Linguistik; 230]

Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorte - Textmuster - Texttyp. In: Brinker, Klaus/ Antos, Gerd/ Heinemann, Wolfgang/ Sager, Sven F. (Hrsg.): Text- und Gespr´ chslinguistik. Ein Handbuch zeitgen´ ssischer Forschung. Berlin/ New York: de Gruyter, 507-523

Heinemann, Wolfgang/ Viehweger, Dieter (1991): Textlinguistik. Eine Einf´ hrung. T´ bingen: Niemeyer [Reihe Germanistische Linguistik; 115]

Herring, Susan C./ Stein, Dieter/ Virtanen, Tuija (2013): Introduction to the pragmatics of computer-mediated communication. In: Herring, Susan C./ Stein, Dieter/ Virtanen, Tuija (Hrsg.): Pragmatics

of Computer-Mediated Communication. Berlin/Boston: de Gruyter [Reihe Handbook of Pragmatics [HOPS]; 9], 3-34

Hess-L¨ttich, Ernest W. B./ Wilde, Eva (2004): Der Chat als Textsorte und/oder als Dialogsorte? In: Kleinberger G¨nther, Ulla/ Wagner, Franc (Hrsg.): Neue Medien Neue Kompetenzen? Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter digitaler Medien. Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang, 49-70

H´flich, Joachim H. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution "elektronischer Gemeinschaften". Opladen: Westdeutscher Verlag [Reihe Studien zur Kommunikationswissenschaft; 8]

H´flich, Joachim H. (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 ´ffentlicher Kommunikation? Berlin: Wiss.-Verl. Spiess, 85-104

Holly, Werner (1997): Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen. In: Muttersprache 107 (1/97), 64-75

Holly, Werner (2001): Einf´hrung in die Pragmalinguistik. Berlin: Langenscheidt [Reihe Fernstudienprojekt zur Fort- und Weiterbildung im Bereich Germanistik und Deutsch als Fremdsprache, Teilbereich Germanistik: Germanistische Fernstudieneinheit 3]

Holly, Werner (2011): Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberfl´chen: Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/Boston: de Gruyter, 144163

Imo, Walther (2011): "Hi! danke f´rs ´ddn." Die Herausbildung einer neuen Floskel im Rahmen der social network website MySpace. In: Luginb´hl, Martin/ Perrin, Daniel (Hrsg.): Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text. Bern: Lang [Reihe Sprache in Kommunikation und Medien; 2], 125-155

Jakobs, Eva-Maria (1999): Textvernetzung in den Wissenschaften. Zitat und Verweis als Ergebnis rezeptiven, reproduktiven und produktiven Handelns. T´bingen: Niemeyer

Jakobs, Eva-Maria (2003a): Hypertextsorten. In: Zeitschrift f´r Germanistische Linguistik 31 (Themenheft Deutsche Sprache im Internet und in den neuen Medien), 232-273

Jakobs, Eva-Maria (2003b): Medien der Individualkommunikation. E-Mail und Telekonferencing. In: Rickheit, Gert/ Herrmann, Theo/ Deutscher, Werner (Hrsg.): Psycholinguistik. Ein internationales Handbuch (HSK). Bd. 1. Berlin/New York: de Gruyter, 845-854

Jakobs, Eva-Maria (2011a): Dynamische Textwelten. In: Bonner, Withold/ Reuter, Ewald (Hrsg.): Umbr´che in der Germanistik. Frankfurt/Main u.a.: Lang [Reihe Finnische Beitr´ge zur Germanistik, 77-94

Jakobs, Eva-Maria (2011b): Hypertextuelle Kommunikate. In: Moraldo, Sandro M. (Hrsg.): Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Medialit´t, Hypertext, digitale Literatur. Roma: Arcne, 57-79

Jakobs, Eva-Maria/ Lehnen, Katrin (2005): Hypertext - Klassifikation und Evaluation. In: Siever, Torsten/ Schlobinski, Peter/ Runkehl, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin/ New York: de Gruyter, 159-184

Janich, Nina (2002): Des Kaisers neue Kleider oder: Die Suche nach einem neuen Textbegriff. In: Fix, Ulla/ Adamzik, Kirsten/ Antos, Gerd/ Klemm, Michael (Hrsg.): Brauchen wir einen neuen

Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt am Main: Peter Lang [Reihe Forum Angewandte Linguistik; 40], 77-82

Jansen, Dorothea (2006): Einf´hrung in die Netzwerkanalyse: Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. Wiesbaden: VS Verlag

Johnson-Laird, Philip N. (1986): Mental models. Toward cognitive science of language. Inference, and consciousness. Cambridge, USA: Harvard University Press

Joinson, Adam N. (2008): 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. In: Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), Florence, Italy

Joinson, Adam N./ Paine, Carina B. (2007): Self-disclosure, privacy and the Internet. In: Joinson, Adam/ McKenna, Katelyn/ Reips, Ulf-Dietrich/ Postmes, Tom (Hrsg.): Oxford Handbook of Internet Psychology. Oxford: University Press, 237-252

Joly, Adrien/ Maret, Pierre/ Daigremont, Johann (2009): Context-Awareness, the Missing Block of Social Networking. In: International Journal of Computer Science and Applications 4 (2), 50-65

Jucker, Andreas H./ D´rscheid, Christa (2012): The Linguistics of Keyboard-to-screen Communication. A New Terminological Framework. In: Linguistik online 56 (6/12), 39-64

Kessler, Florence (2008): Instant Messaging. Eine neue interpersonale Kommunikationsform. In: Networx, Nr. 52. http://www.mediensprache.net/networx/ networx-52.pdf

Kneidinger, Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag

Koch, Peter/ ´sterreicher, Wulf (1985): Sprache der N´he - Sprache der Distanz. M´ndlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Deutschmann, Olaf/ Flasche, Hans/ K´nig, Bernhard, et al. (Hrsg.): Romanistisches Jahrbuch. Berlin/New York: de Gruyter, 15-43

Korioth, Daniel (2011): Microblogging in der Unternehmenskommunikation. Eine sprachlich--kommunikative Untersuchung der Kommunikationsform Tweet am Beispiel der DAX30--Unternehmen. Unver´ffentlichte Magisterarbeit: RWTH Aachen University

Krasnova, Hanna/ Veltri, Natasha F. (2010): Privacy Calculus on Social Networking Sites: Explorative Evidence from Germany and USA. In: 43rd Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS 2010) Vols 1-5, 3039-3048

Kreutzmann, Jessica (2011): Preisgabe des Privaten? Nutzerbefragung VI: "Privacy" und "Self-Disclosure" im StudiVZ. In: Neuberger, Christoph/ Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, 204-216

Kwak, Haewoon/ Lee, Changhyun/ Park, Hosung/ Moon, Sue (2010): What is Twitter, a social network or a news media? In: Proceedings of the 19th international conference on World wide web, Raleigh, North Carolina, USA, 591-600

Lampe, Cliff/ Ellison, Nicole B./ Steinfield, Charles (2006): A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. In: Proceedings of the Conference on Computer-Supported Cooperative Work (CSCW 2008), Banff, Alberta, Canada, 167-170

Lampe, Cliff/ Ellison, Nicole B./ Steinfield, Charles (2007): A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. In: Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), San Jose, California, USA, 435-444

Lampe, Cliff/ Ellison, Nicole B./ Steinfield, Charles (2008): Changes in Use and Perception of Facebook. In: Proceedings of the Conference on Computer-Supported Cooperative Work (CSCW 2008), San Diego, California, USA, 721-730

Lampe, Cliff/ Vitak, Jessica/ Gray, Rebecca/ Ellison, Nicole B. (2012): Perceptions of facebook's value as an information source. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Austin, Texas, USA, 3195-3204

Leary, Mark R./ Kowalski, Robin M. (1996): Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. In: Psychological Bulletin of Science, Technology & Society 107 (1), 34-47

Ledbetter, Andrew M./ Mazer, Joseph P./ DeGroot, Jocelyn M./ Meyer, Kevin R./ Mao, Yuping P./ Swafford, Brian (2011): Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness. In: Communication Research 38 (1), 27-53

Lee, Carmen K. M. (2011): Micro-Blogging and Status Updates on *Facebook.* Texts and Practices. In: Thurlow, Chrispin/ Mroczek, Kristine (Hrsg.): Digital Discourse. Language in the New Media. New York: Oxford University Press, 110-128

Linke, Angelika (2001): Trauer, ´ ffentlichkeit und Intitmit´ t. Zum Wandel der Textsorte "Todesanzeige" in der zweiten H´ lfte des 20. Jahrhunderts. In: Fix, Ulla/ Habscheid, Stephan/ Klein, Josef (Hrsg.): Zur Kulturspezifik von Textsorten. T´ bingen: Stauffenburg [Reihe Textsorten; 3], 195-223

Livingstone, Sonia (2008): Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. In: New Media & Society 10 (3), 393-411

Lobin, Henning (1999): Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering. In: Lobin, Henning (Hrsg.): Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertextengineering. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1-7

Lochner, Jakob (2013): Diaspora ist tot, es lebe Diaspora! In: Heise, http://heise.de/-1943892 (eingesehen am 02.06.2014)

Luckmann, Thomas (1986): Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen. In: K´ lner Zeitschrift f´ r Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft 27, 191-211

MacMillan, Douglas (2010): Social Network Hi5 Gets Its Game On. In: BusinessWeek http://www.businessweek.com/technology/content/mar2010/tc20100312_481808.htm (12.03.2010) (eingesehen am 25.05.2012)

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Verlag Hans Bredow Institut

Mallan, Kerry (2009): Look at me! Look at me! Self-representation and self-exposure through online networks. In: Digital Culture and Education, 51-66

Mallan, Kerry/ Giardina, Natasha (2009): Wikidentities: Young people collaborating on virtual identities in social network sites. In: First Monday [Online] 14 (6)

Mangasser-Wahl, Martina (1999): Methodenpluralismus im Rahmen einer empirischen Prototypensemantik. In: Internationale Tendenzen in der Syntaktik, Semantik und Pragmatik: Akten des 32. Linguisitschen Kolloquiums in Kassel 1997, 315-322

Mangasser-Wahl, Martina (2000a): Roschs Prototypentheorie - Eine Entwicklung in drei Phasen. In: Mangasser-Wahl, Martina (Hrsg.): Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele - Methodenreflexion - Perspektiven. T´ bingen: Stauffenburg, 15-31

Mangasser-Wahl, Martina (2000b): Von der Prototypentheorie zur empirischen Semantik. Dargestellt am Beispiel von Frauenkategorisierungen. Frankfurt am Main Lang [Reihe Arbeiten zu Diskurs und Stil; 6]

Mara, Martina (2009): Narziss im Cyberspace. Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site studiVZ. Boizenburg: H´ lsbusch

Mast, Claudia (2004): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK [Reihe Praktischer Journalismus;

Maurer, Tina/ Alpar, Paul/ Noll, Patrick (2008): Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg+Teubner, 209-232

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Forum: Qualitative Sozialforschung 1 (2), http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm (eingesehen am 25.04.14)

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: Beltz Verlag

McGuire, William J. (1974): Psychological motives and communication gratification In: Blumler, Jay G./ Katz, Elihu (Hrsg.): The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage, 167-196

McQuail, Denis (1983): Mass Communication Theory. London: Sage

Mehdizadeh, Soraya (2010): Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. In: Cyberpsychology Behavior and Social Networking 13 (4), 357-364

Monster.de (2014): ´ber uns. http://unternehmen.monster.de/profile/monster-worldwide-deutschland (eingesehen am 02.06.2014)

Moore, Christoph D. (2007): Impression formation. In: Ritzer, George (Hrsg.): The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2269-2274

Moraldo, Sandro (2009): Twitter: Kommunikationsplattform zwischen Nachrichtendienst, Small Talk und SMS. In: Moraldo, Sandro (Hrsg.): Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb, Band 1: Kommunikationsplattformen. Rom: Aracne, 245-281

Morris, Meredith Ringel/ Teevan, Jaime/ Panovich, Katrina (2010): What Do People Ask Their Social Networks, and Why? A Survey Study of Status Message Q&A Behavior. In: Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems, Atlanta, Georgia, USA

Morris, Merrill/ Ogan, Christine (1996): The Internet as Mass Medium. In: Journal of Communication 46 (1), 39-50

MPFS (2010): JIM 2010 - Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-J´hriger in Deutschland. www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf (21.03.2011)

MPFS (2013): JIM 2013 - Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-J´hriger in Deutschland. http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf

Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungs´berblick. In: Neuberger, Christoph/ Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, 33-96

Neumann-Braun, Klaus (2010): Fremde Freunde im Netz? Selbstpr´sentation und Beziehungswahl auf Social Network Sites ein Vergleich von Facebook.com und Festzeit.ch. In: Hartmann, Maren/ Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag, 163-182

Nosko, Amanda/ Wood, Eileen/ Molema, Seija (2010): All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. In: Computers in Human Behavior 26 (3), 406-418

Nussbaumer, Markus (1991): Was Texte sind und wie sie sein sollen. Ansatze zu einer sprachwissenschaftlichen Begr¨ ndung eines Kriterienrasters zur Beurteilung von schriftlichen Schulertexten. Tubingen: Niemeyer

Nussbaumer, Markus/ Sieber, Peter (1994): Texte analysieren mit dem Z´rcher Textanalyseraster. In: Sieber, Peter (Hrsg.): Sprachf´higkeiten - Besser als ihr Ruf und n´tiger denn je! Aarau: Sauerl´nder, 141-186

OECD (2007): Participative Web: User Created Content. http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf

OFCOM (2008): Social networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use. London: Office of Communication

Palmgreen, Philip/ Rayburn, Jay D. (1985): An expectancy-value approach to media gratifications. In: Rosengren, Karl Erik/ Palmgreen, Philip/ Wenner, Lawrence A. (Hrsg.): Media Gratification Research: Current Perspectives. Beverly Hills, CA: Sage, 61-72

Paltridge, Brian (1995): Working with genre: A pragmatic perspective. In: Journal of Pragmatics 24 (4), 393-406

Pearson, Erika (2009): All the World Wide Web as a stage: The performance of identity in online social networks. In: First Monday [Online] 14 (3)

Pempek, Tiffany A./ Yermolayeva, Yevdokiya A./ Calvert, Sandra L. (2009): College students' social networking experiences on Facebook. In: Journal of Applied Developmental Psychology 30 (3), 227-238

P´rez-Sabater, Carmen (2012): The Linguistics of Social Networking: A Study of Writing Conventions on Facebook. In: Linguistik online 56 (6/12), 81-93

Petkova-Kessanlis, Mikaela (2002): Antrittsvorlesungen - ein Fall fur sich? In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Text, Diskurse, Interaktionsrollen. Analysen zur Kommunikation im ´ffentlichen Raum. T´bingen: Stauffenburg [Reihe Textsorten; 6], 117-170

Petkova-Kessanlis, Mikaela (2009): Musterhaftigkeit und Varianz in linguistischen Zeitschriftenaufs´tzen. Sprachhandlungs-, Formulierungs-, Stilmuster und ihre Realisierung in zwei Teiltexten. Frankfurt am Main: Peter Lang [Reihe Arbeiten zu Diskurs und Stil; 10]

Pfeil, Ulrike/ Arjan, Raj/ Zaphiris, Panayiotis (2009): Age differences in online social networking? A study of user profiles and the social capital. In: Computers in Human Behavior 25, 643-654

Posner, Roland (1986): Zur Systematik der Beschreibung verbaler und nonverbaler Kommunikation. Semiotik als Prop´deutik der Medienanalyse. In: Bosshardt, Hans-Georg (Hrsg.): Perspektiven

auf Sprache. Interdisziplin´re Beitr´ge zum Gedenken an Hans H´rmann. Berlin/New York: de Gruyter, 267-313

Preece, Jenny/ Maloney-Krichmar, Diane (2003): Online Communities. In: Jacko, Julie/ Sears, Andrew (Hrsg.): Handbook of Human-Computer Interaction. Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers 596-620

Prommer, Elizabeth/ Br¨cks, Arne/ Mehnert, Julia/ Neumann, Heino/ R¨der, Andy/ Ro¨land, Franziska (2009): Real life extension in Web-basierten sozialen Netzwerken. Eine Studie zur Selbstrepr´sentation von Studierenden in studiVZ.

P´schel, Ulrich (1995): Stilpragmatik. Vom praktischen Umgang mit Stil. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): Stilfragen. Berlin/New York, 303-328

Putnam, Robert D. (2000): Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster

Quan-Haase, Anabel/ Young, Alyson L. (2010): Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. In: Bulletin of Science, Technology & Society 30 (5/2010), 350 361

Raacke, John/ Bonds-Raacke, Jennifer (2008): MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. In: CyberPsychology & Behavior 11 (2), 169-174

Ray, Mary Beth (2007): Needs, Motives, and Behaviors in Computer-Mediated Communication: An Inductive Exploration of Social Networking Websites. In: Proceedings of the Annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA, May 23, 2007

Raynes-Goldie, Kate (2010): Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. In: First Monday [Online] 15 (1)

Rehbein, Jochen (1979): Handlungstheorien. In: Studium Linguistik 7, 1-29

Rehm, Georg (2005): Hypertextsorten. Definition - Struktur - Klassifikation. Gie´en: Justus-Liebig-Universit´t Gie´en (http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2006/2688/)

Renz, Florian (2007): Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING). Boizenburg: Verlag Werner H´lsbusch

Richter, Alexander/ Koch, Michael (2008): Funktionen von Social-Networking-Diensten. In: Proceedings of the Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, Teilkonferenz Kooperationssysteme, M´nchen

Richter, Alexander/ Koch, Michael (2009): Zum Einsatz von Social Networking Services im Unternehmen. In: Proceedings of the Wirtschaftsinformatik, Wien, 851-860

Rosch, Eleanor (1973a): Natural Categories. In: Cognitive Psychology 4, 328-350

Rosch, Eleanor (1973b): On the internal structure of perceptual and semantic categories. In: Moore, Timothy E. (Hrsg.): Cognitive development and the aquisition of language. New York: Academic Press, 111-144

Rosch, Eleanor (1975a): Cognitive reference points In: Cognitive Psychology 7, 532-547

Rosch, Eleanor (1975b): Cognitive representations of semantic categories. In: Journal of Experimental Psychology 104 (3), 192-233

Rosch, Eleanor (1975c): Universals and cultural specifics in human categorization. In: Brislin, R.W./ Bochner, S./ Lonner, W. (Hrsg.): Cross-cultural perspectives on learning. New York: Wiley & Sons, 177-206

Rosch, Eleanor (1978): Principles of categorization. In: Rosch, Eleanor/ Lloyd, Barbara B. (Hrsg.): Cognition and categorization. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 28-48

Rosch, Eleanor/ Mervis, Carolyn B. (1975): Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. In: Cognitive Psychology 7, 573-605

Rosch, Eleanor/ Mervis, Carolyn B./ Gray, Wayne D. / Johnson, David M./ Boyes-Braem, Penny (1976a): Basic Objects in Natural Categories. In: Cognitive Psychology 8, 382-439

Rosch, Eleanor/ Simpson, Carol / Miller, R. Scott (1976b): Structural Bases of Typicality Effects. In: Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance 2 (4), 491-502

Rosch Heider, Eleanor (1972): Universals in color naming and memory. In: Journal of Experimental Psychology 93 (1), 10-20

Roth, Philipp (2012): Infografik: Facebook 2012 Nutzerzahlen & Fakten. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten (eingesehen am 17.04.2013)

Roth, Philipp (2013): Infografik: Facebook 2013 Nutzerzahlen & Fakten. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2013-nutzerzahlen-fakten (eingesehen am 17.04.2013)

Runkehl, Jens/ Schlobinski, Peter/ Siever, Thorsten (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. ´ berblick und Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag

R´tten, Lena (2011): Oberfl´chlich und folgenlos? Nutzerbefragung IV: Kommunikationshemmnisse, Selbstdarstellung und das Kn´pfen neuer Kontakte im StudiVZ. In: Neuberger, Christoph/ Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, 162-177

Sandig, Barbara (1987): Textwissen. Beschreibungsm´glichkeiten und Realisierungen von Textmustern am Beispiel der Richtigstellung. In: Wissensrepr´sentation und Wissensaustausch: Interdisziplin´res Kolloquium der Niederl´ndischen Tage in Saarbr´cken, April 1986. St. Ingbert: R´hring, 115-155

Sandig, Barbara (1989): Stilistische Mustermischungen in der Gebrauchssprache. In: Zeitschrift f´r Germanistik 10, 133-150

Sandig, Barbara (1996): Stilwandel und ganzheitliche Analyse. In: Fix, Ulla/ Lercher, Gotthard (Hrsg.): Stil und Stilwandel. Frankfurt: Peter Lang, 359-394

Sandig, Barbara (1997): Formulieren und Textmuster. Am Beispiel von Wissenschaftstexten. In: Jakobs, Eva-Maria/ Knorr, Dagmar (Hrsg.): Schreiben in den Wissenschaften. Frankfurt am Main: Lang, 25-44

Sandig, Barbara (2000): Text als prototypisches Konzept. In: Mangasser-Wahl, Martina (Hrsg.): Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele - Methodenreflexion - Perspektiven. T´bingen: Stauffenburg 93-112

Sandig, Barbara (2006): Textstilistik des Deutschen. Berlin/ New York: de Gruyter

Sandig, Barbara (2009): Handlung (Intention, Botschaft, Rezeption) als Kategorie der Stilistik. In: Fix, Ulla/ Gardt, Andreas/ Knape, Joachim (Hrsg.): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Berlin: de Gruyter [Reihe Handb¨cher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft; 31.2], 1335-1347

Sauer, Christoph (1997): Visualisierung inbegriffen: Text´berarbeitung und Umgestaltung. In: Jakobs, Eva-Maria/ Knorr, Dagmar (Hrsg.): Schreiben in den Wissenschaften. Frankfurt/M.: Lang, 91-106

Scale, Mark-Shane (2008): Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century. In: Library Hi Tech Information 26 (4), 540-556

Schapiro, Pawel (2009): Studis in Kontakt. Nutzungsmotive von Social Networking Sites. Marburg: Tectum Verlag

Scheler, Uwe (2000): Erfolgsfaktor Networking. Mit Beziehungsintelligenz die richtigen Kontakte kn´pfen, pflegen und nutzen. Frankfurt/Main: Campus

Schlobinski, Peter (1996): Empirische Sprachwissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag [Reihe WV Studium;

Schlobinski, Peter/ Fortmann, Nadine/ Gro´, Olivia/ Hogg, Florian/ Hortmann, Frauke/ Theel, Rena (2001): Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation. In: Networx, Nr. 22. http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-22.aspx

Schlobinski, Peter/ Siever, Thorsten (2005): Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt. In: Networx, Nr. 46. http://www.mediensprache.net/networx/networx-46.pdf

Schmid, Hans-J´rg (1998): Zum kognitiven Kern der Prototypentheorie. In: Rostocker Beitr´ge zur Sprachwissenschaft 5(1998), 9-28

Schmid, Hans-J´rg (2000): Methodik der Prototypentheorie. In: Mangasser-Wahl, Martina (Hrsg.): Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele - Methodenreflexion - Perspektiven. T´bingen: Stauffenburg, 33-54

Schmidt, Gurly (2006): Sprachliche Variation in der SMS-Kommunikation. In: Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien. Mannheit et al.: Dudenverlag [Reihe Thema Deutsch; 7], 317-333

Schmidt, Holger (2011): Zeitenwende im Internet. In: Netzwirtschaft. http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/11/29/zeitenwende-im-internet-3181/ (eingesehen am 01.06.2013)

Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Schmidt, Jan-Hinrik/ Paus-Hasebrink, Ingrid/ Hasebrink, Uwe (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas [Reihe Schriftenreihe Medienforschung; 62]

Schmitz, Ulrich (2004): Sprache in modernen Medien. Einf¨hrung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt Verlag [Reihe Grundlagen der Germanistik; 41]

Schneider, Daniel/ Sperling, Sebastian/ Schell, Geraldine/ Hemmer, Katharina/ Glauer, Ramiro/ Silberhorn, Daniel (2005): Instant Messagin. Neue R¨ume im Cyberspace. Nutzertypen, Gebrauchsweisen, Motive, Regeln. M´nchen: Fischer Reinhard [Reihe Internet Research; 20]

Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. M´nchen: Oldenbourg

Schnitzer, Caroline-Victoria (2012): Linguistische Aspekte der Kommunikation in den neueren elektronischen Medien. SMS E-Mail Facebook. M¨nchen: Ludwig-Maximilians-Universitat M¨nchen (edoc.ub.uni-muenchen.de/14779/1/Schnitzer_Caroline-Victoria.pdf)

Sch´nhuth, Michael/ Reschke, Linda/ Gamper, Markus (2012): Zwischen face-to-face und Web 2.0. Mit der Netzwerkperspektive zur Verbindung von Kultur und Struktur. In: Gamper, Markus/ Reschke, Linda/ Sch´nhuth, Michael (Hrsg.): Knoten und Kanten 2.0. Soziale Netzwerkanalyse in Medienforschung und Kulturanthropologie. Bielefeld: Transcript, 7-27

Schorb, Bernd/ Kie¨ling, Matthias/ W¨rfel, Maren/ Keilhauer, Jan (2010): Medienkonvergenz Monitoring. Soziale Online-Netzwerke-Report 2010. http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/MeMo_SON10.pdf

Schuegraf, Martina/ Meier, Stefan (2005): Chat- und Forenanalyse. In: Mikos, Lothar/ Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Qualitative Medienforschung. Konstanz, 425-435

Sch´tte, Daniela (2004): Homepages im World Wide Web - Eine interlinguale Untersuchung zur Textualit´t in einem globalen Medium. Frankfurt/Main: Peter Lang [Reihe Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte; 44]

Schwencke, Nena (2012): Wissen sie, was sie tun? - Analyse des Sprachverhaltens und der Nutzungskompetenz auf Sch´lerVZ. In: Networx, Nr. 62. http://www.mediensprache.net/networx/networx-62.pdf

Shi, Na/ Lee, Matthew K. O./ Cheung, Christy M. K./ Chen, Huaping P. (2010): The Continuance of Online Social Networks: How to Keep People Using Facebook? In: 43rd Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS 2010) Vols 1-5, 3049-3058

Singh, Mohini/ Hackney, Ray/ Dwivedi, Yogesh/ Peszynski, Konrad (2012): Determining Dimensions of Social Websites: Insights through Genre Theory. In: Proceedings of the System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on, 1728-1736

Stafford, Thomas F./ Stafford, Marla Royne/ Schkade, Lawrence L. (2004): Determining uses and gratifications for the internet. In: Decision Sciences 35, 259288

Statisticbrain (2014): Facebook Statistics. http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/ (eingesehen am 10.06.2014)

Steinfield, Charles/ Ellison, Nicole B./ Lampe, Cliff (2008): Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. In: Journal of Applied Developmental Psychology 29, 434-445

Steinfield, Charles/ Lampe, Cliff (2009): Connection Strategies: Relationship Formation and Maintenance on Social Network Sites. In: Proceedings of the Annual meeting of the International Communication Association Marriott, Chicago, IL, May 20, 2009

Stocker, Alexander/ Tochtermann, Klaus (2008): Communities und soziale Netzwerke. In: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. M´nchen: Oldenbourg, 64-70

St´cker, Christian (2010): Wie die Privatsph´re erodiert. In: Spiegel Online, 14.04.2010, http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,694388,00.html (eingesehen am 02.01.2014)

Storrer, Angelika (1999): Was ist eigentlich eine Homepage? Neue Formen der Wissensorganisation im World Wide Web. In: Sprachreport 1/99, 2-8

Storrer, Angelika (2000): Was ist "hyper" am Hypertext? In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): Sprache und neue Medien. Berlin u.a.: de Gruyter, 222-249

Storrer, Angelika (2001a): Neue Medien - neue Stilfragen: Das World Wide Web unter stilistischer Perspektive. In: Jakobs, Eva-Maria/ Rothkegel, Annely (Hrsg.): Perspektiven auf Stil. T´bingen: Niemeyer, 101-124

Storrer, Angelika (2001b): Sprachliche Besonderheiten getippter Gespr¨che: Sprecherwechsel und sprachliches Zeigen in der Chat-Kommunikation. In: Bei´wenger, Michael (Hrsg.): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialit¨t & Identit¨t in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplin¨res Forschungsfeld. Stuttgart: ibidem, 3-24

Storrer, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einf´hrungen. T´bingen: Narr, 315-331

Subrahmanyam, Kaveri/ Reich, Stephanie M./ Waechter, Natalia/ Espinoza, Guadalupe (2008): Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. In: Journal of Applied Developmental Psychology 29 (6), 420-433

Techtmeier, B´rbel (2000): Merkmale von Textsorten im Alltagswissen der Sprecher. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. T´bingen: Stauffenburg, 113-127

Teevan, Jaime/ Morris, Merideth Ringel/ Panovich, Katrina (2011): Factors Affecting Response Quantity, Quality, and Speed for Questions Asked via Social Network Status Messages. In: Proceedings of the 4th international conference of Weblogs and Social Media (ICWSM), Barcelona, Spain

Thaler, Verena (2007): M´ndlichkeit, Schriftlichkeit, Synchronizit´t. Eine Analyse alter und neuer Konzepte zur Klassifizierung neuer Kommunikationsformen. In: Zeitschrift f´r Germanistische Linguistik 35, 146-181

Thimm, Caja/ Dang-Anh, Mark/ Einsp´nner, Jessica (2011): Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven. In: Anastasiadis, Mario/ Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialit´t. Frankfurt am Main et al.: Lang, 265-286

Thomas, Sue (2008): Transliteracy and New Media. In: Adams, Randy/ Gibson, Steve/ Arisona, StefanM´ller (Hrsg.): Transdisciplinary Digital Art. Sound, Vision and the New Screen. Springer Berlin Heidelberg [Reihe Communications in Computer and Information Science; 7], 101-109

Tong, Stephanie Tom/ Van Der Heide, Brandon / Langwell, Lindsey / Walther, Joseph B. (2008): Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13, 531□549

Tuor, Nadine (2009): Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische & soziolinguistische Analyse. In: Networx, Nr. 55. http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-55.pdf

Urista, Mark A./ Dong, Qingwen/ Day Day, Kenneth (2009): Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. In: Human Communication Research 12 (2), 215-229

Utz, Sonja (2008): (Selbst-)marketing auf Hyves. In: Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg+Teubner, 233-258

Utz, Sonja (2010): Show me your friends and I will tell you what type of person you are: how own profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication 15, 314-335

Valenzuela, Sebastian/ Park, Namsu / Kee, Kerk F. (2009): Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students Life Satisfaction, Trust, and Participation. In: Journal of Computer-Mediated Communication 14, 875 901

van Eimeren, Birgit (2013): Always on Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. In: Media Perspektiven 7-8/2013, 386-390

van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia f´r alle? In: Media Perspektiven 7-8/2010, 334-349

van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online neue Nutzungssituationen durch mobile Endger¨te. In: Media Perspektiven 7-8/2012, 362-379

Vitak, Jessica/ Ellison, Nicole B./ Steinfield, Charles (2011): The Ties That Bond: Re-Examining the Relationship between Facebook Use and Bonding Social Capital. In: Proceedings of the Conference on System Sciences (HICSS), 2011, 44th Hawaii International, 1-10

von der Lage-M¨ller, Kathrin (1995): Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz. T´bingen: Niemeyer

von Polenz, Peter (1988): Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen Lesens. Berlin/New York: de Gruyter

Waechter, Natalia/ Triebswetter, Katrin/ J´ger, Bernhard (2011): Vernetzte Jugend online: Social Network Sites und ihre Nutzung in ´sterreich. In: Neumann-Braun, Klaus/ Autenrieth, Ulla (Hrsg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Baden-Baden: Nomos, 55-77

Wagner, J´rg (2002): Mensch-Computer-Interaktion: Sprachwissenschaftliche Aspekte. Frankfurt am Main: Peter Lang

Wagner, Ulrike/ Br´ggen, Niels/ Gebel, Christa (2009): Web 2.0 als Rahmen f´r Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgew´hlter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-J´hrigen. Erster Teil der Studie "Das Internet als Rezeptions- und Pr´sentationsplattform f´r Jugendliche" im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale f´r neue Medien (BLM). Unter Mitarbeit von Peter Gerlicher und Kristin Vogel. www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf

Wagner, Ulrike/ Br´ggen, Niels/ Gebel, Christa (2010): Pers´nliche Informationen in aller ´ffentlichkeit? Jugendliche und ihre Perspektive auf Datenschutz und Pers´nlichkeitsrechte in Sozialen Netzwerkdiensten. Teilstudie im Projekt "Das Internet als Rezeptions- und Pr´sentationsplattform f´r Jugendliche" im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale f´r neue Medien (BLM). www.jff.de/dateien/JFF-Bericht_Datenschutz_Persoenlichkeitsrechte.pdf

Walther, Joseph B./ Van Der Heide, Brandon/ Hamel, Lauren M./ Shulman, Hillary C. (2009): Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication. A Test of Warranting Theory Using Facebook. In: Communication Research 36 (2), 229-253

Walther, Joseph B./ Van Der Heide, Brandon/ Kim, Sang-Yeon/ Westerman, David/ Tong, Stephanie Tom (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 34 (1), 28

Weber, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft: Grundri´ der verstehenden Soziologie. T´bingen: Mohr Siebeck

Weissensteiner, Elke/ Leiner, Dominik (2011): Facebook in der Wissenschaft. Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 4/2011, 526-544

Wer-kennt-wen (2014): ´ber uns. http://www.wer-kennt-wen.de/static/ueberuns (eingesehen am 10.04.2014)

Whittaker, Steve/ Issacs, Ellen/ O□Day, Vicky (1997): Widening the Net: Workshop report on the theory and practice of physical and network communities. In: SIGCHI Bulletin 29 (3), 27□30

Wirth, Uwe (2005): Chatten. Plaudern mit anderen Mitteln. In: Siever, Thorsten/ Schlobinski, Peter/ Runkehl, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. New York/Berlin: de Gruyter [Reihe Linguistik - Impulse & Tendenzen; 10], 67-84

Wittgenstein, Ludwig (1953): Philosophical investigations. New York: Macmillan

Wittgenstein, Ludwig (2001): Philosophische Untersuchungen. Kritisch-genetische Edition (Hg. von Joachim Schulte in Zusammenarbeit mit Heikki Nyman, Eike von Savigny und Georg Henrik von Wright). Frankfurt am Main: Suhrkamp

Yang, Jiang/ Morris, Merideth Ringel/ Teevan, Jaime/ Adamic, Lada A./ Ackerman, Mark S. (2011): Culture Matters: A Survey Study of Social Q&A Behavior. In: Proceedings of the 4th international conference of Weblogs and Social Media (ICWSM), Barcelona, Spain

Yus, Francisco (2011): Cyberpragmatics. Internet-mediated communication in context. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company [Reihe Pragmatics & Beyond New Series; 213]

Zhang, Weiyu/ Wang, Rong (2010): Interest-oriented versus relationship-oriented social network sites in China. In: First Monday [Online] 15 (8)

Zhao, Shanyang/ Grasmuck, Sherri/ Martin, Jason (2008): Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. In: Computers in Human Behavior 24, 1816-1836

Ziegler, Arne (2002): E-Mail - Textsorte oder Kommunikationsform. In: Ziegler, Arne/ D´rscheid, Christa (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. T´bingen: Stauffenburg [Reihe Textsorten; 7], 9-32

Anhang

A □ Fragebogen der Ersten Erhebung 222

B □ Frageb□gen der Zweiten Erhebung 225

B.1 □ Fragebogen SNS allgemein 225

B.2 □ Fragebogen Facebook 232

B.3 □ Fragebogen Twitter 241

C □ Bekanntheit und Nutzung von SNS 249

D □ Ratingergebnisse der Merkmale von SNS nach Kategorien 250

E □ Ratingergebnisse f□r SNS, Facebook und Twitter im Vergleich 254

A □ Fragebogen der Ersten Erhebung

Erläuterung zum Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Social Networking Sites sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil des kommunikativen Haushaltes unserer Gesellschaft. Umso erstaunlicher ist es, dass sie bisher aus sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht kaum untersucht wurden. Diese Forschungslücke möchte ich mit meinem Dissertationsvorhaben ein Stück weit schließen. Ich beschäftige mich daher in meiner Dissertation mit Nutzung, Eigenschaften und Mustern von Social Networking Sites aus sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.

Ich bitten Sie, mich bei meinem Dissertationsvorhaben durch das Ausfüllen dieses Fragebogens zu unterstützen.

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert (Sicherung des Datenschutzes). Rückschlüsse auf Ihre Person sind nicht möglich. Die Daten werden ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Der Fragebogen gibt teilweise Antwortmöglichkeiten vor. Sollten diese Ihre Situation oder Meinung nicht exakt treffen, markieren Sie bitte die Antwort, die Ihrer Situation oder Meinung am nächsten kommt. Bei den Freitextantworten bitte ich Sie um Ihre ganz persönlichen Einschätzungungen und Vorstellungen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und dafür, dass Sie sich die Zeit nehmen!

Simone Wirtz

Kontakt:

Simone Wirtz, M.A.
Telefon: 0241-80-93562
E-Mail: s.wirtz@tk.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikkommunikation
RWTH Aachen
Templergraben 83
52062 Aachen
http://www.tl.rwth-aachen.de

Nutzung und Eigenschaften von Social Networking Sites

1. Nutzen Sie Social Networking Sites?

- ○ Ja, ich habe auf einer Social Networking Site ein Profil.
- ○ Ja, ich habe auf mehreren Social Networking Sites Profile.
- ○ Ja, ich nutze Social Networking Sites, habe aber kein eigenes Profil (Log-In über Profile anderer).
- ○ Nein, ich nutze Social Networking Sites nicht. [Bitte fahren Sie mit Frage 5 fort.]

2. Wie häufig nutzen Sie Social Networking Sites?

○ mehrmals täglich ○ täglich ○ mehrmals pro Woche ○ einmal pro Woche ○ einmal pro Monat ○ weniger als einmal pro Monat

3. Wie lange halten Sie sich durchschnittlich auf Social Networking Sites auf?

○ weniger als eine Stunde pro Woche ○ 1 Stunde pro Woche ○ 2 Stunden pro Woche ○ 5 Stunden pro Woche ○ 10 Stunden pro Woche ○ mehr als 10 Stunden pro Woche

4. Wie nutzen Sie Social Networking Sites?

Bitte geben Sie alle Tätigkeiten an, die Sie auf Social Networking Sites vollziehen (z.B. Bilder hochladen, Newsstream lesen etc.). Kreuzen Sie dann an, wie häufig Sie diese Tätigkeiten ausüben.

	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	weniger als einmal pro Monat
a	○	○	○	○	○	○
b	○	○	○	○	○	○
c	○	○	○	○	○	○
d	○	○	○	○	○	○
e	○	○	○	○	○	○
f	○	○	○	○	○	○
g	○	○	○	○	○	○
h	○	○	○	○	○	○
i	○	○	○	○	○	○
j	○	○	○	○	○	○
k	○	○	○	○	○	○
l	○	○	○	○	○	○
m	○	○	○	○	○	○
n	○	○	○	○	○	○
o	○	○	○	○	○	○
p	○	○	○	○	○	○
q	○	○	○	○	○	○
r	○	○	○	○	○	○

5. Welche Social Networking Sites kennen und nutzen Sie?
Bitte listen Sie alle Social Networking Sites auf, die Ihnen einfallen. Kreuzen Sie anschließend an, ob Sie die betreffende Social Networking Site "nur" kennen (aus den Medien, von Freunden etc.), sie selbst auch nutzen oder (früher) genutzt haben.

	kenne ich	nutze ich	habe ich genutzt
a	○	○	○
b	○	○	○
c	○	○	○
d	○	○	○
e	○	○	○
f	○	○	○
g	○	○	○
h	○	○	○
i	○	○	○
j	○	○	○

6. Welche Merkmale sind Ihrer Meinung nach charakteristisch für Social Networking Sites?

a
b
c
d
e
f
g
h
i
j

7. Welchen Zwecken dienen Ihrer Meinung nach Social Networking Sites typischerweise?
Social Networking Sites dienen...

a
b
c
d
e
f
g
h

8. Was ist Ihrer Meinung nach der typischste Vertreter für eine Social Networking Site?

9. Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ein Freund von Ihnen hat in der Zeitung eine Meldung zu Social Networking Sites gelesen. Er weiß aber nicht, was das ist und fragt Sie. Erklären Sie Ihm, was Social Networking Sites sind.

Allgemeine Daten

10. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

○ weiblich ○ männlich

11. Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Alter

12. Bitte geben Sie Ihren Heimatort an.

Ort:
Bundesland:
PLZ:

13. Bitte geben Sie Ihren aktuellen Wohnort an.

Ort:
Bundesland:
PLZ:

14. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

○ kein Schulabschluss
○ Hauptschulabschluss
○ Mittlere Reife / Realschulabschluss
○ Fachhochschulreife
○ Allgemeine Hochschulreife / Abitur
○ Hochschulabschluss
○ Promotion

15. Bitte geben Sie Ihren Studiengang an.

○ Deutsch Lehramt
○ Informatik
○ Logopädie
○ Psychologie
○ Sprach- und Kommunikationswissenschaft
○ Technik-Kommunikation

Sonstiges (bitte angeben)

16. Bitte geben Sie Ihr Fachsemester an.

○ 1. ○ 2. ○ 3. ○ 4. ○ 5. ○ 6. ○ 7. oder mehr

Kontaktdaten

Bitte geben Sie Ihren Namen und Ihre Kontaktdaten an, wenn Sie bereit sind, auch an einer Folgebefragung teilzunehmen.

Name:
E-Mail-Adresse:
Telefonnummer:

Geben Sie dieses Blatt mit Ihren Kontaktdaten bitte getrennt von dem Fragebogen ab.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Teilnahme!
Sollten Sie Rückfragen oder Anregungen zu dieser Befragung haben, können Sie mich gern kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen
Simone Wirtz, M.A.

B Fragebögen der Zweiten Erhebung

Die zweite Befragung wurde als Websurvey durchgeführt. Im Folgenden finden sich die Druckversionen der drei Fragebogenvarianten. In der Webversion waren die Fragen mit einer Fragenlogik versehen.

B.1 Fragebogen SNS allgemein

Erläuterung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Social Networking Sites sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil des kommunikativen Haushaltes unserer Gesellschaft. Umso erstaunlicher ist es, dass sie bisher aus sprachwissenschaftlicher Sicht kaum untersucht wurden. Diese Forschungslücke möchte ich mit meinem Dissertationsvorhaben ein Stück weit schließen. Ich beschäftige mich daher in meiner Dissertation mit Nutzung, Eigenschaften und Mustern von Social Networking Sites aus sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.

Ich bitte Sie, mich bei meinem Dissertationsvorhaben durch das Ausfüllen dieses Fragebogens zu unterstützen.

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert (Sicherung des Datenschutzes). Rückschlüsse auf Ihre Person sind nicht möglich. Die Daten werden ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Es geht um Ihre persönliche Einschätzung dazu, welche Merkmale mehr oder weniger typisch für Social Networking Sites sind. Es geht nicht darum, was Sie selbst auf Social Networking Sites tun. Der Fragebogen gibt Antwortmöglichkeiten vor. Markieren Sie bitte jeweils die Antwort, die Ihrer Meinung am nächsten kommt. Falls Sie der Meinung sind, dass ein Merkmal nicht auf Social Networking Sites zutrifft, wählen Sie bitte die Antwort-Option "trifft nicht zu" aus. Aus ökonomischen Gründen wird "Social Networking Sites" im Fragebogen mit "SNS" abgekürzt

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und dafür, dass Sie sich die Zeit nehmen!

Simone Wirtz

Kontakt:

Simone Wirtz, M.A.
Telefon: 0241-80-96121
E-Mail: s.wirtz@tk.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikkommunikation
RWTH Aachen
Campus-Boulevard 57
52074 Aachen
http://www.tl.rwth-aachen.de

Vertreter SNS

***1. Bitte geben Sie an, wie gut Ihrer Meinung nach folgende Beispiele die Kategorie Social Networking Sites (SNS) repräsentieren.**

Mit Ihrer Bewertung zeigen Sie an, wie typisch Sie das jeweilige Beispiel innerhalb der Kategorie SNS einstufen. Falls Sie der Meinung sind, dass ein genanntes Beispiel keine SNS ist, wählen Sie bitte die Antwort-Option "gehört nicht zur Kategorie". Wenn Sie eines der genannten Beispiele nicht kennen, wählen Sie bitte die Antwort-Option "kenne ich nicht".

	sehr gutes Beispiel	gutes Beispiel	ganz gutes Beispiel	weniger gutes Beispiel	schlechtes Beispiel	sehr schlechtes Beispiel	gehört nicht zur Kategorie	kenne ich nicht
Diaspora	○	○	○	○	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	○	○	○	○	○
Friendscout24	○	○	○	○	○	○	○	○
Google+	○	○	○	○	○	○	○	○
Hi5	○	○	○	○	○	○	○	○
ICQ	○	○	○	○	○	○	○	○
LinkedIn	○	○	○	○	○	○	○	○
Lokalisten	○	○	○	○	○	○	○	○
MeinVZ	○	○	○	○	○	○	○	○
Monster	○	○	○	○	○	○	○	○
MySpace	○	○	○	○	○	○	○	○
SchülerCC	○	○	○	○	○	○	○	○
SchülerVZ	○	○	○	○	○	○	○	○
Skype	○	○	○	○	○	○	○	○
StayFriends	○	○	○	○	○	○	○	○
StudiVZ	○	○	○	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○	○	○	○
wer kennt wen	○	○	○	○	○	○	○	○
Xing	○	○	○	○	○	○	○	○
YouTube	○	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von SNS

***2. Welchen Zwecken dienen Ihrer Meinung nach Social Networking Sites (SNS)?**

SNS dienen...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
der Kontaktpflege.	○	○	○	○	○	○	○
der Information.	○	○	○	○	○	○	○
der Selbstdarstellung.	○	○	○	○	○	○	○
der Unterhaltung.	○	○	○	○	○	○	○
der Organisation.	○	○	○	○	○	○	○
kommerziellen Zwecken.	○	○	○	○	○	○	○

***3. Welchen Aspekten der Kontaktpflege dienen Ihrer Meinung nach Social Networking Sites (SNS) typischerweise?**

SNS dienen dazu,

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
sein ganzes soziales Netzwerk zu pflegen.	○	○	○	○	○	○	○
den Kontakt mit Freunden aufrecht zu erhalten.	○	○	○	○	○	○	○
den Kontakt mit Bekannten aufrecht zu erhalten.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakt mit Fremden aufzunehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakt mit Bekannten aufzunehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakt mit Freunden aufzunehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakte mit Freunden zu vertiefen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakte mit Bekannten zu vertiefen.	○	○	○	○	○	○	○
neue Kontakte näher kennen zu lernen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakte (wieder) zu finden.	○	○	○	○	○	○	○

***4. Welchen Aspekten der Information dienen Social Networking Sites (SNS) Ihrer Meinung nach typischerweise?**

SNS dienen der Information...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
über Personen.	○	○	○	○	○	○	○
über Interessen (Filme, Sport etc.).	○	○	○	○	○	○	○

***5. Welchen Aspekten der Unterhaltung dienen Social Networking Sites (SNS) Ihrer Meinung nach typischerweise?**

SNS dienen...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
dem reinen Zeitvertreib.	○	○	○	○	○	○	○
dazu, Spaß zu haben.	○	○	○	○	○	○	○

***6. Welchen Aspekten der Organisation dienen Social Networking Sites (SNS) typischerweise?**

SNS dienen der Planung und Organisation von...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Veranstaltungen.	○	○	○	○	○	○	○
Face-to-Face Treffen.	○	○	○	○	○	○	○

***7. Welchen kommerziellen Zwecken dienen Social Networking Sites (SNS) Ihrer Meinung nach typischerweise?**

SNS dienen...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
der Werbung.	○	○	○	○	○	○	○
der Datensammlung.	○	○	○	○	○	○	○

***8. Welche Rahmenbedingungen sind Ihrer Meinung nach typisch für die Nutzung von Social Networking Sites (SNS)?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Kommunikation und Interaktion finden auf SNS öffentlich statt.	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikation und Interaktion finden auf SNS nicht-öffentlich statt.	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikation und Interaktion finden auf SNS in einer Teilöffentlichkeit statt (nur für einen eingeschränkten Personenkreis zugänglich).	○	○	○	○	○	○	○
Auf SNS gibt es Bereiche für öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation und Interaktion.	○	○	○	○	○	○	○
Mittels SNS kann man mit Menschen kommunizieren und interagieren, die weit weg sind.	○	○	○	○	○	○	○
Mittels SNS kann man mit Menschen kommunizieren und interagieren, zu denen nur unregelmäßiger Kontakt besteht.	○	○	○	○	○	○	○
Mittels SNS kann man mit Menschen Kontakt halten, die man sonst aus den Augen verlieren würde.	○	○	○	○	○	○	○

***9. Welche Personen oder Gruppen agieren Ihrer Meinung nach typischerweise auf Social Networking Sites (SNS)?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Privatpersonen	○	○	○	○	○	○	○
Unternehmen	○	○	○	○	○	○	○
Personen des öffentlichen Lebens	○	○	○	○	○	○	○
SNS-Betreiber	○	○	○	○	○	○	○

***10. In welcher Art von sozialen Beziehung steht man Ihrer Meinung nach typischerweise mit den Menschen, mit denen man auf Social Networking Sites (SNS) kommuniziert und interagiert?**

Mit den Menschen, mit denen man auf SNS kommuniziert und interagiert steht man typischerweise...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
in einer engen Beziehung (Freunde).	○	○	○	○	○	○	○
in einer lockeren Beziehung (Bekannte).	○	○	○	○	○	○	○
in gar keiner Beziehung (Fremde).	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von SNS

Im Folgenden geht es darum, welche Handlungen Ihrer Meinung nach, typisch für die SNS-Nutzung sind. Es geht nicht darum, was Sie selbst tun, sondern um Ihre Einschätzung dazu, welche Handlungen mehr oder weniger typisch sind.

***11. Welche Handlungen sind Ihrer Meinung nach typisch für die Nutzung von Social Networking Sites (SNS)?**

Auf SNS...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
teilt man anderen etwas mit.	○	○	○	○	○	○	○
gibt man Informationen preis.	○	○	○	○	○	○	○
kommentiert man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
bewertet man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
lädt man Personen ein.	○	○	○	○	○	○	○
kontaktiert man Personen.	○	○	○	○	○	○	○
registriert man sich.	○	○	○	○	○	○	○
loggt man sich ein.	○	○	○	○	○	○	○
erstellt man ein Profil.	○	○	○	○	○	○	○
verschickt man Freundschaftsanfragen.	○	○	○	○	○	○	○
bestätigt man Freundschaftsanfragen.	○	○	○	○	○	○	○
tritt man Gruppen bei.	○	○	○	○	○	○	○
gründet man Gruppen.	○	○	○	○	○	○	○
liked man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
teilt man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
postet man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
sucht man Personen/Inhalte.	○	○	○	○	○	○	○
schreibt man Beiträge/Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
versendet man Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
liest man Beiträge/Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
schaut man sich Inhalte an.	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von SNS

Im Folgenden geht es darum, welche Inhalte typischerweise auf SNS zu finden sind. Bitte geben Sie an, welche Inhalte Sie für mehr oder weniger typisch für SNS halten.

***12. Welche Inhalte sind Ihrer Meinung nach typisch für Social Networking Sites (SNS)?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Profile	○	○	○	○	○	○	○
Veranstaltungen	○	○	○	○	○	○	○
Werbung	○	○	○	○	○	○	○
Newsstream	○	○	○	○	○	○	○
Fanpages/Seiten	○	○	○	○	○	○	○

***13. Welche Inhalte enthält ein Profil auf Social Networking Sites (SNS) Ihrer Meinung nach typischerweise?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Daten zur Person	○	○	○	○	○	○	○
Freundesliste	○	○	○	○	○	○	○

***14. Welche Daten zur Person geben Nutzer Ihrer Meinung nach typischerweise in ihrem Profil an?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Kontaktdaten	○	○	○	○	○	○	○
Name	○	○	○	○	○	○	○
Geschlecht	○	○	○	○	○	○	○
Hobbies	○	○	○	○	○	○	○
Wohnort	○	○	○	○	○	○	○
Geburtstag	○	○	○	○	○	○	○
Studium	○	○	○	○	○	○	○
Interessen	○	○	○	○	○	○	○
Ausbildung	○	○	○	○	○	○	○
Beruf	○	○	○	○	○	○	○

***15. Welche Inhalte sind Ihrer Meinung nach typisch für Beiträge auf Social Networking Sites (SNS)?**

Typische Inhalte von Beiträgen auf SNS sind...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Gefühle.	○	○	○	○	○	○	○
persönliche Ansichten, Überzeugungen, Einstellungen.	○	○	○	○	○	○	○
persönliche Ereignisse.	○	○	○	○	○	○	○
persönliche Erlebnisse.	○	○	○	○	○	○	○
Tätigkeiten/Aktivitäten von Personen.	○	○	○	○	○	○	○
Neuigkeiten.	○	○	○	○	○	○	○
Aufenthaltsorte.	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von SNS

In diesem Teil des Fragebogens geht es um die Interaktionsmöglichkeiten, die auf SNS zur Verfügung stehen. Es geht sowohl um die Interaktion mit anderen Menschen als auch um Mensch-Computer Interaktion.

Bitte geben Sie an, welche dieser Interaktionsmöglichkeiten Ihrer Meinung nach mehr oder weniger typisch für SNS sind.

***16. Auf Social Networking Sites (SNS) kann man typischerweise mit anderen Menschen kommunizieren und interagieren über...**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Chat/Instant Messaging.	○	○	○	○	○	○	○
Videochat.	○	○	○	○	○	○	○
Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
Kommentare.	○	○	○	○	○	○	○
Pinnwandeinträge.	○	○	○	○	○	○	○
Statusmeldungen.	○	○	○	○	○	○	○
Gruppen.	○	○	○	○	○	○	○

***17. Auf Social Networking Sites (SNS) hat man typischerweise...**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
eine Suchfunktion.	○	○	○	○	○	○	○
Links.	○	○	○	○	○	○	○
Like-Button.	○	○	○	○	○	○	○
Spiele.	○	○	○	○	○	○	○
Applikationen (Zusatzanwendungen, Apps).	○	○	○	○	○	○	○
Privatsphäreeinstellungen.	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von SNS

In diesem Teil des Fragebogens geht es um die Gestaltung von SNS. Bitte geben Sie an, welche dieser Gestaltungsaspekte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger typisch für SNS sind.

***18. Welche Gestaltungsaspekte sind Ihrer Meinung nach typisch für Social Networking Sites (SNS)?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Auf SNS gibt es Fotos.	○	○	○	○	○	○	○
Auf SNS gibt es Fotoalben.	○	○	○	○	○	○	○
Auf SNS-Profilen gibt es Profilbilder.	○	○	○	○	○	○	○
Auf SNS gibt es Videos.	○	○	○	○	○	○	○
SNS haben ein schlichtes Design.	○	○	○	○	○	○	○
SNS haben eine einheitliche farbliche Gestaltung.	○	○	○	○	○	○	○
SNS-Beiträge sind kurz.	○	○	○	○	○	○	○

***19. Welche Eigenschaften sind Ihrer Meinung nach typisch für Social Networking Sites (SNS)?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
SNS sind einfach bedienbar.	○	○	○	○	○	○	○
SNS ermöglichen einfache Kommunikation.	○	○	○	○	○	○	○
SNS ermöglichen einfache Kontaktpflege.	○	○	○	○	○	○	○
SNS ermöglichen schnelle Kommunikation.	○	○	○	○	○	○	○
SNS ermöglichen schnelle Kontaktpflege.	○	○	○	○	○	○	○
SNS sind aktuell.	○	○	○	○	○	○	○
SNS sind schnelllebig.	○	○	○	○	○	○	○
SNS sind groß (gemessen an der Nutzeranzahl).	○	○	○	○	○	○	○
SNS sind übersichtlich.	○	○	○	○	○	○	○
Auf SNS sind Daten nicht sicher.	○	○	○	○	○	○	○

SNS-Nutzung

20. Nutzen Sie Social Networking Sites?

- ○ Ja, ich habe auf einer Social Networking Site ein Profil.
- ○ Nein, ich nutze Social Networking Sites nicht.

21. Auf wievielen Social Networking Sites haben Sie ein Profil?

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 oder mehr

22. Welche der folgenden Dienste nutzen Sie?

- ☐ Diaspora
- ☐ Facebook
- ☐ Friendscout24
- ☐ Google+
- ☐ Hi5
- ☐ ICQ
- ☐ LinkedIn
- ☐ Lokalisten
- ☐ MeinVZ
- ☐ Monster
- ☐ MySpace
- ☐ SchülerCC
- ☐ SchülerVZ
- ☐ Skype
- ☐ StayFriends
- ☐ StudiVZ
- ☐ Twitter
- ☐ wer kennt wen
- ☐ Xing
- ☐ Youtube

Allgemeine Daten

23. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- weiblich
- männlich

24. Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Alter

25. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife / Realschulabschluss
- Fachhochschulreife
- Allgemeine Hochschulreife / Abitur
- Hochschulabschluss
- Promotion

26. Bitte geben Sie an, was Sie beruflich machen.

- Schüler/Schülerin
- Auszubildender/Auszubildende
- Student/Studentin
- Angestellter/Angestellte
- Beamter/Beamtin
- Selbständiger/Selbständige
- Arbeit suchend
- Sonstiges

27. Bitte geben Sie an, für welchen Beruf Sie eine Ausbildung machen.

28. Bitte geben Sie an, in welchem Beruf Sie Arbeit suchen.

29. Bitte geben Sie an, welche Tätigkeit Sie momentan ausüben.

30. Bitte geben Sie Ihren Studiengang an.

- Bachelor Deutsch Lehramt
- Bachelor Informatik
- Bachelor Logopädie
- Bachelor Psychologie
- Bachelor Sprach- und Kommunikationswissenschaft
- Bachelor Technik-Kommunikation
- Master Lehr- und Forschungslogopädie
- Master Sprach- und Kommunikationswissenschaft
- Master Technik-Kommunikation
- Staatsexamen Deutsch Lehramt

Sonstiges (bitte angeben)

31. Bitte geben Sie Ihr Fachsemester an.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8. oder mehr

Ende der Befragung

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen oder Anregungen können Sie mich gern kontaktieren unter:

Simone Wirtz, M.A.
Telefon: 0241-80-96121
E-Mail: s.wirtz@tk.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikkommunikation
RWTH Aachen
Campus-Boulevard 57
52074 Aachen
http://www.tl.rwth-aachen.de

B.2 Fragebogen Facebook

Erläuterung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Social Networking Sites sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil des kommunikativen Haushaltes unserer Gesellschaft. Umso erstaunlicher ist es, dass sie bisher aus sprachwissenschaftlicher Sicht kaum untersucht wurden. Diese Forschungslücke möchte ich mit meinem Dissertationsvorhaben ein Stück weit schließen. Ich beschäftige mich daher in meiner Dissertation mit der Nutzung, typischen Eigenschaften und Mustern von Social Networking Sites aus sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive und mit der Untersuchung von typischen und weniger typischen Vertretern von SNS.

Ich bitte Sie, mich bei meinem Dissertationsvorhaben durch das Ausfüllen dieses Fragebogens zu unterstützen.

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert (Sicherung des Datenschutzes). Rückschlüsse auf Ihre Person sind nicht möglich. Die Daten werden ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Es geht um Ihre persönliche Einschätzung dazu, welche Merkmale mehr oder weniger typisch für die Social Networking Site Facebook sind. Es geht nicht darum, was Sie selbst auf Facebook tun. Der Fragebogen gibt Antwortmöglichkeiten vor. Markieren Sie bitte jeweils die Antwort, die Ihrer Meinung am nächsten kommt. Falls Sie der Meinung sind, dass ein Merkmal nicht auf Facebook zutrifft, wählen Sie bitte die Antwort-Option "trifft nicht zu" aus.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und dafür, dass Sie sich die Zeit nehmen!

Simone Wirtz

Kontakt:

Simone Wirtz, M.A.
Telefon: 0241-80-96121
E-Mail: s.wirtz@tk.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikkommunikation
RWTH Aachen
Campus-Boulevard 57
52074 Aachen
http://www.tl.rwth-aachen.de

Merkmale von Facebook

***1. Welchen Zwecken dient Ihrer Meinung nach Facebook?**

Facebook dient...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
der Kontaktpflege.	○	○	○	○	○	○	○
der Information.	○	○	○	○	○	○	○
der Selbstdarstellung.	○	○	○	○	○	○	○
der Unterhaltung.	○	○	○	○	○	○	○
der Organisation.	○	○	○	○	○	○	○
kommerziellen Zwecken.	○	○	○	○	○	○	○

***2. Welchen Aspekten der Kontaktpflege dient Ihrer Meinung nach Facebook typischerweise?**

Facebook dient dazu,

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
sein ganzes soziales Netzwerk zu pflegen.	○	○	○	○	○	○	○
den Kontakt mit Freunden aufrecht zu erhalten.	○	○	○	○	○	○	○
den Kontakt mit Bekannten aufrecht zu erhalten.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakt mit Fremden aufzunehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakt mit Bekannten aufzunehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakt mit Freunden aufzunehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakte mit Freunden zu vertiefen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakte mit Bekannten zu vertiefen.	○	○	○	○	○	○	○
neue Kontakte näher kennen zu lernen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakte (wieder) zu finden.	○	○	○	○	○	○	○

***3. Welchen Aspekten der Information dient Facebook Ihrer Meinung nach typischerweise?**

Facebook dient der Information...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
über Personen.	○	○	○	○	○	○	○
über Interessen (Filme, Sport etc.).	○	○	○	○	○	○	○

***4. Welchen Aspekten der Unterhaltung dient Facebook Ihrer Meinung nach typischerweise?**

Facebook dient...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
dem reinen Zeitvertreib.	○	○	○	○	○	○	○
dazu, Spaß zu haben.	○	○	○	○	○	○	○

***5. Welchen Aspekten der Organisation dient Facebook typischerweise?**

Facebook dient der Planung und Organisation von...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Veranstaltungen.	○	○	○	○	○	○	○
Face-to-Face Treffen.	○	○	○	○	○	○	○

***6. Welchen kommerziellen Zwecken dient Facebook Ihrer Meinung nach typischerweise?**

Facebook dient...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
der Werbung.	○	○	○	○	○	○	○
der Datensammlung.	○	○	○	○	○	○	○

***7. Welche Rahmenbedingungen sind Ihrer Meinung nach typisch für die Nutzung von Facebook?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Kommunikation und Interaktion finden auf Facebook öffentlich statt.	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikation und Interaktion finden auf Facebook nicht-öffentlich statt.	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikation und Interaktion finden auf Facebook in einer Teilöffentlichkeit statt (nur für einen eingeschränkten Personenkreis zugänglich).	○	○	○	○	○	○	○
Auf Facebook gibt es Bereiche für öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation und Interaktion.	○	○	○	○	○	○	○
Mittels Facebook kann man mit Menschen kommunizieren und interagieren, die weit weg sind.	○	○	○	○	○	○	○
Mittels Facebook kann man mit Menschen kommunizieren und interagieren, zu denen nur unregelmäßiger Kontakt besteht.	○	○	○	○	○	○	○
Mittels Facebook kann man mit Menschen Kontakt halten, die man sonst aus den Augen verlieren würde.	○	○	○	○	○	○	○

***8. Welche Personen oder Gruppen agieren Ihrer Meinung nach typischerweise auf Facebook?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Privatpersonen	○	○	○	○	○	○	○
Unternehmen	○	○	○	○	○	○	○
Personen des öffentlichen Lebens	○	○	○	○	○	○	○
Betreiber	○	○	○	○	○	○	○

***9. In welcher Art von sozialen Beziehung steht man Ihrer Meinung nach typischerweise mit den Menschen, mit denen man auf Facebook kommuniziert und interagiert?**

Mit den Menschen, mit denen man auf Facebook kommuniziert und interagiert steht man typischerweise...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
in einer engen Beziehung (Freunde).	○	○	○	○	○	○	○
in einer lockeren Beziehung (Bekannte).	○	○	○	○	○	○	○
in gar keiner Beziehung (Fremde).	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von Facebook

Im Folgenden geht es darum, welche Handlungen Ihrer Meinung nach, typisch für die Facebook-Nutzung sind. Es geht nicht darum, was Sie selbst tun, sondern um Ihre Einschätzung dazu, welche Handlungen mehr oder weniger typisch sind.

***10. Welche Handlungen sind Ihrer Meinung nach typisch für die Nutzung von Facebook?**

Auf Facebook...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
teilt man anderen etwas mit.	○	○	○	○	○	○	○
gibt man Informationen preis.	○	○	○	○	○	○	○
kommentiert man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
bewertet man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
lädt man Personen ein.	○	○	○	○	○	○	○
kontaktiert man Personen.	○	○	○	○	○	○	○
registriert man sich.	○	○	○	○	○	○	○
loggt man sich ein.	○	○	○	○	○	○	○
erstellt man ein Profil.	○	○	○	○	○	○	○
verschickt man Freundschaftsanfragen.	○	○	○	○	○	○	○
bestätigt man Freundschaftsanfragen.	○	○	○	○	○	○	○
tritt man Gruppen bei.	○	○	○	○	○	○	○
gründet man Gruppen.	○	○	○	○	○	○	○
liked man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
teilt man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
postet man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
sucht man Personen/Inhalte.	○	○	○	○	○	○	○
schreibt man Beiträge/Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
versendet man Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
liest man Beiträge/Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
schaut man sich Inhalte an.	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von Facebook

Im Folgenden geht es darum, welche Inhalte typischerweise auf Facebook zu finden sind. Bitte geben Sie an, welche Inhalte Sie für mehr oder weniger typisch für Facebook halten.

***11. Welche Inhalte sind Ihrer Meinung nach typisch für Facebook?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Profile	○	○	○	○	○	○	○
Veranstaltungen	○	○	○	○	○	○	○
Werbung	○	○	○	○	○	○	○
Newsstream	○	○	○	○	○	○	○
Fanpages/Seiten	○	○	○	○	○	○	○

***12. Welche Inhalte enthält ein Profil auf Facebook Ihrer Meinung nach typischerweise?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Daten zur Person	○	○	○	○	○	○	○
Freundesliste	○	○	○	○	○	○	○

***13. Welche Daten zur Person geben Nutzer Ihrer Meinung nach typischerweise in ihrem Profil an?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Kontaktdaten	○	○	○	○	○	○	○
Name	○	○	○	○	○	○	○
Geschlecht	○	○	○	○	○	○	○
Hobbies	○	○	○	○	○	○	○
Wohnort	○	○	○	○	○	○	○
Geburtstag	○	○	○	○	○	○	○
Studium	○	○	○	○	○	○	○
Interessen	○	○	○	○	○	○	○
Ausbildung	○	○	○	○	○	○	○
Beruf	○	○	○	○	○	○	○

***14. Welche Inhalte sind Ihrer Meinung nach typisch für Beiträge auf Facebook?**

Typische Inhalte von Beiträgen auf Facebook sind...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Gefühle.	○	○	○	○	○	○	○
persönliche Ansichten, Überzeugungen, Einstellungen.	○	○	○	○	○	○	○
persönliche Ereignisse.	○	○	○	○	○	○	○
persönliche Erlebnisse.	○	○	○	○	○	○	○
Tätigkeiten/Aktivitäten von Personen.	○	○	○	○	○	○	○
Neuigkeiten.	○	○	○	○	○	○	○
Aufenthaltsorte.	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von Facebook

In diesem Teil des Fragebogens geht es um die Interaktionsmöglichkeiten, die auf Facebook zur Verfügung stehen. Es geht sowohl um die Interaktion mit anderen Menschen als auch um Mensch-Computer Interaktion.

Bitte geben Sie an, welche dieser Interaktionsmöglichkeiten Ihrer Meinung nach mehr oder weniger typisch für Facebook sind.

*15. Auf Facebook kann man typischerweise mit anderen Menschen kommunizieren und interagieren über...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Chat/Instant Messaging.	○	○	○	○	○	○	○
Videochat.	○	○	○	○	○	○	○
Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
Kommentare.	○	○	○	○	○	○	○
Pinnwandeinträge.	○	○	○	○	○	○	○
Statusmeldungen.	○	○	○	○	○	○	○
Gruppen.	○	○	○	○	○	○	○

*16. Auf Facebook hat man typischerweise...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
eine Suchfunktion.	○	○	○	○	○	○	○
Links.	○	○	○	○	○	○	○
Like-Button.	○	○	○	○	○	○	○
Spiele.	○	○	○	○	○	○	○
Applikationen (Zusatzanwendungen, Apps).	○	○	○	○	○	○	○
Privatsphäreeinstellungen.	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von Facebook

In diesem Teil des Fragebogens geht es um die Gestaltung von Facebook. Bitte geben Sie an, welche dieser Gestaltungsaspekte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger typisch für Facebook sind.

*17. Welche Gestaltungsaspekte sind Ihrer Meinung nach typisch für Facebook?

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Auf Facebook gibt es Fotos.	○	○	○	○	○	○	○
Auf Facebook gibt es Fotoalben.	○	○	○	○	○	○	○
Auf Facebook-Profilen gibt es Profilbilder.	○	○	○	○	○	○	○
Auf Facebook gibt es Videos.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook hat ein schlichtes Design.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook hat eine einheitliche farbliche Gestaltung.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook-Beiträge sind kurz.	○	○	○	○	○	○	○

*18. Welche Eigenschaften sind Ihrer Meinung nach typisch für Facebook?

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Facebook ist einfach bedienbar.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook ermöglicht einfache Kommunikation.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook ermöglicht einfache Kontaktpflege.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook ermöglicht schnelle Kommunikation.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook ermöglicht schnelle Kontaktpflege.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook ist aktuell.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook ist schnelllebig.	○	○	○	○	○	○	○
Facebook ist groß (gemessen an der Nutzeranzahl).	○	○	○	○	○	○	○
Facebook ist übersichtlich.	○	○	○	○	○	○	○
Auf Facebook sind Daten nicht sicher.	○	○	○	○	○	○	○

Vertreter SNS

***19. Bitte geben Sie an, wie gut Ihrer Meinung nach folgende Beispiele die Kategorie Social Networking Sites (SNS) repräsentieren.**

Mit Ihrer Bewertung zeigen Sie an, wie typisch Sie das jeweilige Beispiel innerhalb der Kategorie SNS einstufen. Falls Sie der Meinung sind, dass ein genanntes Beispiel keine SNS ist, wählen Sie bitte die Antwort-Option "gehört nicht zur Kategorie". Wenn Sie eines der genannten Beispiele nicht kennen, wählen Sie bitte die Antwort-Option "kenne ich nicht".

	sehr gutes Beispiel	gutes Beispiel	ganz gutes Beispiel	weniger gutes Beispiel	schlechtes Beispiel	sehr schlechtes Beispiel	gehört nicht zur Kategorie	kenne ich nicht
Diaspora	○	○	○	○	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	○	○	○	○	○
Friendscout24	○	○	○	○	○	○	○	○
Google+	○	○	○	○	○	○	○	○
Hi5	○	○	○	○	○	○	○	○
ICQ	○	○	○	○	○	○	○	○
LinkedIn	○	○	○	○	○	○	○	○
Lokalisten	○	○	○	○	○	○	○	○
MeinVZ	○	○	○	○	○	○	○	○
Monster	○	○	○	○	○	○	○	○
MySpace	○	○	○	○	○	○	○	○
SchülerCC	○	○	○	○	○	○	○	○
SchülerVZ	○	○	○	○	○	○	○	○
Skype	○	○	○	○	○	○	○	○
StayFriends	○	○	○	○	○	○	○	○
StudiVZ	○	○	○	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○	○	○	○
wer kennt wen	○	○	○	○	○	○	○	○
Xing	○	○	○	○	○	○	○	○
YouTube	○	○	○	○	○	○	○	○

SNS-Nutzung

20. Nutzen Sie Social Networking Sites?

- ○ Ja, ich habe auf einer Social Networking Site ein Profil.
- ○ Nein, ich nutze Social Networking Sites nicht.

21. Auf wievielen Social Networking Sites haben Sie ein Profil?

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 oder mehr

22. Welche der folgenden Dienste nutzen Sie?

- ☐ Diaspora
- ☐ Facebook
- ☐ Friendscout24
- ☐ Google+
- ☐ Hi5
- ☐ ICQ
- ☐ LinkedIn
- ☐ Lokalisten
- ☐ MeinVZ
- ☐ Monster
- ☐ MySpace
- ☐ SchülerCC
- ☐ SchülerVZ
- ☐ Skype
- ☐ StayFriends
- ☐ StudiVZ
- ☐ Twitter
- ☐ wer kennt wen
- ☐ Xing
- ☐ Youtube

Allgemeine Daten

23. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- ○ weiblich
- ○ männlich

24. Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Alter

25. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- ○ kein Schulabschluss
- ○ Hauptschulabschluss
- ○ Mittlere Reife / Realschulabschluss
- ○ Fachhochschulreife
- ○ Allgemeine Hochschulreife / Abitur
- ○ Hochschulabschluss
- ○ Promotion

26. Bitte geben Sie an, was Sie beruflich machen.

- ○ Schüler/Schülerin
- ○ Auszubildender/Auszubildende
- ○ Student/Studentin
- ○ Angestellter/Angestellte
- ○ Beamter/Beamtin
- ○ Selbständiger/Selbständige
- ○ Arbeit suchend
- ○ Sonstiges

27. Bitte geben Sie an, für welchen Beruf Sie eine Ausbildung machen.

28. Bitte geben Sie an, in welchem Beruf Sie Arbeit suchen.

29. Bitte geben Sie an, welche Tätigkeit Sie momentan ausüben.

30. Bitte geben Sie Ihren Studiengang an.

- ○ Bachelor Deutsch Lehramt
- ○ Bachelor Informatik
- ○ Bachelor Logopädie
- ○ Bachelor Psychologie
- ○ Bachelor Sprach- und Kommunikationswissenschaft
- ○ Bachelor Technik-Kommunikation
- ○ Master Lehr- und Forschungslogopädie
- ○ Master Sprach- und Kommunikationswissenschaft
- ○ Master Technik-Kommunikation
- ○ Staatsexamen Deutsch Lehramt

Sonstiges (bitte angeben)

31. Bitte geben Sie Ihr Fachsemester an.

- ○ 1.
- ○ 2.
- ○ 3.
- ○ 4.
- ○ 5.
- ○ 6.
- ○ 7.
- ○ 8. oder mehr

Ende der Befragung

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen oder Anregungen können Sie mich gern kontaktieren unter:

Simone Wirtz, M.A.
Telefon: 0241-80-96121
E-Mail: s.wirtz@tk.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikkommunikation
RWTH Aachen
Campus-Boulevard 57
52074 Aachen
http://www.tl.rwth-aachen.de

Erläuterung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Social Networking Sites (SNS) sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil des kommunikativen Haushaltes unserer Gesellschaft. Umso erstaunlicher ist es, dass sie bisher aus sprachwissenschaftlicher Sicht kaum untersucht wurden. Diese Forschungslücke möchte ich mit meinem Dissertationsvorhaben ein Stück weit schließen. Ich beschäftige mich daher in meiner Dissertation mit der Nutzung, typischen Eigenschaften und Mustern von Social Networking Sites aus sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive und mit der Untersuchung von typischen und weniger typischen Vertretern von SNS.

Ich bitte Sie, mich bei meinem Dissertationsvorhaben durch das Ausfüllen dieses Fragebogens zu unterstützen.

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert (Sicherung des Datenschutzes). Rückschlüsse auf Ihre Person sind nicht möglich. Die Daten werden ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Es geht um Ihre persönliche Einschätzung dazu, welche Merkmale mehr oder weniger typisch für Twitter sind. Es geht nicht darum, was Sie selbst auf Twitter tun. Der Fragebogen gibt Antwortmöglichkeiten vor. Markieren Sie bitte jeweils die Antwort, die Ihrer Meinung am nächsten kommt. Falls Sie der Meinung sind, dass ein Merkmal nicht auf Twitter zutrifft, wählen Sie bitte die Antwort-Option "trifft nicht zu" aus.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und dafür, dass Sie sich die Zeit nehmen!

Simone Wirtz

Kontakt:

Simone Wirtz, M.A.
Telefon: 0241-80-96121
E-Mail: s.wirtz@tk.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikkommunikation
RWTH Aachen
Campus-Boulevard 57
52074 Aachen
http://www.tl.rwth-aachen.de

Merkmale von Twitter

***1. Welchen Zwecken dient Ihrer Meinung nach Twitter?**

Twitter dient...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
der Kontaktpflege.	○	○	○	○	○	○	○
der Information.	○	○	○	○	○	○	○
der Selbstdarstellung.	○	○	○	○	○	○	○
der Unterhaltung.	○	○	○	○	○	○	○
der Organisation.	○	○	○	○	○	○	○
kommerziellen Zwecken.	○	○	○	○	○	○	○

***2. Welchen Aspekten der Kontaktpflege dient Ihrer Meinung nach Twitter typischerweise?**

Twitter dient dazu,

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
sein ganzes soziales Netzwerk zu pflegen.	○	○	○	○	○	○	○
den Kontakt mit Freunden aufrecht zu erhalten.	○	○	○	○	○	○	○
den Kontakt mit Bekannten aufrecht zu erhalten.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakt mit Fremden aufzunehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakt mit Bekannten aufzunehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakt mit Freunden aufzunehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakte mit Freunden zu vertiefen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakte mit Bekannten zu vertiefen.	○	○	○	○	○	○	○
neue Kontakte näher kennen zu lernen.	○	○	○	○	○	○	○
Kontakte (wieder) zu finden.	○	○	○	○	○	○	○

***3. Welchen Aspekten der Information dient Twitter Ihrer Meinung nach typischerweise?**

Twitter dient der Information...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
über Personen.	○	○	○	○	○	○	○
über Interessen (Filme, Sport etc.).	○	○	○	○	○	○	○

***4. Welchen Aspekten der Unterhaltung dient Twitter Ihrer Meinung nach typischerweise?**

Twitter dient...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
dem reinen Zeitvertreib.	○	○	○	○	○	○	○
dazu, Spaß zu haben.	○	○	○	○	○	○	○

***5. Welchen Aspekten der Organisation dient Twitter typischerweise?**

Twitter dient der Planung und Organisation von...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Veranstaltungen.	○	○	○	○	○	○	○
Face-to-Face Treffen.	○	○	○	○	○	○	○

***6. Welchen kommerziellen Zwecken dient Twitter Ihrer Meinung nach typischerweise?**

Twitter dient...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
der Werbung.	○	○	○	○	○	○	○
der Datensammlung.	○	○	○	○	○	○	○

***7. Welche Rahmenbedingungen sind Ihrer Meinung nach typisch für die Nutzung von Twitter?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Kommunikation und Interaktion finden auf Twitter öffentlich statt.	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikation und Interaktion finden auf Twitter nicht-öffentlich statt.	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikation und Interaktion finden auf Twitter in einer Teilöffentlichkeit statt (nur für einen eingeschränkten Personenkreis zugänglich).	○	○	○	○	○	○	○
Auf Twitter gibt es Bereiche für öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation und Interaktion.	○	○	○	○	○	○	○
Mittels Twitter kann man mit Menschen kommunizieren und interagieren, die weit weg sind.	○	○	○	○	○	○	○
Mittels Twitter kann man mit Menschen kommunizieren und interagieren, zu denen nur unregelmäßiger Kontakt besteht.	○	○	○	○	○	○	○
Mittels Twitter kann man mit Menschen Kontakt halten, die man sonst aus den Augen verlieren würde.	○	○	○	○	○	○	○

***8. Welche Personen oder Gruppen agieren Ihrer Meinung nach typischerweise auf Twitter?**

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Privatpersonen	○	○	○	○	○	○	○
Unternehmen	○	○	○	○	○	○	○
Personen des öffentlichen Lebens	○	○	○	○	○	○	○
Betreiber	○	○	○	○	○	○	○

***9. In welcher Art von sozialen Beziehung steht man Ihrer Meinung nach typischerweise mit den Menschen, mit denen über Twitter kommuniziert und interagiert?**

Mit den Menschen, mit denen man über Twitter kommuniziert und interagiert steht man typischerweise...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
in einer engen Beziehung (Freunde).	○	○	○	○	○	○	○
in einer lockeren Beziehung (Bekannte).	○	○	○	○	○	○	○
in gar keiner Beziehung (Fremde).	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von Twitter

Im Folgenden geht es darum, welche Handlungen Ihrer Meinung nach, typisch für die Twitter-Nutzung sind. Es geht nicht darum, was Sie selbst tun, sondern um Ihre Einschätzung dazu, welche Handlungen mehr oder weniger typisch sind.

***10. Welche Handlungen sind Ihrer Meinung nach typisch für die Nutzung von Twitter?**

Auf Twitter...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
teilt man anderen etwas mit.	○	○	○	○	○	○	○
gibt man Informationen preis.	○	○	○	○	○	○	○
kommentiert man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
bewertet man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
lädt man Personen ein.	○	○	○	○	○	○	○
kontaktiert man Personen.	○	○	○	○	○	○	○
registriert man sich.	○	○	○	○	○	○	○
loggt man sich ein.	○	○	○	○	○	○	○
erstellt man ein Profil.	○	○	○	○	○	○	○
verschickt man Freundschaftsanfragen.	○	○	○	○	○	○	○
bestätigt man Freundschaftsanfragen.	○	○	○	○	○	○	○
tritt man Gruppen bei.	○	○	○	○	○	○	○
gründet man Gruppen.	○	○	○	○	○	○	○
liked man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
teilt man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
postet man Inhalte/Beiträge.	○	○	○	○	○	○	○
sucht man Personen/Inhalte.	○	○	○	○	○	○	○
schreibt man Beiträge/Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
versendet man Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
liest man Beiträge/Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
schaut man sich Inhalte an.	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von Twitter

Im Folgenden geht es darum, welche Inhalte typischerweise auf Twitter zu finden sind. Bitte geben Sie an, welche Inhalte Sie für mehr oder weniger typisch für Twitter halten.

*11. Welche Inhalte sind Ihrer Meinung nach typisch für Twitter?

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Profile	○	○	○	○	○	○	○
Veranstaltungen	○	○	○	○	○	○	○
Werbung	○	○	○	○	○	○	○
Newsstream	○	○	○	○	○	○	○
Fanpages/Seiten	○	○	○	○	○	○	○

*12. Welche Inhalte enthält ein Profil auf Twitter Ihrer Meinung nach typischerweise?

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Daten zur Person	○	○	○	○	○	○	○
Freundesliste	○	○	○	○	○	○	○

*13. Welche Daten zur Person geben Nutzer Ihrer Meinung nach typischerweise in ihrem Profil an?

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Kontaktdaten	○	○	○	○	○	○	○
Name	○	○	○	○	○	○	○
Geschlecht	○	○	○	○	○	○	○
Hobbies	○	○	○	○	○	○	○
Wohnort	○	○	○	○	○	○	○
Geburtstag	○	○	○	○	○	○	○
Studium	○	○	○	○	○	○	○
Interessen	○	○	○	○	○	○	○
Ausbildung	○	○	○	○	○	○	○
Beruf	○	○	○	○	○	○	○

*14. Welche Inhalte sind Ihrer Meinung nach typisch für Beiträge auf Twitter?

Typische Inhalte von Beiträgen auf Twitter sind...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Gefühle.	○	○	○	○	○	○	○
persönliche Ansichten, Überzeugungen, Einstellungen.	○	○	○	○	○	○	○
persönliche Ereignisse.	○	○	○	○	○	○	○
persönliche Erlebnisse.	○	○	○	○	○	○	○
Tätigkeiten/Aktivitäten von Personen.	○	○	○	○	○	○	○
Neuigkeiten.	○	○	○	○	○	○	○
Aufenthaltsorte.	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von Twitter

In diesem Teil des Fragebogens geht es um die Interaktionsmöglichkeiten, die auf Twitter zur Verfügung stehen. Es geht sowohl um die Interaktion mit anderen Menschen als auch um Mensch-Computer Interaktion.

Bitte geben Sie an, welche dieser Interaktionsmöglichkeiten Ihrer Meinung nach mehr oder weniger typisch für Twitter sind.

*15. Auf Twitter kann man typischerweise mit anderen Menschen kommunizieren und interagieren über...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Chat/Instant Messaging.	○	○	○	○	○	○	○
Videochat.	○	○	○	○	○	○	○
Nachrichten.	○	○	○	○	○	○	○
Kommentare.	○	○	○	○	○	○	○
Pinnwandeinträge.	○	○	○	○	○	○	○
Statusmeldungen.	○	○	○	○	○	○	○
Gruppen.	○	○	○	○	○	○	○

*16. Auf Twitter hat man typischerweise...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
eine Suchfunktion.	○	○	○	○	○	○	○
Links.	○	○	○	○	○	○	○
Like-Button.	○	○	○	○	○	○	○
Spiele.	○	○	○	○	○	○	○
Applikationen (Zusatzanwendungen, Apps).	○	○	○	○	○	○	○
Privatsphäreeinstellungen.	○	○	○	○	○	○	○

Merkmale von Twitter

In diesem Teil des Fragebogens geht es um die Gestaltung von Twitter. Bitte geben Sie an, welche dieser Gestaltungsaspekte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger typisch für Twitter sind.

*17. Welche Gestaltungsaspekte sind Ihrer Meinung nach typisch für Twitter?

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Auf Twitter gibt es Fotos.	○	○	○	○	○	○	○
Auf Twitter gibt es Fotoalben.	○	○	○	○	○	○	○
Auf Twitter-Profilen gibt es Profilbilder.	○	○	○	○	○	○	○
Auf Twitter gibt es Videos.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter hat ein schlichtes Design.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter hat eine einheitliche farbliche Gestaltung.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter-Beiträge sind kurz.	○	○	○	○	○	○	○

*18. Welche Eigenschaften sind Ihrer Meinung nach typisch für Twitter?

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu	trifft mehr oder weniger zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Twitter ist einfach bedienbar.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter ermöglicht einfache Kommunikation.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter ermöglicht einfache Kontaktpflege.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter ermöglicht schnelle Kommunikation.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter ermöglicht schnelle Kontaktpflege.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter ist aktuell.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter ist schnelllebig.	○	○	○	○	○	○	○
Twitter ist groß (gemessen an der Nutzeranzahl).	○	○	○	○	○	○	○
Twitter ist übersichtlich.	○	○	○	○	○	○	○
Auf Twitter sind Daten nicht sicher.	○	○	○	○	○	○	○

Vertreter SNS

***19. Bitte geben Sie an, wie gut Ihrer Meinung nach folgende Beispiele die Kategorie Social Networking Sites (SNS) repräsentieren.**

Mit Ihrer Bewertung zeigen Sie an, wie typisch Sie das jeweilige Beispiel innerhalb der Kategorie SNS einstufen. Falls Sie der Meinung sind, dass ein genanntes Beispiel keine SNS ist, wählen Sie bitte die Antwort-Option "gehört nicht zur Kategorie". Wenn Sie eines der genannten Beispiele nicht kennen, wählen Sie bitte die Antwort-Option "kenne ich nicht".

	sehr gutes Beispiel	gutes Beispiel	ganz gutes Beispiel	weniger gutes Beispiel	schlechtes Beispiel	sehr schlechtes Beispiel	gehört nicht zur Kategorie	kenne ich nicht
Diaspora	○	○	○	○	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	○	○	○	○	○
Friendscout24	○	○	○	○	○	○	○	○
Google+	○	○	○	○	○	○	○	○
Hi5	○	○	○	○	○	○	○	○
ICQ	○	○	○	○	○	○	○	○
LinkedIn	○	○	○	○	○	○	○	○
Lokalisten	○	○	○	○	○	○	○	○
MeinVZ	○	○	○	○	○	○	○	○
Monster	○	○	○	○	○	○	○	○
MySpace	○	○	○	○	○	○	○	○
SchülerCC	○	○	○	○	○	○	○	○
SchülerVZ	○	○	○	○	○	○	○	○
Skype	○	○	○	○	○	○	○	○
StayFriends	○	○	○	○	○	○	○	○
StudiVZ	○	○	○	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○	○	○	○
wer kennt wen	○	○	○	○	○	○	○	○
Xing	○	○	○	○	○	○	○	○
YouTube	○	○	○	○	○	○	○	○

SNS-Nutzung

20. Nutzen Sie Social Networking Sites?

- ○ Ja, ich habe auf einer Social Networking Site ein Profil.
- ○ Nein, ich nutze Social Networking Sites nicht.

21. Auf wievielen Social Networking Sites haben Sie ein Profil?

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 oder mehr

22. Welche der folgenden Dienste nutzen Sie?

- ☐ Diaspora
- ☐ Facebook
- ☐ Friendscout24
- ☐ Google+
- ☐ Hi5
- ☐ ICQ
- ☐ LinkedIn
- ☐ Lokalisten
- ☐ MeinVZ
- ☐ Monster
- ☐ MySpace
- ☐ SchülerCC
- ☐ SchülerVZ
- ☐ Skype
- ☐ StayFriends
- ☐ StudiVZ
- ☐ Twitter
- ☐ wer kennt wen
- ☐ Xing
- ☐ Youtube

Allgemeine Daten

23. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- ○ weiblich
- ○ männlich

24. Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Alter

25. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- ○ kein Schulabschluss
- ○ Hauptschulabschluss
- ○ Mittlere Reife / Realschulabschluss
- ○ Fachhochschulreife
- ○ Allgemeine Hochschulreife / Abitur
- ○ Hochschulabschluss
- ○ Promotion

26. Bitte geben Sie an, was Sie beruflich machen.

- ○ Schüler/Schülerin
- ○ Auszubildender/Auszubildende
- ○ Student/Studentin
- ○ Angestellter/Angestellte
- ○ Beamter/Beamtin
- ○ Selbständiger/Selbständige
- ○ Arbeit suchend
- ○ Sonstiges

27. Bitte geben Sie an, für welchen Beruf Sie eine Ausbildung machen.

28. Bitte geben Sie an, in welchem Beruf Sie Arbeit suchen.

29. Bitte geben Sie an, welche Tätigkeit Sie momentan ausüben.

30. Bitte geben Sie Ihren Studiengang an.

- ○ Bachelor Deutsch Lehramt
- ○ Bachelor Informatik
- ○ Bachelor Logopädie
- ○ Bachelor Psychologie
- ○ Bachelor Sprach- und Kommunikationswissenschaft
- ○ Bachelor Technik-Kommunikation
- ○ Master Lehr- und Forschungslogopädie
- ○ Master Sprach- und Kommunikationswissenschaft
- ○ Master Technik-Kommunikation
- ○ Staatsexamen Deutsch Lehramt

Sonstiges (bitte angeben)

31. Bitte geben Sie Ihr Fachsemester an.

- ○ 1.
- ○ 2.
- ○ 3.
- ○ 4.
- ○ 5.
- ○ 6.
- ○ 7.
- ○ 8. oder mehr

Ende der Befragung

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen oder Anregungen können Sie mich gern kontaktieren unter:

Simone Wirtz, M.A.
Telefon: 0241-80-96121
E-Mail: s.wirtz@tk.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikkommunikation
RWTH Aachen
Campus-Boulevard 57
52074 Aachen
http://www.tl.rwth-aachen.de

C – Bekanntheit und Nutzung von SNS

Welche Social Networking Sites kennen und nutzen Sie?

Antworten	kenne ich	nutze ich	habe ich genutzt	Anzahl Nennungen	Kennen in %	Genutzt haben in %
123 People	1	0	0	1	0,51	0,00
1Live Freundeskreis	2	0	0	2	1,03	0,00
9Gag	0	1	0	1	0,51	0,00
Animexx	0	0	1	1	0,51	0,51
Badoo	1	0	0	1	0,51	0,00
Crome	1	0	0	1	0,51	0,00
deviantArt	1	1	0	2	1,03	0,00
Diaspora	3	0	0	3	1,54	0,00
Doolao	0	0	1	1	0,51	0,51
e-Darling	1	0	0	1	0,51	0,00
Elitepartner	2	0	0	2	1,03	0,00
Facebook	30	161	4	195	100,00	2,05
Flickr	2	0	0	2	1,03	0,00
Friendscout24	3	0	0	3	1,54	0,00
Gesichterparty	0	0	1	1	0,51	0,51
Google+	54	15	0	69	35,38	0,00
Hi5	3	0	1	4	2,05	0,51
ICQ	0	2	1	3	1,54	0,51
Indiaspora	0	1	0	1	0,51	0,00
Jappy	2	0	0	2	1,03	0,00
Jobmensa	0	1	0	1	0,51	0,00
Jobruf	0	1	0	1	0,51	0,00
Kaioo	1	0	0	1	0,51	0,00
Knuddels	1	0	1	2	1,03	0,51
last.fm	0	1	0	1	0,51	0,00
LinkedIn	7	0	0	7	3,59	0,00
Livejournal	0	0	1	1	0,51	0,51
Lobbyisten	1	0	0	1	0,51	0,00
Lokalisten	36	0	5	41	21,03	2,56
MeinVZ	28	2	13	43	22,05	6,67
Modelhouter (für Fotographen)	0	1	0	1	0,51	0,00
Monster	3	0	0	3	1,54	0,00
MSN	0	0	2	2	1,03	1,03
MySpace	33	0	26	59	30,26	13,33
Odnoklassniki	1	1	0	2	1,03	0,00
Orkut	1	0	0	1	0,51	0,00
OS-Community	0	0	1	1	0,51	0,51
Platinnetz	1	0	0	1	0,51	0,00
Promotionbasis	0	1	0	1	0,51	0,00
Reddit/ Imgur	1	0	0	1	0,51	0,00
SchülerCC	3	0	10	13	6,67	5,13
SchülerVZ	48	0	65	113	57,95	33,33
Sevenload.de	0	0	1	1	0,51	0,51
Skippo.de	0	0	1	1	0,51	0,51
Skype	2	2	0	4	2,05	0,00
StayFriends	5	2	1	8	4,10	0,51
Steam	0	1	0	1	0,51	0,00
Stepstone	1	0	0	1	0,51	0,00
StudiVZ	20	43	122	185	94,87	62,56
Tumblr	0	1	0	1	0,51	0,00
Twitter	63	8	6	77	39,49	3,08
U-Boot	1	0	0	1	0,51	0,00
VEC Community	0	0	1	1	0,51	0,51
Vimeo	1	0	0	1	0,51	0,00
vKontakte.ru	0	1	1	2	1,03	0,51
VZ-Gruppe	0	0	1	1	0,51	0,51
VZ-Netzwerke	1	0	0	1	0,51	0,00
wer kennt wen	46	1	5	52	26,67	2,56
xchar	0	0	1	1	0,51	0,51
Xing	40	9	0	49	25,13	0,00
Youtube	1	2	0	3	1,54	0,00
			beantwortete Fragen	**195**		
			übersprungene Fragen	**0**		

D – Ratingergebnisse der Merkmale von SNS nach Kategorien

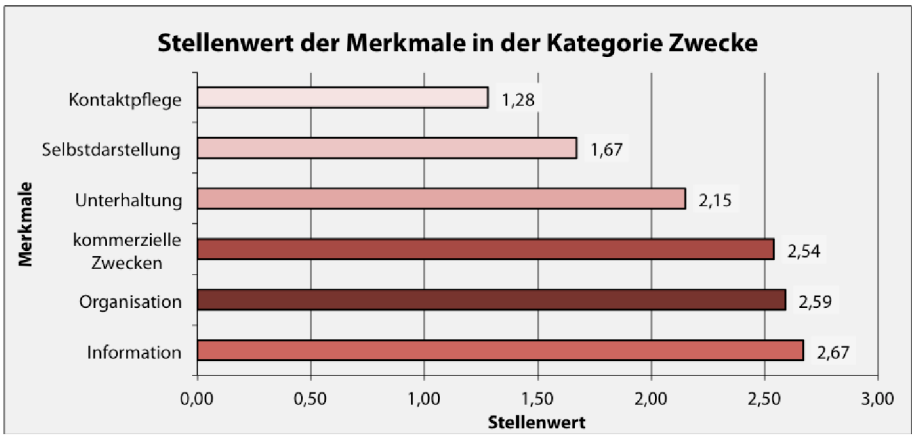


Abb. D 1: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Zwecke

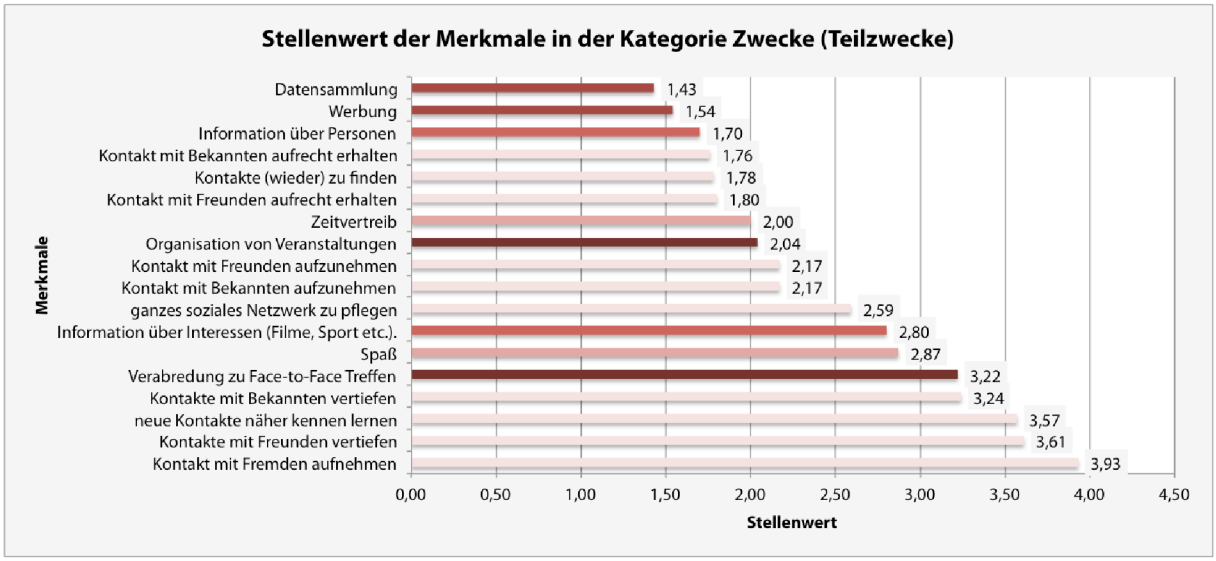


Abb. D 2: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Zwecke (Teilzwecke)

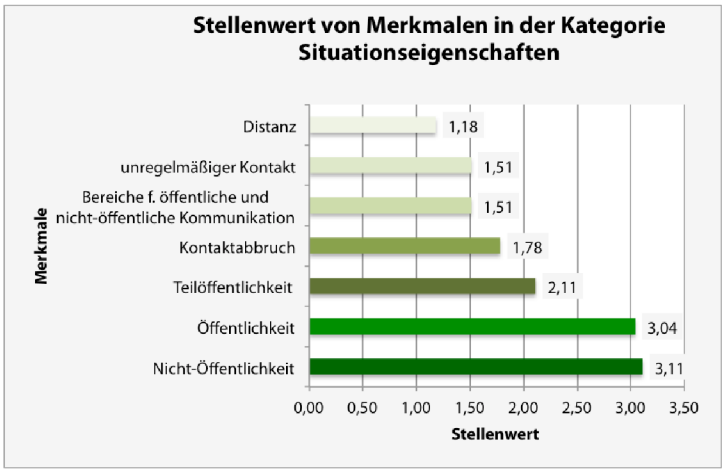


Abb. D 3: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Situationseigenschaften

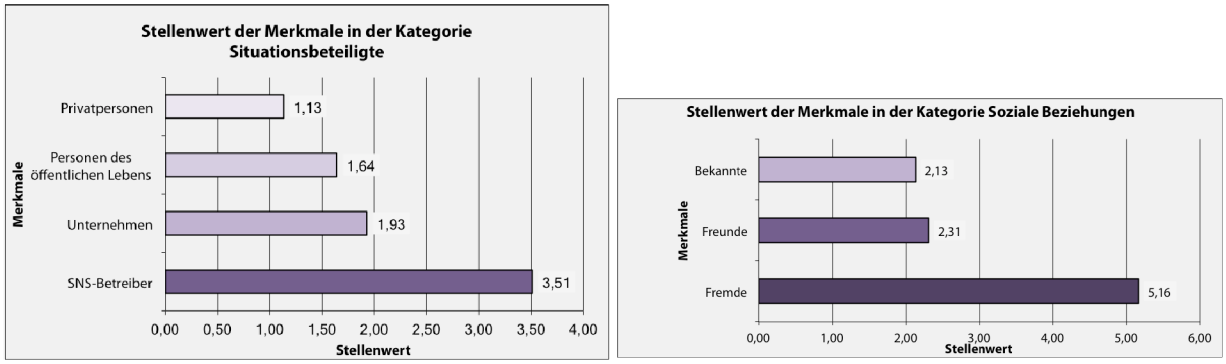


Abb. D 4: Stellenwert der Merkmale in den Kategorien Situationsbeteiligte und Art der sozialen Beziehung

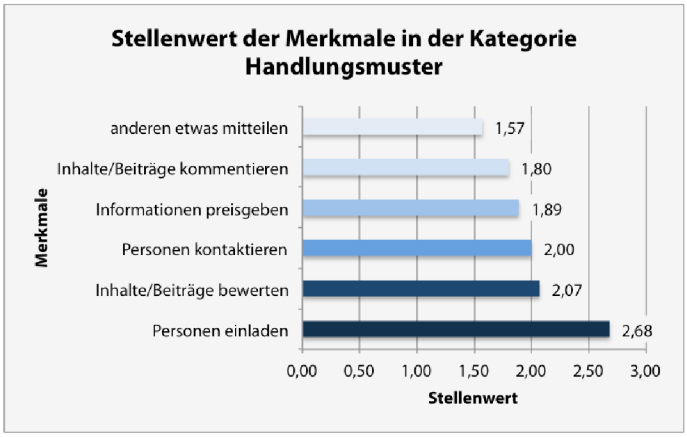


Abb. D 5: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Handlungsmuster

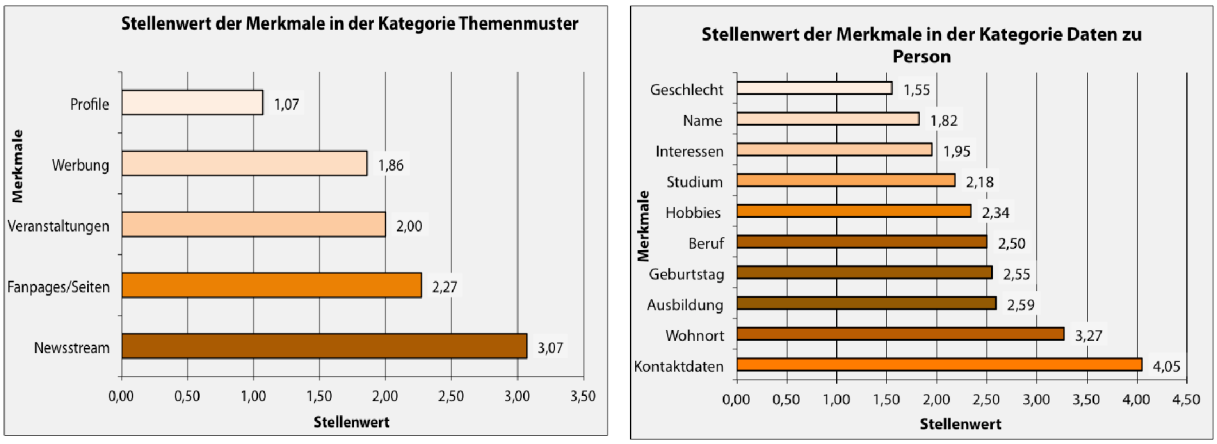


Abb. D 6: Stellenwert der Merkmale in den Kategorie Themenmuster (li.) und der Subkategorie Daten zur Person

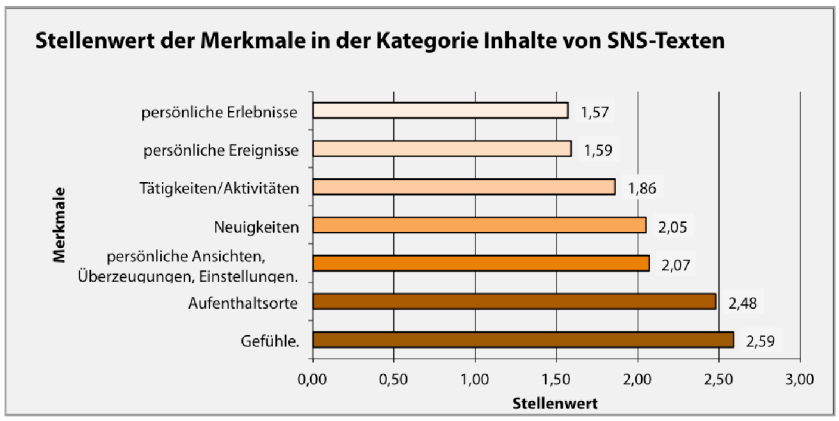
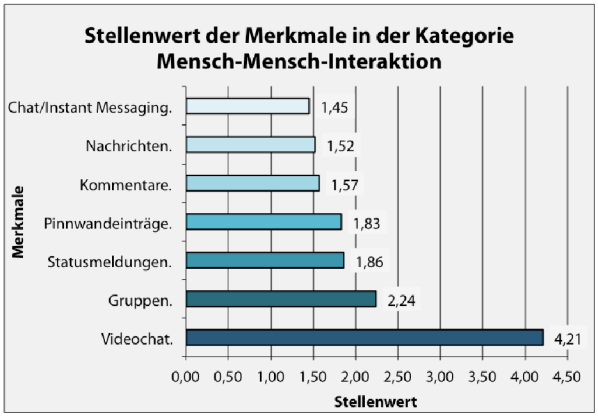


Abb. D 7: Stellenwert der Merkmale in der Subkategorie Inhalte von SNS-Texten



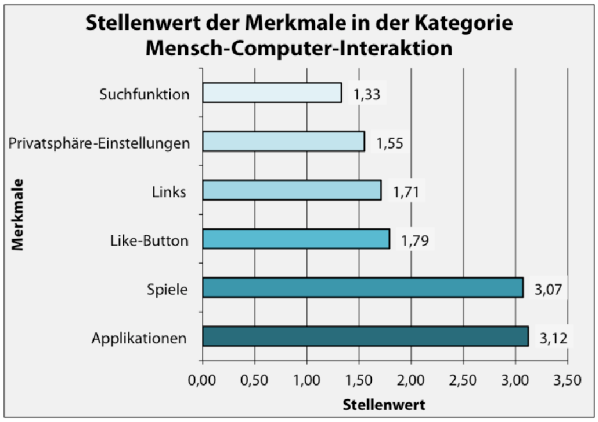


Abb. D 8: Stellenwert der Merkmale in den Kategorie Interaktive Elemente, Subkategorien MMI und MCI

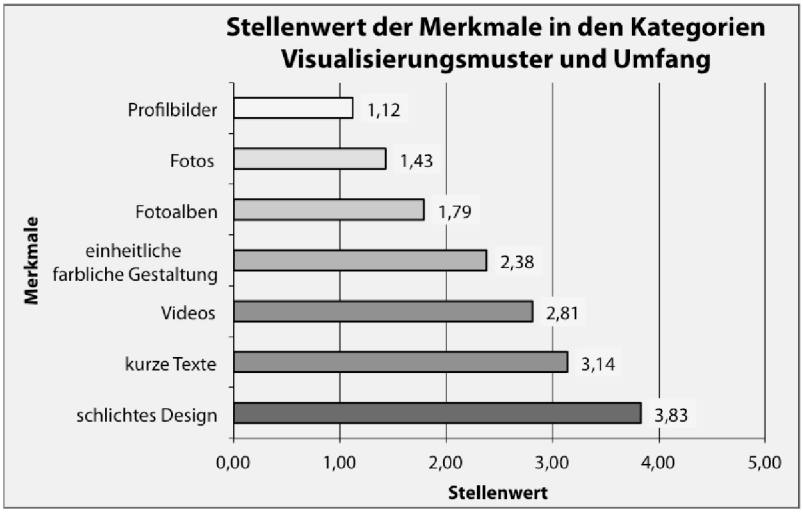


Abb. D 9: Stellenwert der Merkmale in den Kategorien Visualisierungsmuster und Umfang

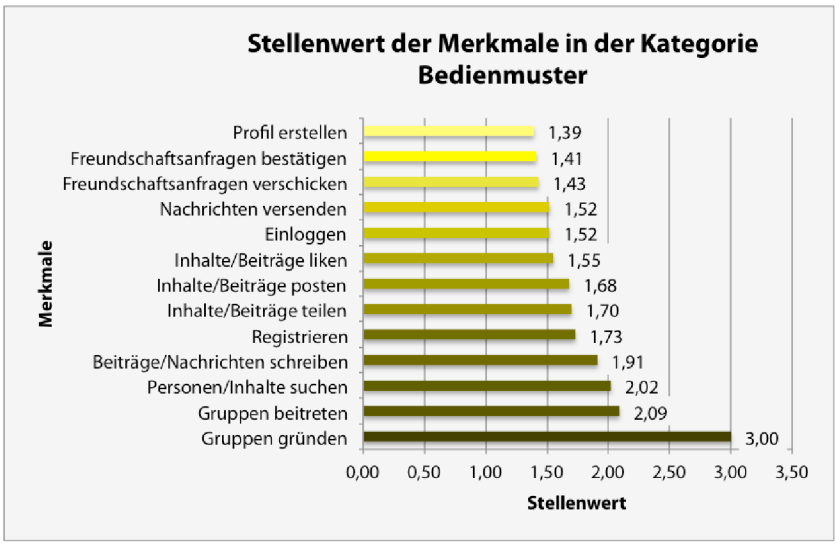


Abb. D 10: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Bedienmuster

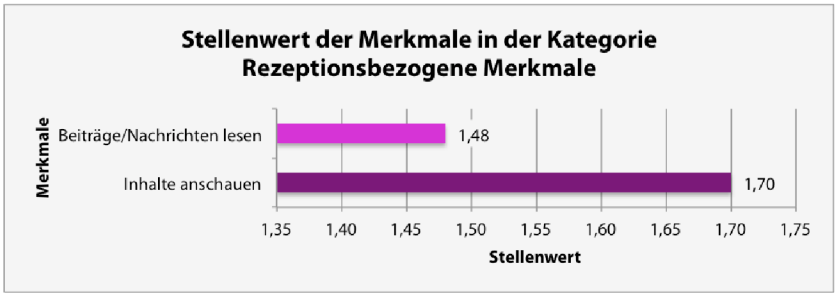


Abb. D 11: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Rezeptionsbezogene Merkmale

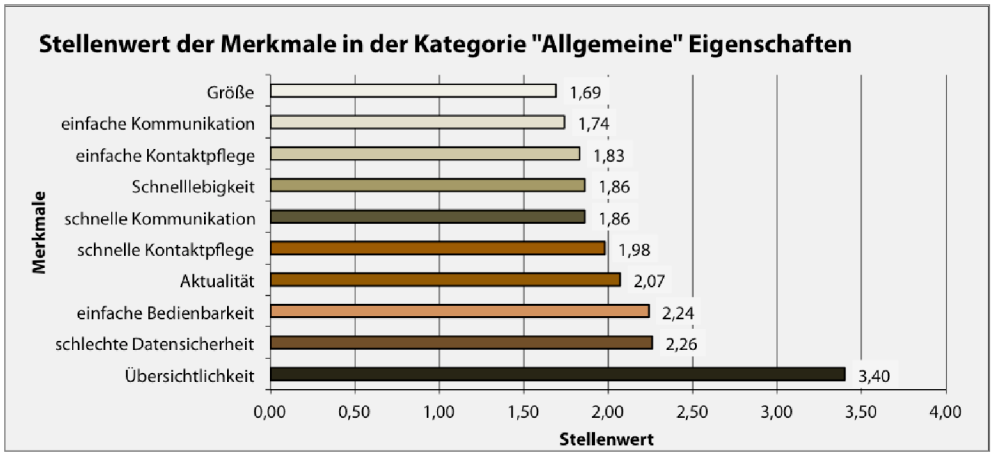


Abb. D 12: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie „Allgemeine“ Eigenschaften

E – Ratingergebnisse für SNS, Facebook und Twitter im Vergleich

Merkmal	SNS		Facebook		Twitter	
	Rating (M)	Rang	Rating (M)	Rang	Rating (M)	Rang
Zwecke						
Kontaktpflege	1,28	6	2,23	61	4,20	77
Selbstdarstellung	1,67	29	2,69	82	2,40	41
Unterhaltung	2,15	70	2,23	62	2,10	33
kommerzielle Zwecken	2,54	84	2,81	84	3,10	56
Organisation	2,59	86	3,27	100	4,70	88
Information	2,67	90	3,23	96	1,40	8
Teilzwecke						
Datensammlung	1,43	10	1,81	26	3,60	69
Werbung	1,54	20	1,92	33	1,80	20
personenbezogene Information	1,70	32	1,96	36	2,10	34
Finden v. Kontakten	1,78	39	2,19	59	4,70	89
Aufrechterhaltung v. Kontakten m. Bekannten	1,80	43	2,35	67	3,80	72
Aufrechterhaltung v. Kontakten m. Freunden	1,80	43	3,23	97	3,90	74
Zeitvertreib	2,00	58	2,19	60	2,50	43
Veranstaltungsorganisation	2,04	62	2,00	40	5,00	97
Kontaktaufnahme m. Freunden	2,17	72	3,19	95	5,00	96
Kontaktaufnahme m. Bekannten	2,17	71	2,54	77	4,50	85
ganzes soziales Netzwerk pflegen	2,59	87	3,08	90	4,10	76
interessenbezogene Information	2,80	92	2,96	88	1,90	27
Spaß	2,87	94	3,08	91	2,60	48
Verabredung	3,22	102	3,92	107	5,00	98
Intensivierung v. Kontakten m.	3,24	103	3,88	106	4,60	87
neue Kontakte näher kennen lernen	3,57	107	3,38	101	3,40	66
Intensivierung v. Kontakten m. Freunden	3,61	108	4,58	112	4,80	91
Kontaktaufnahme m. Fremden	3,93	110	4,27	109	3,10	57
Situationseigenschaften						
Distanz	1,18	4	1,28	4	1,50	10
öffentliche und nicht-öffentliche	1,51	15	1,60	14	2,10	35
unregelmäßiger Kontakt	1,51	16	1,64	16	2,10	36
Kontaktabbruch	1,78	40	2,08	51	4,20	78
Teilöffentlichkeit	2,11	68	2,40	25	4,30	80
Öffentlichkeit	3,04	96	3,16	93	1,80	21
Nicht-Öffentlichkeit	3,11	99	4,12	108	4,70	90
Situationsbeteiligte						
Privatpersonen	1,13	3	1,28	5	2,30	39
Personen des öffentlichen Lebens	1,64	28	1,76	23	1,40	9
Unternehmen	1,93	55	2,40	72	2,00	32
Betreiber	3,51	106	3,48	104	4,30	81
Art der sozialen Beziehung						
Bekannte	2,13	69	2,40	73	2,70	50
Freunde	2,31	78	3,24	98	4,40	83
Fremde	5,16	113	4,48	111	1,80	22

Tab. E 1: SNS, Facebook und Twitter im Vergleich - Merkmale des Handlungstyps

Merkmal	SNS		Facebook		Twitter	
	Rating (M)	Rang	Rating (M)	Rang	Rating (M)	Rang
Handlungsmuster						
Mitteilen	1,57	24	2,00	41	1,20	4
Inhalte/Beiträge kommentieren	1,80	44	1,88	30	2,60	49
Informationen preisgeben	1,89	53	2,58	78	1,80	23
Kontaktieren	2,00	59	2,25	63	3,30	64
Inhalte/Beiträge bewerten	2,07	64	2,08	52	3,20	63
Einladen	2,68	91	2,83	85	4,80	92
Themenmuster						
Profile	1,07	1	1,21	1	3,50	68
Werbung	1,86	48	2,38	69	2,80	52
Veranstaltungen	2,00	60	1,83	27	5,20	100
Fanpages/Seiten	2,27	77	2,25	65	3,60	70
Newsstream	3,07	97	2,92	87	1,50	13
Profilinhalte						
Daten zur Person	1,27	5	1,88	31	3,10	59
Freundesliste	2,32	79	2,04	47	4,50	86
Daten zur Person						
Geschlecht	1,55	22	1,38	8	3,10	60
Name	1,82	45	2,04	48	2,70	51
Interessen	1,95	56	2,58	79	2,90	54
Studium	2,18	73	2,33	66	5,00	99
Hobbies	2,34	80	3,25	99	4,20	79
Beruf	2,50	83	2,63	81	4,40	84
Geburtstag	2,55	85	2,17	57	4,80	94
Ausbildung	2,59	88	2,50	76	5,50	104
Wohnort	3,27	104	3,13	92	5,30	101
Kontaktdaten	4,05	111	4,42	110	4,80	93
Inhalte von SNS-Texten						
persönliche Erlebnisse	1,57	25	1,92	35	1,80	24
persönliche Ereignisse	1,59	27	1,83	28	1,90	31
Tätigkeiten/Aktivitäten	1,86	49	1,67	19	1,70	18
Neuigkeiten	2,05	63	2,04	49	1,30	7
Meinungen	2,07	65	2,00	43	1,60	15
Aufenthaltsorte	2,48	82	2,00	44	3,80	73
Gefühle	2,59	89	2,38	70	2,50	44
Interaktive Elemente MMI						
Chat/Instant Messaging	1,45	13	1,57	11	5,89	105
Nachrichten	1,52	19	1,61	15	3,33	65
Kommentare	1,57	26	1,83	29	2,33	40
Pinnwandeinträge	1,83	46	1,96	37	5,44	102
Statusmeldungen	1,86	50	2,17	58	1,22	5
Gruppen	2,24	74	2,61	80	6,33	108
Videochat	4,21	112	4,96	113	6,11	107
Interaktive Elemente MCI						
Suchfunktion	1,33	7	1,65	17	1,67	16
Privatsphäreeinstellungen	1,55	23	1,96	38	3,67	71
Links	1,71	35	2,04	50	1,22	6
Like-Button	1,79	41	1,22	2	4,89	95
Spiele	3,07	98	2,48	75	6,89	113
Applikationen	3,12	100	3,00	89	6,33	109
Visualisierungsmuster & Umfang						
Profilbilder	1,12	2	1,30	6	1,89	25
Fotos	1,43	12	1,26	3	1,78	19
Fotoalben	1,79	42	1,70	20	5,44	103
einheitliche farbliche Gestaltung	2,38	81	1,96	39	3,11	62
Videos	2,81	93	2,09	53	3,11	61
kurze Texte	3,14	101	3,39	102	1,11	3
schlichtes Design	3,83	109	3,17	94	2,89	53

Tab. E 2: SNS, Facebook und Twitter im Vergleich - Merkmale des Handlungsmittels

Merkmal	SNS		Facebook		Twitter	
	Rating (M)	Rang	Rating (M)	Rang	Rating (M)	Rang
Bedienmuster						
Profil erstellen	1,39	8	1,67	18	3,00	55
Freundschaftsanfrage bestätigen	1,41	9	2,25	64	6,50	111
Freundschaftsanfrage verschicken	1,43	11	2,00	42	6,00	106
Einloggen	1,52	17	1,58	12	1,60	14
Nachrichten verschicken	1,52	18	1,79	25	3,10	58
Liken	1,55	21	1,54	10	4,30	82
Inhalte/Beiträge posten	1,68	30	2,17	56	1,50	11
Inhalte/Beiträge teilen	1,70	33	2,13	54	2,20	38
Registrieren	1,73	36	1,79	24	1,90	28
Beiträge/Nachrichten schreiben	1,91	54	2,13	55	1,90	29
Personen/Inhalte suchen	2,02	61	1,92	34	2,40	42
Gruppen beitreten	2,09	67	2,92	86	6,40	110
Gruppen gründen	3,00	95	3,42	103	6,70	112

Tab. E 3: SNS, Facebook und Twitter im Vergleich – Merkmale der Handlungsweise

Merkmal	SNS		Facebook		Twitter	
	Rating (M)	Rang	Rating (M)	Rang	Rating (M)	Rang
Rezeptionsbezogene Merkmale						
Beiträge/Nachrichten lesen	1,48	14	1,38	7	1,50	12
Inhalte anschauen	1,70	34	1,58	13	1,90	30
Allgemeine Eigenschaften						
Größe (gemessen an der Nutzeranzahl)	1,69	31	1,43	9	1,67	17
einfache Kommunikation	1,74	37	1,74	21	2,11	37
einfache Kontaktpflege	1,83	47	2,00	45	3,44	67
Schnelllebigkeit	1,86	52	1,74	22	1,00	2
schnelle Kommunikation	1,86	51	1,91	32	1,89	26
schnelle Kontaktpflege	1,98	57	2,43	74	2,56	46
Aktualität	2,07	66	2,00	46	1,00	1
einfache Bedienbarkeit	2,24	75	2,78	83	2,56	45
schlechte Datensicherheit	2,26	76	2,35	68	2,56	47
Übersichtlichkeit	3,40	105	3,48	105	4,00	75

Tab. E 4: SNS, Facebook und Twitter im Vergleich - Weitere Merkmale