

Social Networking Sites als Gebrauchsmuster

Prototypische Merkmale aus Experten- und Nutzersicht

Von der Philosophischen Fakultät der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen zur Erlangung des akademischen Grades einer Doktorin der Philosophie genehmigte Dissertation

vorgelegt von

Simone Maria Wirtz-Brückner, geb. Wirtz

Berichter: Universitätsprofessorin Dr. phil. Eva-Maria Jakobs
 Universitätsprofessorin Dr. phil. Martina Ziefle

Tag der mündlichen Prüfung: 19.01.2015

Diese Dissertation ist auf den Internetseiten der Hochschulbibliothek online verfügbar.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
------------------------------------	----------

Tabellenverzeichnis.....	VII
---------------------------------	------------

1 Einleitung	1
---------------------------	----------

2 Der Untersuchungsgegenstand: Social Networking Sites	5
---	----------

2.1 Begriffsbestimmung und Definition	5
---	---

2.2 Differenzierungskriterien für 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 interdisziplinärer 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 Öffentlichkeit 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 Öffentlichkeit	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	Begründung der gewählten 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 Typikalitätsrating	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 Ausprägung der Merkmale bei Facebook	152
6.6.3 Ausprägung 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 über 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	Merkmalsausprägungen 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 Dürscheid 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 für Strukturierungsmuster	92
Abb. 13: Öffentlichkeitsgrad 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 Beiträgen am Beispiel Facebook.....	114
Abb. 20: Formulierungsmuster am Beispiel Eingabefelder für 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 Privatsphäre 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: Datensätze für 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 Typikalitätsratings für Vertreter der Kategorie SNS	134
Tab. 18: Häufigkeit der Nennung von Merkmalen in der Zwecklistung	135
Tab. 19: Häufigkeit der Nennung von Merkmalen in der Merkmalslistung	138
Tab. 20: Häufigkeit 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: Ausprägung der Merkmale beim Vertreter Facebook	153
Tab. 25: Ausprägung der Merkmale beim Vertreter Twitter Teil 1	154
Tab. 26: Ausprägung 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 Städteregion Aachen. Es ist Samstag – endlich Zeit, sich um die Freunde zu kümmern, die in letzter Zeit viel zu kurz gekommen sind. David überlegt, was er sich alles vorgenommen hat: Claas zum Geburtstag gratulieren, sich mit Christian verabreden, bei Daniel nachfragen, was für 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 Geburtstagsgrüße an Claas' Pinnwand, schreibt eine Nachricht an Christian und sieht, dass er von Daniel bereits eine Veranstaltungseinladung für 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 bestätigt 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 für Mama besorgt hat. Die beiden unterhalten sich fünf Minuten und einigen sich, ein Prepaid-Handy zu schenken. Im Newsstream wird eine neue Meldung eingeblendet: Claudia Rüttgers, 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 Glückwünschen an die frischgebackenen Eltern und freut sich für die beiden, die er seit der Abi-Feier nicht mehr gesehen hat. Wenige Sekunden später erscheint darunter ein Kommentar von Christoph, dem glücklichen Vater, der sich bei David bedankt und nachfragt, ob er zum 10-jährigen Abiturtreffen kommt. Die beiden schreiben noch ein paar Kommentare hin und her, dann reihen sich die nächsten Glückwünsche von anderen Freunden in die Kommentare ein. David loggt sich aus Facebook aus und denkt „Freunde kümmern – check“.

Wie David Lennartz im oben beschriebenen Szenario nutzen Millionen von Menschen regelmäßig Social Networking Sites (SNS¹), 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 Marktführer Facebook hat fast eine Milliarde Nutzer (Allfacebook 2013). In Deutschland nutzen 46 % der Onliner SNS, in jüngeren Nutzergruppen ist der Anteil der SNS-Nutzer sogar deutlich höher: 87 % der 14- bis 19-jährigen und 80 % der 20- bis 29-jährigen 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 Einführung 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 führte, das, wenn auch verlangsamt, weiterhin anhält.² Eine ähnlich schnelle Durchsetzung, wenn auch in kleinerem Rahmen, zeigten nationale SNS, wie beispielsweise StudiVZ in Deutschland oder vKon-

¹ Die Abkürzung SNS wird in der vorliegenden Arbeit sowohl für den Singular „Social Networking Site“ als auch für 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 Nutzungsintensität 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 höchsten: Die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen (75 %) nutzen SNS täglich. Die Nutzungsdauer beträgt 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 „Veralltäglicung“ (Höflich 1996, 204) erreicht. Veralltäglicung im Sinne Höflichs 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 können, 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. Während viele sozialwissenschaftliche Arbeiten zu SNS vorliegen, sind linguistische Arbeiten vergleichsweise rar (vgl. Dürscheid 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 geklärt: Eine Auffassung, z.B. von Dürscheid et al. (2010, 63), ist, dass SNS eine (hybride) Kommunikationsform sind, „die eine Kombination der Funktionalitäten bestehender Kommunikationsformen anbietet, ohne diese allerdings zu ersetzen“. Kommunikationsformen sind situativ-medial bestimmt und in funktionaler Hinsicht nicht festgelegt (vgl. Brinker 2005, 148; ausführlich Kap. 4.1). Gegen die Einstufung als Kommunikationsform sprechen Studien zur Nutzung von SNS, die zu dem Ergebnis kommen, dass Nutzer primär 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 Problemlösemittel für 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, ausführlich 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 verdrängt 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 Verständnis von Antos (1987), Sandig (1987) und Fix (2008a) finden und nachweisen lassen und dass Nutzer anhand dieser Wissensbestände 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 nähert 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 über Musterwissen in Bezug auf SNS verfügen.

Ein weiteres Ziel ist es, zu rekonstruieren, welche Merkmale als mehr oder weniger typisch für 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 für SNS?). Bei der Nutzerperspektive interessiert weiter, auf welchen linguistischen Ebenen die zur Charakterisierung verwendeten Merkmale angesiedelt sind. Da die Kategorie *Zweck* zentral für 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 eingeschätzt werden und welche Merkmale prototypische gegenüber weniger typischen Vertretern auszeichnen.

Für die empirische Erhebung werden Verfahren aus dem Inventar der Prototypentheorie (z.B. Rosch Heider 1972; Rosch/Mervis 1975; Mangasser-Wahl 1999) adaptiert und in Fragebögen eingesetzt. Ein Ziel der Arbeit richtet sich darauf, zu prüfen, welchen Beitrag Befragungsmethoden (Fragebogen) und spezielle Erhebungsverfahren aus dem Inventar der Prototypentheorie zur Erforschung von Gebrauchsmustern leisten können.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im theoretischen Teil wird zunächst der Untersuchungsgegenstand Social Networking Sites charakterisiert (Kap. 2). Im Mittelpunkt stehen die Benennung und Definition von sowie Differenzierungskriterien für SNS. Zentrale Bausteine und Funktionen von SNS werden am Beispiel der größten SNS Facebook vorgestellt und erläutert. Anschließend werden Nutzung und Nutzerschaft von SNS in Deutschland anhand statistischer Daten beschrieben.

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

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

Kapitel 4 fokussiert die Beschreibung von SNS aus linguistischer Perspektive. Zunächst werden theoretische Grundlagen zu den Kategorien *Kommunikationsform* und *Gebrauchsmuster* erläutert. Anschließend werden SNS mit Rückgriff 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. Für beide Studien werden die verwendeten Datenerhebungs-, Datenaufbereitungs- und Datenauswertungsmethoden beschrieben, bevor die Ergebnisse präsentiert und diskutiert werden. Die empirische Untersuchung liefert Hinweise auf Gebrauchsmusterwissen bei SNS-Nutzern, Erkenntnisse zu (proto-)typischen Merkmalen von SNS aus Nutzersicht sowie zur Typikalität einzelner Vertreter von SNS. Die Untersuchungsmethodik wird in Kapitel 8 kritisch reflektiert. Die Arbeit schließt in Kapitel 9 mit einem Fazit und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf und Anknüpfungspunkte.

2 Der Untersuchungsgegenstand: Social Networking Sites

Social Networking Sites sind kommunikationshistorisch betrachtet ein junges Phänomen. Es besteht in der wissenschaftlichen Literatur (noch) kein Konsens, welche konkreten Angebote unter dem Begriff zu fassen sind. Die folgenden Ausführungen dienen dazu, ein geteiltes Verständnis des Untersuchungsgegenstandes zu etablieren und den Fokus der vorliegenden Arbeit zu verdeutlichen. Zunächst werden verschiedene, im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs auftretende Benennungen für den Untersuchungsgegenstand sowie die in einem Großteil 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 erläutert. Anschließend werden zentrale Bausteine und Funktionen von SNS am Beispiel Facebook vorgestellt (Kap. 2.3). Die Ausführungen zum Untersuchungsgegenstand schließen in Kapitel 2.4 mit statistischen Daten zur SNS-Nutzung in Deutschland.

2.1 Begriffsbestimmung und Definition

Für die Benennung des in dieser Arbeit untersuchten Kommunikates existieren verschiedene Varianten. Am häufigsten verwendet werden: Social Network Site oder Social Networking Site (Akronym für beide Varianten: SNS). Boyd/Ellison (2008) plädieren für die Verwendung von „Network“ statt „Networking“, da ihrer Auffassung nach die Praktik des Netzwerkers als Ausbau des eigenen Netzwerkes durch Kontaktaufnahme mit unbekannten Personen zwar möglich 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 Möglichkeit, das eigene soziale Netzwerk abzubilden und für 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 Tätigkeit, die darin besteht, Kontakte zu Menschen zu suchen, Beziehungen zu pflegen und längerfristig zu gestalten“.

Soziales Netzwerk und „Social Network“ als Benennungen für Kommunikate wie Facebook oder StudiVZ sind ebenfalls häufig. 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).

Darüber 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, Bedürfnisse oder Aktivitäten, was die primäre Nutzungsmotivation darstellt. Die Gemeinschaft konstituiert sich durch wiederholte Aktivität in einer Online-Umgebung und zeichnet sich durch starke Bindungen zwischen

den Mitgliedern, gemeinsame Regeln und Normen und gegenseitige Unterstützung aus (Whittaker et al. 1997, 137; Preece/Maloney-Krichmar 2003). SNS sind personen-zentriert. 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 übergeordnete Zweck von SNS die Pflege von Beziehungen ist (vgl. Kap. 3.1.2) und mit dem Zusatz „Site“ die Abgrenzung zu dem sozialen Phänomen „soziales Netzwerk“ geschaffen wird, wird in der vorliegenden Arbeit die Benennung Social Networking Site (SNS) präferiert.

Disziplinenübergreifend hat sich eine Definition für SNS von Boyd/Ellison (2008, 211) etabliert⁵, die SNS über 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) müssen, damit sie als SNS bezeichnet werden kann. Beer (2008, 518) plädiert für eine Eingrenzung des Begriffs SNS auf diejenigen Applikationen, die die von Boyd/Ellison (2008) genannten Merkmale erfüllen *und* deren primärer 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 für SNS

Eine einheitliche Klassifikation oder Typologie von SNS gibt es bisher nicht. Üblich ist die Unterscheidung zwischen geschäftlich 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 geschäftlichen Kontakten. Sie können zur Jobsuche, Expertensuche und zum Aufbau von Alumni-Netzwerken genutzt werden. Der Fokus bei den Profilangaben liegt auf beruflichen Tätigkeiten, Interessen und Referenzen. Prominente Vertreter sind XING (ehemals OpenBC, fokussiert auf Deutschland) und LinkedIn (international). Freundschaftlich ori-

⁴ Zu einer ausführlichen Diskussion von Online-Communities vgl. Haythornthwaite (2007) und Preece/Maloney-Krichmar (2003).

⁵ Die Definition wird in einem Großteil der Arbeiten zu SNS zugrunde gelegt, z.B. bei Pérez-Sabater (2012), Steinfield/Lampe (2009), Walther et al. (2009), Brandtzæg/Heim (2009), Bolander/Locher (2010), Tuor (2009), Utz (2010), Diewald (2012) und Jucker/Dürscheid (2012).

enterte Netzwerke dienen der Pflege und Erweiterung privater sozialer Beziehungen⁶. Der Schwerpunkt bei den Profilangaben liegt auf persönlichen Informationen wie Interessen und Hobbys, Vorlieben für Musik, Bücher, 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 Größe 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 Exklusivität nur vorgespielt, wenn z.B. jeder Interessierte bei Registrierung eine „Einladung“ von einem Netzwerkmitglied erhält (Wer-kennt-wen). Dieses Unterscheidungskriterium wird daher vernachlässigt. 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 rudimentären Zugangsbeschränkungen unterliegen und allen Nutzern im WWW offen stehen“ (Richter/Koch 2008, 5). Geschlossene Netzwerke stehen nur den Mitarbeitern eines Unternehmens im Intranet zur Verfügung. Unternehmensinterne SNS-Dienste werden in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet. Sie unterliegen anderen Rahmenbedingungen (begrenzt durch die Institution, ausschließlich berufliche Kontakte etc.) und dienen anderen Zwecken als offene SNS (Innovationsfähigkeit des Unternehmens verbessern, Wissensmanagement etc.) (vgl. Richter/Koch 2009).

Zur Differenzierung von SNS eignen sich demnach primär die Merkmale „beruflich“ vs. „privat“. Weiterhin können allgemeine von zielgruppenspezifischen SNS unterschieden werden (vgl. Abb. 1): Sowohl berufliche wie auch private SNS können ein spezifisches Publikum fokussieren (z.B. Schüler, Studenten, Senioren, bestimmte Berufsgruppen) oder die Allgemeinheit adressieren („general SNS“, Singh et al. 2012).

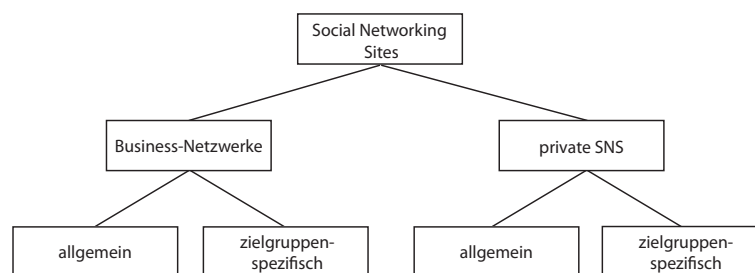


Abb. 1: Differenzierung von SNS (eigene Darstellung in Anlehnung an Busemann/Gscheidle 2009 und Singh et al. 2012)

⁶ Nach Döring (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 über mehrere Zeitpunkte, sodass jeder einzelne Kontakt sowohl von den vorausgegangenen als auch von der Erwartung zukünftiger Kontakte beeinflusst wird“.

⁷ Schorb et al. (2010) berichten z.B. von einer Schülerin, die Mitglied in einer Gothik-Community ist.

In der Realität ist diese Abgrenzung nicht klar vorhanden: Business-Netzwerke werden auch zur Pflege privater Kontakte genutzt (siehe Renz 2007). In allgemeinen SNS überschneiden sich durch die Aktivitäten von Unternehmen (z.B. Fanpages, siehe Kap. 2.3) private und wirtschaftliche Interessen. Zielgruppenspezifische SNS unterbinden den Zugang nicht-zielgruppenzugehöriger 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 Bausteine⁸ (i.S.v. Jakobs 2003, 237; ausführlich Kap. 4.2.3.2) auf. Die zentralen Bausteine und Funktionen von SNS werden im Folgenden anhand von Facebook erläutert. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie vermittelt einen Überblick über das Funktionspektrum von SNS am Beispiel Facebook und muss vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass SNS dynamische Kommunikate sind, bei denen sich einzelne Funktionen häufig ändern.

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 über ein Formular angelegt, in dem Kategorien und teilweise Inhalte für 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 für die Registrierung obligatorisch. Alle weiteren personenbezogenen Angaben sind fakultativ. Bei den Profilangaben kann individuell festgelegt werden, für welchen Personenkreis sie sichtbar sind (Öffentlichkeit, Freunde, benutzerdefinierte Gruppen, nur Profilinehaber). Das Profil im weiteren Sinne umfasst den gesamten persönlichen Bereich, der jedem Nutzer zur Verfügung steht. Auf Facebook sind dies die Startseite und die Chronik, in die weitere Bausteine und Funktionen eingebettet sind. Die Chronik (Pinnwand⁹, vgl. Abb. 2¹⁰) beinhaltet einen Baustein für die Verwaltung von Fotos/Videos, eine Freundesliste und das Profil im engeren Sinne. Auf der Pinnwand können der Profilinehaber oder andere Nutzer Beiträge hinterlassen und kommentieren (Abb. 2, (2)). Darüber hinaus werden Meldungen über die Aktivitäten des Profilinehabers angezeigt, z.B. „Max Mustermann hat ein Foto hochgeladen“ sowie Beiträge, in denen der Profilinehaber erwähnt bzw. markiert wurde. Die Beiträge, die ein Profilinehaber 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* heißt bei Facebook seit 2011/12 *Chronik* (engl. Timeline).

¹⁰ Screenshot: <https://www.facebook.com/simone.wirtz> (erstellt am 25.05.2013); Markierungen eingefügt von S. W.-B.

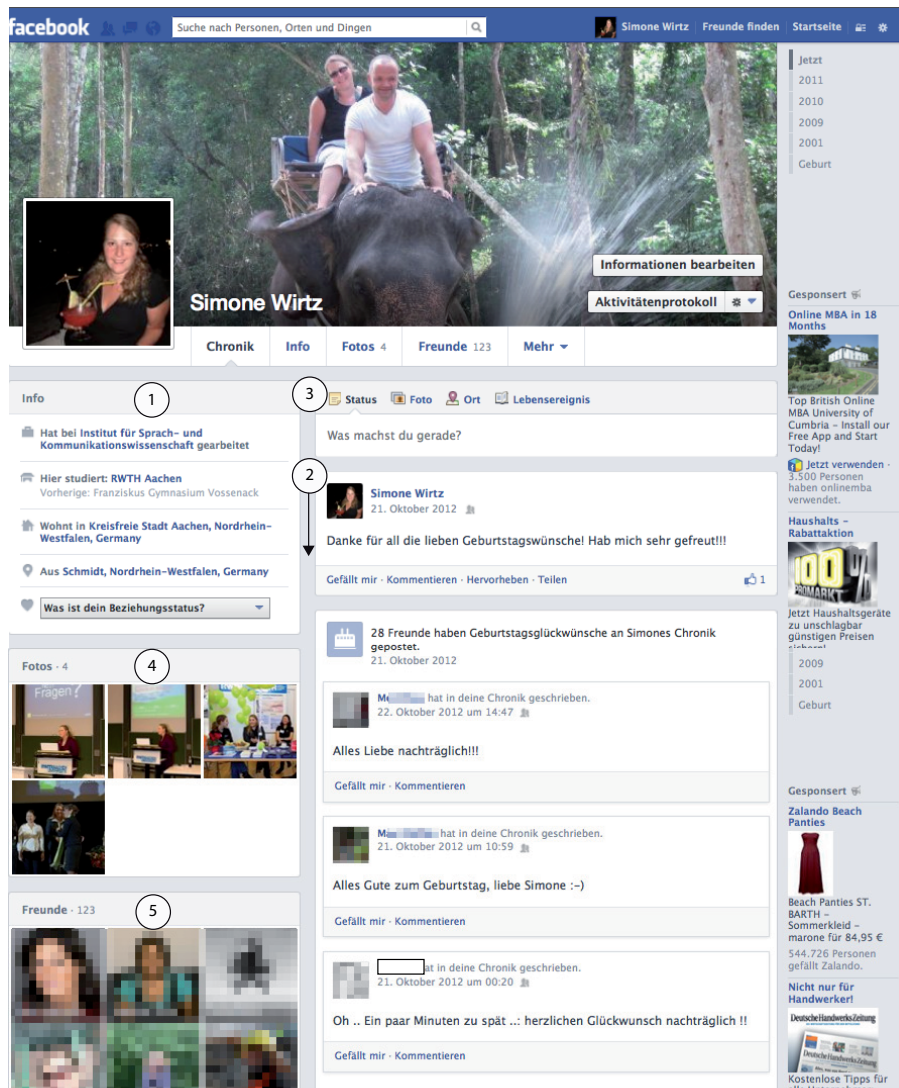


Abb. 2: Facebook Chronik-Ansicht

(1) Info, (2) Chronik/Pinnwand, (3) Status-Updates, (4) Fotos, (5) Freundesliste

Neben dem Profilbild können weitere *Fotos* und Videos hochgeladen und in Alben organisiert werden (Abb. 2, (4)). Fotos und Videos können mit einer Beschreibung sowie Orts- und Zeitangaben versehen werden. Personen auf den Fotos können, 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 über eine Freundschaftsanfrage, die von einer Person versendet und vom Empfänger bestätigt wird. Die vernetzten Kontakte werden teils automatisch über gemeinsame Angaben (z.B. Hochschule) in Subkategorien eingeteilt. Des Weiteren können benutzerdefinierte Sublisten (z.B. Freunde, Familie) angelegt werden.

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

Abb. 3¹¹). Im *Newsstream* (6) werden alle Beiträge (Status-Updates, Pinnwandeinträge, Kommentare), gelikten Inhalte, Aktivitäten der Freunde sowie Beiträge von abonnierten Seiten eines Profilinhabers gebündelt. Die Beiträge im Newsstream sind chronologisch sequenziert (neuester Beitrag zuoberst). In den *Kurzmeldungen* (7) werden nur die Meldungen von Freunden angezeigt (Statusmeldungen, „Gefällt mir“-Angaben etc.), nicht aber die Meldungen von Fanpages.

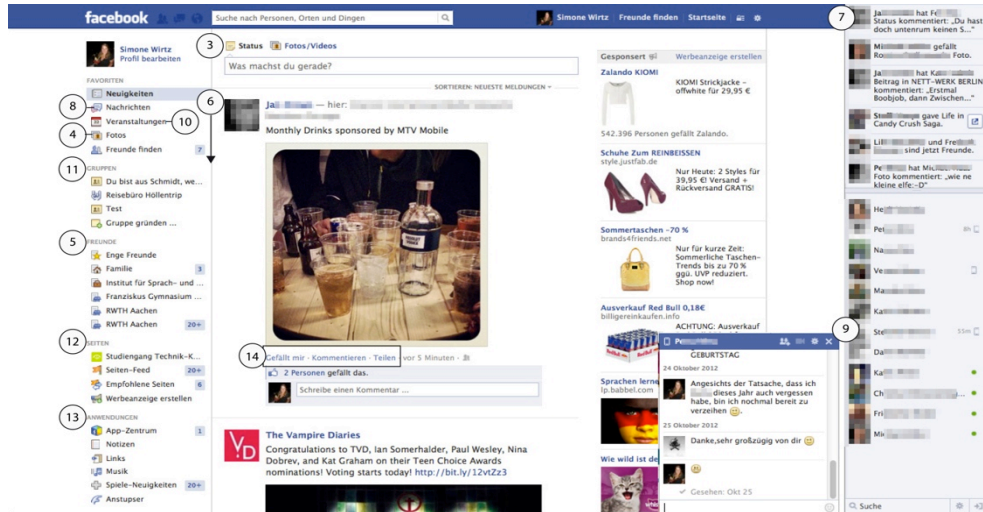


Abb. 3: Facebook Startseiten-Ansicht

(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) können persönliche Nachrichten an einen oder mehrere Freunde verfasst und verschickt werden. Die Nachricht ist nur für den bzw. die Empfänger sichtbar. Nachrichten können beantwortet, weitergeleitet, mit Anhängen versehen und archiviert werden. Auf dem Profil jedes Facebook-Mitglieds steht darüber hinaus ein Button zur Verfügung, der ein entsprechendes Nachrichtenformular öffnet. Im Baustein *Chat* (9) werden diejenigen Freunde angezeigt, die bei Facebook eingeloggt sind und damit potentiell für einen Chat zur Verfügung stehen. Es können mehrere Personen zu einem Chat hinzugefügt werden, sodass Unterhaltungen in Gruppen möglich sind. Verlässt ein Gesprächspartner den Chat, werden weitere an ihn gerichtete Kommunikationsbeiträge als Nachrichten zugestellt. Im Chat können ebenfalls *Videotelefonate* mit Freunden getätigt werden.

Veranstaltungen (10) ist ein Baustein, der auf Profilen von Privatpersonen, auf Seiten und in Gruppen verfügbar ist. Dort können 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. Darüber 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 eingefügt von S. W.-B.

Im Baustein *Gruppen* (11) können Gruppen erstellt und verwaltet werden. Gruppen bestehen aus kleineren Personenkreisen und ermöglichen die Kommunikation über gemeinsame Interessen in einem geschlossenen Raum. Sie können von jedem Facebook-Mitglied erstellt werden und sind offen, geschlossen oder geheim. Ihre Mitglieder können über Nachrichten, Pinnwandeinträge, 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“, „Künstler, Band oder öffentliche Person“, „Unterhaltung“ sowie „Guter Zweck oder Gemeinschaft“. Die Fanpages ähneln Profilen von Privatpersonen, unterscheiden sich aber in einigen Funktionen und Inhalten: Je nach Kategorie der Seite werden verschiedene Informationen im Bereich „Info“ angezeigt. Die Verknüpfung von Nutzern mit Seiten ist unidirektional. Nutzer können durch Anklicken des Like-Buttons der Seite folgen („followen“) und sehen deren Neuigkeiten im Newsstream. Für die Kommunikation zwischen Seiteninhaber und Followern sind ein Nachrichtenbereich, eine Pinnwand und Kommentare, aber kein Chat verfügbar. Zusätzlich zu Fotos, Veranstaltungen und Newsstream weisen Fanpages Statistiken auf, mittels derer Seiteninhaber Nutzeraktivitäten bezogen auf ihre Seite verfolgen können (z.B. Seitenaufrufe, räumliche Verteilung der Nutzer). Fanpages können 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 Verfügung, die jeder Nutzer zu seinem Profil hinzufügen 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 können über die Nutzung der Anwendungen informiert und einbezogen (z.B. Social Games) werden.

Auf Facebook gibt es drei Funktionen, die bei allen Inhalten (Beiträge, Kommentare, Fotos, Videos, Seiten) angeboten werden: Liken, Teilen und Kommentieren (14). Die Funktionen Liken¹² und Teilen ermöglichen es Nutzern, Inhalte zu verbreiten, ohne sie selbst zu verfassen oder hochzuladen. Durch *Liken* (Anklicken von „Gefällt mir“) wird anderen Benutzern angezeigt, dass man Inhalte positiv bewertet. Auch außerhalb von Facebook ist der Gefällt-mir-Button mittlerweile in viele Websites integriert, sodass deren Inhalte geliked werden können und in der eigenen Chronik und dem Newsstream von Freunden auftauchen. Die *Teilen*-Funktion erlaubt das gezielte Verbreiten von Inhalten. Inhalte können darüber in die eigene Chronik, die Chronik eines Freundes oder in Gruppen gepostet sowie per Nachricht an bestimmte Freunde geschickt werden. Über die *Komentieren*-Funktion kann jeder Inhalt kommentiert werden. Kommentare er-

¹² Im Deutschen gibt es keine adäquate Entsprechung für 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 Gefällt-mir-Button zum Ausdruck bringen“.

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

Abschließend sei noch ein Baustein erwähnt, der nicht Bestandteil der Chronik- oder Startseiten-Ansicht ist, sondern über die Menüleiste (Abb. 3 und 4, rechts oben) aufgerufen wird: die Einstellungen. In den Einstellungen können allgemeine Einstellungen (z.B. Passwort, Sprache, E-Mail-Adresse für Benachrichtigungen), Sicherheitseinstellungen, Benachrichtigungseinstellungen (über welche neuen Inhalte auf welchem Kanal informiert wird), Einstellungen für bestimmte Anwendungen sowie Privatsphäre-Einstellungen vorgenommen werden. In den Privatsphäre-Einstellungen kann festgelegt werden, welche Inhalte für welche Benutzergruppen freigegeben werden, welche Nutzer das Recht haben, den Profilinhaber zu kontaktieren oder über die Suchfunktion sowie externe Suchmaschinen zu finden. Des Weiteren kann festgelegt werden, welche Benutzergruppen Beiträge an die Pinnwand/in die Chronik des Profilinhabers posten dürfen und ob andere Nutzer den Profilinhaber in Beiträgen und Fotos markieren dürfen.

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 – ausschließlich bezogen auf Jugendliche – die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (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 für die gesamte Bevölkerung ermittelt.¹³ Befragt werden in jedem Jahr 1200 – 1400 Online-Nutzer per Telefoninterview (CATI¹⁴).

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: Während in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen 87 % SNS nutzen, sind es bei den ab 50-jährigen nur noch 16 %. Zuwächse gab es in den vergangenen zwei Jahren insbesondere in den mittleren Alterssegmenten: In der Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen nutzen mit 80 % 6% mehr als im Vorjahr SNS; bei den 30- bis 39-jährigen 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 rückläufig. Den stärksten Zuwachs im Jahr 2013 gab es mit einer Steigerung von 13 % bei den 40- bis 49-jährigen (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 %.

Höhere Werte, aber ähnliche Tendenzen, ermittelt die BITKOM-Studie. Demnach nutzen 48 % der Nutzer täglich bis zu zwei Stunden die von ihnen am häufigsten genutzten SNS aktiv, 11 % verbringen dort mehr als zwei Stunden täglich (Jugendliche 64 % bzw. 14 %) (BITKOM 2012, 10). Bei Schorb et al. (2010, 7) finden sich Hinweise darauf, dass Jugendliche SNS mehr oder weniger permanent geöffnet haben, während 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 fällt dort geringer aus (BITKOM 2012, 11). Studien zu Nutzungsmotiven und -gratifikationen zeigen, dass Nutzungsdauer und -frequenz von Nutzungsmotiven abhängen (vgl. Kap. 3.1.2).

Ein weiteres Indiz für die Nutzungsintensität ist die Anzahl der genutzten SNS: Viele SNS-Nutzer besitzen Profile auf mehreren SNS. Die Anzahl der genutzten SNS hängt von den Faktoren Alter und Geschlecht ab: Ältere Nutzer haben tendenziell häufiger Profile auf mehreren SNS als jüngere und weibliche Nutzer häufiger als männliche 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 über die Anzahl der genutzten SNS in den höheren Altersgruppen sind schwierig zu finden, da sich die vorliegenden Studien entweder auf Jugendliche und junge Erwachsene beschränken, das Item „Anzahl genutzter SNS“ nicht erfassen oder nicht nach Altersgruppen getrennt darstellen. Als Gründe für die Altersunterschiede werden vor allem Kumulationseffekte angesehen: Bei älteren 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-)öffentliches 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 bezüglich ihrer prototypischen Merkmale unterscheiden, werden ausschließlich 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 für SNS auch von Nutzern als prototypische Merkmale wahrgenommen werden. Besonderes Interesse gilt dabei dem letzten, von Beer (2008) hinzugefügten 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 können.

Als eine zentrale Komponente von SNS wird das Profil betrachtet, das Daten zur Person (Profilinhaber) enthält. Darüber hinaus enthalten SNS-Profile viele Bausteine und Funktionen, die der interpersonalen Kommunikation und Interaktion dienen (Chat, Nachrichten etc.). Weitere Bausteine und Funktionen ermöglichen es, Inhalte (Texte, Fotos, Videos) bereitzustellen, zu teilen und zu betrachten. Ergänzt werden diese durch Möglichkeiten zur Organisation und zum Meinungsaustausch (Gruppen, Veranstaltungen) sowie zur Unterhaltung (Anwendungen) (vgl. Kap. 2.3).

Bezüglich der Nutzung lässt sich feststellen, dass SNS webbasierte Angebote sind, die von einem Großteil 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 Nutzungsintensität spielen die Faktoren Alter und Geschlecht eine Rolle: Jüngere Nutzer nutzen SNS tendenziell intensiver als ältere Nutzer und weibliche Nutzer intensiver als männliche Nutzer in den gleichen Altersgruppen.

3 SNS als interdisziplinärer Forschungsgegenstand

Social Networking Sites haben seit ihrer Entstehung, vermehrt aber seit ihrer Etablierung ab dem Jahr 2008, in verschiedenen Disziplinen ein großes 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. Häufig werden Themen an der Schnittstelle von Disziplinen bearbeitet. Im Folgenden wird ein Überblick über die Forschungsschwerpunkte in der SNS-Forschung gegeben. Fokussiert werden die für die vorliegende Arbeit unmittelbar relevanten Disziplinen – Linguistik, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Sozialpsychologie sowie Informationswissenschaft – und ihre Forschungsthemen.

Der Forschungsüberblick basiert auf einer Literaturrecherche in internationalen Fachzeitschriften und elektronischen Datenbanken ergänzt durch Publikationen, die im Schneeballsystem als relevant identifiziert wurden. Die interdisziplinären 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 fließen 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 überschneiden sich stark; bezogen auf SNS-Forschung lassen sich keine klaren disziplinären Grenzen ziehen, weshalb der Stand der Forschung aus sozialwissenschaftlicher Perspektive in Kapitel 3.1 zusammenfassend dargestellt wird. Kapitel 3.2 gibt einen Überblick über linguistische Arbeiten, die sich mit SNS befassen.

¹⁵ Zuordnung entsprechend der Klassifikation für Wissenschaftsdisziplinen der OECD (Organisation für 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 disziplinären Hintergründe eine sehr unterschiedliche Terminologie verwendet, z.B. Bezeichnungen wie Kommunikationsmittel, -kanal und -tool für – aus linguistischer Perspektive betrachtet – Kommunikationsformen (vgl. Kap. 4.1). In den Darstellungen zum Stand der Forschung wird jeweils die verwendete Terminologie übernommen, um Aussagen nicht zu verfälschen. In Kapitel 4 werden für 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 Forschungsüberblick stützt sich überwiegend auf englischsprachige Publikationen, da sich die SNS-Forschung im deutschsprachigen Raum erst in den letzten vier Jahren intensiviert hat; international aber schon deutlich früher (ab 2006) und mehr zu SNS geforscht wurde (vgl. Weissensteiner/Leiner 2011, 527). Der Großteil der Publikationen stammt aus den Disziplinen Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft, Soziologie, Sozialpsychologie und Informationswissenschaft. Vereinzelt werden Studien aus anderen Disziplinen (Medienpädagogik, 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 Vollständigkeit, sondern gibt einen Überblick über Forschungsthemen und -erkenntnisse. Jeder Forschungsschwerpunkt wird anhand von fünf 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 frühere Arbeiten zum Stand der SNS-Forschung (Boyd/Ellison 2008; Weissensteiner/Leiner 2011; Neuberger 2011) können sieben sozialwissenschaftliche Forschungsschwerpunkte identifiziert werden, die für die vorliegende Arbeit relevante Erkenntnisse liefern: (1) SNS als Kommunikationskanal, (2) Nutzungsmotive und -gratifikationen, (3) Nutzertypen, (4) Selbstdarstellung und „Impression Formation“, (5) das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Privatheit im Kontext von SNS, (6) soziale Beziehungen und (7) soziale (Informations-)Suche.

3.1.1 SNS als Kommunikationskanal

Häufig wird in den Medien postuliert, dass SNS andere Kommunikationskanäle verdrängen (z.B. Schmidt, H. 2011). In kommunikations- und medienwissenschaftlichen Arbeiten zum Verhältnis von SNS zu anderen Kommunikationskanälen wird diese These überprüft. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob SNS in einem Konkurrenzverhältnis zu anderen Kommunikations-Angeboten stehen und eine vermehrte SNS-Nutzung zu einer Verdrängung dieser Angebote oder von Face-to-Face-Interaktion führt oder ob SNS sich additiv in das Ensemble der Möglichkeiten zur interpersonalen und Gruppenkommunikation einfügen (Komplementaritätsverhältnis). Darüber hinaus interessiert, welchen Stellenwert Nutzer SNS im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen 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 für einen kleinen Personenkreis, der i.d.R. miteinander bekannt ist ("persönliche Öffentlichkeit"),
- die durchschnittlich geringe Reichweite einzelner Mitteilungen,
- die wechselnde Produzenten- und Rezipientenrolle der Nutzer, Interaktivität und Partizipation (ebd., 40).

Empirische Studien konzentrieren sich entsprechend auf das Verhältnis von SNS zu anderen kommunikativen Mitteln für interpersonale und Gruppenkommunikation, nicht zu massenmedialen Angeboten.

In der ARD-/ZDF-Onlinestudie ist eine Tendenz zu erkennen, dass andere Kanäle (z.B. E-Mail) von denjenigen weniger genutzt werden, die vergleichbare Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. Nachrichten) innerhalb von SNS nutzen: 36 % der Nutzer von Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb von SNS geben an, E-Mail seltener zu nutzen als früher. 52 % schätzen ihre E-Mail-Nutzung als unverändert ein und 13 % berichten eine häufigere E-Mail-Nutzung als früher (Busemann/Gscheidle 2012, 384). Für die Nutzung von Instant Messaging Diensten (IM) wird in jüngeren Nutzergruppen ein Rückgang festgestellt, was der Verlagerung kommunikativer Aktivitäten in SNS zugeschrieben wird (Busemann/Gscheidle 2012, 386).

Blömers/Letschert (2011) zeigen, dass eine differenziertere Betrachtung notwendig ist, da es u.a. von der Art und Intensität der Beziehung abhängig ist, welche Kanäle zur Kommunikation genutzt werden. Mittels einer Online-Befragung wurden StudiVZ-Nutzer (n=1519) u.a. dazu befragt, welche Kommunikationskanäle¹⁷ 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 früheren Freunden, flüchtigen Bekannten und neuen Kontakten hingegen überwiegend über StudiVZ. Andere Kommunikationskanäle, wie E-Mail und IM, sind zweitrangig (ebd., 142ff.). Die Befragten wurden auch gebeten, eine Einschätzung abzugeben, ob sich ihre Nutzung anderer Kommunikationskanäle (E-Mail, IM, SMS, Internettelefonie, Mobiltelefon, andere Communities) quantitativ verändert hat, seit sie das StudiVZ nutzen. Mehrheitlich geben die Befragten an, andere Kommunikationskanäle genauso viel zu nutzen wie vorher. Je nach Kommunikationskanal geben zwischen 10 und 36 % an, dass sie die übrigen Kommunikationskanäle nun weniger nutzen. Am stärksten ist diese leichte Verdrängungstendenz 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 (Intensität, Aktivitäten, Beziehungsarten, Anzahl von Freunden etc.), subjektive Einschätzungen 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 Änderungen ihres Kommunikationsverhaltens als Konsequenz der Facebook-Nutzung. Die Befragten schätzen Facebook für die Kommunikation mit Bekannten (89 %) und mit Freunden (42 %). Bezogen auf Familienangehörige wird Facebook als weniger geeignet angesehen. Für die Kommunikation mit Familienangehörigen und engen Freunden werden Face-to-Face-Treffen oder Telefongespräche präferiert. Nach der subjektiven Einschätzung der Befragten hat sich ihr Kommunikationsverhalten durch ihre Facebook-Nutzung insgesamt verändert; eine Verringerung von Face-to-Face-Treffen, Telefongesprächen und SMS verneinen die Befragten jedoch. Internetbasierte Kommunikationsformen (E-Mail, Chat, IM) wurden nicht abgefragt. Aufgrund der Daten können keine Aussagen darüber getroffen werden, ob sich das Kommunikationsverhalten qualitativ, quantitativ und/oder in Bezug auf bestimmte Kommunikationsformen verändert hat. Kneidinger (2010, 133) kommt zu dem Schluss, dass das Verhältnis zwischen SNS und anderen Kommunikationskanälen als komplementär zu betrachten ist:

Facebook und ähnliche Netzwerke scheinen herkömmliche Kommunikationskanäle nicht zu verdrängen, sondern vielmehr zu ergänzen oder sogar anzuregen, indem etwa Beziehungen, die auf Grund geographischer Distanz oder ähnlichem im realen Leben nur mehr schwer gepflegt werden konnten, über das Netzwerk wieder aufgegriffen und für weitgehende Interaktionen in Form eines persönlichen Treffens oder Telefonats „vorbereitet“ werden.

Zu ähnlichen Ergebnissen und einer ähnlichen Schlussfolgerung kommen Prommer et al. (2009). Sie befragen mittels eines Online-Fragebogens Studierende (n=1021) zu Nutzungsmustern und -motiven mit einem Fokus auf der Selbstpräsentation der Nutzer auf StudiVZ. Eine Frage der Erhebung zielt auf die Substitution herkömmlicher Kommunikationswege durch das StudiVZ: Die Befragten werden gebeten, einzuschätzen, ob das StudiVZ ein Ersatz für die Kommunikationswege Telefongespräch, SMS, E-Mail und Brief ist. Lediglich bezogen auf E-Mails bestätigt ein Großteil der Befragten (73 %), dass das StudiVZ als Alternative angesehen wird; bei Telefongesprächen, 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 für andere Kommunikationswege zu nutzen als Männer (ebd., 38). Insgesamt kommen Prommer et al. (2009, 39) zu dem Schluss, dass die Befragten das StudiVZ nicht als Ersatz für herkömmliche Kommunikationswege sehen, sondern als eine Alternative, die ihnen die Möglichkeit 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 repräsentativen Telefoninterview-Studie (n=650). Eine Frage der Studie richtet sich auf Präferenzen für bestimmte Kommunikationsmittel in Abhängigkeit von Kommunikationsanlässen. Den Befragten wurden in den Telefoninterviews zehn Kommunikationsanlässe (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 dafür am besten geeignet ist. Mit deutlichem Abstand schätzen die Befragten für alle Situationen – außer 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 widerspiegelt (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/Lötschert (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	ältere 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. Vereinzelt untersuchen Nutzungsmotive unabhängig von einem spezifischen Netzwerk (Waechter et al. 2011; Brandtzaeg/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	studVZ	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 durchgeführt, je zwei von Kommunikationswissenschaftlern und Sozialpsychologen, jeweils eine von Psychologen und Medienpädagogen (vgl. Tab. 2).

Trotz der unterschiedlichen disziplinären Hintergründe der Forschenden basieren die meisten Arbeiten zu Nutzungsmotiven auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G). Der U&G-Ansatz wird primär in der Mediennutzungsforschung verwendet. Er geht davon aus, dass Rezipienten Medien aktiv und bewusst aufgrund bestimmter Motive auswählen, d.h. dass sie erwarten, mit der Wahl eines bestimmten Mediums bestimmte Bedürfnisse befriedigen zu können 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 tatsächlichen 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) fügen 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 Überblick.

Am häufigsten 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 Brandtzæg/Heim (2009), deren Ergebnisse darauf hindeuten, dass die Kontaktpflege für 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 können. *In Kontakt bleiben mit alten und aktuellen Freunden/Bekannten* wird dabei am häufigsten 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 Familienangehörigen*.

Ebenfalls in allen Studien zu finden ist das Motiv *neue Kontakte (neue Leute kennenlernen)*, jedoch wird diesem Motiv ein unterschiedlicher Stellenwert zugewiesen: Bei Brandtzæg/Heim (2009), Raacke/Bonds-Raacke (2008) und Waechter et al. (2011) wird das Motiv als wichtig erachtet. In den übrigen Studien spielt es eine untergeordnete Rolle. Eine mögliche Erklärung ist die unterschiedliche Formulierung der abgefragten Motivitems: 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 berücksichtigt, stellt aber nur für wenige Nutzer ein

Motiv der SNS-Nutzung dar. Einige Studien zeigen bezüglich dieses Motivs geschlechtsspezifische Unterschiede auf: Männliche Nutzer nennen dieses Motiv deutlich häufiger 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				Lieblingsmusik und -videos zeigen **	
Diskussion				debating *	Diskutieren **	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-Angelegen- heiten			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 ver- schiedene Themen (soziale, politische, aktuelle Ereignisse) ausdrücken **	Neugier ****
Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert des Motivs entsprechend der jeweiligen Studienergebnisse an (***** sehr häufig 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 für einige SNS-Nutzer eine Rolle, aber nicht für die Mehrheit. Motive, die sich auf soziale Informationen, d.h. Informationen zu Personen, beziehen werden häufiger genannt und als wichtiger eingestuft. Dazu gehören beispielsweise die Motive *sich über andere informieren*, *share information about yourself*, *profile surfing* oder *Profile lesen* (vgl. Tab. 3).

Für viele Nutzer sind SNS ein Mittel zum Zeitvertreib. Dieses Motiv wird nicht in allen Studien genannt, aber von einem großen Anteil der Nutzer bestätigt. Insbesondere in den Studien aus dem deutschsprachigen Raum tritt dieses Motiv auf (Schorb et al. 2010; Kneidinger 2010; Waechter et al. 2011; Flöck et al. 2011). Möglich ist, dass dieses Motiv mit Etablierung von SNS im Alltag der Menschen an Bedeutung gewonnen hat. Die betrachteten Studien aus dem deutschsprachigen Raum sind jüngeren Datums (ab 2010). Möglicherweise werden andere Aktivitäten, die anfänglich 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 gemutmaßt werden. Für eindeutige Aussagen zum Wandel von Motiven der SNS-Nutzung müssten Langzeitstudien durchgeführt werden, die bisher nicht vorliegen. Betrachtet man die Beschreibung des Motivs *Zeitvertreib* in den verschiedenen Studien genauer, wird deutlich, dass sich dahinter nicht nur wörtlich das Vertreiben von Zeit verbirgt, sondern vielmehr der Unterhaltungswert von SNS eine Rolle spielt. Flöck et al. (2011, 124) gehen beispielsweise davon aus, dass die Motive Neugier und Zeitvertreib „auf Gratifikationen im Bereich Unterhaltung [verweisen]“ (ähnlich Bumgarner 2007).

Als letzte Motivdimension, die in vielen Studien genannt wird, sind inhaltsbezogene Motive („content gratifications“, s.o.) zu nennen. Dazu können die Motive *post/look at pictures*, *sharing/consuming content* und *Lieblingsmusik und -videos zeigen* gezählt werden. Auch Bilder stellen eine Form von Inhalten dar. In den Studien zu Nutzungsmotiven werden Bilder aber häufig als einziges oder als separates Item abgefragt. Zudem scheint das Motiv *Bilder (ansehen/posten)* wichtiger zu sein als *Content allgemein (ansehen/posten)*: Während ein großer 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. Darüber hinaus zeigt Joinson (2008, 1035), dass unterschiedliche Nutzungsmotive Einfluss auf Nutzungsdauer und -frequenz haben: Motive der Kategorie *Kontaktpflege* führen zu einer höheren Nutzungsfrequenz, content-bezogene Aktivitäten und Motive korrelieren mit einer längeren Nutzungsdauer.

Weitere Motive, die nur in wenigen der Studien aufgeführt werden und einen geringeren Stellenwert haben als die zuvor erläuterten sind: *Diskutieren*, *Spaß*, *Selbstdarstellung*, *Mitläufer-Motiv*, *Uni-Angelegenheiten*, *Verzeichnis/Nachschlagen* sowie *Anonymität*.

Diskutieren wird von Brandtzæg/Heim (2009), Schapiro (2009) und Schorb et al. (2010) als Motiv mit geringerem Stellenwert identifiziert. Das Motiv *Spaß* wird von Schapiro (2009) und Brandtzæg/Heim (2009) nicht näher spezifiziert. Es könnte 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: Während das Motiv Spaß bei Schapiro eine hohe Zustimmung findet, ist es in der Studie von Brandtzæg/Heim (2009) eher unwichtig (vgl. Tab. 3). Anhand der vorliegenden Informationen können dazu keine weiteren Aussagen getroffen werden.

Bei den Motiven *Selbstdarstellung* und *Anonymität* muss kritisch betrachtet werden, dass es sich um Motive handelt, bei denen das Antwortverhalten durch soziale Erwünschtheit verfälscht sein könnte (z.B. will man nicht zugeben, dass man sich verstellt oder als egozentrisch gelten). Anonymität bzw. anders zu sein als sonst ist im Kontext von SNS unüblich (vgl. Kap. 3.1.4). Das *Mitläufer-Motiv* zeigt, dass Nutzer nicht nur durch das Angebot und davon abhängende 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* lässt sich auf die Ursprünge von Facebook als Universitäts-Netzwerk und StudiVZ als zielgruppenspezifischem Netzwerk zurückführen und durch die starke Fokussierung der Studien auf junge Erwachsene/Studierende erklären. Es handelt sich dabei um ein nutzergruppenspezifisches Motiv, das nicht auf andere Nutzergruppen übertragbar ist. Bumgarner (2007) und Flöck et al. (2011) nennen darüber 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 ermöglichen.

Nur vereinzelt genannt und daher zu vernachlässigen sind die Motive *free SMS* (Brandtzæg/Heim 2009), *Hilfe/Unterstützung bekommen* (Schapiro 2009), *Meinung über verschiedene Themen (soziale, politische, aktuelle Ereignisse) ausdrücken* und *verabreden/Pläne machen* (Waechter et al. 2011) sowie *Neugier* (Flöck 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 tatsächlich 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 erfüllt 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 für 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 Unschärfen 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 häufig Motive, Bedürfnisse, Ziele, Aktivitäts-

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	studVZ	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 regelmäßig nutzen.
- *Devotees* (dt. *Anhänger, Fan*) nutzen nur eine SNS, dies aber regelmäßig.
- *Omnivores* (dt. *Allesfresser*) besuchen mehr als eine Seite und mindestens eine davon regelmäßig und aktiv (Hargittai/Hsieh 2010a, 150).

Mittels einer Fragebogenerhebung unter 1060 Studenten in den USA prüften Hargittai/Hsieh (2010a, 2010b), ob die Zugehörigkeit zu einem Nutzertyp mit demographischen Faktoren oder der Internetnutzung zusammenhängt. 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 % gehören zur Gruppe der Sampler.¹⁹ Die Daten deuten auf eine sehr intensive Nutzung unter amerikanischen College-Studenten hin (ca. $\frac{3}{4}$ nutzen eine oder mehrere SNS intensiv). Darüber hinaus zeigen Hargittai/Hsieh (2010a, 164), dass bei Frauen, intensiven und erfahrenen Internetnutzern und Nutzern, die nicht mehr bei ihren Eltern wohnen, die Wahrscheinlichkeit höher ist, zur Gruppe der Omnivores zu gehören.

Die Typologien von Maurer et al. (2008), OFCOM (2008) und Brandtzæg/Heim (2011) basieren auf empirischen Erhebungen mit unterschiedlichen Methoden in unterschiedlichen Ländern und beziehen sich auf unterschiedliche SNS, kommen aber zu vergleichbaren Nutzertypen. Im Folgenden werden die Studien im Einzelnen skizziert und anschließend 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 bezüglich ihres Nutzungsverhaltens, des Nutzungsortes, der Nutzungsdauer, der Nutzungsmotive²¹, der Internetnutzung, der Bekanntheit von Plattformen sowie der Erfüllung von Erwartungen an die SNS. Die Befragung bezieht sich auf StudiVZ, XING, MySpace und Lokalisten. Mit einer Faktorenanalyse ermitteln sie fünf Cluster für Nutzertypen in Sozialen Netzwerken (NTSN). Die fünf Nutzertypen sind: Gelegenheitsnutzer, Spezialisten, Kommunikatoren, Beruflich Orientierte und Intensivnutzer.

Brandtzæg/Heim (2011) führten zur Entwicklung einer Nutzertypologie für SNS ebenfalls eine Online-Befragung durch. Sie befragten 5233 Personen in Norwegen bezüglich der Nutzungsintensität, -motive und -muster (Aktivitäten 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 für 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 über Neuigkeiten im Freundeskreis zu informieren, rezipieren Inhalte (Beiträge, 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 Brandtzæg/Heim (2011, 14) als auch OFCOM (2008, 6) stellen fest, dass ein großer Teil der Nutzer zu diesem Nutzertyp gehört (27 % bei Brandtzæg/Heim 2011).

Zum Nutzertypus der *Socializer* (dt. *Netzwerker*) gehören Personen, die SNS häufig, 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 Beiträge, Nachrichten und Kommentare und sind daran interessiert, Informationen über ihre Freunde zu verfolgen. Typisch ist auch die Suche nach Personen über die Suchfunktion. Bei Brandtzæg/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 Aktivitäten 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 können die Motive sein, die der Nutzung zugrunde liegen. Tendenziell sind Spezialisten eher an Informationen und Inhalten interessiert als an Kontaktpflege (Brandtzæg/Heim 2011, 15). In diese Kategorie fallen nach Maurer et al. (2008, 223) 20 % der Nutzer; bei Brandtzæg/Heim (2011, 15) stellen sie die kleinste Nutzergruppe mit 11 % dar.

Intensivnutzer weisen die höchste Nutzungsintensität auf. Sie partizipieren aktiv durch das Erstellen von Beiträgen, 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) repräsentiert dieser Nutzertypus mit 11 % die kleinste Nutzergruppe, Brandtzæg/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 berücksichtigt 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 berücksichtigt.

Die Arbeiten zu SNS-Nutzertypologien zeigen, dass es nicht *die* typische SNS-Nutzung gibt, sondern dass sich (mindestens) fünf verschiedene Nutzungsmuster herausgebildet haben, sodass nach Nutzungsintensität, -aktivitäten und -motiven verschiedene Nutzertypen differenziert werden können. Der Großteil der Nutzer gehört zu den Nutzertypen Gelegenheitsnutzer, Lurker und Socializer.

3.1.4 Selbstdarstellung und „Impression Formation“

Selbstdarstellung²³ 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

Exemplarisch²⁵ für Studien zur Selbstdarstellung auf SNS ist eine sozialpsychologisch orientierte Studie von Haferkamp (2011) zu nennen, die anhand leitfadengestützter 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 über: Elemente, die der Selbstdarstellung dienen, die Art der Selbstdarstellung, die Einschätzung von anderen Profilen und die Bewusstheit der Selbstdarstellung. Daher wird die Studie ausführlicher erläutert mit Verweis auf ähnliche Studien und ergänzende 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), Rütten (2011) sowie Prommer et al. (2009). Theoretische Überlegungen zur Selbstdarstellung und Identitätskonstruktion 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. Für die Elemente Bilder und Angaben zur Person als Mittel zur Selbstdarstellung stellt Haferkamp (2011, 200) geschlechtsspezifische Unterschiede fest: Frauen legen bezüglich der eigenen Selbstdarstellung mehr Wert auf Bilder (v.a. ein vorteilhaftes Profilbild, keine Verlinkungen auf unvorteilhafte Bilder), während Männer mehr Augenmerk auf Informationen zur Person legen (Informationen über die eigene Karriere).

Für StudiVZ stellt sie fest, dass Gruppennamen „weniger Instrument interpersonaler Kommunikation [sind] als vielmehr Baustein einer kreativen Selbstbeschreibung“ (ebd., 199). Eine ähnliche 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 hinterlässt, als auch Kommentare der Freunde. Mallan/Giardina (2009) betrachten Kommentare als Zusätze („adds“) zu der durch das Profil konstruierten Identität bzw. Darstellung. Eine Rolle spielen die Art der Kommentare (positiv/negativ), die Anzahl der Kommentare (wie viele Freunde kommentieren) und Informationen, die über 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 Glaubwürdigkeit 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 Identitätskonstruktion 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).

Bezüglich 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 – überwiegende – Authentizität der eigenen Darstellung von Personen auf SNS wird von zahlreichen Studien bestätigt, z.B. Wagner, U. et al. (2009, 94), Prommer et al. (2009, 46f.), Schorb et al. (2010, 32), Waechter et al. (2011, 75) und Rütten (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 können. Zum anderen werden Falschangaben von Freunden und Bekannten schnell entlarvt. Die Glaubwürdigkeit von Profilinformatoren anderer wird als gering eingeschätzt: Die Befragten nehmen an, dass *andere* Nutzer durchaus beschönigende Profildaten, übertriebene oder unwahre Informationen in ihren Profilen bereitstellen. Bei der Einschätzung von Profilen anderer stützen sich die Bewertenden in erster Linie auf Profildaten und Gruppennamen (Haferkamp 2011, 196ff.). Auch Prommer et al. (2009, 49f.) zeigen, dass den Profilinformatoren ein unterschiedlicher Wahrheitsgehalt

zugeschrieben wird: Namen, Fotos und Interessen werden von den meisten als wahr eingeschätzt, 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 Identität, 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 präsentieren, d.h. sozial erwünschte Versionen ihrer selbst. Zhao et al. (2008, 1831) betrachten diese nicht als Falschdarstellungen, sondern als situationsabhängige Facetten der Identität von Personen, die diese ggf. auch im Off-line-Leben gern stärker hervorbringen würden. Bezüglich der Art der Selbstdarstellung auf den Profilen stellen sie fest, dass Nutzer ihre Selbstdarstellung eher implizit vollziehen durch Fotos, Kommentare und die Aufzählung von Interessen als explizit durch Statements oder Selbstbeschreibungen – „they ‘show rather than tell’“ (ebd., 1816).

Pfeil et al. (2009) stellen bezüglich der Selbstdarstellung alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede fest: Eine Analyse der „About me“ Statements auf den MySpace Profilen jüngerer und älterer Nutzer ergab, dass ältere Nutzer eine kultiviertere und formellere Ausdrucksweise verwenden. Die Selbstbeschreibungen jüngerer Nutzer beinhalten beispielsweise häufiger negative Emotionen und mehr Bezüge auf sich selbst. Sowohl in der älteren als auch in der jüngeren Stichprobe waren die Selbstbeschreibungen der weiblichen Probanden ausdrucksstärker (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 darüber, welche Profilangaben intentional und wohlüberlegt ausgewählt wurden, wobei diese Reflektiertheit bei den weiblichen Befragten stärker ausgeprägt ist. Sie sieht die Ergebnisse durch Studien zur Nutzungsmotivation bestätigt, 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 Verfügung 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 Einschätzung der physischen Attraktivität, der charakterlich-sozialen Attraktivität²⁶ und der Extravertiertheit eines Profilinehabers hat. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Anzahl der Freunde eines Profilinehabers keinen Einfluss auf die Einschätzung seiner physischen Attraktivität hat, wohl aber auf die Einschätzung seiner charakterlich-sozialen Attraktivität und seiner Extravertiertheit. Dabei führt eine mittlere Anzahl von Freunden (ca. 300) zur positivsten Einschätzung. Wer deutlich weniger oder mehr Freunde hat, wird als weniger charakterlich-sozial attraktiv und extravertiert eingeschätzt (Tong et al. 2008, 542ff.).

Walther et al. (2008) testen in einem Experiment mit 389 Probanden den Einfluss der Attraktivität von Freunden (bzw. deren Profilbildern) sowie positiven und negativen Postings auf der Pinnwand der Profilinehaber. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Attraktivität der Freunde in der Freundesliste auf den Profilinehaber überträgt, d.h. wer viele attraktive Menschen in der Freundesliste hat, wird selbst auch attraktiver eingeschätzt (Walther et al. 2008, 44). Auch Pinnwandeinträge von Freunden haben einen Einfluss darauf, welcher Eindruck von einer Person entsteht: Positive Statements von Freunden führen dazu, dass der Profilinehaber als glaubwürdiger, charakterlich-sozial attraktiver und verlässlicher („task attractiveness“) angesehen wird. Bei negativen Statements gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Negative Äußerungen, z.B. zum moralisch verwerflichen Verhalten eines Profilinehabers, führen dazu, dass männliche Profilinehaber attraktiver wahrgenommen werden, weibliche hingegen weniger attraktiv (ebd., 44).

In zwei weiteren Experimenten prüfen 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, Aktivitäten, Lieblingszitaten und Gruppen betrachtet. Als Informationen anderer werden Einträge anderer auf der Pinnwand des Profilinehabers genutzt. Die Probanden (n=115; n=125) sollten Profilinehaber bezüglich der Persönlichkeitseigenschaft Extravertiertheit und der physischen Attraktivität einschätzen. Walther et al. (2009, 246f.) zeigen, dass die Einschätzung der Attraktivität eines Profilinehabers stärker von den Aussagen von Freunden beeinflusst wird als von eigenen Angaben. Die Einschätzung der Persönlichkeit als extravertiert oder introvertiert wird hingegen sowohl von fremden als auch von Angaben des Profilinehabers, aber stärker 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 Profilingaben (extravertiert vs. introvertiert dargestellte Personen) auf die Einschätzung der Beliebtheit, der Orientierung auf andere/die Gemeinschaft („communal orientation“) und der charakterlich-sozialen Attraktivität (n=124). Die Ergebnisse zeigen, dass eigene Profilingaben, 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“ = Attraktivität 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	Nutzungsmotiv/-gratifikationen	Nutzungsmuster/ Aktivitäten	Nutzungsintensität	Einfluss von soziodemographischen Faktoren	Selbstdarstellung / Impression Management	Impression Formation	Self-disclosure	Soziales Kapital	Soziale Netzwerke	Facebook	studVZ	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 Selbstar-

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. Bezüglich der Art der Selbstdarstellung gibt es geschlechts- und altersspezifische Unterschiede. Insbesondere letztere müssen jedoch weiter erforscht werden, da Erkenntnisse zur Selbstdarstellung auf SNS fast ausschließlich 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 größere Rolle spielen, hängt davon ab, welcher Aspekt (Persönlichkeit, Äußeres, Verhalten) des Profilhhabers eingeschätzt wird.

3.1.5 Öffentlichkeit vs. Privatheit

Bezogen auf SNS wird das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit bzw. Privatsphäre u.a. in den Medien viel und kontrovers diskutiert (z.B. Stöcker 2010). Die wissenschaftliche Betrachtung fokussiert zwei Themen: SNS als (teil-)öffentliche Kommunikations- und Interaktionsräume sowie die Preisgabe persönlicher Informationen und der Umgang mit Privatsphäre. Im Folgenden wird auf die Konzeptualisierung und Charakterisierung von SNS als (teil-)öffentliche Kommunikations- und Interaktionsräume von Boyd (2007, 2010b) eingegangen. Diese wird in der sozialwissenschaftlichen (z.B. Neuberger 2011) wie auch in der linguistischen (z.B. Jucker/Dürscheid 2012) Literatur zu SNS häufig aufgegriffen, in der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt und in Kapitel 4.4.1 zur Charakterisierung der Rahmenbedingungen des Gebrauchsmusters SNS verwendet. Anschließend werden Forschungsarbeiten zur Preisgabe persönlicher Informationen und zum Umgang mit Privatsphäre auf SNS vorgestellt.

SNS als (teil-)öffentliche Kommunikations- und Interaktionsräume

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 Öffentlichkeiten (z.B. Parks, Cafés) 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 können, aber auch, dass nachvollziehbar ist, ob und wann sich jemand in dieser Öffentlichkeit aufhält (durch Verfügbarkeitsanzeige, Zeitmarker bei Postings etc.). Auf SNS geführte Konversationen sind darüber hinaus grundsätzlich replizierbar: Inhalte können kopiert und in anderen Kontexten eingefügt oder geteilt werden. Dadurch ist der Entstehungskontext häufig nicht bestimm- oder rekonstruierbar. Mit „scalability“ bezeichnet Boyd (2010b, 45) die potenziell hohe Sichtbarkeit und Reichweite von Inhalten. In späteren 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 für 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 für einen größeren Adressatenkreis einsehbar ist: Pinnwandeinträge und Kommentare sind nicht nur für den Adressaten, sondern auch für Freunde und ggf. Freundesfreunde sichtbar. Werden Inhalte geliked oder geteilt, erweitert sich der Kreis derjenigen, die Einsicht in die Kommunikation haben und ist für den ursprünglichen Produzenten nicht mehr überschau- 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 für einen Kontext gelten, können für einen anderen unangemessen sein, Kommunikationsbeiträge an Pinnwänden sind aber für das ganze persönliche Netzwerk sichtbar. Dieses Fehlen räumlicher, 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 Öffentlichem. Was zuvor als gegensätzlich begriffen wurde, muss im Kontext von SNS differenzierter betrachtet werden: Nutzer haben die Möglichkeit, private Informationen einem größeren Personenkreis, einer Teilöffentlichkeit, zugänglich zu machen. Sie veröffentlichen Inhalte, die man als privat betrachten würde, die Zugänglichkeit und Sichtbarkeit von Inhalten ist aber nur schwer zu kontrollieren (Boyd 2010b, 50). Mittlerweile bieten SNS auch die Möglichkeit, Adressatenkreise (z.B. enge Freunde, Familie) zu definieren, sodass es mehrere (Teil-)Öffentlichkeiten geben kann. Dies gibt dem Nutzer einen Teil der Kontrolle zurück und entschärft das Problem der „collapsed contexts“, bringt aber einen erhöhten Verwaltungsaufwand mit sich. Boyd (2010b, 51) betrachtet die Konzepte „öffentlich“ und „privat“ als im Fluss befindlich, sieht dies aber nicht als Untergang der Privatsphäre an: „While public and private are certainly in flux, it is unlikely that privacy will simply be disregarded“.

Privatsphäre und die Preisgabe persönlicher Informationen

Die Preisgabe persönlicher Informationen wird in der Sozialpsychologie als „self-disclosure“ bezeichnet²⁷. 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 Privatsphäre (z.B. Barnes 2006; Dwyer et al. 2007; Raynes-Goldie 2010) sowie dem Verhältnis 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 Maßnahmen treffen sie zum Schutz ihrer Privatsphäre? Sind sie sich der Öffentlichkeit ihrer persönlichen Informationen bewusst? Verfügen sie über die notwendige Kompetenz, ihre Privatsphäre auf SNS zu schützen? Im Fokus stehen dabei häufig Jugendliche, weil bei ihnen eine besondere Gefährdung angenommen wird (z.B. Livingstone 2008; Wagner, U. et al. 2010; Schorb et al. 2010).

Eine der frühesten Arbeiten, die das Thema Privatsphäre und SNS in den Mittelpunkt stellt, stammt von Acquisti/Gross (2006). Sie erhoben mittels eines Online-Fragebogens Einstellungen von Nutzern gegenüber Facebook (z.B. Bedenken bezüglich der Privatsphäre), 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 persönlichen Daten wichtig ist und dass sie Bedenken bezüglich des Datenschutzes auf SNS haben. Diese Datenschutzbedenken sind aber für viele kein Hinderungsgrund, SNS zu nutzen und dort persönliche Informationen einzustellen (vgl. auch Neuberger 2011, 75; Kreutzmann 2011, 206; Raynes-Goldie 2010).

Kreutzmann (2011) untersuchte das „self-disclosure“-Verhalten und den Umgang mit Privatsphäre-Einstellungen mittels einer Online-Befragung von StudiVZ-Nutzern (n=254). Bezüglich der Preisgabe persönlicher Informationen stellt sie fest, dass diese in der Regel ihr Geschlecht (97 %), ihren Beschäftigungsstatus (93 %) und ihr Geburtsdatum (81 %) angeben. Studienrichtung, Heimatort, letzte Schule, Lieblingsfilme, Interessen, Musikrichtungen/Bands und Lieblingsbücher 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). Bezüglich der Privatsphäre-Einstellungen ermittelt Kreutzmann, dass 92 % der Nutzer ihre Profile schützen, 7 % verzichten auf schützende Einstellungen und 1 % ist sich der Befragung zufolge der Möglichkeiten zum Schutz der Privatsphäre 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 Sensibilität für Risiken“.

²⁸ Unter dem Begriff „privacy“ wird mit Joinson/Paine (2007, 243) der Anspruch von Individuen, Gruppen oder Institutionen verstanden, selbst bestimmen zu können wann, wie und in welchem Ausmaß Informationen über sie an andere kommuniziert werden. Zur ausführlichen Diskussion und zu Problemen der Definition des „privacy“-Begriffs vgl. Joinson/Paine (2007, 242-245).

Nosko et al. (2010) analysierten 400 Facebook-Profilen von kanadischen SNS-Nutzern inhaltsanalytisch, um herauszufinden, welche Informationen preisgegeben werden, wer dazu tendiert, mehr Informationen von sich preiszugeben (abhängig von soziodemographischen Faktoren) und welches Gefährdungspotential diese Informationen bergen. In einem ersten Schritt ermittelten Nosko et al. (2010, 408) die Häufigkeit, 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, regelmäßige Status-Updates und Pinnwandeinträge jeweils auf mindestens 63 % der Profile zu finden sind. Nur selten (auf weniger als 10 % der Profile) angegeben werden Adressinformation, Telefonnummern oder der Geburtsname. Vollständig ausgefüllte 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 Identität einer Person, vertrauliche persönliche Informationen und potentiell stigmatisierende Informationen. *Informationen zur Identität einer Person* sind Geschlecht, Geburtstag, E-Mail-Adresse, Profilbild sowie Adressangaben. Als *vertrauliche persönliche Informationen* werden alle Profilanangaben betrachtet, die genutzt werden können, um eine Person zu lokalisieren und identifizieren, aber auch, um sie zu bedrohen oder ihr Schaden zuzufügen, z.B. Arbeitgeber, Position im Unternehmen, Status-Updates, Profilfoto oder Fotoalben. *Potentiell stigmatisierende Informationen* sind z.B. religiöse und politische Ansichten, Geburtsjahr, sexuelle Orientierung, Fotos, Interessen und Hobbies (vgl. Nosko et al. 2010, 410).

In einem dritten Schritt wurde geprüft, ob das „self-disclosure“-Verhalten der Nutzer mit soziodemographischen Faktoren zusammenhängt. Als Einflussfaktoren wurden das Alter und der Beziehungsstatus identifiziert: Je älter Nutzer sind, desto weniger Information geben sie auf Facebook-Profilen über sich preis. Singles geben mehr Informationen in allen „disclosure“-Kategorien an als Nutzer, die in einer Beziehung sind oder keinen Beziehungsstatus ausgewählt haben. Bei Singles besteht nach der Studie von Nosko et al. (2010, 512) das größte Risiko, dass aus der Preisgabe von Informationen eine Gefährdung entsteht. Nosko et al. (2010, 415) mutmaßen, dass Single-Nutzer Facebook aus Dating-Motiven verwenden und die verstärkte Preisgabe persönlicher Informationen aus diesem Grund erfolgt. Sie gehen davon aus, dass Nutzungs-Motive ein wichtiger Einflussfaktor für das Ausmaß an „self-disclosure“ sind.

Mehrere Studien zum Umgang mit Privatsphäre auf SNS bestätigen diese Annahme. Dies bezieht sich sowohl auf Art und Umfang der angegebenen Informationen als auch auf die Zugänglichkeit 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 Privatsphäre auf SNS. Mittels Telefoninterviews (n=11) und Fokusgruppen (n=52) befragten sie Jugendliche zu ihren Nutzungsmotiven, ihrem Umgang mit persönlichen Informationen und ihren Handlungsweisen in Bezug auf Persönlichkeitsrechte. Ergänzend wurden die Profile der per Telefoninterview befragten Jugendlichen analysiert (ebd., 12). Wagner, U. et al. (2010, 28ff.) identifizieren drei

Strategien zur Preisgabe persönlicher Informationen, die eng mit Nutzungsmotiven verbunden sind: an sozialer Einbettung orientierte Strategie, interessenorientierte Strategie, spielerisch-experimentell orientierte Strategie. (1) Nutzer, die auf SNS primär ihr persönliches soziales Netzwerk pflegen wollen, geben in der Regel ihren richtigen Namen preis, stellen ein Profilfoto ein und machen Angaben zu Interessen, Schule, Universität oder Arbeitgeber, um von anderen Personen, die sie bereits kennen, gefunden werden zu können (ebd., 30ff.). Nutzer, die diese Strategie verfolgen, schränken den Profilzugriff in der Regel auf ihren Freundeskreis ein. (2) Informations- bzw. interessenbezogene Motive führen dazu, dass Nutzer vermehrt Informationen zu Interessen, Hobbys etc. preisgeben. Liegt der Nutzung dieses Motiv zugrunde, wird der Profilzugriff in der Regel nicht eingeschränkt, um die Auffindbarkeit und den Austausch mit anderen zu fördern (ebd., 34ff.). (3) Nutzer, die auf SNS eher neue Kontakte knüpfen (bzw. sammeln) oder inkognito Informationen über andere sammeln wollen, geben eher wenige und falsche bzw. verfälschte Angaben (Pseudonyme, falsche Namen, Geburtsdaten etc.) an (ebd., 39ff.).

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit und Möglichkeiten, persönliche Daten auf SNS schützen zu können und zu müssen, scheint im Verlauf der Jahre gewachsen zu sein. Auch wenn es keine repräsentativen Langzeitstudien dazu gibt, die einen eindeutigen Vergleich erlauben würden, lässt sich aus einzelnen Studien der Trend ablesen, dass die Nutzer bezüglich des Schutzes der Privatsphäre sensibilisiert wurden: Während 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 einschränkten, zeigen Busemann/Gscheidle (2012, 385), dass im Jahr 2012 bereits 92 % der Jugendlichen (85 % über alle Altersgruppen) Maßnahmen zum Schutz ihres Profils ergreifen. Busemann/Gscheidle (2012, 384) folgern daraus:

[D]as Groß der Netzwerknutzer weiß also um die „Gefahren“, die mit der Mitgliedschaft verbunden und mit dem Stichwort Öffentlichkeit eigener Daten beschrieben sind, und handelt entsprechend.

Andere Studien zeigen aber auch, dass die Selbsteinschätzung nicht immer mit der Realität übereinstimmt. So stellt Boyd beispielsweise fest, dass Aussagen von Jugendlichen zu ihren Privatsphäre-Einstellungen nicht immer mit den tatsächlichen Einstellungen für die Sichtbarkeit ihrer Profile übereinstimmen (Boyd/Hargittai 2010; Boyd 2010a).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass SNS als (teil-)öffentliche Kommunikations- und Interaktionsräume besonderen Kommunikations- und Interaktionsbedingungen unterliegen. Zu den Besonderheiten der kommunikativen Rahmenbedingungen gehört, dass die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit verschwimmen, ansonsten getrennte soziale Kontexte sich vermischen und die Kommunikation teilweise für ein nicht zu überblickendes 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 können als typische Profilinhalte angesehen werden. Sie werden von einem Großteil 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 Nutzungsmotiven. 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. Profianalyse	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 Größe und Zusammensetzung. Im Folgenden werden zunächst Forschungsarbeiten zur Art der Beziehungen und sozialem Kapital auf SNS betrachtet. Anschließend 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 zurückgreifen kann, z.B. Informationen, Unterstützung, (emotionaler) Rückhalt 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“) mehrten „bridging social capital“ und starke Verbindungen („strong ties“) fördern „bonding social capital“. „Weak ties“ sind eher lose Beziehungen mit Bekannten; sie bieten das Potential auf Informationen zurückzugreifen und bei Bedarf die Ressourcen aktivieren zu können. „Strong ties“ bestehen zwischen Personen, die enger verbunden sind (Familie, Freunde) und bieten u.a. Intimität und emotionalen Rückhalt.

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 darüber, dass die SNS-Nutzung förderlich für 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 verfügbar sind. Der Gewinn an sozialem Kapital durch SNS-Nutzung hat zwei wesentliche Gründe: Zum einen ist der Aufwand für die Pflege eines großen sozialen Netzwerks relativ gering. Zum anderen können via SNS Beziehungen aufrecht erhalten werden, die normalerweise abbrechen würden (ehemalige Schulkameraden, Kommilitonen, Arbeitskollegen). Intensive SNS-Nutzung dient folglich der Akkumulation von „bridging social capital“. Der positive Zusammenhang ist unabhängig von personalen Faktoren wie Geschlecht und Erziehung durch die Eltern (Valenzuela et al. 2009, 893), jedoch stellen Pfeil et al. (2009, 648) Altersdifferenzen fest: Ältere SNS-Nutzer (60+) haben weniger Kontakte auf SNS als Jugendliche (13-19 Jahre), aber ihre Kontakte weisen eine größere Altersspanne auf, sind heterogener. In der Annahme, dass der Vorteil von „weak ties“ nicht nur in der Anzahl der Verbindungen, sondern auch in ihrer Diversität gründet

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 älteren 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 Veränderung im Leben einer Person eingetreten ist, die dazu führt, dass man einen sozialen Kontext und damit ein soziales Netzwerk verlässt (z.B. Schulabschluss). Mit einer Online-Befragung von Studenten (n=286) überprüfen Ellison et al. (2007) den Zusammenhang zwischen Facebook-Nutzung, den drei Formen sozialen Kapitals und personenbezogenen Faktoren (z.B. Selbstwertgefühl, Lebenszufriedenheit). Sie stellen fest, dass die Facebook-Nutzung mit allen drei Formen sozialen Kapitals zusammenhängt. Am stärksten 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). Während die „bridging“-Form von sozialem Kapital mit der generellen SNS-Nutzung zusammenhängt, entsteht „bonding social capital“ nur bei bestimmten Aktivitäten 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 Kanälen genutzt und können Interaktionsmöglichkeiten in Situationen zur Verfügung stellen, in denen Face-to-Face-Interaktion nicht möglich 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.

Steinfeld/Lampe (2009) überprüfen 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 Aktivitäten, die zum *Aufbau neuer Kontakte* dienen, identifizieren sie: (andere) suchen, (andere) kontaktieren, Freundschaft schließen, Fremde treffen, Fremde mit gemeinsamen Interessen treffen, neue Menschen treffen und Menschen zu Datingzwecken treffen. Aktivitäten, die der *Pflege von Kontakten* dienen, beziehen sich auf bereits bestehende soziale Verbindungen. Dazu gehören die Aktivitäten (andere) suchen, Freundschaft schließen 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 schließen zu Leuten im selben Wohnheim, Leute nachschlagen, die man getroffen hat, mehr herausfinden über Leute

³⁰ Neben der Studie von Pfeil et al. (2009) existiert bisher nur eine weitere (Brandtzæg et al. 2010), die ältere Nutzer einbezieht; alle anderen Studien zur SNS-Nutzung und sozialem Kapital basieren auf empirischen Studien mit Jugendlichen oder jungen Erwachsenen. Die Studie von Brandtzæg et al. (2010) bestätigt die Ergebnisse von Pfeil et al. (2009).

aus einem Kurs/die in der Nähe wohnen o.ä. Steinfield/Lampe (2009) stellen fest, dass die Aktivitäten zur Pflege von Verbindungen und der Informationssuche am häufigsten vorkommen. Aktivitäten, die darauf abzielen neue Personen kennenzulernen, sind eher unüblich. Sie weisen einen Zusammenhang nach zwischen den Aktivitäten, die mit der Informationssuche zu flüchtigen Bekannten zu tun haben und „bridging social capital“. Die Aktivitäten 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 zugänglich sind, einen positiven Effekt haben: Durch sie können Unsicherheiten reduziert werden, was den Auf- bzw. Ausbau von Beziehungen mit Bekannten fördert und sich positiv auf das soziale Kapital der Nutzer auswirkt.

Brandtzæg (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 fünf 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“ verfügen über das meiste soziale Kapital; „Lurker“, „Debater“ und „Advanced User“ verfügen über vergleichbar viel soziales Kapital. „Sporadics“ hingegen unterscheiden sich kaum von Nichtnutzern. Dies bedeutet, dass die bloße Mitgliedschaft auf SNS nicht zur Vermehrung des sozialen Kapitals führt, sondern nur die regelmäßige 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 können, sind z.B. Einsamkeit und soziale Isolation. Intensive SNS-Nutzung kann ebenso negative Effekte haben, wie die Nicht-Nutzung. Brandtzæg (2012) stellt fest, dass männliche Nutzer der Typen „Debater“ und „Advanced User“ und weibliche Nichtnutzer sich tendenziell einsamer fühlen als die übrigen Nutzertypen und männliche Nichtnutzer (ebd., 483). Die große Anzahl an Kontakten und die Vermischung verschiedener sozialer Kontexte („collapsed contexts“, vgl. Kap. 3.1.5) kann ebenfalls negative Effekte haben: Befinden sich Familienangehörige oder Vorgesetzte/Kollegen im eigenen Netzwerk, kann ein Gefühl der Überwachung entstehen und zu Einschränkungen führen („social surveillance“, Brandtzæg 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 überwiegend ein Abbild der Offline-Netzwerke der Nutzer. SNS dienen nicht in erster Linie dem Knüpfen 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 übereinstimmen. 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 könnten, 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 übertragen; umgekehrt führen Online-Bekanschaften selten zu Offline-Beziehungen. Prommer et al. (2009, 57) stellen geschlechtsspezifische Unterschiede fest: Weibliche Nutzer vernetzen sich überwiegend mit bereits bestehenden Kontakten, während männliche Nutzer ein größeres Interesse auch am Kennenlernen neuer Kontakte und einer Erweiterung ihres Netzwerks haben. Autenrieth et al. (2011, 44) ermitteln einen Alterseffekt: Je älter die Nutzer sind, desto häufiger 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 geknüpft, die dann ggf. in weiterführenden (Offline-)Beziehungen münden (Ellison et al. 2007) (vgl. Kap. 2.1).

Die Anzahl der Freunde, und damit die Größe des jeweiligen personenbezogenen Netzwerkes, variiert sehr stark: Brandtzæg et al. (2010) ermitteln in Norwegen für jüngere Nutzer (16 bis 33 Jahre) durchschnittlich 390 Kontakte (Spanne von 200 bis 600) auf Facebook, für ältere 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. Allfacebook³² gibt als weltweiten Durchschnitt für 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 Schönhuth et al. 2012). Auf die vielfältigen soziologischen Arbeiten zu sozialen Netzwerken im Kontext von SNS kann an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Für einen Überblick zum Stand der Forschung sei auf Gamper et al. (2012) verwiesen.

Bezüglich der sozialen Beziehungen, die auf SNS gepflegt werden, lässt 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 veröffentlicht 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)	•				•		•									•			•					•	•					•			
Steinfeld et al. (2008)	•				•		•		•							•			•					•	•					•			
Valenzuela et al. (2009)	•						•									•					•			•	•								
Brandtzaeg (2012)		•					•																•	•			•					•	
Steinfeld/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 über 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 möchte (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 primär nach bereits bekannten Personen bzw. Informationen über diese Personen suchen. Für „social browsing“-Aktivitäten wird Facebook weniger genutzt (ebd., 169).

In einer folgenden Studie betrachten Lampe et al. (2007) das Verhältnis 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, Universität 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 größten 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 darüber hinaus verlässlich (schwer zu fälschen bzw. werden schnell als falsch erkannt) und wirken sich daher positiv auf die Netzwerkgröße 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 erfüllen. Sie befragen 624 Microsoft-Mitarbeiter mittels eines webbasierten Fragebogens bezüglich Fragen, die sie über Status-Updates an ihr soziales Netzwerk gestellt oder beantwortet haben und werten von den Probanden zur Verfügung 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 Häufigkeit 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: Technik³³, Unterhaltungsangebote, Heim und Familie, Berufliches, Orte, Restaurants, aktuelle Events, Einkaufen sowie Ethik und Philosophie. Als Gründe für die Nutzung des eigenen sozialen Netzwerks (statt beispielsweise

³³ Der hohe Anteil technikbezogener Fragen dürfte durch die Stichprobenzusammensetzung (Mitarbeiter eines IT-Unternehmens) bedingt sein.

Suchmaschinen) zur Erfüllung von Informationsbedarfen nennen die Befragten in erster Linie Vertrauen in die Antworten ihrer Freunde und die bessere Eignung für 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 können, 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 Gründe sind: Vertrautheit der Antwortenden mit dem eigenen Umfeld, erwartete Qualität der Antwort³⁴, Einfachheit der Informationsbeschaffung, Spaß und geringer Aufwand (ebd., 6f.). Morris, M. R. et al. (2010, 9) kommen zu dem Schluss, dass die Stärke von SNS in der Erfüllung 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 maßgeschneiderte (personalisierte) Antworten zu liefern.

Aufbauend auf der Arbeit von Morris, M. R. et al. (2010) führen Yang et al. (2011) eine interkulturell vergleichenden Studie durch. Sie befragten Mitarbeiter eines Softwareunternehmens in den USA, in Großbritannien, China und Indien (n=933) bezüglich 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 für Fragen und Antworten gesammelt und inhaltsanalytisch ausgewertet wurden. Yang et al. (2011) stellen fest, dass sich westliche und asiatische Nutzer hinsichtlich Häufigkeit, Motiven, Typen von Fragen und Themen teilweise unterscheiden: Asiatische Nutzer stellen häufiger Fragen über Status-Updates als westliche Nutzer. Wichtigstes Motiv in allen Ländern ist das Vertrauen in das eigene Netzwerk. Unterschiede zeigen sich beim Motiv „Spaß“. Westliche Nutzer stellen Fragen an ihr Netzwerk aus Spaß, bei asiatischen, v.a. chinesischen Nutzern ist das Motiv deutlich weniger wichtig. Bezogen auf Frage-Typen stellen asiatische Nutzer deutlich häufiger Fragen nach sozialen Verbindungen und seltener rhetorische Fragen als westliche Nutzer. Die Fragen asiatischer Nutzer betreffen häufiger Berufliches; Unterhaltungsangebote sind sehr häufig Thema der Fragen amerikanischer, britischer und chinesischer Nutzer, nicht aber der indischen. Die Studie belegt demnach, dass es kulturspezifische Differenzen bei der Informationsbeschaffung über soziale Netzwerke gibt.

Lampe et al. (2012) erforschen mittels eines Online-Fragebogens (n=614, Mitarbeiter einer Universität), 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 häufiger von Nutzern berichtet, die weiblich und jünger sind, die viele Freunde auf Facebook haben und eine hohe Nutzungsintensität auf-

³⁴ Teevan et al. (2011) zeigen, dass die Qualität der Antwort abhängig von der Frageformulierung ist: Fragen (statt Aussagen), Fragen mit nur einem Satz und ein Eingrenzen bzw. eine explizite Ansprache des Adressatenkreises führen 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+)
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) stützten 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 stützten sie sich aber nicht überwiegend oder ausschließlich 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 Verhältnis zu anderen Kommunikationskanälen zu betrachten ist. Die Ergebnisse von Forschungsarbeiten zum Verhältnis von SNS zu anderen Kommunikationskanälen weisen aber darauf hin, dass SNS kein Kommunikationskanal wie E-Mail oder Telefongespräch 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 Kontaktpflege 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 Verhältnis unterschieden werden zwischen Freunden, Bekannten und Familienangehörigen. Die Kontaktpflege mit Familienangehörigen nimmt einen geringeren Stellenwert ein als die Kontaktpflege mit Freunden und Bekannten. Das Knüpfen 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) bestätigt 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 erfüllen 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 gebündelt werden. Da

die Arbeiten zur Informationssuche auf SNS bisher ausschließlich die aktive Informationssuche betrachtet haben, sind dazu keine genauen Aussagen möglich (vgl. Kap. 3.1.7).

Die Motive „Spaß“ und „Zeitvertreib“ deuten darauf hin, dass SNS zu Unterhaltungszwecken verwendet werden (vgl. Kap. 3.1.2). Das Motiv „Zeitvertreib“ taucht in mehr als der Hälfte 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 Aktivitäten, die man auf SNS vollziehen kann. Die Motive „Mitläufer-Motiv“, „Anonymität“ und „Verbundenheit“ beziehen sich auf die Befriedigung individueller menschlicher Bedürfnisse.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 über *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 fünf Typen von Nutzern unterscheiden: Gelegenheitsnutzer, Lurker, Netzwerker, Spezialisten und Intensivnutzer. Dabei umfassen die ersten drei Typen den Großteil der SNS-Nutzer. Bei den Typen Lurker und Socializer liegen Motive zugrunde, die der Kontaktpflege zuzuordnen sind, worauf auch die zugehörigen Nutzungsaktivitäten gerichtet sind. Während Lurker eine eher passive Haltung einnehmen und sich überwiegend auf die Rezeption von sozialen Informationen beschränken, 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 überwiegend auf lockere Beziehungen („weak ties“, Bekannte) bezieht. SNS werden als ein Mittel betrachtet, dass es ermöglicht, eine Vielzahl solcher Beziehungen

³⁵ Hier zeigt sich, dass Nutzungsmotive nicht gleichzusetzen sind mit dem Zweck, den ein Angebot erfüllt 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 Öffentlichkeit vs. Privatheit geben Aufschluss über die *Rahmenbedingungen* der Kommunikation und Interaktion auf SNS (Kap. 3.1.5). Als wesentliche Merkmale können betrachtet werden, dass die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit ebenso verschwimmen wie ansonsten getrennte soziale Kontexte und, dass die Kommunikation teilweise für einen erweiterten Kommunikationskreis sichtbar ist, der vom Profilinhaber und/oder Produzenten von Inhalten nicht zu überblicken ist.

Untersuchungen zur Preisgabe persönlicher Informationen (Kap. 3.1.5) liefern Hinweise zu *typischen Inhalten von Profilen* auf SNS. Inhaltliche Kategorien und zum Teil Antwortmöglichkeiten sind systemseitig vorgegeben. Typischerweise werden Geburtsdatum, Geschlecht sowie Informationen zur Ausbildung/zum Beruf/zur Studienrichtung angegeben. Es handelt sich dabei um Informationen, die es ermöglichen, 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 können als typische Profilinhalte angesehen werden.

Die Arbeiten zur Privatsphäre und Privatsphäre-Einstellungen auf SNS zeigen, dass SNS-Nutzer über Wissen um die Möglichkeiten zum Schutz der eigenen Privatsphäre verfügen und ein Großteil der Nutzer diese Einstellungen vornimmt (vgl. Kap. 3.1.5). Das Vornehmen von Privatsphäre-Einstellungen kann demnach als verfestigte Gewohnheitsweise bei der SNS-Nutzung angesehen werden.

Abschließend kann zum Stand der Forschung aus sozialwissenschaftlicher Perspektive festgehalten werden, dass eine Vielzahl von Studien zu den genannten Forschungsschwerpunkten vorliegt, es aber noch einen großen 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, könnten einen Mehrwert und neue Erkenntnisse zu den untersuchten Themen erbringen.

3.2 Linguistische Forschung

Linguistische Arbeiten befassen sich mit sprachlichen Phänomenen 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. Darüber hinaus werden SNS in der linguistischen Forschung bisher nur vereinzelt als Forschungsgegenstand berücksichtigt. Es ist daher nicht angemessen, von weiteren Forschungsschwerpunkten zu sprechen. Einige der linguistischen Arbeiten, die sich mit sprachlich-kommunikativen Phänomenen in Bezug auf SNS befassen, sind jedoch für 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 Ausführungen 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, Pinnwände und Foren. In einer Fallstudie untersucht Tuor (2009, 76ff.) Pinnwand- und Gästebucheinträge auf StudiVZ (531 Pinnwandbeiträge), Facebook, seniorweb.ch und XING (je 200 Pinnwand- bzw. Gästebucheinträge) 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 Mündlichkeit und internetbasierter Kommunikation (Kleinschreibung, Inflektive, Emoticons etc.) vermehrt auftreten und private Themen (teil-)öffentlich kommuniziert werden (ebd., 81; 133). Bei den Pinnwandbeiträgen 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 Beiträge Merkmale konzeptioneller Schriftlichkeit aufweisen (ebd., 118ff.). Auch seniorweb.ch unterscheidet sich in dieser Hinsicht von den übrigen untersuchten Beispielen: Die Beiträge weisen häufiger eine persönliche Anrede auf als in den übrigen Netzwerken, sind überwiegend normkonform geschrieben und häufig werden technische Aspekte des Netzwerkes thematisiert (ebd., 108ff.). Abschließend 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 bezüglich der Zielgruppen (Studenten, Senioren) und Handlungsbereiche (geschäftlich, privat) unterscheiden und demnach auch eine unterschiedliche sprachliche Gestaltung der Beiträge evozieren.

In einer Untersuchung zu Schreibkompetenz und neuen Medien befassen sich Dürscheid et al. (2010) mit Freizeittexten von Deutschschweizer Schülerinnen und

Schülern aus unterschiedlichen Medien und Kommunikationsformen (Chat, SMS, E-Mail) und Schultexten. Ein Teilkorpus der Studie besteht aus 176 Texten (Kommentare, Pinnwandeinträge, private Nachrichten, Profilinhalte), die von Facebook und Netlog stammen. Die Texte wurden mit dem Zürcher Textbeschreibungsmodell³⁶ analysiert, kodiert und ausgewertet. Dürscheid 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 Großschreibung, Binnen- oder Endmajuskeln), Buchstabeniterationen, Vokalbuchstabentilgungen und Akronyme. Der stilistischen Ebene werden Merkmale wie Sequenzen ohne Wortgrenzen, Inflektive, Interjektionen, Dialekt, jugend- und fremdsprachliche Ausdrücke (Anglizismen und Romanismen), Begrüßungs- 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 SchülerVZ mit dem Ziel, schulform- und geschlechterspezifische Unterschiede zu identifizieren. Sie analysiert 300 Profile von Schülern 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 Abkürzungen/Reduktionsformen/Akronyme ausgewertet. Sie weist in den Profilen einen vermehrten Einsatz von sprachlichen Mitteln nach, die als typisch für internetbasierte quasi-synchrone Kommunikationsformen wie Chat und IM gelten (z.B. Emoticons, Iterationen) und zu konzeptioneller Mündlichkeit (z.B. Umgangssprache, Tilgungen) tendieren. Am häufigsten 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 nächstsprachlicher 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 Nähe 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 einzufügen (ebd., 23/24). Sie untersucht das Vorkommen sprachlicher Merkmale wie Anrede- und Grußformen, Tilgungen und Enklisen, graphostilistische Mittel, Grammatik-, Orthographie- und Interpunktionsfehler sowie fremdsprachliche Ausdrücke in Abhängigkeit von Geschlecht, Schulbildung (Gymnasium, Realschule, Hauptschule) und verwendetem Eingabegerät (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 Zürcher Textanalyserasters von Nussbaumer/Sieber (1994) dar.

in der Groß- und Kleinschreibung besonders markant sind. Tilgungen, Reduktionen und Enklisen treten ähnlich häufig auf wie in der E-Mail- und SMS-Kommunikation. Auch Iterationen und Emoticons treten häufig in Facebook-Nachrichten auf; Anrede- und Grußformen hingegen sind, ähnlich wie in der SMS-Kommunikation, weniger üblich (ebd., 329). Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich bei der Verwendung von Emoticons und Iterationen, die häufiger in den Nachrichten der weiblichen Teilnehmer auftreten (ebd., 339f.). Schulform-abhängige Unterschiede zeigen sich in der Verwendung von Anrede- und Grußformen, die am häufigsten bei Gymnasiasten auftreten (ebd., 334). Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Facebook-Nachrichten nächstsprachlich konzeptioniert sind, es aber bei der Ausprägung einzelner sprachlicher Merkmale geschlechts-, alters- sowie bildungsabhängige 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 erwähnen: eine Untersuchung von Pérez-Sabater (2012) zu Kommentaren auf Facebook und eine von Bolander/Locher (2010) zu Status-Updates und Profilen.

Der Fokus von Pérez-Sabater (2012) richtet sich auf Kommentare auf SNS, genauer: Kommentare auf den englischsprachigen Seiten US-amerikanischer und europäischer Universitäten in Facebook. Sie untersucht ein Korpus von 300 Kommentaren auf Merkmale formeller bzw. informeller Sprache anhand von Anreden und Grußformeln. Ziel der Untersuchung ist es, Aussagen zum Grad der Formalität/Informalität bzw. Mündlichkeit/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 Grußformeln verwenden. Nicht-Muttersprachler verwenden tendenziell formellere Anrede- und Grußformeln (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 Pérez-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 für die sprachliche Gestaltung von Kommentaren auf Universitäts-Fanpages etabliert haben.

In einer soziolinguistischen Studie untersuchen Bolander/Locher (2010), wie Nutzer auf Facebook über die sprachliche Gestaltung ihrer Profile und durch Status-Updates ihre Identität 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 Identität der Person enthalten, welche dies sind und ob diese Angaben implizit oder explizit der Identitätskonstruktion 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 Gemütszustand wieder, beziehen sich auf aktuelle, zukünftige 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 stärken (vgl. ebd., 180ff.). Bolander/Locher (2010, 184) kommen zu dem Schluss, dass die Probanden in der Pilotstudie Identität weniger über explizite Identitätsangaben (mehr oder weniger explizite Profilangaben) konstruieren, sondern vielmehr explizit über 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 erwähnten Arbeiten, Dürscheid et al. (2010) und Tuor (2009), sowie in Brommer/Dürscheid (2012) werden SNS in Bezug auf das linguistische Konzept der Kommunikationsform diskutiert (zum Konzept der Kommunikationsform vgl. Kap. 4.1). SNS können 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 Kommunikationsmöglichkeiten sie enthalten und ob diese bereits bekannten Kommunikationsformen wie E-Mail zuzuordnen oder neuartig sind. Sie befasst sich mit den Kommunikationsmöglichkeiten Nachrichten, Pinnwände bzw. Pinnwandeinträge und Foren. *Nachrichten* charakterisiert sie als schriftliche, asynchrone, monologische und nicht-öffentliche Form der Kommunikation, bei der die Kommunikationspartner räumlich voneinander getrennt sind (Tuor 2009, 35f.). Nachrichten werden in der Regel nur an eine Person versendet. Bei einigen Angeboten können 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“, Gästebuch, Kommentare von Freunden). *Pinnwandeinträge* beschreibt sie als asynchrone Kommunikationsmöglichkeit und ordnet sie ebenfalls der Kommunikationsform E-Mail zu. Als Unterschiede zu Nachrichten und klassischen E-Mails benennt sie, dass Pinnwandeinträge prinzipiell (teil-)öffentlich einsehbar und damit mehrfach-adressiert sind, kein Betreff angegeben wird sowie die Texte einer Zeichenbeschränkung unterliegen (ebd., 38f.). *Foren* sind bei den betrachteten Angeboten entweder in Gruppen integriert (z.B. StudiVZ) oder als eigenständige Module realisiert. Tuor (2009, 40ff.) charakterisiert Foren als Kommunikationsmöglichkeit für One-to-many- oder, je nach Öffentlichkeitsgrad, One-to-few-Kommunikation, die in einem teilöffentlichen Raum

stattfindet und nicht-privater Natur ist. Die Kommunikation findet asynchron statt. Die Beiträge erscheinen – wie bei den zuvor beschriebenen Kommunikationsmöglichkeiten – chronologisch im Forum. Beiträge können von verschiedenen Autoren gleichzeitig verfasst und abgeschickt werden, sodass Diskussionsstränge ggf. durchbrochen werden. Auch Foren stuft Tuor (2009, 41) als „E-Mails im weiteren Sinne“ ein.

Aufgrund ihrer zuvor beschriebenen Charakterisierungen der verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten auf SNS kommt Tuor zu folgendem Schluss:

Die kommunikationstheoretische Analyse hat demnach ergeben, dass es keine Kommunikationsform *soziale Netzwerke* gibt, sondern vielmehr drei verschiedene Austauschmöglichkeiten genutzt werden können. Sie alle sind der Kommunikationsform E-Mail (im weiten Sinne) zuzuschreiben. Sie unterscheiden sich untereinander im Grad ihrer Öffentlichkeit, in der Adressierung (persönlich 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).

Dürscheid et al. (2010, 62) greifen die Überlegungen 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 Funktionalitäten bestehender Kommunikationsformen anbietet, ohne diese allerdings zu ersetzen“ (ebd., 63). Dürscheid et al. (2010) fassen demnach SNS als Ganzheit als (neue) Kommunikationsform auf.

In einem späteren Artikel zur Mediennutzung Jugendlicher fokussieren Dürscheid und Brommer die auf SNS zur Verfügung stehenden Kommunikationsformen Statusmeldungen, Profil, Chat, Nachrichten und Pinnwand (Brommer/Dürscheid 2012, 280ff.). Sie unterscheiden zwischen Kommunikationsformen für Eins-zu-viele-Kommunikation (Statusmeldungen und Profile) und Kommunikationsformen für Eins-zu-eins-Kommunikation (Chat, Nachrichten, Pinnwand) und erläutern diese am Beispiel Facebook.

Statusmeldungen und *Profile* beschreiben Brommer/Dürscheid (2012, 281) als primär monologische Kommunikationsformen. Für beide gilt, dass ihre Reichweite abhängig von den Privatsphäre-Einstellungen des Profilbesitzers variieren kann. Obwohl Statusmeldungen grundsätzlich 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/Dürscheid (2012) charakterisieren Statusmeldungen als eher informelle Texte, die dazu dienen, etwas über Interessen, aktuelle oder zukünftige Tätigkeiten, Befindlich-

³⁷ Es muss darauf hingewiesen werden, dass sich die Funktionen und Kommunikationsmöglichkeiten auf SNS seit 2009 stark verändert haben. Der von Tuor getroffenen Einstufung der verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten als Kommunikationsform E-Mail, wenn auch im weiten Sinne, ist heute nicht mehr zuzustimmen (siehe ausführlich Kap. 4.3).

keiten oder Aufenthaltsorte zu schreiben. Bezüglich der Form von Statusmeldungen stellen Brommer/Dürscheid (2012, 282) fest, dass diese häufig 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 häufig nicht um frei formulierte Texte, sondern um systemseitig vorgegebene Auswahlmöglichkeiten. Profile sind nach Brommer/Dürscheid (2012, 283) formeller gestaltet und enthalten weniger orthographische Fehler als Statusmeldungen.

Chat, Nachrichten und Pinnwandeinträge fassen Brommer/Dürscheid (2012, 284) als dialogische Kommunikationsformen auf. Der Facebook-Chat wird als quasi-synchrone Kommunikationsform charakterisiert, Nachrichten und Pinnwandeinträge als asynchrone Kommunikationsformen. Bei Pinnwandeinträgen 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. Darüber hinaus können 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 äußeren 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/Dürscheid (2012, 280) titulieren SNS in einer Kapitelüberschrift 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 berücksichtigen 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 Musterhaftigkeit³⁸ von SNS auseinandersetzen oder SNS in Bezug auf das linguistische Konzept des Gebrauchsmusters – oder ähnliche Konzepte³⁹, z.B. Kommunikative Gattungen (nach Luckmann 1986; Günthner/Knoblach 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 Verständnis 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 Lösung wiederholt auftretender kommunikativer Aufgaben/Probleme ausgehen, die prototypischen Charakter haben (ausführlich 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. Darüber 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 ausgewähltes sprachliches Phänomen im Kontext von SNS: die Herausbildung einer neuen Floskel bzw. Minimalgattung „Dankesfloskel für die Annahme einer Freundschaftseinladung“. Er untersucht diese am Beispiel von MySpace und zeigt auf, dass sich mehrere Varianten wie auch ein prototypischer Vertreter („Danke fürs Adden“) herausgebildet haben, mittels derer SNS-Nutzer das kommunikative Problem des Danksagens für die Annahme einer Freundschaftseinladung bewältigen. Als prototypische Merkmale der Minimalgattung beschreibt Imo die lexikalischen Elemente „danke“, „adden“ und „Freund“, die Einbettung in eine feste Ablaufsequenz (Freundschaftsanfrage → optional: Dank für die Anfrage → Aufnahme in die Freundesliste → Dank für die Aufnahme) sowie die Situierung in SNS als kontextuellem Rahmen (Außenstruktur⁴⁰) (ebd., 149ff.). Die Ausführungen von Imo zeigen, dass sich auf SNS (mehr oder weniger) neue kommunikative Probleme ergeben, zu deren Lösung neue Problemlösemittel entwickelt werden und sich zu Mustern verfestigen (zu Gebrauchsmustern als Problemlösemitteln siehe ausführlich 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 übergreifende kommunikative Praktiken. Methodisch betrachtet wählt sie einen ethnographischen Ansatz: Sie ergänzt Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse durch Online-Interviews mit den Profilbesitzern (über 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 über aktuelle Aktivitäten 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 häuslicher Themen).
- „Opinion and judgment“-Status-Updates drücken Meinungen der schreibenden Person über sich selbst oder andere aus.

⁴⁰ Imo (2011) stützt sich auf das Konzept der kommunikativen Gattungen nach Luckmann (1986) und Günthner/Knoblach (1994) und verwendet daher die entsprechenden Analysekatgorien für kommunikative Gattungen: Binnenstruktur, situative Realisierungsebene und Außenstruktur.

- „Reporting mood“-Status-Updates haben expressiven Charakter. Der Schreibende drückt positive oder negative Emotionen aus.
- „Away messages“ dienen der Ankündigung oder Erklärung einer (längeren) Abwesenheit.
- „Initiation discourse“: Status-Updates dieses Typs zielen darauf ab, andere Nutzer zu Kommentaren/Antworten zu bewegen. Sie bestehen häufig 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 angeführten Beispielen handelt es sich um Wünsche bzw. Grüße.
- „Quotation“-Status-Updates beinhalten Zitate aus Musik, Film oder berühmte Zitate, Sprichworte etc.
- „Silence and interjection“: In den Status-Updates dieser Kategorie wird Sprachlosigkeit durch Interpunktionszeichen ausgedrückt, 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 Änderungen, Abmeldung). Sie werden in dieser Kategorie zusammengefasst.

In dem von Lee (2011) untersuchten Korpus sind am häufigsten 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-initiiierend (z. B. „initiation discourse“, „addressing target audience“), aber auch bei den anderen Typen können sich dialogische Strukturen durch Kommentierung anderer Nutzer entwickeln (Lee 2011, 118). Abschließend zeigt Lee an einem Fallbeispiel, dass Status-Updates in der kommunikativen Praxis nicht für sich alleine stehen. Vielmehr wechseln Nutzer zwischen verschiedenen Kommunikationsformen und publizieren (multimodale) Inhalte, die sich teils aufeinander beziehen (Intertextualität). Lee (2011, 123) bezeichnet dies in Anlehnung an Thomas (2008) als „‘transliterations’, 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, für die sie zum Teil auch typische sprachliche Merkmale beschreibt. Demnach haben sich Muster für die Gestaltung von Status-Updates herausgebildet.

Zwei weitere Arbeiten, die Hinweise auf die musterhafte Gestaltung von SNS-Modulen liefern, stammen von dem Computerlinguisten Diwald (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-Profilen 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).

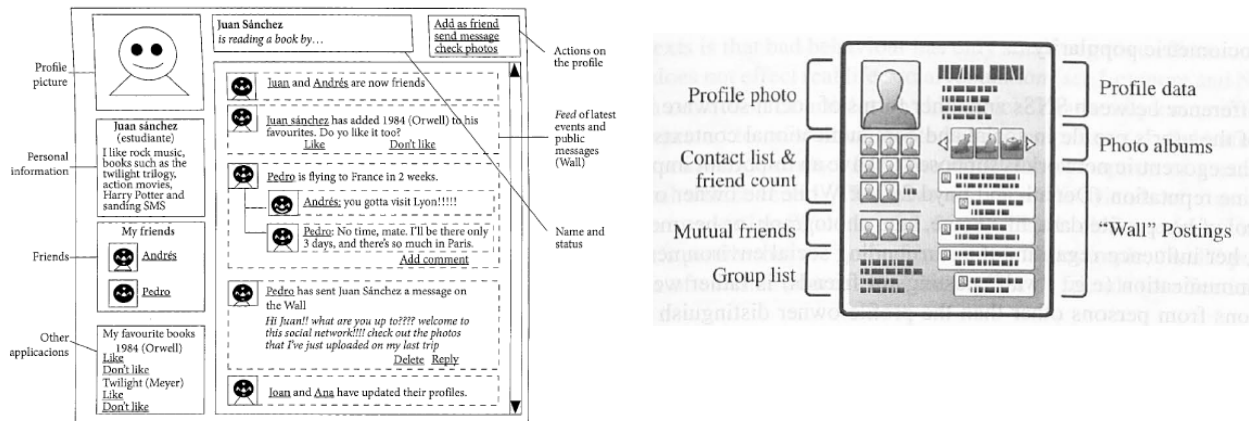


Abb. 6: Darstellung prototypischer Profilelemente bei Yus (2011, 113) (li.) und Diewald (2012, 467) (re.)

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-Profilen 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 näher sprachlich 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										
	Online-Befragung	Online-Interview	Beobachtung	Korpusanalyse	Textanalyse (Zürcher Textbeschreibungsmo- dell)	Inhalts- bzw. Profilanalyse	keine Angabe	sprachliche Merkmale von					Kommunikationsformen und SNS					Gebrauchsmuster & SNS				Facebook	studVZ	schulVZ	MySpace	XING	seniorweb.ch	Netlog	Diverse oder nicht spezifiziert	Jugendliche /Schüler	Junge Erwachsene/Studenten	Erwachsene	ältere Erwachsene (60+)	alle Altersklassen	keine Angabe	
								Nachrichten	Pinnwand-einträge	Kommentare	Status-Updates	Profilen	Nachrichten	Pinnwand-einträge	Status-Updates	Chat	Profile	(Diskussions-)Foren	SNS als Kommunikations(plat)form	Minimalgattung „Denkfloskel für die Annahme einer Freundschaftseinladung“	thematisch-funktionale Typen von Status-Updates															prototypische Elemente von Profilen
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 Lösung 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 beschränken sich jedoch auf die Ebene einzelner Module (vgl. Kap. 3.2.3).

Linguistische Forschung richtet sich bisher ausschließlich 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 erläutert und in Kapitel 4.4 werden SNS als Gebrauchsmuster beschrieben. Die empirische Erhebung zeigt, dass Nutzer über Musterwissen in Bezug auf SNS verfügen und in der Lage sind, prototypische Merkmale zu benennen (siehe Kap. 7).

Abschließend kann festgestellt werden, dass linguistisch motivierte Arbeiten zu SNS im Vergleich zu sozialwissenschaftlichen selten sind. Dass Web 2.0-Phänomene und damit auch SNS bisher eine Lücke 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:

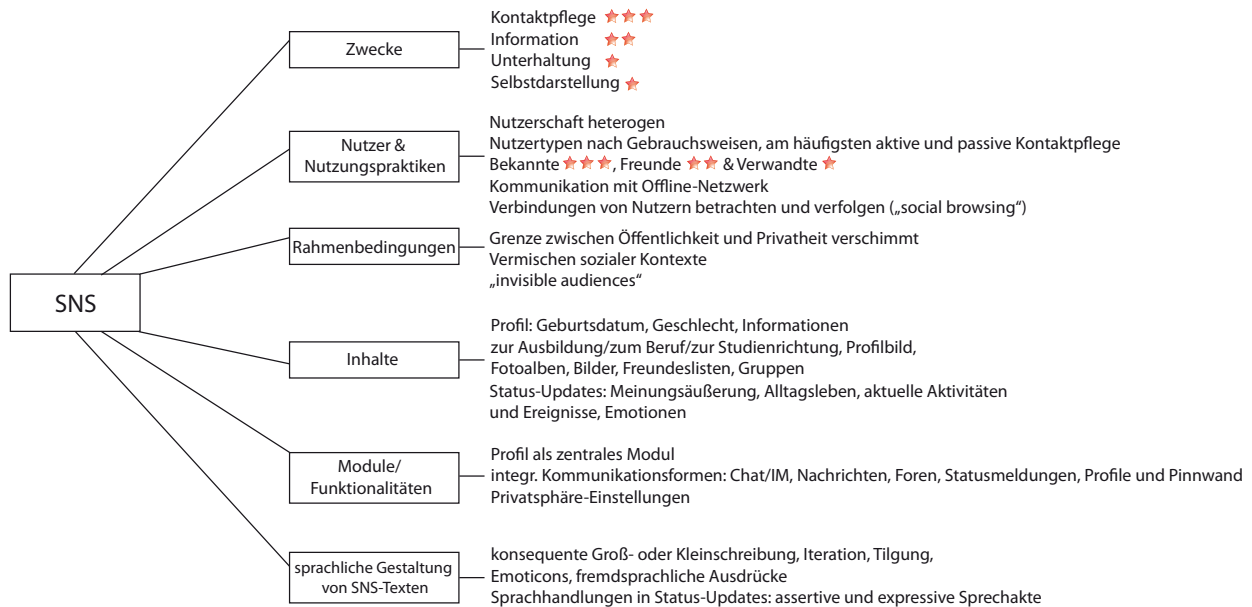
One notable gap is the coverage of Web 2.0 phenomena such as wikis, microblogging, and social networking sites, about which significant bodies of language-focused research have yet to accumulate (Herring et al. 2013, 4).

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 begründen. 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 über 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 Überblick über Merkmale, die sich in den betrachteten Forschungsarbeiten als typisch für 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 Dürscheid et al. (2010, 63) SNS als (hybride) Kommunikationsform auf. Kommunikationsformen sind situativ-medial bestimmt und in funktionaler Hinsicht nicht festgelegt (siehe ausführlich 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 Kommunikationsorte 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 erläutert. Im Anschluss werden SNS auf der Analyseebene Kommunikationsform (Kap. 4.3) und der Analyseebene Gebrauchsmuster (Kap. 4.4) beschrieben. Ziel der folgenden Ausführungen 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“ (Dürscheid et al. 2010, 32) oder „kommunikative Konstellationen“ (Dürscheid 2005b, 5). Ermert (1979) führt den Begriff im Kontext seiner Untersuchungen zu Brieffextsorten 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 Brieffsorten (z.B. Geschäftsbrief) abzugrenzen.

Kommunikationsformen sind in der Regel an bestimmte Medien gebunden, d.h. die technischen Bedingungen des Trägermediums „ziehen jeweils bestimmte Kommunikationsformen nach sich [...]“ (Schmitz 2004, 57). In einem Medium können 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 möglich, eine Kommunikationsform ausschließlich einem Medium eindeutig zuzuordnen, z.B. können SMS auch über das Internet versendet werden (Trägermedium: der vernetzte Computer), Hypermedia, Chat und E-Mails sind nicht mehr an den vernetzten Computer gebunden, sondern können über Smartphones genutzt werden (vgl. Holly 2011, 152).

Kommunikationsformen werden häufig 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 eingeführte übergeordnete

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.

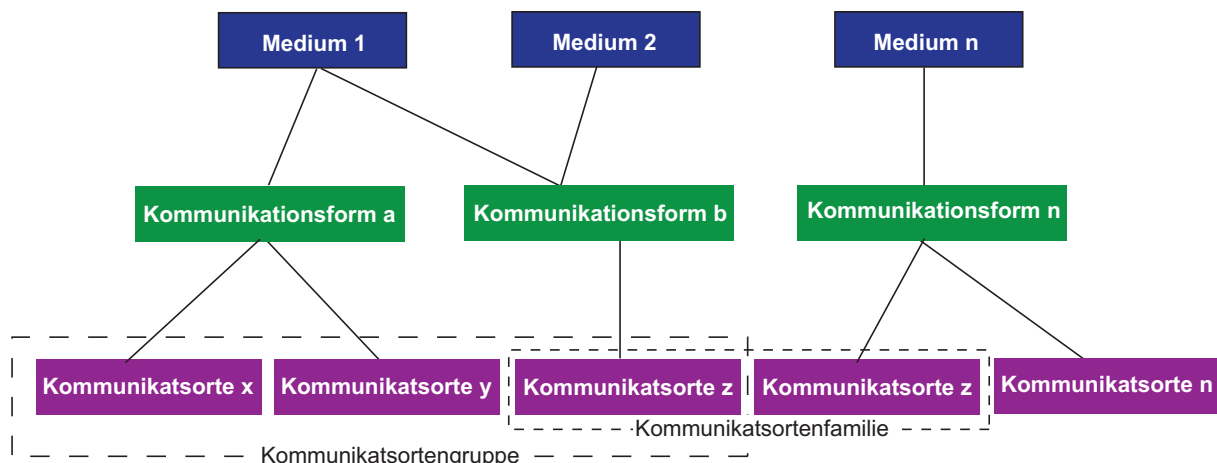


Abb. 8: Beziehungen zwischen Medien, Kommunikationsformen und Kommunikatsorten
(eigene Darstellung in Anlehnung an Holly 2011)

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). Darüber hinaus stellt Holly (2011, 157) fest, dass

sich die einzelnen Kommunikationsformen auf sehr unterschiedliche Weise für bestimmte funktionsgeprägte Textsorten [eignen]. Manche Kommunikationsformen haben ein breites funktionales Potenzial, andere scheinen eher „One-trick-ponies“ zu sein, so dass sie leicht mit funktionsgeprägten Textsorten verwechselt werden.

Als Beispiele führt er Chat und SMS an, da beide Kommunikationsformen ursprünglich in der linguistischen Literatur auch als Textsorten diskutiert wurden (zu SMS als Textsorte vgl. Schlobinski et al. 2001; zu Chat als Textsorte vgl. Hess-Lüttich/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), Dürscheid (2002), Dittmann et al. (2007) und Schmidt, G. (2006); Chat bei Beißwenger (2005), Dürscheid (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 möglichen Ausprägungen beschrieben.

4.1.1 Parameter zur Bestimmung von Kommunikationsformen

Ermert (1979) und verschiedene Autoren nach ihm (z.B. Holly 2001, 2011; Dürscheid 2005b; Dürscheid et al. 2010; Androutsopoulos/Schmidt 2002; Brinker 2005; Schmitz 2004) haben Parameter⁴¹ benannt, über die Kommunikationsformen differenziert werden können (vgl. Tab. 11, S. 71). Die Anzahl der Parameter variiert zwischen fünf 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 Trägermedien wie das Telefon gestellt. Bei den übrigen Autoren wird Schrift jedoch unter dem Parameter Zeichensystem betrachtet (z.B. bei Dürscheid 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 für die Bestimmung von Kommunikationsform als wichtig erachten.

⁴¹ Holly (2011) und Schmitz (2004) sprechen von Gruppen, die wiederum Merkmale (eigentlich Merkmalsausprägungen, z.B. +dialogisch/-dialogisch) zusammenfassen. Dürscheid et al. (2010, 68) bezeichnen diese „Gruppen“ als „Bestimmungsmerkmale“. Ermert (1979, 59) fasst sowohl die Gruppen als auch die Merkmalsausprägungen unter dem Terminus „Differenzierungsmerkmale“. Zur Vereinheitlichung wird im Folgenden der Terminus „Parameter“ – in Anlehnung an Koch/Österreicher (1985) – für die situativ-medialen Bestimmungsmerkmale verwendet.

Von allen Autoren genannt werden die Parameter *Kommunikationsrichtung* und *Zeichentyp*. Für die Kommunikationsrichtung⁴² gibt es zwei Ausprägungen: monologisch und dialogisch. Ist die Möglichkeit 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 Zeichentyp⁴³ bezieht sich auf die mediale Realisierung oder „Erscheinungsform“ (Holly 2001, 32) der Kommunikationsform, z.B. Schrift- oder Lautzeichen. Bei Androutsopoulos/Schmidt (2002), Brinker (2005), Dürscheid (2005b), Dürscheid et al. (2010), Schmitz (2004) und Ermert (1979) beschränkt sich die Betrachtung dieses Parameters auf sprachliche Zeichen und die Unterscheidung zwischen den Merkmalsausprägungen mündlich und schriftlich. Holly (1997, 69) unterscheidet hingegen acht Zeichentypen, die durch unterschiedliche Kombinationen der Faktoren Kanal (akustisch-optisch), Zeit (dynamisch-statisch) und Raum (räumlich, flächig, linear) charakterisiert werden können: Körperbildzeichen, bewegte Raumartefakte, Laufbilder (Bewegtbilder), starre Raumartefakte, Bildzeichen (Realbilder oder Nicht-Realbilder), Schriftzeichen, Stimmzeichen und Tonartefakte (real oder instrumental). Internetbasierte Kommunikationsformen weisen ein größeres Repertoire an Zeichentypen auf als beispielsweise in Printmedien zur Verfügung steht. Sie erfordern eine differenziertere Betrachtung der verwendeten Zeichentypen und können mit den Ausprägungen mündlich und schriftlich nicht adäquat 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 zurückgegriffen.

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

Ein weiterer Parameter, der von fast allen Autoren einbezogen – wenn auch unterschiedlich verortet⁴⁴ – wird, ist der Parameter *Zeitlichkeit*. In der zeitlichen Dimension geht es um die Frage, ob die Kommunikation synchron oder asynchron verläuft. Bei synchroner Kommunikation fallen Produktions- und Rezeptionssituation zusammen. Die

⁴² Ermert (1979, 61) bezeichnet diesen Parameter als „Richtungswechsel in der Kommunikation“ mit den Merkmalsausprägungen +dialogisch/-dialogisch, Schmitz (2004, 60) als „Einweg“ mit den Merkmalsausprägungen +Einweg/-Einweg.

⁴³ Dieser Parameter wird unterschiedlich benannt – als Kodierungsart (Ermert 1979), Zeichensystem (Dürscheid 2005b), Sprache (Brinker 2005; Schmitz 2004) und Zeichen/Kodes (Holly 2011) –, umfasst aber jeweils die Merkmalsausprägungen „gesprochen-geschrieben“ oder „mündlich-schriftlich“.

⁴⁴ Brinker (2005, 147) und Ermert (1979, 61) fassen die Unterscheidung zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation sowie zwischen räumlich ko-präsent und getrenntem Kommunikationsraum unter den Parameter *Partnerkontakt*. Bei den übrigen Autoren werden diese Aspekte gesondert aufgeführt. Schmitz (2004) benennt Zeitlichkeit und Raum nicht.

Kommunikationspartner haben die Möglichkeit, sich simultan zu äußern und/oder sich gegenseitig zu unterbrechen. Diese Möglichkeiten sind bei asynchroner Kommunikation nicht gegeben, da Produktions- und Rezeptionssituation voneinander getrennt sind. Dürscheid (2005b, 8) nimmt bei diesem Parameter eine dritte Merkmalsausprägung an. Kommunikationsformen können demzufolge auch als quasi-synchron charakterisiert werden. Sie definiert quasi-synchrone schriftbasierte Kommunikation folgendermaßen:

Schreiber und Rezipient vollziehen ihre kommunikativen Aktivitäten in unterschiedlichen Teilsituationen; die Gesamtsituation wird über den Text und über den gemeinsamen Kommunikationsraum hergestellt (Dürscheid 2003, 44).

Bei quasi-synchroner Kommunikation können die Kommunikationsbeteiligten direkt miteinander interagieren, sich aber nicht gegenseitig im Rede- bzw. Schreibfluss unterbrechen. Die Reihenfolge der Beiträge (Turns) wird partiell von einem technischen System bedingt: Die Beiträge werden in der Reihenfolge angezeigt, in der sie abgeschickt (nicht zwangsweise produziert) wurden (vgl. Storrer 2001b, 7). Simultane Beiträge sind nicht möglich. Die Beiträge erscheinen nur minimal zeitversetzt beim Gegenüber. Dürscheid (2003, 10) sieht die Sprechsituation nur als „geringfügig zerdehnt“ an und plädiert dafür, solche Kommunikationsformen von synchronen und asynchronen Formen abzugrenzen.

Häufig wird in Verbindung mit dem zeitlichen Aspekt auch der räumliche diskutiert (z.B. Brinker 2005; Dürscheid 2005b; Dürscheid et al. 2010; Ermert 1979). Beim Parameter *Raum* wird die räumliche Situierung der Kommunikationspartner betrachtet und danach unterschieden, ob sie räumlich ko-präsent oder getrennt sind. Bei räumlicher Ko-Präsenz befinden sich die Kommunikationspartner in einem geteilten Kommunikationsraum. Die Kommunikation findet in der Regel direkt statt und ist durch Unmittelbarkeit gekennzeichnet. Räumlich getrennte Kommunikationspartner verfügen nicht über einen gemeinsamen Kommunikationsraum. Die Kommunikation findet medial vermittelt statt und kann als Distanzkommunikation charakterisiert werden.

Kommunikationsformen unterscheiden sich weiterhin bezüglich der *Anzahl der beteiligten Kommunikationspartner* (vgl. Androutsopoulos/Schmidt 2002; Dürscheid 2005b; Ermert 1979; Holly 2011). Mögliche Konstellationen sind:

- one-to-one (Individualkommunikation, 1:1),
- one-to-few (Gruppenkommunikation ohne Möglichkeit der Rückkopplung, 1:m),
- few-to-few (Gruppenkommunikation mit geöffnetem Rückkanal, m:m),
- one-to-many (Massenkommunikation, 1:n) und
- many-to-many (jeder Produzent ist auch Rezipient, n:n; charakteristisch für 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 mögliche 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 über Zu-

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

Ein letzter Parameter, der von mehreren Autoren genannt wird, ist das *Medium*. Holly (2011, 152) und Dürscheid (2005b, 5) legen diesem Parameter einen technischen Medienbegriff⁴⁶ zugrunde und erfassen darunter das jeweilige Trägermedium einer Kommunikationsform, z.B. Computer, Telefon, Papier. Mit Habscheid (2000, 138) (ähnlich Holly 1997, 69) werden demnach Medien in diesem Kontext verstanden „als materiale, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung / Modifikation, Speicherung, Übertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nichtsprachlichen) Zeichen (im Sinne musterhafter Äußerungen) [...]“. Weder bei Habscheid (2000) noch bei Holly (1997) wird als Zweck technischer Medien die Rezeption von Zeichen explizit erwähnt. Einige technische Medien, wie Fernseher oder Radio dienen aber primär der Rezeption, andere dienen gleichermaßen Produktions- wie Rezeptionszwecken (Computer), weshalb dieser Aspekt ergänzt werden sollte (vgl. Dürscheid 2003, 39).⁴⁷

Habscheid (2005, 49) kategorisiert technische Medien nach verschiedenen Kriterien und nennt Subkategorien, z.B. Speichermedien (asynchron), Übertragungsmedien (synchron), Dialog-/Interaktionsmedien, Massenmedien und interaktive Medien.⁴⁸ Für die vorliegende Arbeit sind letztere von Interesse. Beispiele für interaktive Medien sind Computer, Smartphone und Internet. Die Interaktivität ist dabei zunächst als „technische Interaktivität“ (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 Zustandsveränderung an, die wiederum eine Nutzer-Handlung auslösen kann, d.h. es findet ein „wechselseitiger Austausch von Informationen bzw. Daten zwischen Computersystemen und Benutzer [statt]“ (Wagner, J. 2002, 31).

Zweitens ist Interaktivität 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 Interaktivität als „angebotsorientierte Interaktivität“. Des Weiteren ist der Computer aber auch als Dialog-

gang zum Trägermedium verfügt) öffentlich zugänglich 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 Dürscheid (2003) verweist für 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 für Medien, wie Kommunikationsrichtung, Zeitlichkeit, Funktion im Kommunikationsprozess (Speicherung, Übermittlung, Verstärkung etc.) widerspiegelt.

bzw. Interaktionsmedium zu charakterisieren, da er – sofern es sich um einen vernetzten Computer handelt – zwischenmenschliche Interaktion ermöglicht. Bucher (ebd.) spricht bei dieser Form von Interaktivität von „adressatenorientierte[r] Interaktivität“.

Höflich (1997) bezeichnet den vernetzten Computer als „Hybridmedium“⁴⁹ und nennt dafür zwei Gründe: Zum einen argumentiert er, dass der Computer Funktionen (z.B. Speicherung, Übertragung und Übermittlung von Kommunikation) vereint, die zuvor von verschiedenen technischen Medien übernommen wurden. Die Nutzer haben die Wahl zwischen diesen Funktionen im Sinne von „Gebrauchsalternativen“ (Höflich 1997, 85) und können 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 öffentlichen Forum beginnen und anschließend via IM fortgeführt werden. Strenggenommen charakterisiert Höflich damit das Internet, nicht den Computer, denn die Übertragung von Kommunikation sowie der Wechsel zwischen Kommunikationsformen sind nur durch die technische Infrastruktur des Internets möglich. Der Computer ist „nur“ das Endgerät, mit dessen Hilfe Kommunikate erstellt, rezipiert und gespeichert werden können. Als Endgeräte können auch andere, internetfähige technische Medien fungieren, z.B. Fernseher, Spielekonsolen, Tablets und Smartphones. Da von diesen Endgeräten aber nur Computer und Smartphones verbreitet für den Internetzugang genutzt werden – stationäre PCs und Laptops von 96 % der Nutzer, Smartphones von 45 % (van Eimeren 2013, 387) –, werden die übrigen Endgeräte im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

Von einigen Autoren werden Parameter genannt, die sich bei den übrigen Ansätzen 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 Gegenübers sind bekannt oder unbekannt) und den *Vertrautheitsgrad*⁵⁰ der Partner (persönlich bekannt oder unbekannt). Holly (2001, 2011) unterscheidet Kommunikationsformen bezüglich ihres *Öffentlichkeitsgrades* (privat oder öffentlich). Dürscheid (2007) unterscheidet zwischen nicht-öffentlicher, teilöffentlicher und öffentlicher Kommunikation. Unter teilöffentlicher Kommunikation versteht sie die Kommunikation in einem virtuellen „Kommunikationsraum, der nicht für alle zugänglich ist“ (ebd., 29). In teilöffentlichen Kommunikationsräumen, z.B. Chaträumen, ist die Kommunikation für alle im selben Kommunikationsraum sichtbar, nicht für die gesamte Öffentlichkeit. Nicht-öffentliche Kommunikation ist nicht immer privater Natur. Privatheit ist ein Merkmal des Kommunikationsinhaltes, nicht der Kommunikationsform (ebd., 30). Privates kann öffentlich kommuniziert werden (z.B. Heiratsantrag per YouTube-Video) ebenso wie nicht-öffentliche Kommunikation nicht-private Inhalte haben kann. Aus diesem Grund wird im Folgenden für den Parameter Grad der Öffentlichkeit die Unterscheidung in nicht-öffentlich, teilöffentlich und öffentlich von Dürscheid (2007)

⁴⁹ Runkehl et al. (1998) verwenden statt „Hybridmedium“ den Begriff „Multimedium“.

⁵⁰ Ermert (1979) selbst verwendet diesen Begriff nicht. Um aber den Unteraspekt „persönlich bekannt“ besser von dem Parameter Bekanntheitsgrad abzugrenzen, wird er hier in Anlehnung an Koch/Österreicher (1985) verwendet.

übernommen. Mithilfe der Parameter *Bekanntheitsgrad der Kommunikationspartner* und *Grad der Öffentlichkeit* können computerbasierte Kommunikationsformen differenziert werden, die sich anhand der übrigen 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) *Periodizität* und *institutioneller Rahmen*, Holly (2011) die *Art der Übermittlung* (z.B. materiell vs. elektronisch) und die *Funktionsweise* (Speicherung und/oder Übermittlung) sowie Androutsopoulos/Schmidt (2002) die *Speicher- und Übertragungskapazität*. Die Parameter Periodizität 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 ausschließlich internetbasierte Kommunikationsformen fokussiert werden, werden sie nicht weiter berücksichtigt. Tabelle 11 fasst abschließend die Parameter zusammen, die im Folgenden (Kap. 4.1.2 und Kap. 4.3) zur Charakterisierung von Kommunikationsformen verwendet werden und zeigt in der Übersicht welche Autoren welche Parameter zur Bestimmung von Kommunikationsformen verwenden.

Autoren	Ermert (1979)	Androutsopoulos/Schmidt (2002)	Schmitz (2004)	Dürscheid (2005)	Brinker (2005)	Dürscheid et al. (2010)	Holly (2011)
Parameter							
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 Videotelefonsgespräch. Die Einschränkung „typischerweise“ muss vorgenommen werden, da die gleichen Kommunikationsformen immer häufiger auch über 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 Trägermedium anzusehen. Eine weitere Gemeinsamkeit ist der physisch getrennte Kommunikationsraum, da es sich um medial vermittelte Kommunikationsformen handelt. Bezüglich der übrigen Parameter differieren die Kommunikationsformen (vgl. Abb. 9.)

Kommunikationsform Parameter	E-Mail	Chat	Instant Messaging	Tweet	Website & Weblog	Diskussionsforum	Video-telefonsgespräch
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 Dürscheid et al. 2010, 70 und Holly 2011, 153)

Die Aufstellung erhebt keinen Anspruch darauf, alle internetbasierten Kommunikationsformen aufzuführen, sondern stellt eine Auswahl vor, die für die vorliegende Arbeit zweifach relevant ist: Zum einen dient die Charakterisierung dieser Kommunikationsformen als Vergleichsbasis für 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 über ihre prototypischen Merkmalsausprägungen charakterisiert. Einige Formen erlauben auch andere Verwendungsweisen, die aber unüblich sind. Beispielsweise sind an Chatgesprächen in der Regel mehrere Kommunikationspartner beteiligt, es ist aber auch möglich, sich nur mit einer Person in einem geschlossenen Chatraum zu unterhalten. Einige der Parameter weisen graduelle Ausprägungen 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 ausschließlich der optische Kanal. Die Kommunikation ist nicht öffentlich. In der Regel ist der Adressat definit und dem Produzenten persönlich bekannt, er kann aber auch nicht persönlich bekannt sein. Der Adressat hat die Möglichkeit, 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 möglich ist, z.B. wenn über 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 abläuft, 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 eingeschränkten Personenkreis: mit denjenigen, die sich im selben virtuellen Kommunikationsraum aufhalten, wobei jeder die Möglichkeit hat, mit allen im Chatraum befindlichen Personen zu kommunizieren (Few-to-few-Kommunikation). Die Kommunikation findet teilöffentlich statt. Die Kommunikationspartner sind als indefinit einzustufen, da die Identität des Gegenübers nicht verifiziert werden kann. Üblich ist in Chaträumen die Verwendung von Pseudonymen, die die wahre Identität der Teilnehmer und ihre sozialen Rollen verschleiern (können). Entsprechend sind die Kommunikationspartner in der Regel nicht persönlich 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 öffentlich miteinander (One-to-one-Kommunikation). Die Kommunikationspartner werden direkt adressiert, sind definit und persönlich miteinander bekannt (vgl. Dürscheid 2003, 42).⁵³

⁵¹ Die Kommunikationsform E-Mail wird ausführlich beschrieben und diskutiert u.a. bei Dürscheid (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 ausführliche Beschreibung und Diskussion der Merkmale von Chat-Kommunikation findet sich u.a. bei Beißwenger (2001, 2005), Dürscheid (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 für diese Kommunikationsform ist die stark eingeschränkte Zeichenzahl: Tweets auf der Plattform Twitter können beispielsweise nicht mehr als 140 Zeichen umfassen (inklusive der Autorenkennzeichnung 160 Zeichen). Verwendet werden können ausschließlich Schriftzeichen und der optische Kanal. Die Kommunikationsrichtung ist primär monologisch, aber auch dialogische Verwendungsformen sind möglich (direkte Adressierung eines anderen Nutzer zur Eröffnung eines Dialoges; Antwort auf den Tweet eines anderen Nutzers etc.). Koriath (2011, 23f.) stuft die Kommunikationsform Tweet aufgrund der technischen Voraussetzungen und der üblichen Nutzungspraktiken als quasi-synchron ein: Tweets werden nahezu in Echtzeit übermittelt, unmittelbar nach der Produktion für die Rezipienten sichtbar und häufig direkt weiterverbreitet (retweetet). Jedoch können 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 öffentlich zugänglich sind und somit jeder mit seinem Tweet eine nicht begrenzte und nicht näher bestimmbare Anzahl an Rezipienten erreichen kann. Es besteht die Möglichkeit zur direkten Rückkopplung. Andererseits ist auch eine Einschränkung der Kommunikationspartner auf eine begrenzte Gruppe möglich, z.B. durch die Vereinbarung eines bestimmten Hashtags (z.B. #gerfra für die Kommentierung eines Fußballspiels zwischen Deutschland und Frankreich), sodass eine Diskussion teilöffentlich verläuft (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 öffentlich, da sie nicht nur den beiden am Dialog beteiligten Kommunikationspartnern zugänglich ist, sondern auch ihren Followern. Die Rezipienten sind in der Regel indefinit und persönlich nicht bekannt. Eine Ausnahme bildet hier die Konstellation, in der ausschließlich zwei Personen miteinander kommunizieren. Das Gegenüber ist zumindest definit, d.h. klar bestimmbar, wenn ggf. auch nicht persönlich bekannt.⁵⁶

Dürscheid et al. (2010, 70) fassen in ihrer Übersicht 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) plädiert dafür, eine vollständige Website als Kommu-

⁵⁴ Die Benennung müsste strenggenommen „Microblogging-Eintrag“ lauten, da sich die Bezeichnung „Tweet“ auf entsprechende Einträge bei Twitter bezieht. Da sich die Bezeichnung „Tweet“ im Sprachgebrauch etabliert hat, u.a. Eingang in den Duden gefunden hat, und auch für Realisierungen dieser Kommunikationsformen auf anderen Plattformen genutzt wird, wird diese im Folgenden beibehalten.

⁵⁵ Es handelt sich dabei jedoch um eine Art „simulierte“ Teilöffentlichkeit, da grundsätzlich jeder, der nach dem Tag sucht, die Kommunikation verfolgen kann, d.h. sie ist im Grunde ebenfalls öffentlich.

⁵⁶ Eine ausführliche Beschreibung und Diskussion der Kommunikationsform Tweet liefert Koriath (2011). Für eine weiterführende Beschäftigung mit der Kommunikationsplattform Twitter und der Kommunikationsform Tweet aus linguistischer 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 für dialogische Kommunikation geeignete Module integrieren (z.B. Feedback- oder Kontaktformulare) (vgl. Habscheid 2005, 61). Sie sind primär schriftbasiert, enthalten aber neben Schriftzeichen häufig auch Bilder, Bewegtbilder (Videos, Animationen) und Töne (Stimme, instrumentell hergestellte Töne, 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 näher bestimmbare Anzahl an Rezipienten. Da Websites im World Wide Web öffentlich zugänglich 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 persönlich bekannt.⁵⁷

Weblogs werden nicht nur von Dürscheid et al. (2010) als sehr ähnlich zu Websites eingestuft, sondern beispielsweise auch von Schmidt, J. (2009, 24) und Schlobinski/Siever (2005, 81). Website und Weblog divergieren nicht bezüglich ihrer situativ-medialen Bedingungen, sondern vielmehr bezüglich der mit ihnen verbundenen Gestaltungskonventionen (z.B. Layout und interaktive Elemente wie RSS-Feed-Links) und Nutzungspraktiken (z.B. Kommentierung von Beiträgen, 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 über den optischen Kanal vermittelt wird und dialogisch ausgerichtet ist. Nutzer können zu bestimmten Themen Diskussionsbeiträge oder Fragen posten, die von anderen Mitgliedern des Forums kommentiert oder beantwortet werden können. Diskussionsforen sind öffentlich, teilöffentlich oder nicht öffentlich. In der Regel können Beiträge auch von Nicht-Mitgliedern gelesen, jedoch nicht verfasst werden. Es gibt auch geschlossene Foren, deren Inhalte ausschließlich Mitgliedern zugänglich sind. Die Beiträge werden an die Forenmitglieder gerichtet, sodass die Kommunikation als one-to-few einzustufen ist. Es können sich auch Diskussionen in der Form one-to-one entwickeln (vgl. Schuegraf/Meier 2005, 426). Der Bekanntheitsgrad der Kommunikationsbeteiligten ist als indefinit und persönlich 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 über Trägermedien, 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 Schütte (2004, 142), Dürscheid 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 über den vernetzten Computer gegenüber anderen Trägermedien wie Smartphones oder spezifischen Videotelefonen dominiert (vgl. BITKOM 2013a, 2013b). Videotelefonengespräche sind eine synchrone Form der Kommunikation, die mündlich realisiert wird (Lautzeichen) und sowohl den optischen als auch den akustischen Kanal nutzt. Die Kommunikationsrichtung ist dialogisch. Typischerweise handelt es sich bei Videotelefonengesprächen um Individualkommunikation (one-to-one), möglich 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 persönlich bekannt.⁵⁹ Die Kommunikation findet bei einem Videotelefonengespräch nicht öffentlich statt.

4.1.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Kommunikationsformen durch situative und mediale Parameter bestimmte Kommunikationskonstellationen sind. Sie können beschrieben und differenziert werden über die Parameter Medium, Kanal, Zeichentyp, Zeitlichkeit, Raum, Kommunikationsrichtung, Anzahl, Bekanntheit und Vertrautheit der Kommunikationspartner sowie Öffentlichkeitsgrad. 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 wäre, ob die Videokonferenz als eigenständige Kommunikationsform zu betrachten ist. Eine Beschreibung von Besonderheiten der Kommunikation in Videokonferenzen findet sich bei Jakobs (2003b).

⁵⁹ Anders verhält 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 ausgewählt 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 dargestellt. Zunächst werden der Musterbegriff aus handlungstheoretischer Perspektive erläutert (Kap. 4.2.1) und allgemeine Merkmale des Gebrauchsmuster-Konzeptes betrachtet (Kap. 4.2.2). Anschließend 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 für 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 Repetitivität (kommunikativer) Handlungen lässt sich u.a. erklären, wenn man sie im Kontext von Problemlöseprozessen betrachtet. Menschen werden (immer wieder) mit Problemen konfrontiert, zu deren Lösung sie Lösungswege erarbeiten. Erweist sich ein Lösungsweg als erfolgreich und treten ähnliche Problemsituationen erneut auf, wird der Lösungsweg wiederholt. Problemstellungen treten jedoch nicht nur für Individuen auf, sondern sind häufig Instanzen eines zugrunde liegenden Problemtyps, der alle Mitglieder einer Gesellschaft betrifft. Solche Problemtypen führen zur Entwicklung gesellschaftlicher Problemlösungen. Wenn sich für wiederkehrende gesellschaftliche Probleme, gesellschaftlich entwickelte und etablierte Formen der Problemlösungen finden, sprechen Ehlich/Rehbein (1986, 11) von „Standardproblemlösungen“; den subjektiven Sinn, den Handelnde mit einer Standardproblemlösung verbinden, bezeichnen sie als „gesellschaftlichen Zweck“ (ebd., 174). Eine derart verfestigte Form der Problemlösung wird dann „in ein Handlungsmuster 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 Tiefenategorie (kognitive Einheit) und der (sprachlichen) Oberfläche, der individuellen Musterrealisierung. Die beiden Ebenen stehen in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander: Das Muster determiniert die Oberflächenerscheinungen und die Oberflächenerscheinungen sind Realisierungen der Muster, d.h. sie liefern Hinweise auf das zugrunde liegende Muster, zeigen es an, und ermöglichen 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 Spielräumen:

Es gibt innerhalb der Muster Elemente des Normativen als Handlungsorientierung, und es gibt Nichtgenormtes, Freiräume, die es individuell zu füllen gilt. Muster sind also immer ein unabdingbarer Zusammenhang von Konventionellem und Individuellem, Festlegung auf Verbindliches und Möglichkeit für Abweichungen zugleich (Fix 2008c, 67).

Durch diese Konstellation mit konventionellen Elementen und Freiräumen im Muster sind zugehörige 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). Darüber 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 BEGRÜSSEN bei einer Begegnung mit einem Bekannten in erster Linie der Beziehungsgestaltung und Kontaktpflege (Zweck). Für die Begrüßung stehen verschiedene Grußformeln zur Verfügung, die je nach Situation, Bekanntheitsgrad etc. angemessen sein können (sprachliche Handlungsoptionen). Der Handelnde kann nun eine dem Zweck angemessene Standard-Grußformel wie „Guten Tag“ oder „Hallo“ wählen. Er kann aber auch eine eher außergewöhnliche Formel wählen, z.B. „Weidmanns Heil“ (Gruß von Jägern) oder „Hola“ (Spanisch für Hallo) und sich damit als Vertreter einer bestimmten Gruppe (hier: Jäger) oder als weltgewannt (hier: fremdsprachlicher Gruß) darstellen (Ziel: Selbstdarstellung).

Zusammenfassend kann mit Jakobs (1999, 51) festgestellt werden, dass kommunikative Handlungsmuster standardisierte Problemlösungen 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 (Püschel 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. stärker 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 näher betrachtet.

4.2.2 Gebrauchsmuster(wissen)

Analog zum Musterbegriff im zuvor erläuterten Sinne kann auch der Begriff des Textmusters definiert werden: Textmuster sind komplexe konventionalisierte Einheiten für das sprachliche Handeln mit Texten zur Lösung 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 Tiefenkatgorie, 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, muß die Tatsache, daß 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 Repräsentationen des ihnen zugrundeliegenden Textmusters.“ (Heinemann, W. 2000, 517). Der Zusammenhang zwischen Textmuster und Textsorte bei Sandig (1997) wird ausführlich in Kapitel 4.2.3.1 beschrieben.

Textmuster sind bzw. das Wissen über Textmuster ist Bestandteil des Alltagswissens von Mitgliedern einer Kommunikationsgemeinschaft (Gülich 1986, 18; Fix 2008a, 133). Über Textmusterwissen (Antos 1987) zu verfügen bedeutet nicht, dass Alltagssprecher oder -schreiber in der Lage sind, ein Textmuster vollständig 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 darüber, was unter dem Terminus Text zu verstehen ist. Im Folgenden wird „Text“ ausschließlich für schriftlich realisierte Äußerungsformen verwendet. Für eine ausführliche Diskussion unterschiedlicher Textbegriffe siehe beispielsweise Fix et al. (2002).

ongemeinschaft haben eine Vorstellung davon, welches Textmuster für 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 für 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 Gülich (1986) finden sich Beispiele dafür, dass Textproduzenten ihre eigenen Abweichungen von Mustern explizit im Text thematisieren. Solche metakommunikativen Äußerungen weisen darauf hin, dass die Produzenten sich des Musters bewusst sind und intentional davon abweichen. Gülich (1986, 33ff.) zeigt auch, dass Rezipienten Textsorten bzw. Textsortenzugehörigkeit 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 „stärker eine Textsorte konventionell auf bestimmte Realisierungsformen festgelegt ist“ (ebd., 33).

Dass die Mitglieder einer Kommunikationsgemeinschaft über Textmusterwissen verfügen, zeigt sich also zum einen in solchen metakommunikativen Äußerungen 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 zurück. Bei der Rezeption ermöglicht das Wissen über Textmuster es, Texte als Realisierung eines bestimmten Textmusters über charakteristische Merkmale zu identifizieren (wie beispielsweise die Untersuchung von Dimter (1981) zeigt). Texte müssen dafür 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 möglich, 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) führte eine Untersuchung durch, bei der den Testpersonen verfremdete Texte (Exemplare von Alltagstextsorten) vorgelegt wurden. Die Wörter in den Texten wurden ersetzt durch Buchstabenkombinationen, die im Deutschen keine Bedeutung haben. Groß- und Kleinschreibung, Satz- und Textstrukturen, Interpunktion etc. wurden beibehalten. Die infrage kommenden Textsorten wurden vorgegeben. 77 % der Textexemplare wurden korrekt zugeordnet (ebd., 125).

Textmusterrealisierungen können die Merkmale mehr oder weniger stark ausgeprägt sein (Gradiertheit) (vgl. Sandig 2000, 94). Beispielsweise ist die Formulierung „Es war einmal...“ ein konventionelles Element für den Anfang von Märchen, d.h. sie gilt als prototypisch für das Textmuster „Märchen“. Ein Text, der mit dieser Formulierung beginnt, wird vom Rezipienten schnell als Märchen 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 Märchen beginnt mit dieser Phrase bzw. Texte, die nicht mit dieser Phrase beginnen, können trotzdem Märchen sein. Sie können andere Merkmale aufweisen, die konstitutiv für das Textmuster „Märchen“ sind. Textmuster sind nicht durch einzelne Merkmale gekennzeichnet, sondern durch „Bündel kookkurrierender Textmerkmale“ (Sandig 2006, 485).

Charakteristische Merkmale eines Textmusters können, wie im Beispiel des Märchens, typische Formulierungen sein, sie können aber auch andere textuelle Ebenen, z.B. die Strukturierung betreffen. Heinemann, W./Viehweiger (1991, 147) vertreten die Annahme, „daß das Textmusterwissen durch multidimensionale Zuordnungen von prototypischen Repräsentationen 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 können sie mehr oder weniger wichtig sein (Heinemann, M./Heinemann 2002, 135). Antos (1987) stellt beispielsweise bei dem Vergleich einer Textmusterbeschreibung für „Grußworte“ mit einer Beschreibung des Textmusters „Richtigstellung“ (Sandig 1987) fest, dass unterschiedliche Arten von Beschreibungsmerkmalen einen unterschiedlichen Stellenwert haben:

Während GRUSSWÖRTE wesentlich durch die Analyse der Form sozialen Handelns zu charakterisieren sind, spielt diese beispielsweise bei der RICHTIGSTELLUNG eine vernachlässigbare Rolle. D.h. das hier skizzierte Modell für die Beschreibung des Textmusterwissens ist nicht in allen Fällen spezifisch. Und umgekehrt: Die zentrale Rolle, die Sandig der Hierarchie bzw. der Sequenz der "Teilhandlungen" beim RICHTIGSTELLEN zuweist, muß nicht für alle Textmuster eine charakterisierende Rolle spielen (Antos 1987, 177).

Textmuster sind des Weiteren flexibel und variabel (Heinemann, M./Heinemann 2002, 134). Die Flexibilität und Variabilität sind wiederum im prototypischen Charakter von Textmustern begründet. Textmuster enthalten keine starren Vorgaben, die 1:1 umgesetzt oder „abgearbeitet“ werden müssen (ebd.). Neben den Kernmerkmalen, d.h. den prototypischen Merkmalen, enthalten sie Spielräume und Leerstellen. Die Spielräume geben Handlungs- bzw. Gestaltungsalternativen vor und erlauben es, jedes Textexemplar an die konkreten situativen Umstände anzupassen. Die Leerstellen werden individuell „aufgefüllt“ (ebd., 139). Somit ist jede Textmusterrealisierung individuell und neben den Vorgaben des Musters geprägt durch die Erfordernisse der konkreten situativen Bedingungen und individuellen Gestaltungsentscheidungen des Textproduzenten:

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

Die im Textmuster bereits angelegten Spielräume und die Möglichkeit der individuellen Gestaltung der sprachlichen Oberfläche führen 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 Entitäten. Als musterhaft gestaltet können Instanzen eines Musters gelten, die typische, besonders häufig 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 Oberfläche. 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 Spielräume variabel gestaltet werden können (z.B. verschiedene mögliche Grußformeln für die Begrüßung/Verabschiedung). Individuelle Varianz hingegen betrifft die individuelle Prägung, die durch den Handelnden im Einzelfall entsteht (z.B. bestimmte Formulierungsvorlieben). Musterbezogene Varianz ist bereits in den Tiefenstrukturen, d.h. dem Textmuster enthalten während sich individuelle Varianz nur an der sprachlichen Oberfläche, d.h. in konkreten Realisierungen des Textmusters zeigt.

Was als musterhaft gilt, d.h. die typischen Merkmale, ist per se auch veränderbar, denn Textmuster können sich im Laufe der Zeit wandeln (Sandig 2006, 488). Sie werden angepasst an sich verändernde mediale und situative Bedingungen, kommunikative Anforderungen, neue Gestaltungsmöglichkeiten etc. Die Veränderungen können ein Textmuster als Ganzes betreffen oder nur eines oder mehrere Merkmale (Petkova-Kessanlis 2009, 29). Belege für 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 Kochbüchern bei Sandig (1996) und von Leserbriefen bei Fix (2008b).

Dem prototypischen Wesen von Textmustern entsprechend, können konkrete Textmusterrealisierungen – je nach Auftreten und Ausprägung der für 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“ drückt ein Typikalitätsurteil⁶² 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 häufig die Begriffe Prototypikalität und Typikalität verwendet, die nicht gleichzusetzen sind, wie Schmid (1998) betont. Typikalität bezieht sich auf den Repräsentativitätsgrad von Mitgliedern einer Kategorie. Für jedes Mitglied kann ein Typikalitätsgrad (aufgrund der Typikalitätsurteile von Individuen) ermittelt und das Mitglied kann auf dieser Grundlage auf einer Typikalitätsskala eingeordnet werden. Die Skala reicht von den Prototypen bis zu peripheren Vertretern. Prototypikalität hingegen bezieht sich ausschließlich 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 Merkmalsbündel aus: Sie haben mit anderen Realisierungen des Textmusters die meisten Merkmale gemeinsam und teilen die wenigsten Merkmale mit Vertretern anderer Textmuster. Periphere Vertreter weisen häufig 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 Ansätze für die Beschreibung von Gebrauchsmustern näher 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 für Gebrauchsmuster bzw. Gebrauchsmusterwissen, die sich u.a. in der Art und Anzahl der berücksichtigten Beschreibungsebenen unterscheiden. Beispielsweise postulieren Heinemann, M./Heinemann (2002, 134) in einem Mehrebenen-Modell vier Ebenen als essentiell für die Konstitution von Textmustern: Funktionalität, Situativität, Thematizität und Formulierungsadäquatheit. 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 ausschließlich 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) berücksichtigt. Sie liefert mit ihrem Textmustermodell einen Vorschlag für 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 für 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 für 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 über mehrere Komponenten charakterisieren. Zu den nicht-sprachlichen Handlungsbedingungen zählen der Gesellschaftliche Zweck, die Situationseigenschaften und -beteiligten; das Handlungsmittel wird über prototypische Eigenschaften in den Kategorien Handlungshierarchie, Sequenz- und Formulierungsmuster, Materielle Textgestalt und prototypischer Umfang beschrieben (vgl. Abb. 10).

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

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

Zwischen Handlungstyp und Handlungsmittel sowie ihren jeweiligen Komponenten gibt es vielfältige Beziehungen:

Der Handlungstyp steuert die konventionelle Erwartung bezüglich der Textsorte; die Textsorteneigenschaften „kontextualisieren“ den Handlungstyp, der konventionell mit ihnen verknüpft 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 abschätzen, welche Textsorte zur Problemlösung grundsätzlich geeignet ist und wie diese in etwa gestaltet wird (welche sprachlichen Handlungen typisch sind, welche Formulierungen zu erwarten sind etc.). Im Gegenzug können anhand der Gestaltung eines Textexemplars (als Vertreter einer Textsorte) Rückschlüsse gezogen werden, zur Lösung 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 Textsorten⁶³ erläutert.

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 über ein entsprechendes Textmusterwissen verfügen, haben Kenntnis darüber, welcher soziale Sinn mit einem Textmuster verbunden wird, zu welchem Standardproblem es die Problemlösung bietet. Je nach Problemstellung bzw. -typ kann es unterschiedliche Möglichkeiten der Problemlösung

⁶³ Es wird keine vollständige Textmusterbeschreibung angestrebt, die Beispiele dienen nur der Veranschaulichung von Kategorien und Beschreibungsinventaren des Textmustermodells.

geben. Beispielsweise besteht der soziale Sinn journalistischer Textsorten darin, über ein Thema mit Neuigkeitswert zu informieren. Dieser soziale Sinn kann mithilfe der Problemlösemittel Nachricht, Bericht und Reportage erfüllt werden. Abhängig von der konkreten Problemsituation und ggf. individuellen Zielen des/der Textproduzenten (hier: Redakteur), kann die Entscheidung auf eines dieser Problemlösemittel 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 können einerseits allgemeine Situationstypen gefasst werden, wie sie bei Heinemann, W./Viehweiger (1991, 153ff.) differenziert werden und andererseits spezifischere situative Konstellationen, in denen ein bestimmtes Problem immer wieder auftritt. Zur Standardproblemsituation bei der journalistischen Textsorte Nachricht gehört beispielsweise, dass ein Ereignis stattfindet, das Nachrichtenwert hat, für die Öffentlichkeit von Interesse ist.

Die Standardproblemsituation wird maßgeblich beeinflusst durch den Handlungsbereich bzw. den institutionellen Kontext. Unter Handlungsbereichen sind mit Brinker (2002, 43) „bestimmte gesellschaftliche Bereiche, für die jeweils spezifische Handlungs- und Bewertungsnormen gelten (etwa "privat", "offiziell", "öffentlich")“, zu verstehen. Die Textproduzenten gehören beim Beispiel der Nachricht zu einer Institution, deren Vorgaben, Regeln und Normen sie einhalten müssen; die Rezipienten agieren hingegen im privaten Kontext.

Mit den Kategorien des Kanals, des Trägers und des Mediums wird erfasst, welche Übertragungs- und Speicherungsmöglichkeiten für das Problemlösemittel in der Standardproblemsituation zur Verfügung stehen und genutzt werden. Der Kanal ist bei der Nachricht typischerweise visuell und schriftlich, kann aber auch auditiv und mündlich sein (bspw. Nachricht im Radio). Des Weiteren nennt Sandig (2006, 496) den Textträger als den materiellen Träger eines Textes. Unter Medien versteht sie hingegen unterschiedliche Typen innerhalb einer Art von Textträgern im Sinne von Publikationsformen und -organen.⁶⁴ Bei der Nachricht wäre als typischer Textträger beispielsweise die Zeitung zu nennen, als Medium die Tageszeitung.

Bezogen auf die Situationsbeteiligten ist wichtig, in welchen Rollen sie agieren und in welchem Verhältnis sie zueinander stehen (Sandig 1997, 29). Zu fragen ist, wer typischerweise an der Produktion des Textes beteiligt ist und wer zum Adressatenkreis gehört. Das Verhältnis zwischen den Situationsbeteiligten und ihren Rollen kann symmetrisch oder asymmetrisch sein. Die Symmetrie/Asymmetrie kann sich sowohl auf das soziale Gefüge beziehen (Kommunikation zwischen Gleichgestellten oder hierarchisch auf unterschiedlichen Stufen angesiedelte Kommunikationspartnern) als auch auf das Wissensgefüge (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 „Textträger“ fasst.

tenseite der Verfasser des Textes in seiner Rolle als Redakteur und als Experte mit einem Wissensvorsprung gegenüber dem Adressaten beteiligt, aber auch Lektoren, Redaktionsleiter etc. können Einfluss auf den Text nehmen. Bei spezifischeren Textsorten-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 grundsätzlich die interessierte Öffentlichkeit mit unterschiedlichen Bildungs- und Wissenshintergründen.

Die Textsorte ist das Handlungsmittel, mit dem ein Problem nach dem Handlungstyp standardmäßig gelöst wird/gelöst 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 für diese Textsorte typische sprachliche Teilhandlungen, die miteinander in Beziehung stehen und komplexe Handlungssequenzen oder -hierarchien bilden (Sandig 1987, 122ff.). Die Teilhandlungen können für eine Textsorte konstitutiv oder fakultativ sein. Die „wesentliche Teilhandlung“ spiegelt den gesellschaftlichen Zweck des Textmusters wieder (Sandig 1996, 361). Für 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“ verknüpft sind), nebengeordneten Handlungen, welche die Haupthandlungen begleiten („wobei-Relation“) und untergeordneten Handlungen, die notwendig zur Realisierung einer übergeordneten Handlung („indem-Relation“) sind, sie stützen („subsidiäre“ Handlungen; ebd.) (zur Unterscheidung von Haupt-, Neben- und Unterhandlungen siehe von Polenz 1988, 328ff.). Untergeordnete Handlungen bei einer Nachricht können z.B. Fakten NENNEN oder Tathergang BESCHREIBEN sein. Neben den sprachlichen Handlungen, die auf den sozialen Sinn oder die ihnen in der Hierarchie übergeordneten Handlungen bezogen sind, können auch generelle Textherstellungshandlungen⁶⁵, wie das ANKÜNDIGEN oder das ZUSAMMENFASSEN, typisch für bestimmte Textsorten sein.

Eingelagert in die Handlungshierarchie ist die Themenstruktur „als Propositionsgefüge, das durch die Handlungshierarchie ermöglicht wird“ (Sandig 1996, 361). Ein Textmuster enthält demnach Merkmale bezüglich 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 bezüglich des Textthemas und seiner Teilthemen charakterisiert sein (zur Definition von Textthema und -inhalt sei verwiesen auf Brinker 2005, 56ff.). Thema einer Nachricht könnte beispielsweise ein Raubüberfall sein; Teilthemen der Täter, das Opfer, der Tathergang, das Diebesgut, Ort und Zeitpunkt des Raubüberfalls 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 Teiltex te – allgemeine und textmusterspezifische Sequenzmuster auftreten können (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 (Überschrift) – 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).

Für bestimmte Sequenzpositionen, Teilthemen und/oder Teilhandlungen kann es Formulierungsmuster geben. Die Formulierungsmuster werden maßgeblich durch Merkmale der Standardproblemsituation geprägt: durch den Handlungsbereich, die Institution, Kanal, Textträger und Medium (Sandig 2006, 498). Heinemann und Viehweger (1991, 166) verwenden den Terminus Formulierungsmuster für „alle sprachlichen Einheiten [...], die als ‘vorgegeben’, ‘vorformuliert’ bzw. ‘beispielhaft’ verstanden werden können“. Sie nennen exemplarisch textmusterspezifisch geprägte Einzellexeme, Kollokationen, stereotype Textkonstitutive und Gliederungssignale (Heinemann, W./Viehweger 1991, 167). Formulierungsmuster können 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) (ausführlich Sandig 1997, 31ff.). Meldungen sind sachlich, neutral und standardsprachlich formuliert (Mast 2004, 266). Typisch für Headlines sind verschiedene Formulierungsvarianten wie Partizipkonstruktionen („Merkel in Afghanistan gelandet“) oder elliptische Konstruktionen ohne Artikel und Verben („Rentenversicherung mit Rekord-Rücklage“).

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 Textträger mit seinem Format und seiner Qualität und durch Gepflogenheiten des speziellen Mediums. Schrifttyp(en), evtl. Farbe(n), Nutzung von Bild und/oder Grafik, Umrandung(sart)(en), Zeilenlänge, Verteilung des Textes auf der Seite (und deren Größe) usw. – all dies bildet zusammen mit Papierqualität und allgemeinem Textträger (Buch, Plakatwand ...) die materielle Textgestalt (Sandig 2006, 502).

Das Textbild einer Nachricht ist beispielsweise gekennzeichnet durch Hervorhebung mithilfe typographischer Mittel (Fettdruck) beim Lead, unterschiedliche Schriftgrößen für Headline und Body, den Einsatz von Realbildern (fakultativ), Absatzbildung und die Markierung von Text-Teilen durch Zeilenabstand (Headline, Lead und Body als erkennbare durch größeren Zeilenabstand markierte Text-Teile).

Als letzte Kategorie zur Charakterisierung von Textsorten nennt Sandig den Durchschnittsumfang. Der Durchschnittsumfang wird maßgeblich durch die Problemsituation und die Art der Problemlösung bestimmt. Auch der Umfang ist als prototypische Größe zu verstehen. Abhängig 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 Länge: Während Meldungen in Tageszeitungen durchschnittlich 25 Druckzeilen lang sind, sind Berichte umfangreicher, da Ereignisse ausführlich 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 für einen bestimmten kommunikativen Zweck hergestellt werden und einer thematischen Gesamtvorstellung folgen.

Hypertexte weisen Merkmale auf, die sie von herkömmlichen Texten unterscheiden. Als definitorische Merkmale von Hypertexten führt Storrer (2008, 318) Nonlinearität und Computerbasiertheit an. Weiterhin benennt sie die Merkmale Modularität, Multimodalität, Interaktivität und Dynamik (bzw. Offenheit) als charakteristisch – wenn auch nicht obligatorisch – für Hypertexte (Storrer 2008, 320ff.; siehe auch Jakobs 2011b, 59f.). Diese Merkmale hängen eng miteinander zusammen und bedingen sich zum Teil gegenseitig. Sie werden im Folgenden kurz erläutert.

Hypertexte sind an elektronische Umgebungen gebunden, d.h. sie können 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 für 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 können 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 Verknüpfungen (Verlinkungen) verbunden. Nach Jakobs (2003a, 237) können 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. Insgesamt⁶⁶ 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 Problemlösemittels, d.h. der Hypertextsorte. Auf Seiten der Hypertextsorte wirken sich die medien- bzw. darstellungsformatbedingten Spezifika derart aus, dass zum Teil neue Beschreibungskategorien benötigt werden bzw. bestehende Kategorien erweitert werden müssen. 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 Problemlösung. Häufig 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 enthält ein Hypertextmuster auch Vorgaben bezüglich der Spielräume für die Realisierung individueller Ziele (ebd.).

Bei den Situationseigenschaften spezifiziert Jakobs (2011b, 65f.) die kontextuellen Rahmenbedingungen. Sie weist dezidiert auf den Einfluss domänenspezifischer Regelungen und Normen sowie die Rolle sozio-kultureller und zeitlich-historischer Einflussfaktoren hin. Kulturspezifische Einflüsse zeigen sich beispielsweise beim Vergleich deutscher mit chinesischen Webportalen, aber auch in der Gestaltung länderspezifischer vs. internationaler Webauftritte (Bucher 2004, 27f.). Der Zeitpunkt oder Zeitraum ist für Hypertextmuster und nach ihnen gestaltete hypertextuelle Kommunikate ebenfalls ein wesentlicher Faktor: Zum einen können sie sich aufgrund der ihnen eigenen Dynamik in relativ kurzen Zeiträumen (relativ im Vergleich zu Printtexten) ändern und werden beeinflusst durch Moden, Trends oder den allgemeinen Zeitgeist. Zum anderen kann die Verfügbarkeit verschiedener Medien und damit verbundener Gestaltungsinventare vom Zeitpunkt abhängen (Jakobs 2011b, 65). Vor fünf Jahren war beispielsweise der vernetzte Computer noch das dominierende Medium für die Produktion, Rezeption

und Verbreitung hypertextueller Kommunikate. Heute spielen andere elektronische Medien wie Smartphones eine immer größere Rolle und mit ihnen auch andere mediale und situative Faktoren (z.B. Ortsungebundenheit), Gestaltungsmöglichkeiten und -restriktionen. Jakobs (ebd., 66). legt einen technischen Medienbegriff zugrunde und präferiert, statt der Kategorie des Kanals, die Kategorie „Code“.

Bezüglich der Kommunikationsbeteiligten ist zu spezifizieren, wer auf Produzenten- und Rezipientenseite typischerweise involviert ist, in welchen Rollen die Beteiligten interagieren und in welchem Verhältnis 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 können Inhalt und Gestaltung zielgruppenabhängig variieren (z.B. bei personen- oder rollenabhängigem Zugriff auf Inhalte).

Das Problemlösemittel, die Hypertextsorte, kann auf sieben Ebenen beschrieben werden und auch hier gilt, dass die spezifischen Merkmale mehr oder weniger typisch und in Hypertextexemplaren mehr oder weniger stark ausgeprägt sein können. 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 eigenständige Kategorie. Sie begründet diese Modifikation mit der für Hypertexte typischen Modularisierung von Inhalten und der Möglichkeit, Inhalt, Form und Struktur zu trennen (Jakobs 2003a, 241; 2011b, 67).

Die Kategorie der Handlungsmuster muss für Hypertextsorten erweitert werden. Aufgrund der Modularisierung von Inhalten, der Bindung an elektronische Umgebungen und der damit verbundenen notwendigen Interaktivität, treten nicht nur für eine Hypertextsorte oder einzelnen Module typische Sprechaktmuster auf, sondern auch hypertextspezifische Typen von Handlungen (Jakobs 2011b, 70f.). Zum Handlungsinventar gehören bei Hypertexten neben den schon bei Sandig berücksichtigten 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 repräsentiert werden. Exemplarisch nennt Jakobs sprachliche und meta-sprachliche Äußerungen 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 übergeordneten Kategorie „Strukturierungsmuster“ aufgehen lässt. 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 für 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 eröffnen mehrere Rezeptionspfade. Der Rezipient kann je nach persönlichem Interesse und übergeordneter Aufgabe einen Pfad auswählen und verfolgen (Jakobs 2003a, 242). Bei unsequenzierten Hypertexten sind keine Rezeptionspfade vorgegeben, der Rezipient muss mithilfe von Navigations- und Suchwerkzeugen auf Inhalte zugreifen. Typisch für unsequenzierte Hypertexte sind viele Querverlinkungen, wie sie beispielsweise in der Online-Enzyklopädie Wikipedia zu finden sind. Weitere Strukturierungsvarianten orientieren sich an verschiedenen kontextuellen Faktoren: Rollen-, zielgruppen-, orts- und zeitabhängige Zugriffs- und Strukturierungsvarianten sind möglich (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 Häufigkeit der Betrachtung, nach Ähnlichkeit mit Inhalten, die zuvor rezipiert wurden, nach Empfehlungen von anderen Nutzern, die man kennt etc.

Hypertextsorten können musterhaft gestaltete sprachliche und visuelle Einheiten aufweisen. Auf der Ebene der Formulierungsmuster sind medien- bzw. darstellungsformatspezifische sprachlich repräsentierte Elemente wie Hyperlinks und URLs sowie hypertextspezifische Lexik zu berücksichtigen (Jakobs 2011b, 71). Formulierungsmuster für verschiedene Typen von Links⁶⁷, Bedien- oder Navigationselemente (z.B. „Aktualisieren“ beim Button eines Newstickers) gehören ebenso zum Gestaltungsinventar einer Hypertextsorte wie Muster auf lexikalischer, grammatikalischer oder Stilebene.

Auf der Ebene der Visualisierungsmuster sind hypertextspezifisch andere bzw. erweiterte Gestaltungsmöglichkeiten gegeben: Bewegtbilder (Animationen, Videos), Bilder, Ton, Text etc. können 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 Navigationselemente, 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 graduiert (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) geprüft, 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 können 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 können, sind folgende Module: Profil, betreiberseitige Inhalte/Website, private Nachrichten, Chat/IM⁶⁸, Videotelefonie⁶⁹, Pinnwand(einträge), Gruppenforen und Statusnachrichten. Die Beschreibung basiert auf einer Analyse der drei größten 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 über verschiedene Medien möglich. In erster Linie sind hier die Medien Computer und Smartphone jeweils in Verbindung mit dem Internet zu nennen.⁷⁰ Am häufigsten werden stationäre PCs oder Notebooks zur Nutzung von SNS verwendet; Smartphones folgen mit deutlichem Abstand auf dem dritten Platz (BITKOM 2012, 19). Zudem wurden SNS für die computerbasierte Nutzung entwickelt. Die Möglichkeit, über Smartphones direkt darauf zuzugreifen, kam erst später hinzu. SNS-Apps weisen in der Regel nicht den vollen Funktionsumfang der Webversion auf. Manche der integrierten Kommunikationsformen stehen über das Smartphone gar nicht (z.B. Videotelefonatespräche) oder nur mit einem Teil der in der Webversion verfügbaren Nutzungsmöglichkeiten zur Verfügung (IM/Chat). Der vernetzte Computer kann daher als vorrangiges Medium für SNS betrachtet werden.

4.3.2 Zeichentyp und Kanal

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

Die betreiberseitigen Inhalte werden primär mit Schriftzeichen (textuell), teilweise in Kombination mit Bildzeichen in Form von ikonischen Zeichen (Icons) repräsentiert. Dies

⁶⁸ Die Kommunikationsform Chat, wie sie in Kap. 4.1.2 charakterisiert wurde, gibt es auf SNS nicht. Die Kommunikationsmöglichkeiten, die auf SNS als Chat bezeichnet werden, entsprechen gemäß ihren situativ-medialen Parametern der Kommunikationsform Instant Messaging. Da die Bezeichnung „Chat“ aber auf SNS üblich ist, wird sie hier übernommen und mit dem Zusatz IM gekennzeichnet.

⁶⁹ Videotelefonatespräche sind auf Facebook und StudiVZ möglich, nicht auf Wer-kennt-wen.

⁷⁰ Tablet-PCs sind in Deutschland bisher wenig verbreitet: 8 % der Haushalte verfügen über Tablets und nur 4 % der Onliner gehen darüber 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 für SNS-Nutzung betrachtet und im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

gilt für die Benutzeroberfläche und die Bereiche zur Konfiguration der eigenen Inhalte (Konto- und Privatsphäre-Einstellungen, Bereich zur Erstellung und Bearbeitung der eigenen Profilinhalte). Das Profil ist überwiegend schriftbasiert. Darüber hinaus enthält es immer ein Profilbild⁷¹ – 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 darüber hinaus ein unterschiedliches Repertoire an Zeichentypen zur Verfügung. Die privaten Nachrichten, Chat/IM und Gruppenforen sind primär schriftbasiert. Zusätzlich ist der begrenzte Einsatz von Bildzeichen in Form von Smileys möglich. Diese werden entweder vom Produzenten als bestimmte Folge von Schriftzeichen hergestellt und vom System in bildliche Repräsentationen umgewandelt oder aus einer vorgegebenen Auswahl von (bildlich repräsentierten) Emoticons ausgewählt. Bei Facebook und Wer-kennt-wen können Nachrichten und Chatbeiträgen Anhänge (Dateien, Videos, Bilder) hinzugefügt werden, die als Miniaturen im Beitrag angezeigt werden. Bei StudiVZ ist dies nicht der Fall.

Bei Pinnwandeinträgen und Statusmeldungen gibt es die Möglichkeit, neben schriftbasierten, textuellen Nachrichten und Emoticons, Bilder direkt zu integrieren. Jeder Pinnwandeintrag und jede Statusnachricht ist unabhängig vom Inhalt durch eine Autorenkennzeichnung in Form einer Schrift-Bild-Kombination (Name plus Profilbild des Produzenten) gekennzeichnet. Bei Statusmeldungen, Pinnwandeinträgen und Beiträgen in Gruppenforen auf Facebook ist das Zeichenrepertoire am größten: Neben Schrift- und Bildzeichen können hier auch Bewegtbilder (Videos) und – je nach Art des Videos – Stimm- und/oder Tonartefakte, (real und/oder instrumental, vgl. Holly (1997, 69) eingesetzt werden.

Videotelefongespräche sind die einzige Kommunikationsform auf SNS, die primär auf Stimmzeichen und Bewegtbildern basiert. Die Bewegtbilder zeigen den Kommunikationspartner und damit auch Gestik und Mimik (Körperbildzeichen i.S.v. Holly (1997, 69)).

Von den auf SNS integrierten Kommunikationsformen wird bei betreiberseitigen Inhalten, Profilen, privaten Nachrichten und Chat/IM ausschließlich der optische Kanal genutzt. Bei Videotelefongesprächen werden immer beide Sinneskanäle angesprochen. Sie sind als optisch und akustisch zu charakterisieren. Statusmeldungen, Pinnwandeinträge und Beiträge in Gruppenforen werden überwiegend 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 Verfügung gestellte Interface sind als monologisch einzustufen. Wie bei Websites wird das Kommunikationsangebot (die Benutzeroberflä-

⁷¹ Lädt der Nutzer selbst kein Bild hoch, wird stattdessen ein Platzhalter angezeigt, i.d.R. die schematisierte Abbildung einer männlichen oder weiblichen Person.

che, vom Betreiber produzierte Inhalte wie die Allgemeinen Geschäfts- und Nutzungsbedingungen, Informationen zu Privatsphäre-Einstellungen etc.) von einem Produzenten (dem Betreiber) hergestellt und adressiert viele Rezipienten, die keine direkte Rückkopplungsmöglichkeit haben. Auch das Profil ist als monologisch zu betrachten (vgl. Brommer/Dürscheid 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 überwiegend dialogische Kommunikation zwischen den Nutzern ermöglichen: persönliche Nachrichten, Chat/IM, Videotelefonie und Diskussionsforen. Primär monologisch sind Statusmitteilungen und Pinnwandeinträge, bei denen zwar die Möglichkeit zur Rückkopplung 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/Dürscheid 2012, 283).

4.3.4 Anzahl der Kommunikationspartner

Die betreiberseitigen Inhalte/Website sind als Kommunikat für One-to-many-Kommunikation zu begreifen: ein Produzent (der Betreiber) stellt das Webangebot (Benutzeroberfläche und spezifische Betreiberinhalte) potentiell jedem Internetnutzer zur Verfügung. Inhalte wie die Nutzungsbedingungen oder die Erläuterung der Funktionen in der Hilferubrik sind jedem auch ohne Login zugänglich. Das Profil ist potentiell für One-to-few- oder One-to-many-Kommunikation geeignet, da es, je nach Einstellung, öffentlich oder eingeschränkt sichtbar sein kann. Adressiert wird aber in der Regel nicht die breite Öffentlichkeit, sondern das eigene soziale Netzwerk (die Freunde), sodass im prototypischen Fall von One-to-few-Kommunikation auszugehen ist.

Bezüglich der Anzahl der Kommunikationspartner findet auf SNS des Weiteren One-to-few- (Statusmeldungen, Diskussionsforum/Gruppenpinnwand) oder One-to-one-Kommunikation (Pinnwandeinträge, Chat/IM, persönliche Nachrichten, Videotelefoniegespräch) statt. Bei Statusmeldungen kann der Adressatenkreis vom Benutzer definiert werden. Es ist möglich, Statusmeldungen für die Öffentlichkeit 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 möglich, aber nicht üblich. Bei Chat/IM können weitere Personen zu einer Unterhaltung hinzugefügt werden, sodass Gruppenkommunikation stattfinden kann (few-to-few). Private Nachrichten kön-

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 Größe des Adressatenkreises einschränken. 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. Pinnwandeinträge können zwar von anderen Personen (Freunde des Postverfassers und/oder Freunde des Postempfängers) gelesen und kommentiert werden, sind aber an eine bestimmte Person gerichtet (innerer und äußerer Kommunikationskreis, vgl. Kap. 3.2.2). Brommer/Dürscheid (2012, 184f.) vertreten die Auffassung, dass nur der innere Kommunikationskreis wirklich wahrgenommen wird und für die Kommunizierenden von Bedeutung ist.

Videotelefoniegespräche⁷³ können ausschließlich zwischen zwei Personen geführt werden. Die Kommunikation in Gruppen ist als eine Variante von Diskussionsforen zu betrachten. Entweder enthalten Gruppen explizit ein Modul „Forum“ oder die für alle Mitglieder einsehbare Gruppen-Pinnwand wird als Diskussionsforum genutzt. Dort werden Beiträge an die Gruppenmitglieder gerichtet (one-to-few), wobei die Gruppengröße stark variieren kann (vgl. Tuor 2009, 41).

4.3.5 Vertrautheit und Bekanntheit der Kommunikationspartner

Die Kommunikation mit persönlich bekannten Personen (Bekannten und Freunden) dominiert bei der Verwendung von SNS und der darin integrierten Kommunikationsformen. Chat/IM- und Videotelefontgespräche sind ausschließlich mit Personen möglich, mit denen man vernetzt ist. Teilweise kann der Kreis der potentiellen Kommunikationspartner durch das Ausschließen von Personen oder Festlegen von Freunden oder Gruppen weiter eingeschränkt werden. Ein Großteil der SNS-Nutzer kennt nach eigenen Angaben alle oder die meisten seiner SNS-Kontakte persönlich aus dem Offline-Leben (vgl. Kap. 3.1.6), sodass die Kommunikation mit Bekannten den Regelfall darstellt.

Auch bei Statusupdates und Pinnwandeinträgen sind die Adressaten in erster Linie persönlich bekannt. Die Mitlesenden des äußeren Kommunikationskreises können persönlich unbekannt sein, sind aber als sekundär zu betrachten. Persönliche Nachrichten werden ebenfalls an persönlich bekannte Personen geschrieben. Je nach Einstellung auf Seiten des Adressaten können persönliche Nachrichten auch an persönlich unbekannte Personen geschickt werden. Die Studien zur Nutzung von SNS zeigen aber, dass die Kontaktaufnahme mit Fremden und das Knüpfen 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, persönlichen Nachrichten, Videotelefontge-

⁷³ Interessanterweise hat sich für diese Kommunikationsform noch keine eigenständige Bezeichnung herausgebildet. Solche Dienste, die synchrone Kommunikation mit Ton und Bild ermöglichen, werden immer unter Rückgriff auf andere Kommunikationsformen oder Medien benannt (z.B. *Videochat* auf Facebook, *Telefonieren* auf StudiVZ).

sprächen und Pinnwandeinträgen ist der Adressat definit und eindeutig identifizierbar. Statusnachrichten und Pinnwandeinträge 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 eingeschränkter Sichtbarkeit ebenfalls eine definite Gruppe – das eigene soziale Netzwerk –, bei uneingeschränkter Sichtbarkeit ein indefinites Publikum.

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

Die Benutzeroberfläche und betreiberseitige Inhalte richten sich an ein Publikum, das den Produzenten nicht persönlich bekannt und indefinit ist.

4.3.6 Zeitlichkeit

Durch die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten wird auf SNS asynchrone (betreiberseitige Inhalte/Website, Profil, persönliche Nachrichten, Pinnwandeinträge, Statusmeldungen, Gruppenforen) und quasi-synchrone (Chat/IM) Kommunikation unterstützt, durch die Einbindung von Videotelefonie auch synchrone. Beim Chat/IM weiß der Produzent, dass das Gegenüber „anwesend“ ist (Verfügbarkeit signalisiert durch eine Anwesenheitsanzeige), die Nachricht nur geringfügig zeitversetzt erhält 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 persönliche Nachricht zugestellt. Es findet also ein Wechsel der Kommunikationsform ohne Zutun des Nutzers statt, wenn die Bedingungen für quasi-synchrone Kommunikation nicht mehr gegeben sind.

Bei Statusmeldungen ist die Ausprägung 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 übermittelt und sind unmittelbar nach der Produktion bzw. nach dem Abschicken für die Rezipienten sichtbar. Viele Nutzer sind mittlerweile permanent auf SNS eingeloggt (per App auf Smartphones oder im Hintergrund auf dem Computer im geöffneten 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 erhält 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 für die Statusmeldungen z.B. bei Facebook und Werkennt-wen) zu erkennen ist. Das Temporaladverb *gerade* drückt 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 für Produzent und Rezipienten nur bei (quasi-)synchroner Kommunikation übereinstimmt. Statusupdates weisen sowohl Merkmale quasi-synchroner wie auch asynchroner Kommunikation auf. Es ist aber davon auszugehen, dass ein Großteil der Nutzer Statusmeldungen zeitversetzt rezipiert. Daher werden Statusmeldungen in der vorliegenden Arbeit, wie auch bei Lee (2011), als primär asynchron aufgefasst.

4.3.7 Raum

Betrachtet man den Parameter Raum als eine rein physikalische Größe, sind die Kommunikationspartner bei SNS getrennt voneinander. Unter anderem Dürscheid (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 (teilöffentlichen) 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 Kommunikationsräume annehmen: Die Kommunikation mittels der quasi-synchronen Kommunikationsform Chat/IM auf SNS findet in wiederum abgegrenzten virtuellen Teil-Räumen statt. Beim Chat/IM bildet das Protokoll des Kommunikationsverlaufs einen unmittelbar sichtbaren gemeinsamen Verweisraum (vgl. Beißwenger 2011, 6f.). Alle Kommunikationspartner sehen die gleichen Kommunikationsbeiträge in einer bestimmten räumlichen Anordnung (linear, chronologisch) und haben die Möglichkeit, 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 Kommunikationsbeiträgen zusammen. Die räumliche Einbettung der Statusmeldungen variiert demnach nutzerabhängig.

Beim Videotelefongespräch haben die Kommunikationsbeteiligten begrenzt Einblick in den Wahrnehmungsraum des Kommunikationspartners. Sie können ggf. einen Ausschnitt des physikalischen Raumes sehen, in dem sich der andere befindet und auch nonverbales Verhalten (Gestik, Mimik, Körperhaltung) begrenzt wahrnehmen. Damit rückt das Videotelefongespräch am ehesten in die Nähe der räumlichen Kommunikati-

⁷⁴ Zur Verwendung von deiktischen Ausdrücken und der räumlichen Orientierung in virtuellen Kommunikationsräumen siehe Beißwenger (2011) und Storrer (2001b).

onsbedingungen von Face-to-Face-Kommunikation. Trotzdem handelt es sich dabei bestenfalls um eine Art „simulierte“ Kopräsenz: Die Kommunikationspartner befinden sich nicht im selben physikalischen Raum, d.h. sie können einander nicht berühren und nicht die selben Sinneseindrücke wahrnehmen (z.B. Gerüche, Positionierung von Objekten im Raum etc.). Sie haben nur beschränkt Einblick in den Wahrnehmungsraum des anderen und somit ist auch diese Kommunikationsform durch räumliche Distanz zu charakterisieren.

4.3.8 Grad der Öffentlichkeit

SNS decken alle Grade der Öffentlichkeit (öffentlich/teilöffentlich/nicht öffentlich) ab. Eine Besonderheit auf SNS ist die Entscheidungsfreiheit des Nutzers über den Öffentlichkeitsgrad der Kommunikation und die Möglichkeit, den Öffentlichkeitsgrad zu ändern. Bei anderen Kommunikationsformen müssen die Kommunikationsbeteiligten die Kommunikationsform und ggf. das Medium wechseln, um nicht-öffentliche Kommunikation in die Öffentlichkeit zu tragen und umgekehrt. Bei SNS haben sie mehrere Möglichkeiten dies zu tun: Zum einen können sie innerhalb der SNS eine Unterhaltung von einer Kommunikationsform (z.B. Pinnwand) in eine andere (z.B. persönliche Nachricht) verlagern. Zum anderen können sie, z.B. bei Statusmeldungen, für jeden einzelnen Kommunikationsbeitrag den Öffentlichkeitsgrad neu bestimmen.

Demnach kann bei SNS bezüglich des Öffentlichkeitsgrads nicht nur zwischen öffentlichen, teilöffentlichen und nicht-öffentlichen Kommunikationsformen unterschieden werden, sondern auch zwischen Kommunikationsformen, deren Öffentlichkeitsgrad variabel und solchen, deren Öffentlichkeitsgrad konstant und damit festgelegt ist (vgl. Abb. 13).

		Öffentlichkeitsgrad		
		öffentlich	teilöffentlich	nicht öffentlich
Variabilität des Öffentlichkeitsgrades	konstant	Website (betreiberseitige Inhalte)	Gruppen/Foren	Chat persönliche Nachricht Videotelefoniegespräch Instant Messaging
	variabel		Profil (P) Statusupdate (P) Pinnwandeintrag (A)	

P= Produzent kontrolliert Öffentlichkeitsgrad
A= Adressat kontrolliert Öffentlichkeitsgrad

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

Der Großteil der Kommunikation auf SNS findet in einer Teilöffentlichkeit, 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 möglich, ein Profil zu erstellen und Zugang zu den Inhalten anderer Nutzer zu erhalten. Die Inhalte einer SNS sind somit nicht jedem uneingeschränkt zugänglich, sondern nur Mitgliedern der SNS. Personen können auch explizit aus dem teilöffentlichen Kommunikationsraum ausgeschlossen werden, indem man die Verbindung zu ihnen auflöst, sie blockiert oder von einzelnen Kommunikationsbeiträgen und

-formen (z.B. Chat) ausschließt (vgl. Dürscheid 2007, 30). Bei massiven Verstößen gegen die Nutzungsbedingungen kann ein Nutzer auch von der SNS ausgeschlossen und sein Profil gesperrt werden.

Die Kommunikation in Gruppen/Foren ist konstant teilöffentlich. Ausschließlich Gruppenmitglieder können an der Kommunikation partizipieren, d.h. Kommunikationsbeiträge produzieren und rezipieren. Als teilöffentlich, aber variabel sind Statusmeldungen und das Profil einzustufen. In beiden Fällen kann der Produzent über den Öffentlichkeitsgrad bestimmen. Die meisten Nutzer schränken die Sichtbarkeit ihres Profils ein (Boyd 2010b, 43). Bei Profilen unterscheidet sich die Granularität der Informationen, über deren Öffentlichkeitsgrad entschieden werden kann von SNS zu SNS: Auf Facebook und Wer-kennt-wen kann für jede Kategorie von persönlichen Daten (z.B. Kontaktinformationen, Beruf, Interessen etc.) separat zwischen verschiedenen Öffentlichkeitsgraden gewählt werden. Bei den Netzwerken der VZ-Gruppe kann beispielsweise nur zwischen den für Freunde sichtbaren Profilinhalten und einem eingeschränkten Profil gewählt werden (die Inhalte für das eingeschränkt sichtbare Profil können bestimmt werden). Ein Teil der Profilingaben (Name, Geschlecht, Profilbild) ist jedoch immer öffentlich für alle Internetnutzer bzw. zumindest für alle Mitglieder der SNS sichtbar.

Auch ein Teil der betreiberseitigen Inhalte von SNS ist konstant öffentlich: Nutzungsbedingungen, Impressum, Informationen über das Funktionsspektrum und zum Datenschutz sind jedem Internetnutzer zugänglich – ohne dass eine Registrierung oder ein Login erforderlich ist.

Nicht öffentlich ist die Kommunikation über Kommunikationsformen, die ausschließlich der interpersonalen Kommunikation dienen: persönliche Nachrichten, Chat/IM und Videotelefongespräche. Der Öffentlichkeitsgrad ist bei diesen Formen nicht variabel.

Die Variabilität des Öffentlichkeitsgrades garantiert dem Produzenten eines Kommunikationsbeitrags auf SNS keine andauernde Kontrolle: Sobald ein Kommunikationsbeitrag mit anderen geteilt wird, können diese den Beitrag wiederum teilen oder liken und damit den Öffentlichkeitsgrad des Beitrags verändern – abhängig von ihren Einstellungen für den Öffentlichkeitsgrad. Bei Pinnwandeinträgen hängt der Öffentlichkeitsgrad 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 Ausprägungen der einzelnen Parameter für 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 zunächst die Ebene von SNS als Ganzen betrachtet. Anschließend werden Erkenntnisse zu den integrierten Kommunikationsformen zusammengefasst.

Es handelt sich der beschriebenen Kommunikationskonstellation, wie von Dürscheid et al. (2010, 63) bereits postuliert, um eine neue Kommunikationsform, die einen hybriden Charakter aufweist. Die Hybridität kann, ähnlich wie Höflich (1997, 85) dies für den vernetzten Computer diskutiert (vgl. Kap. 4.1.1), zweifach verstanden werden: Zum einen werden ursprünglich getrennte Kommunikationsformen, die unterschiedliche Formen der Kommunikation (synchron-asynchron, dialogisch-monologisch) ermöglichen, vereint, sodass der Nutzer zwischen diesen Gebrauchsalternativen wählen kann. Zum anderen kann Kommunikation von einer Kommunikationsform in eine andere überführt 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 übergreifende Bezeichnung gewählt werden sollte. Funktional unterscheiden sich die betrachteten Angebote (Facebook, StudiVZ, WkW) beispielsweise von Netzwerken wie Twitter (vgl. Kwak et al. 2010; Koriath 2011). Nach dem Handlungsbereich können berufliche und private Netzwerke voneinander abgegrenzt werden (vgl. Kap. 2.2). Berufliche Netzwerke dienen dem Aufbau und der Pflege von geschäftlichen Kontakten und unterscheiden sich inhaltlich-thematisch von Angeboten wie Facebook.

Für 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 ermöglichen dialogische und monologische Kommunikation, synchrone, asynchrone ebenso wie quasi-synchrone, Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation, die überwiegend teilöffentlich stattfindet, aber auch nicht-öffentlich und öffentlich, in der Regel mit persönlich bekannten (seltener mit unbekannten) sowohl definiten als auch indefiniten Personen und Gruppen. Online-Netzwerke basieren auf Schrift- und Bildzeichen, ergänzt durch Bewegtbilder sowie Stimmzeichen und Tonartefakte. Abbildung 14 zeigt die beschriebenen Ausprägungen der situativen und medialen Parameter für die Kommunikationsform Online-Netzwerk und ihre integrierten Kommunikationsformen.

Kommunikationsform/ Modul Parameter	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 lässt sich feststellen, dass die kommunikativen Konstellationen nicht statisch sind, sondern dynamisch: Durch neue Funktionen werden bestehende Kommunikationsformen erweitert oder neue Kommunikationsformen integriert. Somit verändert sich auch das Gesamtgefüge. 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 Hinzufügen weiterer Teilnehmer zu einem Gespräch erweitert, was dazu führt, dass sie sich den Merkmalen des Chat annähern (Gruppenkommunikation statt Individualkommunikation). Dadurch lässt sich auch erklären, warum viele IM-Module auf SNS als Chat bezeichnet werden.

Des Weiteren wurde beim Parameter Öffentlichkeit festgestellt, dass Kommunikationsformen sich nicht nur bezüglich des Öffentlichkeitsgrades per se unterscheiden (können), sondern in Online-Netzwerken auch hinsichtlich der Variabilität des Öffentlichkeitsgrads. Die Unterscheidung zwischen einem konstanten und einem variablen Öffentlichkeitsgrad 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 geprüft werden.

Auf Basis der Erkenntnisse aus interdisziplinären 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 für SNS, sie stellt aber nicht das wesentliche Merkmal dar, das SNS auszeichnet. In Anlehnung an die Feststel-

lung von Dürscheid 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 nächsten Schritt als zweckbestimmte kommunikative Artefakte betrachtet und auf der Ebene von Gebrauchsmustern skizziert.

4.4 Analyseebene Gebrauchsmuster

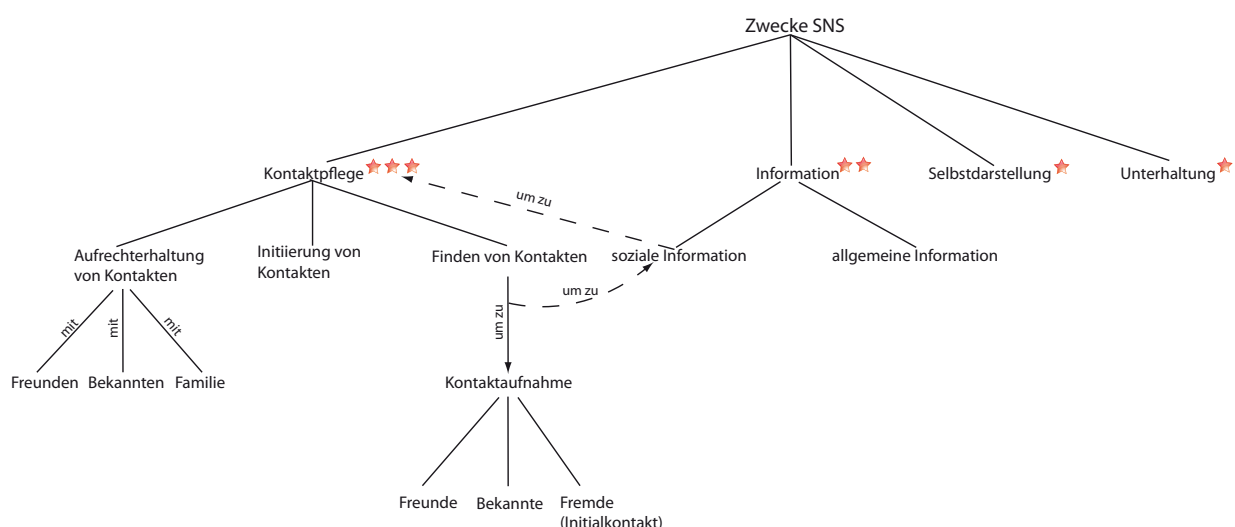
Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass es sich bei Social Networking Sites um Kommunikate realisiert im Darstellungsformat Hypertext handelt, denen ein Muster kommunikativen Handelns zu Grunde liegt. Als solche können sie mithilfe des Hypertextmustermodells von Jakobs (2003a, 2011b) beschrieben 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 häufigsten 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 Große (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 können weitere Zwecke identifiziert werden, die zum Teil auf den zentralen Zweck bezogen, zum Teil aber auch unabhängig 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 über andere Personen zu informieren bzw. andere über die eigene Person zu informieren (soziale Informationen), ist der Bezug zum zentralen Zweck der Kontaktpflege gegeben. Die sozialen Informationen können als Basis für verschiedene Aspekte der Kontaktpflege betrachtet werden: Informationen zur Person sind notwendig, um Personen auffinden zu können (Finden von Kontakten, Kontaktaufnahme), Informationen zu aktuellen Erlebnissen, Gefühlen etc. richten sich auf die Aufrechterhaltung von Kontakten (andere am eigenen Leben teilhaben lassen bzw. am Leben anderer teilhaben). Im Gegenzug können Teilaspekte der Kontaktpflege auch der sozialen Information dienen: Das (Suchen und) Finden von Kontakten muss nicht in einer aktiven Kontaktpflege münden, es kann vielmehr darauf gerichtet sein, über das Leben anderer informiert zu sein („auf dem Laufenden bleiben“). Die Nutzung von SNS zu allgemeinen Informationszwecken ist hingegen ein unabhängiger Nebenzweck: Sich über Musik, Prominente, Veranstaltungen etc. zu informieren, steht in keinem direkten Bezug zur Kontaktpflege.

Des Weiteren können Selbstdarstellung und Unterhaltung als Nebenzwecke von SNS angesehen werden. Während es sich bei Kontaktpflege und Informieren um Zwecke handelt, die SNS als Ganzheiten zugeschrieben werden können, 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 darüber 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 große Spielräume für die Realisierung individueller Ziele eröffnen. Exemplarisch seien hier die Verwendung von SNS als Adressbuch oder zur Äußerung von Meinungen zu sozialen und politischen Themen sowie aktuellen Ereignissen zu nennen (vgl. Kap. 3.1.8).

Die *Art der Problemlösung* ist eine Social Networking Site. Zur Pflege von Kontakten können prinzipiell auch andere Problemlösemittel genutzt werden, z.B. persönliche Briefe, Grußkarten o.ä. SNS stellen aber eine Lösung für eine ganz bestimmte Problemstel-

lung zur Verfügung, die sonst kein anderes Kommunikat liefert (siehe auch Situationseigenschaften): Bei SNS geht es nicht darum, *eine* bestimmte Beziehung zu pflegen, sondern möglichst viele Beziehungen innerhalb des eigenen sozialen Netzwerks und mithilfe nur eines Problemlösemittels, das aufgrund seiner Teilkomponenten die Lösung der einzelnen Teil-Problemstellungen ermöglicht. Zutreffender wäre es daher in Bezug auf den sozialen Sinn von SNS nicht von Kontaktpflege (Pflege einzelner Kontakte), sondern von der Pflege des eigenen sozialen Netzwerks zu sprechen.

SNS stellen ein Problemlösemittel dar, das nicht punktuell, sondern kontinuierlich gebraucht wird: Während andere Kontakttexte in bestimmten Situationen zum Einsatz kommen (z.B. Glückwünsche zum Geburtstag), werden SNS von den meisten Nutzern regelmäßig und fortdauernd, meist sogar täglich verwendet (vgl. Kap. 2.4). Dies liegt daran, dass SNS (als Ganze) eine Lösung für ein Problem bieten, das als grundlegend zu betrachten ist und weniger als situationsspezifisch. Das Problemlösemittel umfasst Teilkomponenten, die wiederum der Lösung situationsspezifischer Teil-Problemstellungen dienen.

Situationseigenschaften

Die konkrete *Problemsituation* stellt sich folgendermaßen dar: Fast jeder Mensch verfügt über 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 möchte. 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 Berührungspunkte 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 (weiß nicht, wo sie sich befinden, was sie tun, etc.) und wiederfinden/kontaktieren möchte.
- Es gibt Personen, zu denen kein regelmäßiger Kontakt (mehr) besteht, mit denen man aber Kontakt pflegen oder aufrecht erhalten möchte.
- Es gibt verschiedene Personen- bzw. Freundeskreise, mit denen man gleichzeitig Kontakt pflegen möchte.
- Es gibt Personen, die räumlich weit entfernt leben, sodass Face-to-Face-Kontakt nur selten möglich ist.
- Es gibt Personen, die man nur flüchtig kennt, zu denen man aber Kontakt auf- bzw. ausbauen möchte.

Bezüglich der Kategorie des *Handlungsbereiches* sind drei Aspekte für SNS kennzeichnend: die Variabilität des Öffentlichkeitsgrades von Kommunikationsinhalten, das Ver-

schwimmen der Grenzen zwischen privat und öffentlich sowie die Überschneidung verschiedener sozialer Kontexte und unterschiedlicher Handlungsbereiche.

Bei SNS handelt es sich um Teilöffentlichkeiten im Sinne Dürscheids (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 Öffentlichkeit je nach Modul. Der Grad der Öffentlichkeit ist zum Teil vom Betreiber (Website, betreiberseitige Inhalte) oder durch die Kommunikationsform (z.B. Chat als nicht öffentliche Kommunikationsformen) determiniert, zum Teil aber auch durch die Nutzer bestimm- und veränderbar (Öffentlichkeit von Profilinhalten, Status-Updates etc.). Diese Variabilität des Öffentlichkeitsgrades von Kommunikationsinhalten kann als Besonderheit von SNS betrachtet werden.

Des Weiteren ist es für SNS typisch, dass die Grenzen zwischen öffentlich 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 Teilöffentlichkeit verbreitet und an einen größeren Personenkreis kommuniziert als üblich.

Als dritter Aspekt ist zu nennen, dass sich auf SNS verschiedene soziale Kontexte und Handlungsbereiche überschneiden. 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, für die jeweils eigene soziale Regeln und Normen existieren können. Die Grenzen dieser sozialen Kontexte verschwimmen auf SNS („collapsed contexts“ Boyd (2010b, 49), vgl. Kap. 3.1.5). Entsprechend können soziale Regeln und Normen aus verschiedenen sozialen Kontexten Einfluss auf die Gestaltung von Kommunikationsbeiträgen haben. SNS sind demnach durch einen primär privaten, aber heterogenen sozialen Kontext gekennzeichnet. Jedoch spielen auch die Domänen 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 Gestaltungsmöglichkeiten auf SNS werden maßgeblich durch eine *Institution* – den Betreiber – determiniert. Der Betreiber bestimmt Gestaltung und Inhalt des Systems und systemseitig vorgegebene Inhalte, z.B. welche Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten zur Verfügung stehen, vorgegebene Kategorien und Antwortmöglichkeiten für Profile sowie die Inhalte der Online-Hilfe. Um SNS nutzen zu können, muss jeder Nutzer bei der Registrierung den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs; auch: Nutzungsbedingungen) des Betreibers zustimmen. Diese enthalten u.a. Einschränkungen für die von Nutzern produzierten und eingestellten Inhalte: Pornographische Inhalte, Propaganda sowie Abbildungen von Gewalt sind beispielsweise unter-

⁷⁵ Aufschluss über die Nutzung von Fanpages liefern z.B. eine Studie von Frees/Fisch (2011) für die Domäne Medien (Fanpages des ZDF) oder Heimrich (2010) für die Domäne Politik (Fanpages von Politikern).

sagt und werden sanktioniert, z.B. durch Löschung 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 über Computer oder Smartphones auf die Angebote zugegriffen werden kann. Eine ausführliche 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 *Produzentenseite* muss zunächst unterschieden werden zwischen den Produzenten des Systems und den Produzenten des Content.

Bei den Produzenten des Systems ist charakteristisch, dass die Urheber auffallend häufig aus dem studentischen Umfeld (Facebook, Wer-kennt-wen, StudiVZ) kommen. Mit Wachsen des Netzwerkes und dem damit verbundenen Erfolg ist zunächst die Bildung einer eigenen Firma (StudiVZ Ltd., Wer-kennt-wen.de GmbH, Facebook Ireland Limited) und die spätere Übernahme durch ein Großunternehmen charakteristisch (Wer-kennt-wen: RTL interactive GmbH; VZ Netzwerke: Holtzbrinck Networks) (vgl. Neuburger 2011, 8; Wer-kennt-wen 2014). Die Größe der Netzwerke macht den Einsatz von unzähligen Entwicklern, Programmierern und Designern notwendig. Die Inhalte, der Content wird hingegen primär 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 über einen Klick – das Teilen – an das eigene Netzwerk distribuiert werden. Bei den distribuierten Inhalten kann es sich um Inhalte von außerhalb der SNS handeln, die über Social Plugins zu Inhalten des Newsstreams von Nutzern werden oder um Inhalte (Bilder, Videos etc.), die von anderen Nutzern produziert und zur Verfügung 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 für Besucher der Fanpage nicht ersichtlich.

Studien zur Nutzung von SNS geben Aufschluss über die privaten Nutzer von SNS. Sie zeigen, dass die Nutzerstruktur von SNS sehr heterogen ist, wenn sich auch eine Tendenz zu jungen Nutzern feststellen lässt (vgl. Kap. 2.4). Studien zu Nutzertypen auf SNS zeigen, dass sich SNS-Nutzer anhand von Nutzungsintensität, -aktivitäten und -motiven in Gruppen unterteilen lassen. Die größten 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 Kommunikationsorte 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“.

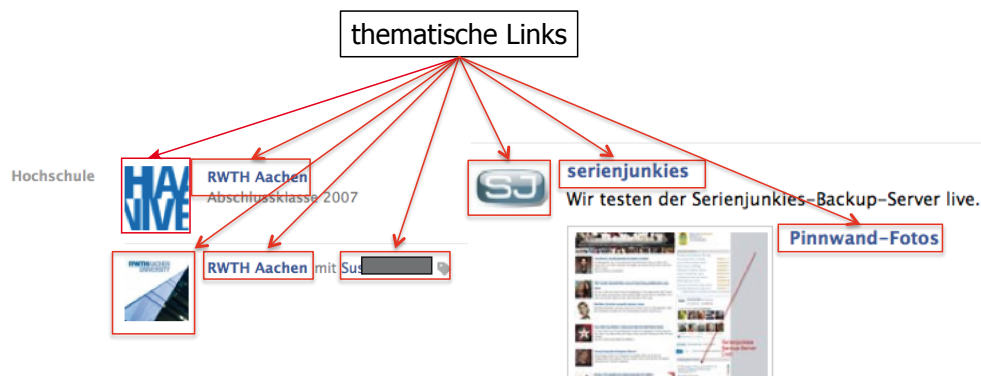


Abb. 17: Personen-, Seitennamen und Bilder als thematische Links am Beispiel Facebook

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).

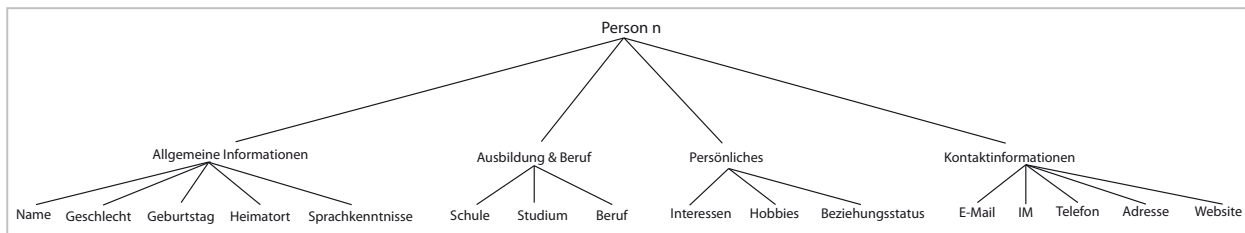


Abb. 18: Themenhierarchie Profil (systemseitig vorgegeben)

Bei den Angaben zu Ausbildung und Beruf finden sich auf allen drei SNS Vorgaben, für weitere Teil-Themen, d.h. Spezifikationen zur schulischen Ausbildung (Name der Schule, Ort und Zeitraum), zum Studium (Universität, Fächer, Ort und Abschluss) sowie zum Beruf (Firma, Position, Tätigkeit, Zeitraum). Auch bei den persönlichen Angaben zu Interessen sind weitere Spezifikationen vorgesehen: Filme, Bücher und Musik. Darüber hinaus gibt es im Bereich Persönliches 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 möglichen thematischen Angaben für Profile vorgibt. Es handelt sich dabei nicht um die typischen *Profilinhalte*, da die Nutzer selbst bestimmen, welche Daten sie tatsächlich in ihrem Profil angeben. Wie bereits in Kapitel 3.1.5 gezeigt wurde, befüllen Nutzer in der Regel nur einen Bruchteil des Profils und geben bestimmte Informationen häufiger an als andere (vgl. auch die Ergebnisse in Kap. 7.3.2.2).

Strukturierungsmuster

Auf der Ebene der Strukturierungsmuster weisen SNS eine Reihe von Strukturierungsphänomenen 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 Großteil der rechten Hälfte des Profils wird von der Pinnwand bzw. dem Newsstream eingenommen (vgl. Abb. 6, 60).

Bei der Verknüpfung von Inhalten auf Modulebene findet man häufig eine chronologische Sequenzierung von Inhalten vor, z.B. auf Pinnwänden, in Newsstreams, bei Nachrichten- bzw. Chatverläufen. Die aktuellste Nachricht wird zuoberst angezeigt, die älteste zuletzt (Pinnwände, Newsstreams) oder umgekehrt (Nachrichten- bzw. Chatverläufe).

Geht man innerhalb eines Moduls auf eine mittlere Betrachtungsebene, findet man Strukturierungsphänomene, die als spezifisch für das Gebrauchsmuster SNS betrachtet werden können: Beiträge auf Pinnwänden/im Newsstream weisen immer die gleiche Sequenz von Elementen auf – unabhängig 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 Verfügung 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 Pinnwandbeiträgen, 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 Verhältnis zwischen Privatanutzern stellt typischerweise eine lockere soziale Beziehung dar.

Durch eine exemplarische Analyse von SNS-Vertretern und unter Rückgriff auf die Literatur lassen sich musterhaft gestaltete Elemente für das Handlungsmittel, die Kommunikationsorte 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 können. 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 für SNS gelten können. Die wissenschaftlichen Arbeiten zu SNS fokussieren jeweils die für 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 beschränken 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 über Gebrauchsmusterwissen verfügen (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 für 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 übereinstimmen oder divergieren.

5 Die Nutzersicht – eine empirische Erhebung

Das Kapitel beschreibt die durchgeführten empirischen Erhebungen sowie ihre methodischen Grundlagen. Zunächst wird die methodische Herangehensweise begründet (Kap. 5.1). Anschließend werden die methodischen Grundlagen und die verwendeten Verfahren der Datenerhebung, -aufbereitung und -auswertung für beide Befragungen beschrieben (Kap. 5.2 und Kap. 5.3).

5.1 Begründung der gewählten Methodik

Methodisch betrachtet ist der Zugang zum Untersuchungsgegenstand SNS eine Herausforderung. Da Gebrauchsmuster kognitive Einheiten sind (vgl. Kap. 4.2), können 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 stützen sich auf Gebrauchsmusterrealisierungen oder auf Äußerungen von Kommunikationsteilnehmern über 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 Zeitschriftenaufsätzen, Eckkrammer (1996) und von der Lage-Müller (1995) zu Todesanzeigen genannt.

Bei Hypertextsorten/-mustern stoßen manuelle Verfahren der Korpusanalyse an ihre Grenzen: Die Datenmenge ist so umfangreich, dass ohne computerbasierte automatisierte Analysen die Untersuchung eines ausreichend großen Korpus kaum möglich ist. Bezogen auf Hypertextmuster werden meist nur einzelne linguistische Aspekte untersucht, nicht aber holistische Gebrauchsmusterbeschreibungen durchgeführt (siehe z.B. die Untersuchungen zu Unternehmenswebsites von Schütte 2004). Einen komplexen Ansatz für die computergestützte Analyse von Hypertextsorten liefert Rehm (2005). Er entwickelt ein Hypertextsortenmodell, das „linguistische und textlinguistische Analysen von Hypertextexemplaren ermöglichen [soll], deren Ergebnis empirisch fundierte Profile von Hypertextsorten sind“ (Rehm 2005, 259) und die Basis für eine maschinelle, automatisierte Identifizierung von Hypertextsorten bildet. Er zeigt Anwendungsmöglichkeiten für die softwaregestützte Identifikation und Klassifikation von Hypertextsorten auf, die allerdings bisher für die empirische Praxis nicht frei zugänglich verfügbar sind.

⁷⁷ Einen anderen Weg wählt Gülich (1986). Auch sie arbeitet korpusbasiert, richtet ihre Untersuchung jedoch nicht auf die Textexemplare als Ganze, sondern auf metakommunikative Äußerungen in Textexemplaren: Thematisierungen von Textsortenzugehörigkeit, Erwartungen, Bewertungen etc. werden als Quelle zur Rekonstruktion des Alltagswissens über Textsorten – insbesondere von Merkmalen für die Unterscheidung von und Zuordnung zu Textsorten – genutzt.

In Kapitel 4.4 wurden exemplarisch musterhaft gestaltete Elemente der Kommunikations-SNS aufgezeigt. Eine vollständige Korpusanalyse kann in der vorliegenden Arbeit aus folgenden Gründen jedoch nicht geleistet werden: SNS sind hochgradig dynamische hypertextuelle Kommunikate. Einzelne Funktionen ändern sich in kurzen Zeiträumen. Die Speicherung ganzer SNS zu einem bestimmten Zeitpunkt ist für die Betreiber zwar möglich, für Außenstehende durch technische wie (urheber-)rechtliche Restriktionen jedoch schwierig. SNS sind zudem umfangreiche Hypertexte: Sie bestehen aus einer unüberschaubaren Anzahl von Einzelseiten. Eine solche Datenmenge kann ohne computerbasierte (maschinelle) Analyseverfahren nicht bewältigt werden. Bisher fehlen, wie bereits zuvor ausgeführt, softwaretechnische Lösungen für ganzheitliche Analysen und Musterbeschreibungen. Da für die vorliegende Arbeit weder entsprechende Ressourcen für die Speicherung, Verwaltung und Analyse eines vollständigen SNS-Korpus verfügbar sind noch ausreichende Zugriffsmöglichkeiten bestehen, kommt eine Korpusanalyse als Untersuchungsmethode nicht in Frage.

Eine andere Möglichkeit, 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), plädieren dafür, bei der Untersuchung von Gebrauchsmustern auf diese Methode zurückzugreifen, da sie die Kommunikationsteilnehmer stärker in den Fokus rückt. Zu den wenigen Arbeiten zu Gebrauchsmustern basierend auf Befragungen gehören Petkova-Kessanlis (2002), Adamzik (2013) und Techtmeier (2000). Die Untersuchung von Techtmeier (2000) wird nachfolgend beschrieben, da sie zu der in der vorliegenden Arbeit gewählten Methodik inspiriert hat.

Techtmeier (2000) führt eine schriftliche Befragung durch, in der sie Merkmale der Textsorten *Nachricht*, *Wetterbericht*, *Geschäftsbrief*, *Heiratsannonce*, *Bewerbungsschreiben*, *Werbetext*, *Zugauskunft* und *Telefongespräch* erhebt. Die Befragten (ca. 300 Studierende) sollten a) eine Beschreibung für die jeweilige Textsorte formulieren und b) jeweils fünf 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 bezüglich der Textgestaltung. Techtmeier folgert, dass die „erfragten Merkmale das gesamte Spektrum derjenigen Faktoren spiegeln, die für 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 können: Das Telefongespräch ist – im Gegensatz zu den übrigen Beispielen – keine Textsorte, sondern eine Kommunikationsform (vgl. Kap. 4.1). Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen der Befragung: „Die Umschreibungen des Telefongesprächs referieren ausnahmslos und ganz einheitlich auf den medialen Aspekt sowie die räumliche 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 Gründen wird in der vorliegenden Arbeit keine korpusbasierte Gebrauchsmusterbeschreibung durchgeführt, sondern auf die bisher eher selten eingesetzte Methode der direkten Befragung zurückgegriffen. Wie die Untersuchung von Techtmeier (2000) zeigt, können durch Befragungen Merkmale gewonnen werden, die als Grundlage einer linguistischen Charakterisierung von Gebrauchsmustern dienen können. Es muss jedoch betont werden, dass auf diesem Weg keine *vollständige* Musterbeschreibung gewonnen werden kann. Da das Wissen um Gebrauchsmuster vage, teilweise unbewusst und unvollständig ist (vgl. Kap. 4.2), können mit dieser Methode ausschließlich 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 Fragebögen gewählt, da sie es erlaubt, eine größere Datenmenge standardisiert zu erheben als dies beispielsweise mit Interviews möglich wäre (höherer 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, über welches Wissen, welche Annahmen und mentalen Modelle Nutzer in Bezug auf SNS verfügen. Dazu werden verschiedene Erhebungsverfahren der Prototypen-Forschung (z.B. Rosch 1975a, 1975c, 1978) adaptiert und kombiniert.

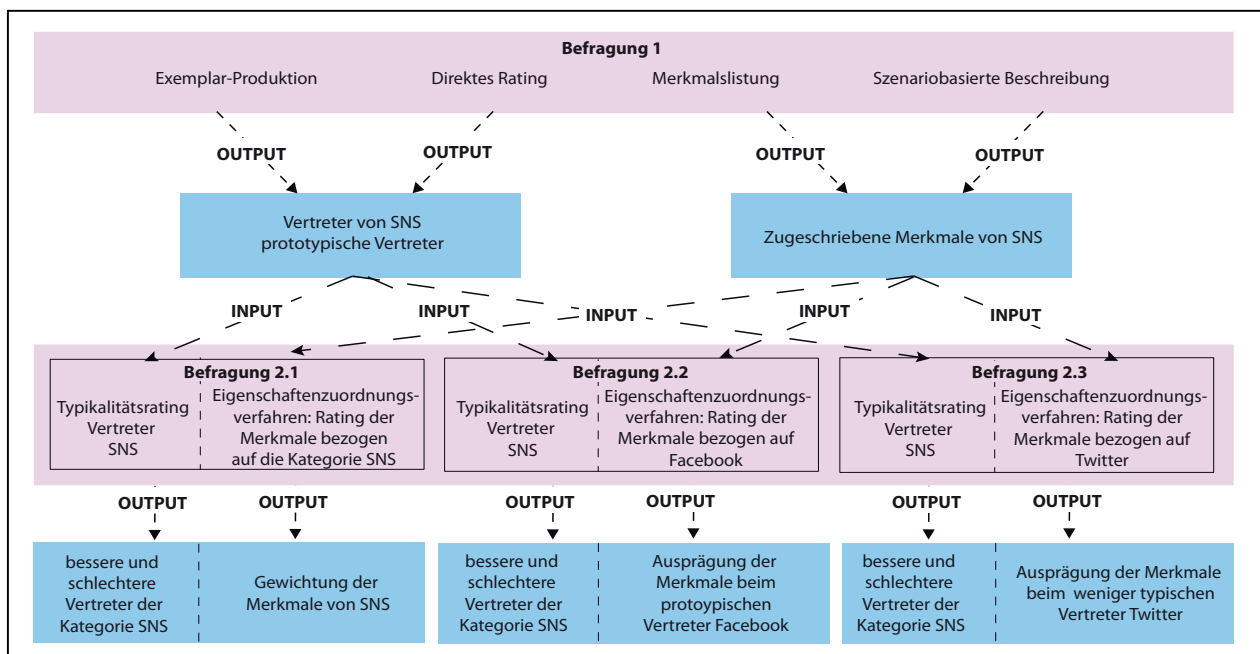


Abb. 22: Empirisches Design
(rosa: Erhebungen und Erhebungsverfahren, blau: Ergebnisse; eigene Darstellung)

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 über die Typikalität konkreter SNS-Exemplare zu erhalten sowie die Ausprägung 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. Für die Gesamtliste werden nur Merkmale verwendet, die von einer Mindestanzahl von Probanden benannt werden („cut-off point“). Abhängig vom Ziel der Erhebung werden die Listen weiter bearbeitet. Merkmalslisten werden u.a. genutzt, um von Probanden einschätzen 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 Häufigkeit der Nennungen ergibt sich eine Rangfolge. In prototypentheoretischen Arbeiten wurde nachgewiesen, dass bei den mit der Exemplar-Produktion erstellten Listen prototypische Vertreter am häufigsten und (am häufigsten) an erster Stelle genannten werden. Daher liefern die mit dieser Methode erstellten Listen von Kategorienmitgliedern auch Aufschluss über den Typikalitätsgrad der Vertreter (vgl. Rosch et al. 1976b). Das Verfahren wird in der ersten Erhebung genutzt, um zu ermitteln, welche Angebote Nutzer als SNS betrachten.

Für detaillierte Aussagen zu Typikalitätsunterschieden werden Ratingverfahren eingesetzt. Eine Möglichkeit 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 für 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 überrepräsentiert. Es handelt sich nicht um eine repräsentative 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 über Profile anderer). 5,6 % der Befragten sind keine SNS-Nutzer. Der Anteil der SNS-Nutzer in der Stichprobe ist mit 94,4 % höher als zum Erhebungszeitpunkt üblich für diese Altersgruppe (vgl. Busemann/Gscheidle 2011, 366). Dies kann zum einen darin begründet sein, dass die Befragung ausschließlich mit Studierenden durchgeführt wurde, die eine SNS-affine Gruppe darstellen.⁸⁰ Zum anderen könnten SNS-Nutzer sich von der Befragung angesprochen gefühlt haben, weshalb sie eher bereit waren, zu partizipieren.

Bezüglich der Nutzungsfrequenz geben die meisten SNS-Nutzer (n=184) an, SNS täglich (18 %) oder sogar mehrmals täglich (60 %) zu nutzen. Weitere 13 % geben an, die von ihnen genutzten SNS zumindest wöchentlich zu besuchen. Die Nutzungsdauer beträgt bei mehr als der Hälfte der Befragten (56,9 %) mehr als fünf Stunden pro Woche. Bezüglich der Nutzungsintensität spiegelt die Stichprobe das in verschiedenen Studien erhobene Nutzungsverhalten jüngerer Onlineer 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 Häufigkeit der Nennung eines Vertreters (absolute Anzahl der Nennung),
- der prozentuale Anteil der Befragten, die ein Angebot benennen,
- ein Wert für die Häufigkeit der Nennung gewichtet nach der Position der Nennung.

Anhand der Werte wurden die Vertreter für jeden der Kennwerte in eine Rangfolge gebracht. Die Ergebnisse der Exemplar-Produktion werden in Kapitel 6.1 beschrieben. Beim direkten Rating wurde die Häufigkeit der Nennung eines Vertreters berechnet und anschließend ebenfalls eine Rangfolge erstellt. Die Ergebnisse des direkten Ratings werden in Kapitel 6.2 vorgestellt.

⁷⁹ Technik-Kommunikation ist ein interdisziplinärer 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 lässt sich u.a. dadurch erklären, dass viele SNS für 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 Größe 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 können 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 Ausdrücke reduziert. Anschließend wurden referenzidentische Ausdrücke zusammengefasst (Zusammenfassung bzw. Reduktion, siehe auch Schlobinski (1996, 171)) und in einem dritten Schritt Kategorien gebildet, unter die sich ähnliche Antworten subsumieren ließen (inhaltliche Strukturierung, Mayring (2003, 89)). Die kleinste Analyseeinheit bildete ein Wort, die größte ein Eintrag in der Merkmalsliste⁸² oder eine ganze Beschreibung (mehrere Sätze).

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 begründete 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. Möglich ist auch eine Kombination aus deduktiver Kategorienanwendung und induktiver Kategorienentwicklung. Für alle Haupt- und Subkategorien werden Definitionen erstellt sowie Ankerbeispiele (konkrete Textstellen, die als repräsentativ für die Kategorie gelten sollen) angeführt (vgl. ebd., 83). Die Qualitative Inhaltsanalyse sieht in dieser Phase die Rücküberprüfung 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 endgültig feststeht und das Material abschließend kodiert ist.

Als Auswertungsinstrument diente in der vorliegenden Untersuchung ein induktives Kategoriensystem, das auf der Basis von Datensatz 1 entwickelt wurde. Das Kategoriensystem wurde anschließend auf die Datensätze 2 und 3 angewendet, rücküberprüft und weiterentwickelt. In das abschließende Kategoriensystem wurden nur Merkmale aufgenommen, die von einer Mindestanzahl der Befragten genannt wurden. Für die Zweckliste wurde als cut-off-Kriterium die Mindestanzahl von fünf Nennungen gewählt. Da die Merkmale aus der Merkmalsliste und den Definitionen breiter gefächert waren und entsprechend weniger Nennungen auf ein Merkmal/eine Kategorie entfielen, wurde als cut-off-Kriterium die Mindestanzahl von drei Nennungen⁸³ festgelegt.

⁸² In der Regel wurden Merkmale stichwortartig angegeben. Vereinzelt gab es aber auch Einträge, die einem oder mehreren Sätzen entsprachen.

⁸³ Für die finale Merkmalsliste wurden die Merkmale 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 Datensätzen 1 und 3 um stichpunktartige Antworten und nicht längere Textpassagen handelt, wurde statt einer Kodierung eine Sortierung vorgenommen: Für jede Kategorie wurde ein Arbeitsblatt in einer Excel-Arbeitsmappe erstellt, das die Kategoriendefinition sowie die weitere Subkategorisierung enthält. Alle Einzelmerkmale, auf die die Kategoriendefinition zutraf, wurden in die jeweiligen Arbeitsblätter sortiert. Die Zugehörigkeit 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 Gütekriterien vor (vgl. Mayring 2003, 54). Das Kategoriensystem wurde von zwei Experten⁸⁴ hinsichtlich seiner semantischen Gültigkeit im Sinne von Mayring (2003, 111) geprüft und validiert. Um die Stabilität der Ergebnisse zu prüfen, wurden die Datensätze 1 und 3 abschließend mit dem finalen Kategoriensystem erneut kodiert (zur Stabilität als Maß für die Reliabilität der Inhaltsanalyse vgl. Mayring 2003, 112).

Die letzte Phase der Qualitativen Inhaltsanalyse ist die *Interpretation*. Abschließend 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 Typikalitätsrating und Eigenschaftenzuordnungsverfahren eingesetzt.

Ein Typikalitätsrating (auch: „goodness-of-example rating“, kurz: GOE) dient der Identifikation typischer, weniger typischer und peripherer Kategorienvertreter sowie dem Vergleich von Kategorienmitgliedern bezüglich ihrer „exemplariness“ (vgl. Rosch 1973b, 1975b; Rosch/Mervis 1975; Rosch et al. 1976b; Schmid 2000). Jeder Vertreter einer Kategorie wird auf einer siebenstufigen Skala eingeschätzt. Bei diesem Verfahren können mehrere Vertreter von einer Versuchsperson die gleiche Typikalitätseinstufung erhalten. Anschließend wird der Mittelwert für 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 durchgeführt (vgl. Kap. 5.2). Probanden werden gebeten, auf einer siebenstufigen Skala einzuschätzen, 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 für die Kategorie ist (Gewichtung). Bezogen auf einzelne Vertreter (hier: Facebook und Twitter) zeigt es, welche Merkmale mehr oder weniger stark ausgeprägt sind (Grädiertheit). Das Verfahren wird in der zweiten Erhebung eingesetzt, um den Stellenwert der in der ersten Erhebung ermittelten Merkmale festzustellen und deren Ausprägung 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 bezüglich 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 für die Erhebung ausgewählt, da sich bereits in der ersten Erhebung herauskristallisiert hat, dass Facebook als prototypischer Vertreter der Kategorie SNS betrachtet wird (vgl. Kap. 6.1, Kap. 6.2 und Kap. 7.1). Twitter wurde ausgewählt, da das Web-Angebot zwar in der ersten Erhebung als Vertreter für 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 für die Kategorie SNS gesehen werden, welche dieser Merkmale auf den prototypischen Vertreter Facebook zutreffen, welche Merkmale zur Einstufung von Twitter als SNS führen und in Bezug auf welche Merkmale Twitter von der Kategorie SNS bzw. dem prototypischen Vertreter Facebook abweicht.

Die Fragebogenvarianten umfassen jeweils einen Einführungstext, in dem den Probanden der Kontext der Studie erläutert wird sowie zwei Teile mit insgesamt 31 Fragen⁸⁵ (vgl. Anhang B.1-B.3). Im ersten Teil des Fragebogens werden Einschätzungen bezüglich der Typikalität von Vertretern der Kategorie SNS sowie bezüglich 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 Typikalität von Vertretern der Kategorie SNS (Typikalitätsrating). Vorgegeben sind die 20 Beispiele, die in der ersten Erhebung am häufigsten genannt wurden. Die Probanden werden gebeten, einzuschätzen, wie gut ihrer Meinung nach die genannten Beispiele die Kategorie SNS repräsentieren. 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 Abhängigkeit von bestimmten Antwortmöglichkeiten im zweiten Teil des Fragebogens (integrierte Fragenlogik ab Frage 20).

Bewertungsskala reicht von „sehr gutes Beispiel“ (1) bis „gehört nicht zur Kategorie“ (7).⁸⁶ Als achte Option steht die Auswahlmöglichkeit „kenne ich nicht“ zur Verfügung.

Die Fragen 2 bis 19 beziehen sich auf Merkmale von SNS. Die Probanden werden aufgefordert, einzuschätzen, 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, höchster Bildungsabschluss, Beruf bzw. Studiengang und Fachsemester.

Der Fragebogen wurde in einem Pretest mit vier Probanden auf die Verständlichkeit der Frage- und Itemformulierung hin überprüft und anschließend geringfügig überarbeitet. Das Item „SNS sind Seiten im Internet“ wurde aus dem Fragebogen entfernt, da die Pretester einheitlich die Rückmeldung gaben, dass das Item zu Verwirrung führe. Die Verortung von SNS im Medium Internet wurde von ihnen als selbstverständlich und daher das Item als überflüssig angesehen (zum Merkmal „Medium Internet“ siehe Kap. 7.3.1.2).

Die Erhebung wurde im Mai 2014 durchgeführt. Die Fragebögen wurden mit Survey-Monkey® 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 für Sprach- und Kommunikationswissenschaft an der RWTH Aachen University per E-Mail über virtuelle Lernräume angeschrieben.

5.3.2 Charakterisierung der Stichprobe

In der zweiten Erhebung wurden 82 Fragebögen ausgefüllt, davon 72 vollständig. Bei den übrigen 10 wurde die Bearbeitung abgebrochen. Variante 1 des Fragebogens (SNS allgemein) wurde von 46 Probanden ausgefüllt, Variante 2 (Facebook) von 26 und Variante 3 (Twitter) von 10 Probanden. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die getätigten Angaben auf die Stichprobe, die den vollständig ausgefüllten Fragebögen 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 Überblick.

Alle Befragten sind Studierende oder Alumni⁸⁷ der RWTH Aachen University. 68,1 % der Befragten sind weiblich, 31,9 % männlich. Das Alter der Befragten liegt zwischen 19 und 34 Jahren ($M=24,53$, $SD=3,13$). 56,6 % geben als höchsten Bildungsabschluss die Allgemeine Hochschulreife an, d.h. sie absolvieren ihr Erststudium. 44,4 % verfügen über einen ersten Hochschulabschluss. 94,4 % der Befragten sind Studierende, 4,2 % Angestellte und 1,4 % Arbeit suchend.

⁸⁶ Die Skala wurde übernommen 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 Nennung⁸⁸ 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).

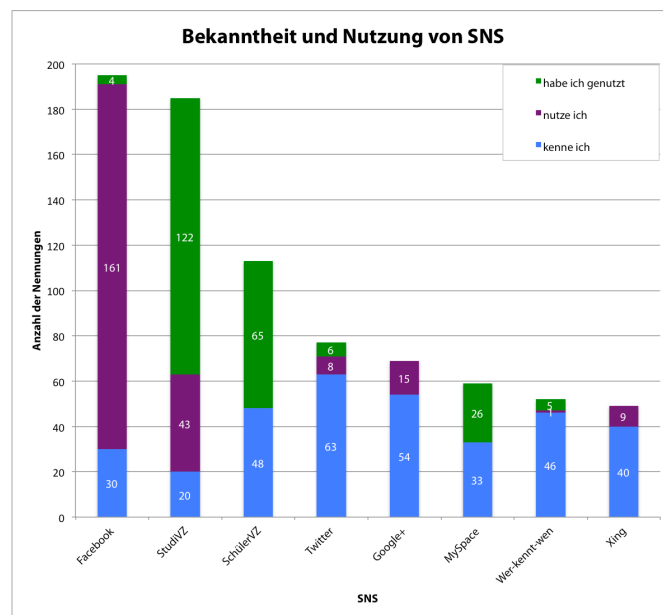


Abb. 23: Bekanntheit, aktuelle Nutzung und Nutzung von SNS in der Vergangenheit (n=195)

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 kennen⁸⁹, als Vertreter der Kategorie betrachtet. SchülerCC ist eine zielgruppenspezifische SNS, die in der untersuchten Stichprobe nur 29 % der Befragten bekannt ist⁹⁰ und im Rating einen Wert von 2,59 erreicht. Auch Twitter wird von den Befragten als gutes Beispiel für SNS betrachtet (2,72).

SNS	Mittelwert Typikalitäts- rating (M)	Rang nach Rating	Typikalitätsrating					nicht kennen absolut	nicht kennen in %
			sehr gutes oder gutes Beispiel in %	gehört nicht zur Kategorie absolut n=76	gehört nicht zur Kategorie 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/Bekanschaften“. 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 ausdrückt: „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. Persönlichkeit („Selbstinszenierung“, SNS_1_56 und „Schaffung einer virtuellen Realität bzw. Identität“, SNS_1_135). Mehr Beispiele finden sich für 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 über 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 über Personen (Personendaten sowie persönliche Informationen) bezeichnen, z.B. „Informationen (über andere Personen)“ (SNS_1_161), „Recherche zu Personen („Stalken')“ (SNS_1_224) oder „persönliche 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 knüpfen“ (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. Häufig beschreiben die Probanden dies mit dem Ausdruck „(neue) Kontakte knüpfen“ (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 häufig größere Entfernungen zum Kommunikationspartner (z.B. „Kontakte, die über Entfernungen laufen, pflegen“, SNS_1_115) sowie eine geringe Kontakthäufigkeit thematisiert (z.B. „dem Pflegen von Kontakten mit Menschen, die man nicht sehr häufig sieht“, SNS_1_52).

Werbung als Zweck von SNS nennen die Befragten 30 Mal, z.B. „Werbung für 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 Äußerungen 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 darüber hinaus in Verbindung mit Werbezwecken das *Sammeln von Daten* als Zweck zugesprochen (13 Nennungen), z.B. „Sammeln persönlicher Daten zu Werbezwecken“ (SNS_1_232).

29 Nennungen der Befragten beziehen sich auf die Nutzung von SNS zum *Zeitvertreib*, z.B. „Langeweilebewältigung“ (SNS_1_07) oder „zum Zeitvertreib“ (SNS_1_166). In eine ähnliche Richtung deuten Antworten, die sich auf die Nutzung von SNS zum *Spaß* beziehen (5 Nennungen). Dieser Zweck wird in Zusammenhang mit Spielen und multimedialen (erheiternden) Inhalten gebracht: „Spieltrieb (Social Games)“ (SNS_1_106) und „Spaß (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 aufgeführt, 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 zählt und aktiv auf der SNS sucht („Freunde finden“, SNS_1_141),
- das Finden von bisher unbekannten Personen, mit denen es aufgrund ähnlicher 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 näher 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 hätte“ (SNS_1_156).

Die *Intensivierung von Kontakten* wird von 17 Befragten als Zweck von SNS angegeben. Dazu zählen 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 können durch intensiveren Kontakt zu Bekannten und Bekannte zu Freunden werden („Verfestigung flüchtiger Bekanntschaften“, SNS_1_252). Auch Angaben, die sich auf das Kennenlernen beziehen, zählen dazu, z.B. „neue Leute kennenlernen“ (SNS_1_95).

12 Befragte nennen *Verabredungen* als Zweck von SNS, z.B. „Abstimmung mehrerer Personen über 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 Aktivitäten 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 häufig in Verbindung mit Profilen genanntes und zugleich das am zweithäufigsten gelistete Merkmal (57 Nennungen). Die meisten Befragten spezifizieren nicht näher, um welche Art von Fotos es sich handelt. Einige Befragte geben an, dass es sich um persönliche Fotos handelt, d.h. Fotos von der Person, die sie bereitstellt oder von deren persönlichen 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* aufgeführt, z.B. „man kann Fotos, Videos etc. hochladen“ (SNS_1_38). Fotos werden am häufigsten in Verbindung mit (*Inhalte*) *hochladen* und (*Inhalte*) *teilen* genannt: „Möglichkeit, 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 "Chatmöglichkeiten" (z.B. SNS_1_140), „Plauderkasten oder ähnliches“⁹¹ (SNS_1_227) und "Nachrichtenbereich" (SNS_1_11) oder verweisen implizit darauf durch die Angabe von Tätigkeiten 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-öffentliche Kommunikationsmöglichkeit handelt („persönliche 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). Ähnlich häufig 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 häufig aufgeführt (22 Angaben).

Jeweils 20 Nennungen entfallen auf die Merkmale *Selbstdarstellung** und *Daten zur Person*. *Daten zur Person* sind personenbezogene und persönliche Angaben des Profilinhabers. Viele Befragte nennen dies als Merkmal, ohne weiter zu spezifizieren, um welche Angaben es sich handelt, z.B. „persönliche 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**, *Öffentlichkeit*, *Kommentare* und *Inhalte hochladen* werden von jeweils 17 Befragten angegeben. Das Merkmal *Öffentlichkeit* wird von den Befragten auf den Aspekt der Zugänglichkeit bezogen („öffentlich zugänglich“, SNS_1_148 und

⁹¹ „Plauderkasten“ war bis 2011 die Bezeichnung für den Chat auf StudiVZ.

„allen zugänglich“, SNS_1_90). Während einige der Befragten betonen, dass in SNS Privates öffentlich gemacht wird (z.B. „Privates wird öffentlich“, SNS_1_156 und „Öffentlichkeit des Privaten“, SNS_1_167), differenzieren andere stärker, was öffentlich und was privat ist. Am deutlichsten wird die Unterscheidung zwischen privaten und öffentlichen Inhalten bei Nachrichten („private und öffentliche Nachrichten“, SNS_1_10 und „Unterscheidung zwischen persönlicher Nachricht und öffentlicher“, SNS_1_14).

Auf *Kommentare* als Merkmal wird verwiesen mit Angaben wie „Kommentare“ (SNS_1_163), „Kommentarfunktion“ (SNS_1_10) oder „Kommentiermöglichkeiten“ (SNS_1_12). Das Merkmal *Inhalte hochladen* wird zum Teil ohne nähere 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 *Pinnwandeinträge* 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 *Pinnwandeinträge* referieren die Befragten mit Angaben wie "Pinnwand auf Userprofil" (SNS_1_136), „Pinnwandeinträge“ (SNS_1_160) oder "Gästebuch" (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 oberflächlich“ (SNS_1_156) und „Leute, die man kennt“ (SNS_1_130) zusammengefasst.

Jeweils 14 Nennungen entfallen auf die Merkmale *Finden von Kontakten** und *Inhalte/Beiträge posten*. Das Merkmal *Inhalte/Beiträge posten* wird sowohl allgemein genannt („posten“, SNS_1_49) als auch bezogen auf bestimmte Inhalte, z.B. „Posts, also aktuelle Gedanken/Tätigkeiten 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 Verfügung: "Gruppen-/Diskussionsfunktion für bestimmte Themen" (SNS_1_02). Gruppen können dem Finden bzw. der Kontaktaufnahme mit Personen mit ähnlichen Interessen dienen („durch Gruppen Gleichgesinnte finden“, SNS_1_148) oder themenzentriert sein („themenspezifische Gruppen“, SNS_1_75). Die Themen werden von den Befragten nicht näher spezifiziert.

Die Merkmale *personenbezogene Information**, *Distanz*, *Größe*, *Aktualität* und *schlechte Datensicherheit* werden jeweils elf Mal aufgelistet. Das Merkmal *Distanz* bezieht sich auf die Überbrückung räumlicher Distanz zwischen Kommunikationspartnern. Die meisten Angaben sind vage; es ist relativ unspezifisch von „Distanzen“ die Rede, z.B. „in Kontakt bleiben über Distanz“ (SNS_1_28). Am häufigsten wird die Reichweite von SNS als „weltweit“ charakterisiert (z.B. SNS_1_44, 162, 260).

Die *Größe* von SNS wird von den Befragten über die Anzahl der Nutzer definiert. Nach Vorstellung der Probanden sind SNS gemessen an ihrer Nutzeranzahl sehr groß bzw. umfangreich. Es werden keine absoluten Zahlen angegeben, sondern relative und unscharfe Größen. Die Probanden führen an: „breite Masse, die Social Networking Sites nutzt“ (SNS_1_25), „große, weltweite Netzwerke“ (SNS_1_162), „Massenphänomen“ (SNS_1_147) oder „hohe Userzahl“ (SNS_1_71).

Das Merkmal *Aktualität* wird von den Befragten in den Merkmalslisten allgemein genannt, z.B. „Aktualität“ (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 fragwürdig (SNS_1_163) und thematisieren „Probleme mit dem Datenschutz“ (SNS_1_52). Auch das Thema Privatsphäre wird in diesem Zusammenhang angesprochen.

Jeweils zehn Nennungen von Befragten entfallen auf die Merkmale *Profilbilder*, *Fotoalben*, *Videos*⁹² und *Beiträge/Nachrichten schreiben*. Profilbilder werden von den Befragten gegenüber 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 können 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 häufigsten in Verbindung mit Nachrichten (z.B. SNS_1_258) und Pinnwänden (z.B. SNS_1_52) explizit benannt.

Links (neun Nennungen) werden von den Befragten als Inhalte von Beiträgen 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 Verknüpfung“ (SNS_1_154) und „Musikvideos (Link dazu, z.B. von YouTube) teilen“ (SNS_1_166).

Die Merkmale *Kontaktaufnahme**, *Spiele*, *Profil erstellen* und *Inhalte/Beiträge 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). Nähere Angaben dazu, um welche konkreten Spiele oder Arten von Spielen es sich handelt, werden nicht gemacht. Das Merkmal *Profil erstellen* bezieht sich auf das Befüllen des steckbriefartigen Profils und das Veröffentlichen personenbezogener Daten auf SNS. Die Befragten nennen beispielsweise „Profil erstellen“ (SNS_1_109) oder „Profil anlegen“ (SNS_1_75). Das Merkmal *Inhalte/Beiträge teilen* findet sich in Angaben der Befragten wie „Weiterleitung von Links und Likes“ (SNS_1_257) oder „Inhalte aus Internet o.ä. mit anderen zu teilen“ (SNS_1_02). Als Inhalte, die geteilt werden können, nennen die Probanden

⁹² Das Merkmal *Videos* wurde bereits beim Merkmal *Fotos* beschrieben, da beide häufig 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: „häufig noch schneller als SMS/Telefon“ (SNS_1_98).

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

Jeweils fünf Nennungen entfallen auf die Merkmale *Datensammlung**, *Inhalte anschauen*, *Interessen*, *Neuigkeiten*, *Veranstaltungen* und *Privatsphäre-Einstellungen*. Das Merkmal *Inhalte anschauen* wird in Verbindung mit Profilen (SNS_1_43, 44) und Bildern (SNS_1_97, 102) aufgeführt. *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 können“ (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 *Privatsphäre-Einstellungen* nennen die Befragten beispielsweise „viele Optionen zur Verschlüsselung/Öffentlichmachung der Profile“ (SNS_1_24), „Sicherheitseinstellungen selbst bestimmen (also wer auf was sehen)“ (SNS_1_151) oder konkret „Privatsphäreinstellungen“ (SNS_1_11).

Die Merkmale *Meinungen* (als Inhalte von Beiträgen), *Fanpages*, *Suchfunktion*, *Like-Button*, *Applikationen*, *Nicht-Öffentlichkeit*, *Beiträge/Nachrichten lesen* und *Übersichtlichkeit* werden von den Probanden vier Mal genannt.

Fanpages sind die Profilseiten von Unternehmen, Personen des öffentlichen Lebens o.ä. 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 länger kein Kontakt bestanden hat, verbunden: „alte Freunde über 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 „Markenpräsenz --> likes, +1⁹³“ verwiesen. *Applikationen* werden von einigen Befragten als „Anwendungen“ (SNS_1_103) oder „Apps“ (SNS_1_51) aufgeführt; nähere Angaben zu der Art der Applikationen finden sich nicht.

Das Merkmal *Nicht-Öffentlichkeit* bezieht sich in den Nennungen der Probanden zumeist auf Nachrichten. Sie werden öffentlich sichtbaren Beiträgen gegenüber gestellt, z.B. „Unterscheidung zwischen persönlicher Nachricht und öffentlicher“, SNS_1_14). Das *Lesen von Beiträgen/Nachrichten* benennen die Probanden insbesondere in Verbindung mit Neuigkeiten bzw. dem Newsstream (z.B. SNS_1_23, 161, 124). Das Merkmal *Übersichtlichkeit* 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 „übersichtlich“ (SNS_1_68).

Jeweils drei Mal werden die folgenden Merkmale aufgelistet: *Personen des öffentlichen Lebens* (z.B. „Präsenz von Stars und Prominenten“, SNS_1_151), *Unternehmen* (z.B. „Möglichkeiten sich darzustellen (Firmenseiten)“, SNS_1_61), *Fremde* („Interaktion/Kommunikation mit Freunden/Bekannten/Unbekannten“, SNS_1_169), *Intensivierung von Kontakten** und *Tätigkeiten/Aktivitäten* von Personen („über Aktivitäten 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 bestätigen* („Freundschaftsanfragen verschicken/annehmen“, SNS_1_151), *registrieren* („z.B. Man ist mit seinen persönlichen Daten (Bilder, Informationen, Pinnwand, Statusmeldung) registriert“, SNS_1_19) und *Informationen preisgeben*. Die Befragten verwenden den Begriff *preisgeben* insbesondere in Bezug auf persönliche 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 ermöglichen* (z.B. „vereinfachtes Kontakthalten“, SNS_1_234), man dort *Gruppen beitreten* und *Gruppen gründen* (z.B. SNS_1_15), Personen *kontaktieren* (z.B. SNS_1_84) sowie *Inhalte/Beiträge bewerten* kann (SNS_1_111, 62, 17).

Zwei Nennungen erhalten die Merkmale *interessenbezogene Information**, *Ereignisse* (als Inhalte von Beiträgen/News, SNS_1_168), die Angabe von *Namen* (SNS_1_255, 252), *Hobbies* und *Beruf* (als Profilinehalte, siehe oben), *Videochat* (SNS_1_40, 89),

⁹³ „+1“ (plus one) ist die Bezeichnung des Like-Button auf Google+.

Teilöffentlichkeit, *kurze Texte*, *schlichtes Design*, *mitteilen*, *Personen/Inhalte suchen* sowie *einladen*. Das Merkmal *Teilöffentlichkeit* bezieht sich darauf, dass SNS zugangsbeschränkt sind (SNS_1_74). Einer der Probanden bezeichnet SNS als „semi-öffentlich“:

- (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 Möglichkeit seinen Bekanntenkreis virtuell zu seinen "Freunden" hinzufügen und die **eigenen Inhalte nur mit diesem [zu] teilen, also nur "semi-öffentlich** (SNS_1_82; Hervorhebung S.W.-B.).

Das Merkmal *kurze Texte* bezieht sich auf die Länge von Kommentaren (SNS_1_14) bzw. allgemein von Texten (SNS_1_13), welche von den Probanden als „kurz“ eingeschätzt wird. Die Einfachheit bzw. *Schlichtheit des Designs* wird von SNS_1_152 "schlichtes Design" und SNS_1_228 „einfaches Design“ angeführt.

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 ("Ködern 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), *Spaß** (SNS_1_111), *Gefühle* (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 ausführlich erläutert, 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 Häufigkeit ihrer Nennung vorgestellt. Ausnahmen bilden Merkmale, die häufig gemeinsam mit andern Merkmalen genannt werden (ko-okkurrierende 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 Häufigkeit 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 Privatsphäreinstellungen 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 Zusätzen wie „persönliches“ 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 persönliches 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 können.

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). Häufig zählen 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 erwähnt, *Fremde* 12 Mal. Bekannte werden fast immer in Verbindung mit Freunden angeführt (z.B. SNS_1_14, 20, 25).

Fotos sind, wie in der Merkmalslistung, mit 61 Nennungen ein sehr häufig genanntes Merkmal. Profilbilder werden auch in den Beschreibungen gesondert herausgestellt, sie werden dort aber nur acht Mal erwähnt.

Dass SNS zur *Kontaktaufnahme* genutzt werden (können), wird in den Beschreibungen 58 Mal angegeben. Als ein Mittel der Kontaktaufnahme wird das Versenden von Freundschaftsanfragen⁹⁴ 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 hinzufügt (SNS_1_254; Hervorhebung S.W.).

Des Weiteren erwähnen die Probanden in diesem Zusammenhang häufig *Kommunikation* als Merkmal (44 Nennungen) sowie die Kommunikationsmöglichkeiten *Nachrichten* und *Chat/Instant Messaging*. *Nachrichten* werden insgesamt in den Beschreibungen 41

⁹⁴ Das Merkmal Freundschaftseinladung versenden wird insgesamt 20 Mal erwähnt.

Mal benannt. Neben der Bezugnahme zur Kontaktaufnahme taucht das Merkmal häufig in Verbindung mit dem Merkmal *schreiben* auf, das insgesamt 24 Mal verwendet wird. *Chat/Instant Messaging* wird von 27 Probanden als Merkmal angeführt. Häufig werden die beiden Kommunikationsmöglichkeiten auch gemeinsam aufgezählt, z.B. bei SNS_1_25:

- (6) Du kannst Nachrichten schicken, chatten und Pinnwandeinträge machen. Über deine Statusmeldungen kannst du mitteilen, was du gerade machst/denkst/toll findest.

Ebenfalls 24 Mal wird von den Befragten angeführt, 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 über sich für andere abrufbar macht (SNS_1_159).

Das Merkmal *Aufrechterhaltung von Kontakten* wird von den Befragten 23 Mal genannt. Die Beschreibungen liefern Aufschluss darüber, 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 große räumliche *Distanz* (15 Nennungen) oder ein unregelmäßiger Kontakt (*Kontaktfrequenz/Kontaktabbruch*, fünf Nennungen):

- (9) Ist gut, um internationale Kontakte aufrecht zu erhalten (SNS_1_03).
- (10) Es handelt sich dabei um ein Angebot, über Internet mit Menschen, die man mehr oder weniger gut kennt (**häufig hätte man auf anderem Wege keinerlei Kontakt mehr**), in Verbindung zu bleiben (SNS_1_51; Hervorhebung S.W.-B.).
- (11) Seite im Internet, die es ermöglicht, 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 ausschließlich 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 *Öffentlichkeit* der geposteten Inhalte wird von 20 Probanden thematisiert. Zum Teil zeigen die Befragten durch ihre Aussagen, dass sie sich der graduellen Öffentlichkeit von Inhalten auf SNS (vgl. Kap. 4.3.8) bewusst sind, was sich in Beschreibungen widerspiegelt wie:

- (12) Internetseite, auf der man auf einem persönlichen Profil Daten über sich angibt und diese **mehr oder weniger öffentlich einsehbar macht** (SNS_1_256; Hervorhebung S. W.-B.).
- (13) Eine Plattform im Internet, die es ermöglicht persönliche Daten einzustellen und sich auf **mehr oder weniger öffentlicher** 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 persönlichen Informationen als Möglichkeit, über 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 öffentlich Nachrichten für alle veröffentlichen (posten), Fotos hochladen und **anderen mitteilen, was man gerade macht und erfährt, was andere machen** (SNS_1_164; Hervorhebung S. W.-B.).

Auch in den Beschreibungen fällt auf, dass die interessenbezogene Information aus Sicht der Befragten auf SNS im Vergleich zu personenbezogener Information deutlich seltener genannt wird (2 Nennungen). Wenn Information über Interessen als Aspekt von SNS genannt wird, erfolgt dies als Zusatz, wie in den folgenden Beispielen an den Ausdrücken „außerdem“ und „auch möglich“ 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. **Außerdem** kann man sich über Marken, Firmen, Stars usw. informieren (SNS_1_124, Hervorhebung S.W.-B.).
- (16) Internetplattform, auf der sich Nutzer registrieren können und nach erfolgter Anmeldung mit anderen Personen zu kommunizieren. **Auch möglich** Infos/News zu erhalten, da mittlerweile viele Unternehmen in Social Networks tätig sind (SNS_1_110, Hervorhebung S.W.-B.).

Inhalte teilen (16 Nennungen) wird von den Befragten, ähnlich 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 gehört bzw. zum Zweck der Selbstdarstellung auf SNS gemacht wird:

- (17) Social Network Sites sind Internetplattformen, auf denen man **sich selbst darstellen kann. Dazu gehört 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 möglichen Angaben/Infos über sich präsentieren** (SNS_1_252; Hervorhebung S.W.-B.).
- (19) Dort kann man ein virtuelles Ich von sich erzeugen und **sich über Fotos, Vorlieben/Abneigungen und Statuskommentare darstellen** (SNS_1_157; Hervorhebung S.W.-B.).

Für 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 Ausführlichkeit persönlicher Informationen bezogen. Zudem wird es explizit in Verbindung mit dem Profil gebracht, z.B.:

- (20) Es ist eine Internetplattform, auf der man sich ein persönliches Profil erstellt. Dabei ist jedem selbst überlassen, 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 verkünden hat oder von den eigenen Kontakten erfährt, 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 persönliches Profil erstellen kannst und dich mit anderen Leuten austauschen kannst (über aktuelle Ereignisse). Außerdem kann man dort gut mit entfernten Freunden in Kontakt bleiben und **Neuigkeiten rund um seinen Freundeskreis** erfahren (SNS_1_102; Hervorhebung S.W.-B.).

Für 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 *Privatsphäre-Einstellungen* (2 Nennungen) mahnen die Probanden ihr fiktives Gegenüber in den Beschreibungen zur Vorsicht:

- (23) Leider sind solche Seiten sehr öffentlich und man sollte immer seine Privatsphäre-Einstellungen überprüfen und gut überlegen, wen man in die Freundesliste aufnimmt (SNS_1_116).

Zu den übrigen Merkmalen liefern die szenariobasierten Beschreibungen keine neuen Erkenntnisse, weshalb sie hier nicht mehr einzeln aufgeführt 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 für die Kategorie SNS haben und wie stark sie bei den Vertretern Facebook und Twitter ausgeprägt sind.

6.6.1 Gewichtung der Merkmale bezogen auf die Kategorie SNS

Durch die Einstufung der Probanden ergibt sich für 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 können 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 Privatsphäreinstellungen 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
Aufenthaltssorte 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 *Aufenthaltssorte*, *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 Schnellebigekeit	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 Privatsphäreinstellungen 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
Kontakt Daten	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 Schnellebigkeit	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 (Werbeanzeigen)	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
Privatsphäreinstellungen	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 *Schnellebigkeit* (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), *News-stream*, *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-Öffentlichkeit* (4,7) werden ebenso als eher nicht zutreffend eingeschätzt 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 unüblich (4,8). Das Vorhandensein eines Like-Buttons wird als eher nicht zutreffend eingestuft (4,9).

Als kaum ausgeprägt beim Vertreter Twitter schätzen 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), *Pinnwandeinträge* 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 bestätigen* (6,5), *Gruppen gründen* (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 Rückbezug auf die bisherigen Forschungserkenntnisse diskutiert und interpretiert. Zunächst werden die Erkenntnisse bezüglich der Typikalität von Vertretern der Kategorie SNS reflektiert (Kap. 7.1). Anschließend werden allgemeine Hinweise auf das Vorhandensein von Gebrauchsmustern über SNS bei den Befragten erörtert (Kap. 7.2). Die zuvor ermittelten Merkmale und ihre Relationen werden diskutiert und – sofern möglich – in die Kategorien des Hypertextmustermodells 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 abschließend gezeigt, wie SNS als prototypisches Konzept modelliert werden können.

7.1 Typische Vertreter der Kategorie SNS aus Nutzersicht

Die Ergebnisse der Exemplar-Produktion, des Direkten Ratings und des Typikalitätsratings zeigen, dass Facebook in der Kategorie SNS eine Sonderstellung einnimmt: Die SNS wird von den Befragten – unabhängig von Faktoren wie Nutzung, Nutzungsfrequenz, Alter und Geschlecht – gleichermaßen als prototypischer Vertreter für SNS betrachtet. Diese Sonderstellung von Facebook ergibt sich aus mindestens zwei Faktoren: Durch die eigene Nutzung ist Facebook den meisten Befragten vertraut, durch seine Größe und Marktführerschaft (vgl. Kap. 2.4) ist es im öffentlichen Diskurs präsent 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 Typikalitätsrating ermittelten Werten in eine für prototypentheoretische Arbeiten übliche Kreisabbildung eingeordnet – mit dem prototypischen Vertreter in der Mitte und den weniger typischen Vertretern auf den äußeren Schalen. Die Darstellung zeigt, dass nicht nur typische Vertreter von SNS genannt werden, sondern auch weniger typische und periphere Kategorienvertreter (vgl. Abb. 24).

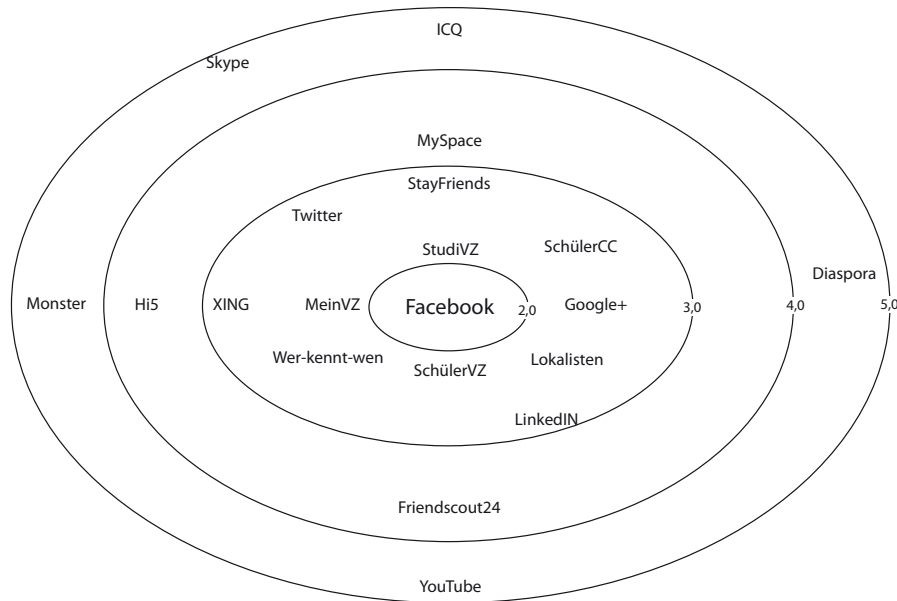


Abb. 24: Typische und weniger typische Vertreter der Kategorie SNS

Auf den ersten acht Rängen des Rankings nach Typikalitätswerten finden sich mit Facebook, den VZ-Netzwerken, Wer-kennt-wen, Google+, Lokalisten und SchülerCC ausschließlich freundschaftlich orientierte SNS für den privaten Bereich (vgl. Tab. 17, S. 134). Diese werden als typisch für die Kategorie SNS betrachtet. Andere Angebote, die niedrigere Typikalitätswerte aufweisen, unterscheiden sich thematisch-funktional von den als typisch eingestuften Exemplaren: Twitter ist eine Microblogging Plattform, die primär 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 ursprünglich eine allgemeine SNS für 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 zugehörigen Website eine Jobbörse (Monster.de 2014); Friendscout24 ist eine Dating-Plattform. Hi5⁹⁶ 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 Kommunikationsmöglichkeiten ähnelt sie anderen SNS, jedoch wird sie primär 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).

für mediale Inhalte, genauer: eine Video Sharing Community. Skype ist ein Dienst für Internettelefonie; ICQ ist ein Instant Messaging Tool.

Bei diesen Angeboten divergieren die Einstufungsergebnisse stärker und sie werden nicht einheitlich von allen Befragten als SNS betrachtet. Auf den letzten Rängen des Rankings nach Typikalitätswerten finden sich mit ICQ, YouTube und Skype Angebote, die reine Kommunikationstools (ICQ und Skype) darstellen bzw. Content-Angebote (YouTube), die von einem großen Teil der Befragten nicht als SNS betrachtet werden.

Dass diese letztgenannten Angebote trotz großer Unterschiede als Vertreter der Kategorie SNS benannt und eingestuft werden, lässt sich durch das Prinzip der Familienähnlichkeit im Sinne Wittgensteins (1953) und Roschs (z.B. Rosch/Mervis 1975) erklären. Wittgenstein geht davon aus, dass Mitglieder einer Kategorie bestimmte Merkmale teilen, jedoch nicht in dem Sinne, dass es dieselben Merkmale sein müssen, die (fast) alle Mitglieder gemeinsam haben. Vielmehr betrachtet er Kategorien als durch sich überlappende 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 Ähnlichkeiten scheinen für einige Befragte ausreichend, um funktional-thematische differierende Angebote zur Kategorie SNS zu zählen. In weiterführenden Untersuchungen (Eigenschaftenzuordnungsverfahren mit allen Vertretern) ist zu prüfen, welche Merkmale im Einzelnen zur Einstufung der Angebote in die Kategorie führen.

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 größten war. Des Weiteren ist am Beispiel Twitter interessant, dass es sich dabei um das einzige Angebot in den Top 10 des Typikalitätsratings handelt, das sich funktional von den übrigen unterscheidet (Informationsfunktion). Um zu prüfen, 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 – für das Eigenschaftenzuordnungsverfahren in der zweiten Erhebung ausgewählt. Die Ergebnisse werden in Kapitel 7.4 diskutiert.

7.2 Hinweise auf Gebrauchsmusterwissen über SNS

Die Ergebnisse liefern verschiedene Hinweise darauf, dass die Befragten über Musterwissen in Bezug auf SNS verfügen. Zunächst sind die Beschreibungen von SNS recht homogen, was darauf hindeutet, dass die Befragten eine ähnliche Vorstellung davon haben, was SNS sind. Diese Vorstellung ist nicht immer durch eigene Erfahrung mit einzelnen Exemplaren von SNS geprägt. 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 lässt 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 erklären, 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 für selbstverständlich halten. Sie setzten voraus, dass Mitglieder unserer Kommunikationsgemeinschaft über dieses Wissen verfügen. Diese Selbstverständlichkeit zeigt, dass in Bezug auf SNS von einer Veralltäglichung im Sinne Höflichs ausgegangen werden kann. Folgende Feststellung, die er in Bezug auf das Telefon getroffen hat, lässt sich auf SNS übertragen: „Veralltäglichung [...] heißt in diesem Sinne, daß dessen Gebrauch respektive die damit verbundenen Regeln nicht immer problematisiert, sondern als unhinterfragte Selbstverständlichkeit wahrgenommen werden, sprich: mit der Ausbildung eines standardisierten Gebrauchs verbunden sind“ (Höflich 1996, 209).

Des Weiteren kristallisieren sich Merkmale heraus, die häufiger genannt und als typischer eingeschätzt werden als andere und somit als prototypisch für SNS angenommen werden können, 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 große Bandbreite an Kommunikationsmöglichkeiten für die interpersonale Kommunikation zur Verfügung stellen (vgl. Kap. 6.4, Kap. 6.5 und Kap. 6.6). Dies zeigt, dass SNS nicht beliebig gestaltet werden (können), sondern ein Muster zugrunde liegt, dass konventionelle Ausprägungen bestimmter Eigenschaften umfasst und vorgibt, die den Mitgliedern der Kommunikationsgemeinschaft (teilweise) auch bewusst sind, von ihnen benannt werden können 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 Telefongesprächs zeigt, charakterisieren Kommunikationsteilnehmer Kommunikationsformen ausschließlich über 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 können verschiedenen linguistischen Ebenen zugeordnet werden, u.a. der thematischen Ebene (inhaltliche Merkmale), der Ebene der visuellen Textgestalt (Gestaltungsmerkmale) und der funktionalen Ebene (Merkmale bezüglich des Zwecks von SNS). Im Folgenden werden die Merkmale, sofern möglich, den Kategorien des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003a, 2011b) zugeordnet und die Ergebnisse für 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 können sie als Merkmale verstanden werden, die (prototypische) Gestaltungseigenschaften des Handlungsmittels, der Kommunikatsorte SNS, darstellen. In Kapitel 7.3.1 werden zunächst die Merkmale diskutiert, die dem Handlungstyp zugeschrieben werden können. Anschließend wird auf die Merkmale eingegangen, die den Kategorien des Handlungsmittels zugeordnet werden (Kap. 7.3.2).

Des Weiteren lässt sich eine große Gruppe von Merkmalen als Bedienhandlungen charakterisieren und unter der Kategorie Bedienmuster erfassen. Diese Merkmale werden in Kapitel 7.3.3 erläutert. Im Anschluss wird eine Erweiterung des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003a, 2011b) um eine neuen Ebene „Handlungsweisen“ vorgeschlagen und diskutiert. Die Erweiterung ermöglicht es, derartige Merkmale (Bedienhandlungen bzw. -muster) als Teil des Gebrauchsmusterwissens zu erfassen.

Weitere Merkmale sind rezeptionsbezogenen Merkmale (Kap. 7.3.4.1) und „allgemeine“ Eigenschaften (Kap. 7.3.4.2), die SNS oder ihren Teilkomponenten bestimmte Qualitäten zuschreiben. Für jede Kategorie wird auch der im Eigenschaftenzuordnungsverfahren ermittelte Stellenwert der Merkmale reflektiert. Die Werte für die Merkmale sortiert nach den im Folgenden vorgestellten Kategorien sind in Anhang D abgebildet.

7.3.1 Merkmale des HANDLUNGSTYP⁹⁷

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 können, 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*, *Spaß*, *Zeitvertreib*, *kommerzielle Zwecke*, *Datensammlung* und *Werbung*.

⁹⁷ Kategoriennamen (Haupt- und Subkategorien) werden nachfolgend bei der ersten Nennung durch Kapitälchen 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 zunächst auf die Zwecke der Nutzung von Privatpersonen eingegangen, anschließend 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 übergeordneter 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 überein. 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 mögliche Erklärung 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* lässt 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 demgegenüber 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 Häufigkeit 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 stärkste 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 für 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 über aktuelle Tätigkeiten, um die Beziehung aufrecht zu erhalten (vgl. Beispiel (8), S. 147).

Viertens lässt sich feststellen, dass die Befragten bestimmten Modulen von SNS bestimmte Teilzwecke zuordnen. Beispielsweise wird das Profil häufig 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 bestätigen 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 können alle Merkmale subsumiert werden, die sich auf SNS als Mittel zur Informationsbeschaffung und -weitergabe, zum Informationsaustausch und -erhalt beziehen. Begreift man *Information* als übergeordneten Zweck, lassen sich ihm die Teilzwecke *personenbezogene Information* und *interessenbezogene Information* zuordnen.

Gemäß den Ratingergebnissen im Eigenschaftenzuordnungsverfahren schreiben die Befragten dem Zweck *Information* (allgemein) einen geringeren Stellenwert zu als der *Kontaktpflege*. Für deutlich wichtiger erachtet wird der Teilzweck *personenbezogene Information*, der mit 1,7 den höchsten 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 erwähnt wird (vgl. Beispiele (15) und (16), S. 148), deuten darauf hin, dass das Informieren über Interessen auf SNS nebensächlich ist. Aus den Ergebnissen beider Erhebungen lässt sich schließen, dass SNS nicht allgemein der Information dienen, sondern speziell der Information über Personen, d.h. dem Erwerb oder der Vermittlung von Wissen über Personen bzw. die eigene Person.

Der Erwerb und die Vermittlung dieses Wissens⁹⁹ kann wiederum verschiedenen, übergeordneten Zwecken dienen: Das Informieren (anderer) über aktuelle Ereignisse, Tätigkeiten, 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 für die *Aufrechterhaltung*

⁹⁹ Das *interessenbezogene Informieren* über Marken, Stars oder andere Interessen hingegen dient ausschließlich dem Erwerb von Wissen. Es ist möglich, dass das Informieren über Marken und Firmen anderen übergeordneten Zwecken oder Anschlusshandlungen dient (z.B. Kaufentscheidung für 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 für 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 über 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 primären 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 höheren 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 Präsentation oder als beschönigende 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 für 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 unerwünscht (Autenrieth et al. 2011, 47). Die Möglichkeit zu einer verfälschten 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 konfliktieren.

Die Abgrenzung von gesellschaftlichem Zweck, Nebenzwecken und individuellen Zielen lässt sich über die Häufigkeit 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 Lösung 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 Aktivitäten 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 Aktivitäten im realen Leben gerichtet. Bei der Veranstaltungsplanung lassen Angaben wie „Partys“ darauf schließen, dass es sich um Veranstaltungen im Freundes- und Bekanntenkreis handelt (vgl. Kap. 6.4.1, S. 134f.). Angaben wie „Events“ hingegen können 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). Bezüglich 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 gehören Angaben, die sich auf die Nutzung von SNS zum *Zeitvertreib* sowie zum *Spaß* beziehen. Der Zweck *Unterhaltung* und seine Teilaspekte sind relativ unabhängig 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 häufig *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 Entität 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 übergeord-

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.

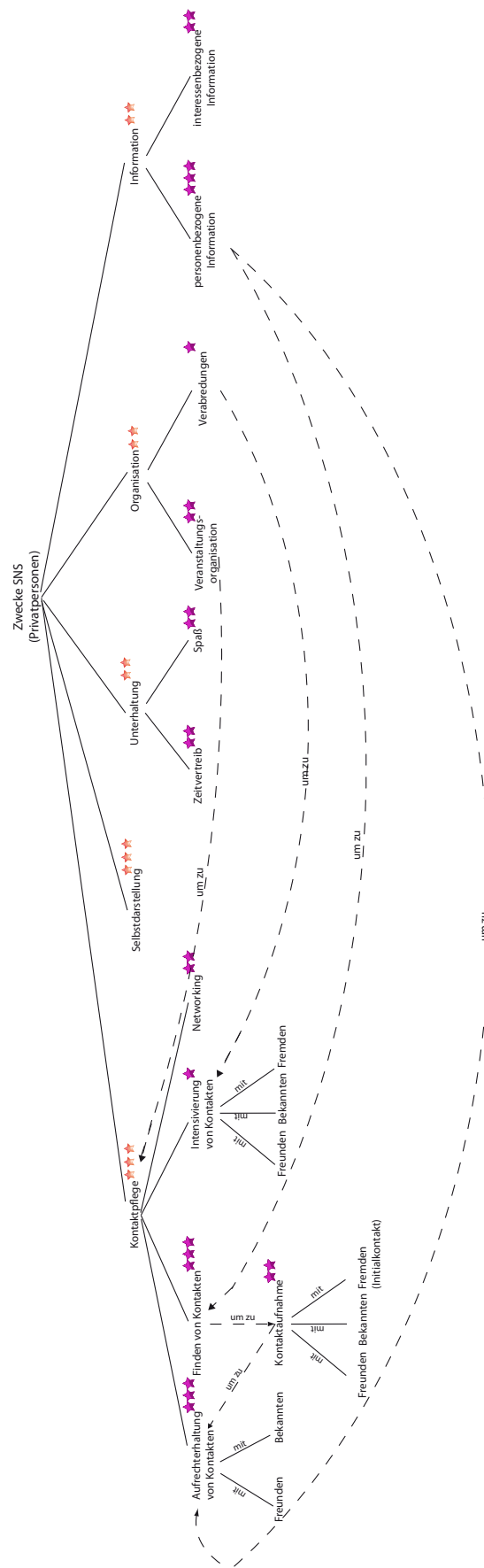
Alle bisher beschriebenen Zwecke beziehen sich auf Privatpersonen als Nutzer von SNS. Die Probanden nennen aber auch Zwecke, die aus der Perspektive von Unternehmen als SNS-Beteiligte eine Rolle spielen und sich auf deren ökonomische Interessen beziehen. Diese können übergeordnet als *kommerzielle Zwecke* zusammengefasst werden. Den *kommerziellen Zwecken* können 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 veröffentlichen keine Werbung für ihr Produkt, sondern profitieren finanziell von den Werbeanzeigen und verfolgen daher das Ziel, dass möglichst viele Werbeanzeigen auf ihren SNS geschaltet werden.

Diese beiden Teilzwecke von Unternehmen erzielen im Rating die höchsten Werte aller Teilzwecke (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 2, S. 250). Aus Sicht der Befragten dienen SNS für Unternehmen eindeutig der *Datensammlung* und *Werbung*. Grundsätzlich 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). Für eine vollständige Beschreibung des Gebrauchsmusters SNS müsste die Zweckhierarchie aus Perspektive aller Situationsbeteiligten rekonstruiert werden.

Die Angaben der Befragten liefern keine weiteren Hinweise auf Zwecke aus Unternehmenssicht. Sie gehen primär 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 schlüssig. Aus diesem Grund kann hier ausschließlich 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 überwiegend mit den bereits in Kapitel 4.4.1 skizzierten überein. 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 erfüllen SNS zudem *organisatorische Zwecke*. Abbildung 25 zeigt abschließend die empirisch ermittelte Zweckhierarchie von SNS (ausschließlich Zwecke von Privatpersonen).



Die Anzahl der Sterne zeigt den Stellenwert der Merkmale gemäß der Werte aus dem Eigenschaftszuordnungsverfahren an:
*** sehr wichtiges Merkmal (1,0-1,5); ** wichtiges Merkmal (2,0-2,5); * eher wichtiges Merkmal (3,0-3,5).

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/Domäne, sozio-kultureller Kontext, zeitlich-historischer Kontext, Medienwahl und Code-Wahl (vgl. Jakobs 2011b, 65f.). Die Befragten machen Angaben, die als Aspekte typischer Teil-Problemsituationen interpretiert werden können, nennen Merkmale, die SNS als Handlungs- und Kommunikationsräume charakterisieren und erwähnen 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, für die SNS ein Problemlösemittel dar- oder bereitstellen (in Anlehnung an Sandig 2006, 495). Als Aspekte konkreter Teil-Problemsituationen, für die SNS ein Problemlösemittel darstellen, können 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 große *Distanz* und/oder *kein regelmäßiger Kontakt* besteht bzw. die man ohne SNS *aus den Augen verloren* hätte. Für diese Problemstellungen werden SNS als besonders geeignet betrachtet. Sie stellen Module zur Verfügung, die asynchrone, quasi-synchrone und synchrone Kommunikation ermöglichen und die Verfügbarkeit von Personen anzeigen (vgl. Kap. 4.3), was die Kommunikation mit weit entfernten, ggf. in anderen Zeitzone 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 gänzlicher *Kontaktabbruch* erfordern zur Lösung Mittel zur Suche von Personen, Kommunikationsmöglichkeiten und Informationen darüber, was im Leben anderer passiert. Diese Mittel stellen SNS zur Verfügung.

Allen drei Merkmalen wird im Eigenschaftenzuordnungsverfahren ein hoher Stellenwert zugewiesen (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 3, S. 250), was die Schlussfolgerung zulässt, dass sie als besonders typische situative Aspekte der SNS-Nutzung betrachtet werden können.

HANDLUNGSBEREICH/DOMÄNE

Unter Handlungsbereichen sind mit Brinker (2002, 43) gesellschaftliche Bereiche, wie "privat", "offiziell" oder "öffentlich", zu verstehen. Verbunden mit Handlungsbereichen sind für diese gültige Handlungs- und Bewertungsnormen (vgl. Kap. 4.2.3.1).

Die Befragten thematisieren die Aspekte „Privatheit“ und „Öffentlichkeit“. „Privatheit“ wird jedoch nicht in Bezug auf den Handlungsbereich erwähnt, sondern bezieht sich auf Inhalte (Beiträge 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 Ausführungen zu Privatheit als inhaltlichem Aspekt in Kap. 4.1.1). „Öffentlichkeit“ wird primär auf den Aspekt der Zugänglichkeit von Inhalten bezogen. Die Öffentlichkeit von Inhalten impliziert zwar bestimmte Handlungs- und Bewertungsnormen, die aber nicht direkt aufgeführt werden.¹⁰¹ Daher ist es treffender, die Merkmale der Befragten als eine Charakterisierung des HANDLUNGS- UND KOMMUNIKATIONSRAUMS SNS aufzufassen.

Thematisiert wird der Öffentlichkeitsgrad von SNS und ihren Teilkomponenten, wobei drei Ausprägungen des Öffentlichkeitsgrades genannt werden: *Öffentlichkeit*, *Teilöffentlichkeit* und *Nicht-Öffentlichkeit* (vgl. Kap. 6.4.2). Ein viertes Merkmal, dass dieser Kategorie zugeordnet werden kann, ist *öffentliche und nicht-öffentliche Bereiche*. Das Merkmal *öffentliche und nicht-öffentliche Bereiche* wurde in der ersten Erhebung von den Befragten nur implizit erwähnt: Viele Probanden weisen auf den Unterschied zwischen nicht-öffentlichen Nachrichten und öffentlichen Postings hin (vgl. ebd.), weshalb dieses Merkmal als Item in die zweite Erhebung aufgenommen wurde.

Die Einstufung im Eigenschaftenzuordnungsverfahren zeigt, dass das Merkmal *öffentliche und nicht-öffentliche Bereiche* SNS als Handlungs- und Kommunikationsräume 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 teilöffentlichen Kommunikationsraum handeln und die Möglichkeit haben, mehr oder weniger öffentlich wie auch nicht-öffentlich zu kommunizieren. Des Weiteren wissen sie um die Möglichkeiten der Selbstbestimmung und Regulierung dessen, was öffentlich gemacht wird, z.B. durch Privatsphäre-Einstellungen oder die Wahl bestimmter Kommunikationsmöglichkeiten. Das Vorhandensein von öffentlichen und nicht-öffentlichen Bereichen für die Kommunikation wird als prototypisch für SNS betrachtet.

MEDIUM

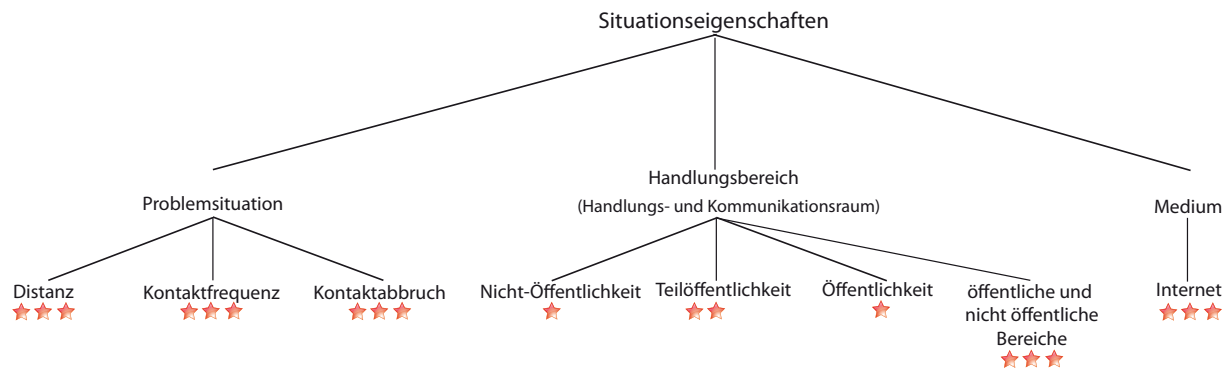
Das Merkmal *Internet* wurde von den Befragten ausschließlich in den szenariobasierten Beschreibungen zur Charakterisierung von SNS verwendet, dort aber von einer Mehrheit der Befragten genannt. Das Internet ist das Medium, d.h. das technische Artefakt im Sinne von Habscheid (2000, 138) und Holly (1997, 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 auffällig, dass die Befragten ausschließlich das Internet erwähnen, nicht aber unterschiedliche Endgeräte wie Computer oder Smartphone, mittels derer auf SNS zugegriffen werden kann. Dies könnte darauf hindeuten, dass SNS als unabhängig von bestimmten Endgeräten betrachtet werden, weil der Zu-

¹⁰¹ Ein Befragter mahnt in seiner Beschreibung aufgrund der Öffentlichkeit 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).

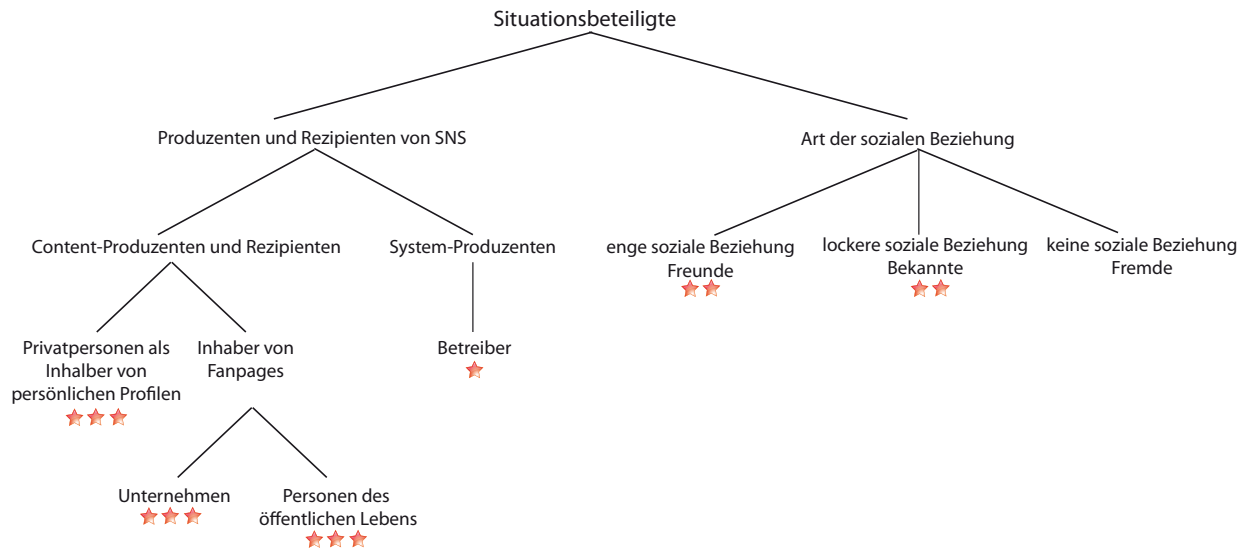
Des Weiteren erwähnen die Befragten Gruppen, die an der Produktion und dem Betrieb von SNS-Systemen (Interface und Hilfen) und -Inhalten beteiligt sind und in Abgrenzung zu vorgenannten Gruppen als SYSTEM-PRODUZENTEN charakterisiert werden können. Explizit benennen sie die *Betreiber*, d.h. Unternehmen, die eine SNS als Ganze (das Interface, betreiberseitige Inhalte, Hilfe) zur Verfügung stellen. Die *Betreiber* werden ausschließlich 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 Verhältnis 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 überlegt verwendet. Dies zeigen zum einen Anführungszeichen, die einige Probanden bei den Begriffen „Freunde“ (SNS_1_09) und „befreundet“ (SNS_1_47) verwenden. Die Anführungszeichen 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 häufig zwischen den zuvor genannten Gruppen (vgl. Beispiel (4), S. 146).

Gemäß der Einschätzung im Eigenschaftenzuordnungsverfahren werden an erster Stelle *Privatpersonen* als prototypische Akteure auf SNS gesehen. *Personen des öffentlichen Lebens* und *Unternehmen* werden aber ebenfalls als typische Akteure auf SNS gewertet. Bezüglich 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 unüblich 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 für Situationsbeteiligte auf SNS. Abbildung 27 zeigt die Merkmale in der Kategorie Situationsbeteiligte abschließend 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. 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 HANDLUNGSMUSTER¹⁰² 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 MITTEILEN¹⁰³, 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, punktuell-

¹⁰² Die Probanden benennen zwar keine Handlungsmuster, 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 enthüllen, das nicht allgemein bekannt ist (in Anlehnung an Harras et al. 2008, 84). Die Befragten nennen PREISGEBEN in Bezug auf persönliche Informationen v.a. dann, wenn es um die Ausführlichkeit der persönlichen Informationen geht (vgl. Kap. 6.4.2, S. 140).

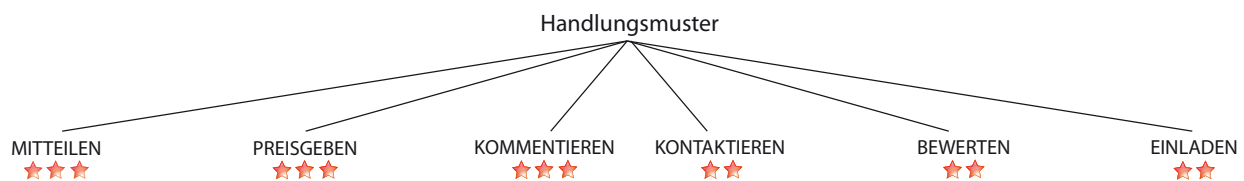
Die sprachlichen Handlungen MITTEILEN und PREISGEBEN stehen in enger Verbindung mit dem Zweck *personenbezogene Information* und damit dem übergeordneten Zweck *Kontaktpflege* (insbesondere *Aufrechterhaltung von Kontakten*): Nutzer betrachten das Mitteilen, den Austausch und die Preisgabe persönlicher Informationen als Möglichkeit, andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen und am Leben anderer teilzunehmen, um den Kontakt aufrecht zu erhalten. Die beiden sprachlichen Handlungen unterscheiden sich bezüglich der Module und Themen, auf die sie im Kontext von SNS bezogen sind: MITTEILEN bezieht sich auf die Inhalte von Beiträgen (Statusmitteilungen), die typischerweise persönliche Erlebnisse, Ereignisse oder Aktivitäten 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, ergänzende oder erläuternde Aussagen zu einem Sachverhalt zu äußern 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 möglich. Kommentiert werden können verschiedene Arten bereits vorhandener Inhalte, die von den Befragten auch explizit benannt werden, z.B. Fotos, Statusangaben, Beiträge (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 näher ergründet werden.

BEWERTEN ist eine sprachliche Handlung, die dazu dient, etwas (wertend) einzuschätzen (in Anlehnung an Harras et al. 2008, 267). Auf SNS sind Möglichkeiten 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* durchführt (vgl. Kap. 7.3.3). Der Nutzer hat keine Variationsmöglichkeit bei dieser Art der Bewertung; er kann weder qualitative Abstufungen noch negative Bewertungen zum Ausdruck bringen. Bewertungen können 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 Varianten¹⁰⁴ 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 Häufigkeit 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 eingeschätzt werden. Bringt man alle Merkmale für SNS in eine Rangfolge nach den Ratingergebnissen, finden sich unter den ersten zehn Rängen die Merkmale *Profil* (1), *Profilbilder* (2), *Daten zur Person als Profilinhalte* (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 für 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 überein (vgl. Kap. 3.1.5).

Als weiteres thematisches Modul können *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 übergeordneten Zweck *Kontaktpflege* dienen können. 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 öffentlichen Lebens o.ä. Sie liefern Inhalte zum jeweiligen Fanpageinhaber und können damit als thematisch bestimmte Module betrachtet werden. *Fanpages* gelten zwar als typisch für 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 Gründe haben: Erstens gibt es spezielle Profilseiten für Unternehmen, Personen des öffentlichen Lebens etc. nicht auf allen SNS. Zweitens betrachten die Befragten, wie zuvor erläutert, Privatpersonen als primäre Akteure auf SNS und drittens ist die Anzahl der Profile von Privatpersonen deutlich höher als die Anzahl der Fanpages, z.B. bei Facebook existieren 1.310.000.000 Profile von Privatpersonen gegenüber 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 Beiträge 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 häufig in Verbindung mit dem *Lesen von Beiträgen* erwähnt (vgl. Kap. 6.4.2, S. 140). Er ist ein wichtiges Modul für 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 unterstützt damit eine eher passive Nutzung wie sie von den Nutzertypen „Gelegenheitsnutzer“ und „Lurker“ praktiziert wird

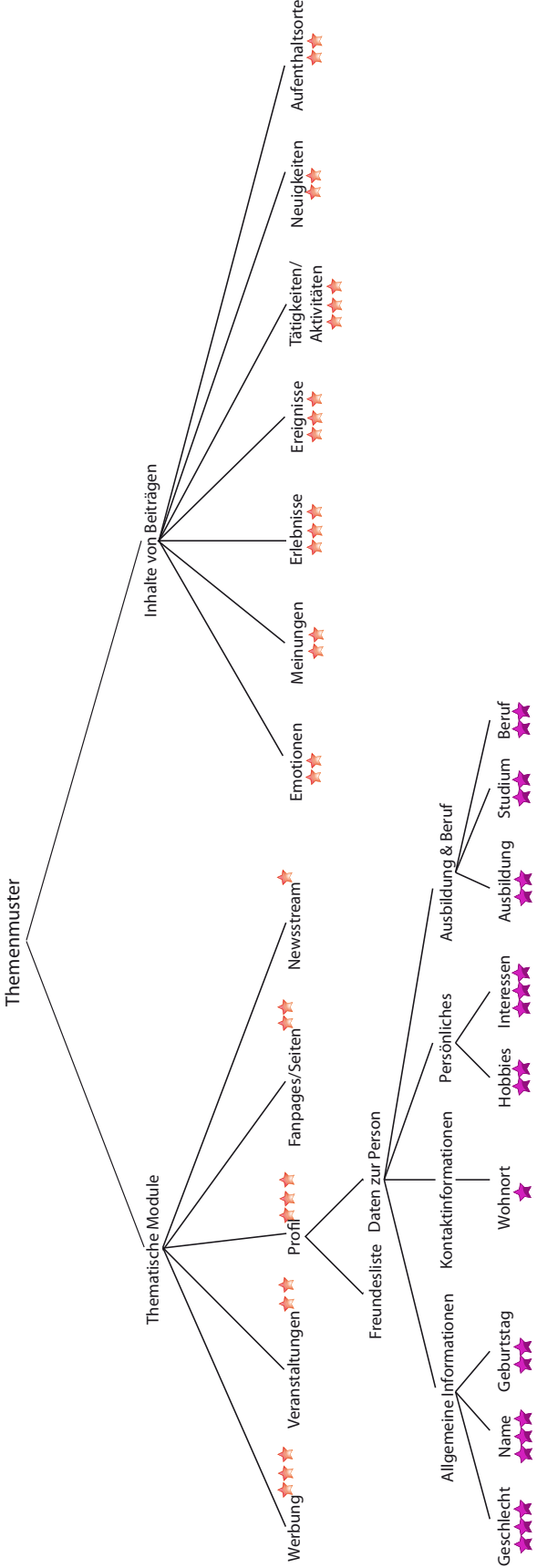
(vgl. Kap. 3.1.3). Der *Newsstream* ist ein schwer zu verortendes Modul, das hier zu den thematischen Komponenten gezählt wird. Es ist aber ein eher untypisches thematisches Modul, da sich das Thema nur abstrakt benennen lässt als „Informationen aus dem eigenen Netzwerk“. Es ist möglich, dass die Befragten 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 abschließend geklärt werden.

Die Inhalte aller bisher genannten Module werden von Privatpersonen als Nutzer im Rahmen der vom System vorgegebenen Möglichkeiten produziert. Die Befragten nennen eine Art von Inhalt, die nicht von privaten Nutzern generiert wird: *Werbung*. Werbeanzeigen werden von Werbungtreibenden produziert und veröffentlicht. Sie können als inhaltliche Komponente gewertet werden, da sie – wenn auch oberflächlich, teils ausschließlich bildlich repräsentierte – Informationen zu Produkten zur Verfügung 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 Zusätzen 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-Beiträgen, d.h. Themen von Statusmeldungen, Pinnwandeinträgen oder Nachrichten darstellen. Die Inhalte von SNS-Beiträgen unterscheiden sich von den als Profilinhalte genannten. Hierbei geht es v.a. um subjektive und affektiv geprägte Inhalte. Die Befragten nennen: *Emotionen*, *Meinungen*, *Erlebnisse*, *Ereignisse*, *Tätigkeiten/Aktivitäten*, *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 verkünden hat oder von Kontakten erfährt (vgl. Beispiele (21) und (22), S. 149).

Als prototypische Inhalte von SNS-Beiträgen – v.a. Statusmeldungen – wurden persönliche Erlebnisse und Ereignisse sowie Aktivitäten von Personen ermittelt. Neuigkeiten und Meinungen werden ebenfalls als typische Inhalte erachtet (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 7, S. 252). Damit bestätigen die Ergebnisse die von Lee (2011) erhobenen häufigsten 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-Beiträgen typischerweise um persönliche Informationen, die subjektiv als mitteilungswert empfunden werden, um das eigene soziale Netzwerk über das eigene Leben informiert zu halten (vgl. Kap. 7.3.2.1). Die Inhalte solcher Beiträge 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 für 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, können 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 Auffälligkeiten, die der Formulierungsebene zuzuordnen sind: Bei Angaben zu Bedienhandlungen, thematischen Komponenten und interaktiven Elementen von SNS zeigt sich, dass die Befragtenusterspezifische Benennungen übernehmen, um sie zu beschreiben: Beispielsweise geben sie „Freundschaftsanfragen“ und „Freunde hinzufügen“ 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 hinzugefügt werden, gibt es auf SNS nicht. Die Kontaktliste wird über das Versenden und Bestätigen von Freundschaftsanfragen erweitert (vgl. Kap. 7.3.3). Der Button zum Versenden einer Freundschaftsanfrage trägt aber auf den meisten SNS die Bezeichnung „Hinzufügen“. Die Bezeichnung „Freunde hinzufügen“ 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 könnten 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 für 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 eigenständigen 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 Kommunikationsmöglichkeiten auf SNS wissen. Sie schreiben beispielsweise *Statusmeldungen* und *Kommentaren* das Attribut „öffentlich“ zu und charakterisieren *Nachrichten* als „nicht-öffentlich“ oder „privat“ (vgl. Kap. 6.4.2, S.136). Auch bezüglich der Anzahl der Kommunikationspartner finden sich in den Antworten Hinweise darauf, dass die Befragten sich bewusst sind, dass Möglichkeiten für Individual- und Gruppenkommunikation zur Verfügung stehen (vgl. Kap. 6.4.1, S. 132).

Gruppen sind keine rein funktional-interaktionsbezogenen Module. Sie haben einen eher hybriden Charakter: *Gruppen* können 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 näher spezifiziert. Da die Befragten *Gruppen* aber vor allem in Verbindung mit kommunikativen Aktivitäten erwähnen („in Gruppen austauschen“, „kommunizieren in Gruppen“, „Gruppen-/ Diskussionsfunktion“, vgl. Kap. 6.4.2, S. 137), werden sie als primär funktional-interaktionsbezogene Module gewertet und somit den Mitteln der MMI zugeordnet. Das Rating im Eigenschaftenzuordnungsverfahren zeigt, dass (Aktivitäten in) Gruppen als wichtig, aber nicht als ein zentrales Merkmal für 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 für MMI genannten Kommunikationsmöglichkeiten grundsätzlich alle auf SNS verfügbar. 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-öffentlichen, dialogischen, interpersonalen Kommunikation dienen. *Kommentare, Pinnwand(einträge)* und *Statusmeldungen* liegen aber nur mit geringem Abstand dahinter und können ebenfalls als prototypisch betrachtet werden (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 8, S. 252). Dass alle Elemente für MMI – mit Ausnahme des *Videochats* – von den Befragten als prototypisch bzw. sehr typisch eingestuft werden, zeigt, dass die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten auf SNS eine zentrale Rolle spielen. SNS können demnach als Kommunikatsorte mit einem hohen Interaktionspotential charakterisiert werden.

Am Beispiel des *Videochats* zeigt sich, dass das Vorhandensein eines interaktiven Elementes keinen Aufschluss über dessen Stellenwert gibt: Die Möglichkeit zum Videochat ist auf den meisten SNS gegeben (vgl. Kap. 4.3); von den Befragten wird *Videochat* aber als eher untypisch für SNS angesehen (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 8, S. 252).

MENSCH-COMPUTER-INTERAKTION

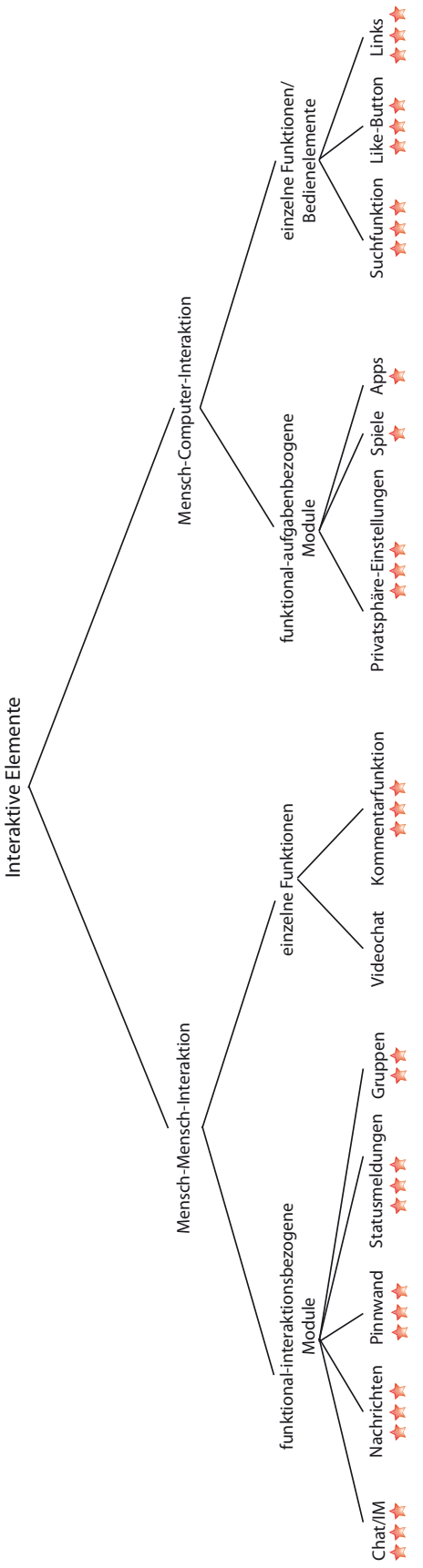
Die Kategorie MENSCH-COMPUTER-INTERAKTION subsumiert Merkmale, die sich auf Elemente von SNS beziehen, die vom Nutzer manipuliert werden können und eine Reaktion des SNS-Systems zur Folge haben (in Anlehnung an Jakobs 2003a, 245f.) sowie Merkmale, die sich auf funktional-aufgabenbezogene Module (i.S.v. Jakobs 2003a, 237) von SNS beziehen. Von den Befragten genannte *BEDIENELEMENTE*, die der MCI zuzuordnen sind, sind *Suchfunktion*, *Like-Button* und *Links*. *Privatsphäre-Einstellungen*, *Spiele* und *Applikationen* können 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 länger 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 Verknüpfungen zu Inhalten/Modulen innerhalb oder außerhalb einer SNS. Sie werden von den Befragten als Inhalte von Beiträgen 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 für die Navigation auf SNS und für die Erfüllung der Teilzwecke *Finden von Kontakten*, *personenbezogene* sowie *interessenbezogene Information*. Gleiches gilt für *Links*, die überwiegend thematisch sind (vgl. Kap. 4.4.2). Diese beiden interaktiven Elemente ermöglichen den Zugriff auf Informationen: Für die gezielte Suche nach Informationen und Personen wird die *Suchfunktion* benötigt, für das ungezielte Navigieren nach Themen/Personen die thematischen *Hyperlinks* („social searching“ und „social browsing“, vgl. Kap. 3.1.7).

Privatsphäre-Einstellungen sind funktional-aufgabenbezogene Module von SNS. Sie dienen der Konfiguration des Öffentlichkeitsgrades von Inhalten (vgl. Kap. 2.3 und Kap. 4.3.8). Dem Merkmal *Privatsphäre-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 *Privatsphäre-Einstellungen* kann der Nutzer Kontrolle über die von ihm eingestellten Inhalte ausüben. Da es sich meist um personenbezogene und persönliche Informationen handelt (vgl. Kap. 7.3.2.2), ist diese Kontrollmöglichkeit bei SNS besonders wichtig. Das Modul ist auf den Zweck *personenbezogene Information* gerichtet, dient (indirekt) aber auch der *Kontaktpflege*: Mittels der Privatsphäre-Einstellungen kann z.B. die Sichtbarkeit von Informationen für 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 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. 30: Merkmale in der Kategorie INTERAKTIVE ELEMENTE

7.3.2.5 KATEGORIE VISUALISIERUNGSMUSTER

In der Kategorie VISUALISIERUNGSMUSTER werden Merkmale bezüglich 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).

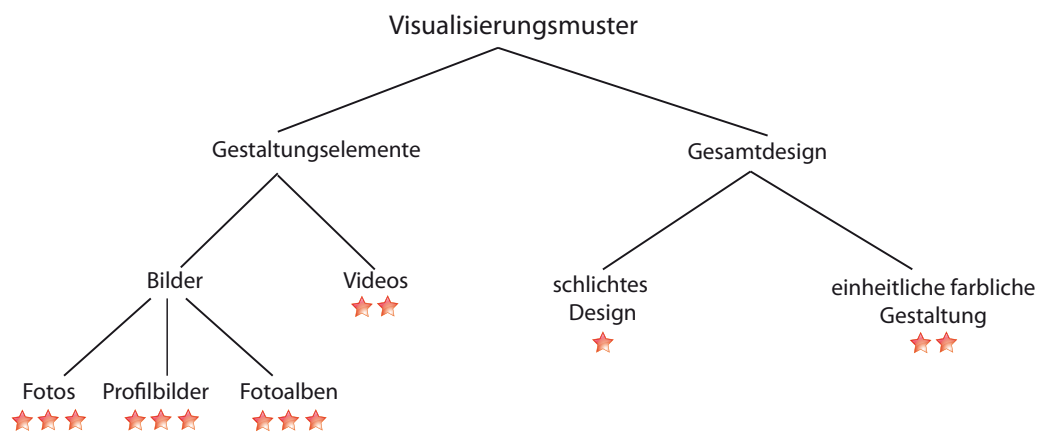
EINZELNE GESTALTUNGSELEMENTE sind *Bilder* und *Videos*. Bilder sind alle Bildartefakte (i.S.v. Holly 1997, 69) auf SNS. Darunter können die Merkmale *Fotos*, *Profilbilder* und *Fotoalben* subsumiert werden. *Fotos* sind Realbilder (i.S.v. Holly 1997, 69), bei denen es sich meist um persönliche Fotos der Profilinhaber handelt (vgl. Kap. 6.4.2, S. 136). Diese Fotos können in virtuellen *Fotoalben* organisiert werden. *Fotoalben* können auch als eigenständige 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 zählen häufig 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 ausgeführt 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 für den hohen Stellenwert sein, der dem Merkmal zugeschrieben wird. Das Ratingergebnis kann auch dahingehend interpretiert werden, dass es auf SNS üblich bzw. notwendig ist, ein reales Bild von sich anzugeben. Bei vielen anderen Web-Angeboten, z.B. Instant Messengern wie ICQ, gibt es ebenfalls die Möglichkeit, ein Profilbild anzugeben. Es wird dabei aber häufig auf Nicht-Realbilder, Bilder von Tieren, Blumen o.ä. zurückgegriffen oder gar kein Bild angegeben. Bei SNS ist das Profilbild allerdings ein wesentliches Element zur Identifikation von Personen und damit auf den übergeordneten Zweck *Finden von Kontakten* gerichtet: Bei Nutzern gleichen Namens lässt sich nur über das Bild identifizieren, ob es sich um die gesuchte Person handelt oder nicht.

Bezüglich der *Fotos* wurde in der ersten Erhebung festgestellt, dass die Angaben der Befragten darauf hindeuten, dass es sich mehrheitlich um persönliche Fotos bzw. Fotos der Personen handelt (vgl. Kap. 6.4.2, S. 136). Darin unterscheiden sich SNS beispiels-

weise von Foto-Sharing-Netzwerken¹⁰⁵ 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*, *Nachricht-*

¹⁰⁵ Zu Foto-Sharing-Netzwerken siehe Ebersbach et al. (2011) und Busemann/Gscheidle (2011).

ten/Beiträge schreiben, liken, Freundschaftseinladung bestätigen, Freundschaftseinladung versenden, Gruppe beitreten, Gruppe gründen, 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 Veränderung auf der Benutzeroberfläche 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 für 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 können.

Bedienhandlungen können obligatorisch oder fakultativ sein. Bei SNS ist es erforderlich, sich zu REGISTRIEREN¹⁰⁶, EINZULOGGEN und ein PROFIL ZU ERSTELLEN. Diese Bedienhandlungen sind als obligatorisch und konstitutiv für SNS zu betrachten: Ohne den Vollzug dieser Bedienhandlungen können SNS nicht als Mittel zur Kontaktpflege genutzt werden. Bei anderen Kommunikatsorten können diese Bedienhandlungen fakultativ sein: Beispielsweise bieten Reiseportale häufig die Möglichkeit, sich zu registrieren und einzuloggen, sie können aber auch ohne Registrierung und Log-In genutzt werden.¹⁰⁷ Das Vorhandensein der interaktiven Elemente für diese Handlungsoptionen sagt nichts darüber aus, ob sie typischerweise auch verwendet werden oder verwendet werden müssen, um den übergeordneten Zweck des Gebrauchsmusters zu erfüllen, 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 für SNS betrachten: Sie benennen sie als Voraussetzung – häufig positioniert am Anfang ihrer Beschreibungen –, um weitere Handlungen auf SNS vollziehen zu können (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 häufig Bestandteil größerer Bedienhandlungssequenzen, z.B. beim POSTEN VON INHALTEN oder NACHRICHT VERSENDEN. POSTEN ist eine Bedienhandlungssequenz zum Veröffentlichen (eigener) Inhalte auf einer SNS. Die Bedienhandlungssequenz umfasst folgende Teilschritte (und Veränderungen auf der Benutzeroberfläche): 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 über Reisen als auch die Buchung von Reisen. Registrierung und Log-In bieten den Kunden auf Reiseportalen lediglich zusätzliche 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 müssen (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 BESTÄTIGEN, FREUNDSCHAFTSEINLADUNG VERSENDEN und GRUPPE BEITRETEN.

TEILEN ist eine Bedienhandlung zur Distribution (fremder) Inhalte im eigenen Netzwerk. Sie wird ausgeführt durch den Klick auf einen Teilen-Button, der unter jedem Beitrag angezeigt wird (vgl. Kap. 2.3). Als Inhalte, die geteilt werden können, 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 häufigsten in Verbindung mit *Nachrichten* und *Pinnwänden* 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 ausschließlich auf die Texteingabe bezieht, sondern Bedienhandlungen wie das Klicken des Sende-Buttons und Rezeptionshandlungen einschließt.

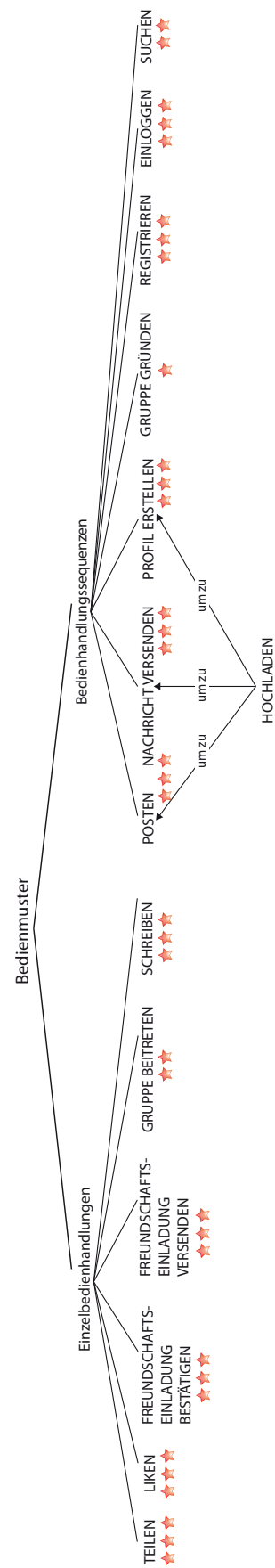
Die Bedienhandlungen FREUNDSCHAFTSEINLADUNG VERSENDEN und FREUNDSCHAFTSEINLADUNG BESTÄTIGEN sind notwendig zum Auf- oder Ausbau der Kontaktliste auf SNS. Die Bedienhandlung FREUNDSCHAFTSEINLADUNG VERSENDEN dient dazu, einen neuen Kontakt der Kontaktliste hinzuzufügen. Ein Klick auf einen Hinzufügen-Button, den es auf dem Profil jedes SNS-Nutzers gibt, löst das Versenden einer Freundschaftsanfrage aus. Sie ist demnach die notwendige Bedienhandlung für die kommunikative Handlung EINLADUNG ZUR TEILNAHME AM EIGENEN SOZIALEN NETZWERK. Die Befragten verwenden für diese Bedienhandlung häufig den Ausdruck „Freunde hinzufügen“ (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 BESTÄTIGEN dient dazu, eine Kontaktanfrage durch den Klick eines Bestätigen-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 beitrifft, oder als Reaktion auf die Einladung eines

anderen Nutzers zu einer Gruppe vollzogen werden. In beiden Fällen wird der Beitritt durch den Klick eines Beitreten-Buttons vollzogen.

Des Weiteren können Bedienhandlungen mehr oder weniger spezifisch für bestimmte Kommunikationsarten sein. Bei SNS ist das ANSTUPSEN beispielsweise eineusterspezifische Bedienhandlung (vgl. Kap. 4.4.2). ANSTUPSEN wird von den Befragten nicht als Merkmal genannt, was darauf hindeutet, dass es sich um eineusterspezifische Handlung handelt, die aber aus Sicht von Nutzern keine wichtige Rolle spielt. Auch die Bedienhandlung LIKEN ist alsusterspezifisch zu betrachten. Die Bedienhandlung LIKEN dient dem Bewerten von Beiträgen und Seiten, d.h. dem Vollzug der kommunikativen Handlung BEWERTEN (vgl. Kap. 7.3.2.1). Sie bringt die Bewertung „gefällt mir“ durch den Klick auf einen *Like-Button* für andere sichtbar zum Ausdruck. Das interaktive Element *Like-Button* und die zugehörige Bedienhandlung haben ihren Ursprung auf SNS und wurden von dort in andere Kontexte und in andere Bereiche des WWW übertragen (vgl. Astheimer 2011, 264).

Die von den Befragten genannten Bedienhandlungen beziehen sich auf unterschiedliche Nutzungssituationen und werden dadurch mit unterschiedlicher Regelmäßigkeit durchgeführt: REGISTRIEREN und PROFIL ERSTELLEN sind Handlungen, die in der Regel nur einmal durchgeführt 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 übrigen Bedienhandlungen werden je nach Nutzertyp und damit verbundenen Nutzungspraktiken mehr oder weniger regelmäßig durchgeführt. Als wichtigste Bedienhandlung wird mit PROFIL ERSTELLEN eine der Handlungen gesehen, die im Kontext von SNS nur ein einziges Mal ausgeführt wird (vgl. Kap. 6.6.1 und Abb. D 10, S. 253). Daran zeigt sich, dass die Typikalität von Bedienhandlungen nicht gleichzusetzen ist mit der Frequenz, mit der eine Handlung ausgeführt wird. Insgesamt werden viele der Bedienhandlungen als prototypisch eingestuft: FREUNDSCHAFTSANFRAGE BESTÄTIGEN und VERSENDEN, EINLOGGEN, NACHRICHTEN VERSCHICKEN, LIKEN, Inhalte/Beiträge 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 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. 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 über SNS gehört nicht nur Wissen um die Gestaltungseigenschaften von SNS, sondern auch Wissen darüber, was man auf SNS *tun* kann und – in der Annahme, dass SNS-Nutzer auch über das zugehörige prozedurale Wissen verfügen – wie man es tun kann. Inspiriert durch die empirischen Befunde wird im Folgenden der Vorschlag einer Erweiterung des Hypertextmustermodells nach Jakobs (2003a, 2011b) erörtert.

Zunächst 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 Interaktivität, um Kommunikate im Darstellungsformat Hypertext rezipieren zu können bzw. Interaktion mit dem Angebot als Form der Rezeption (vgl. Kap. 4.1.1). Bei hypertextuell realisierten Angeboten wie SNS, die der Ära des Web 2.0 zuzuordnen sind, geht es aber nicht nur um die Rezeption von Angeboten, sondern maßgeblich um die Produktion von Inhalten. Daher wird der Terminus „Bedienhandlungen“ präferiert. 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 früheren 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 übergeordneter 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 lässt. Bedienhandlungen sind aber weder Bestandteil der Kommunikatsorte oder eines Kommunikates (Handlungsmittel) noch der nicht-sprachlichen Handlungsbedingungen (Handlungstyp). Bedienhandlungen sind durch die interaktiven Elemente der Kommunikatsorte angelegt und bestimmt. Die Bedienhandlung per se findet aber erst durch Nutzeraktivitäten 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 für nicht-sprachliche Handlungen zu einem bestimmten Zweck auf eine bestimmte Art und Weise gebrauchen können, um übergeordnete Handlungen zu voll-

ziehen. Es ist davon auszugehen, dass Nutzer, die über Gebrauchsmusterwissen verfügen, nicht nur über das Wissen verfügen, dass Vertreter des Gebrauchsmusters typischerweise bestimmte interaktive Elemente aufweisen, sondern auch darüber, 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 Elementen 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 für 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 können keine Handlungen vollzogen werden, für die nicht entsprechende Angebote zur Verfügung stehen. Bedienmuster sind als prototypische Nutzungsweisen der in einem hypertextuellen Kommunikat zur Verfügung 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 undusterspezifische 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 Problemlösung vollzogen. Daher wird die neue Ebene in der Darstellung des Modells zwischen Handlungstyp und Handlungsmittel angesiedelt: Sie weist vielfältige 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 erläuterten Beispielen gezeigt wurde, können Bedienhandlungen über verschiedene Eigenschaften charakterisiert und differenziert werden: ihre Notwendigkeit für den zweckfunktionalen Gebrauch des Handlungsmittels (obligatorische vs. fakultative

Bedienhandlungen), ihre Musterspezifik (musterspezifische vs. allgemeine Bedienhandlungen), ihre Situationsspezifik (situationsspezifische vs. situationsunabhängige Bedienhandlungen) sowie ihre Komplexität (Einzelbedienhandlungen, Bedienhandlungssequenzen, nicht-sequenzielle Bedienhandlungskomplexe).

Das aufgeführte Beschreibungsinventar für Bedienmuster ist inspiriert durch die Befunde der empirischen Studie und somit durch die Bedienhandlungen, die von den Befragten aufgeführt werden. Denkbar sind sowohl weitere Differenzierungskriterien für Bedienhandlungen und -muster als auch weitere Kategorien, zur Erfassung und Beschreibung prototypischer Handlungsweisen von Nutzern in Bezug auf hypertextuelle Kommunikate. Beispielsweise diskutieren Flöck et al. (2011, 131) die „Herausbildung eines intersubjektiven Nutzungsmusters“ für 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 „Gruß vermitteln“, bei engen Freunden „Hab-dich-lieb“-Sagen). Demzufolge vollziehen Nutzer mit derselben Funktion (interaktives Element) und Bedienhandlung (ANSTUPSEN) bezogen auf unterschiedliche Adressaten (Situationsbeteiligte) unterschiedliche sprachliche Handlungen (Handlungsmuster). Derartige Phänomene könnten 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 können, nennen die Befragten Merkmale, die als rezeptionsbezogene Merkmale und „allgemeine“ Eigenschaften kategorisiert werden können.

7.3.4.1 REZEPTIONSBEZOGENE MERKMALE

Die Befragten nennen zwei Merkmale, die sich auf die Rezeption von Inhalten beziehen: *Beiträge/Nachrichten lesen* und *Inhalte anschauen*. Das *Lesen* bezieht sich auf die Rezeption textueller Inhalte (z.B. Beiträge im Newsstream); *Anschauen* ist auf nicht-textuelle Inhalte, v.a. Bilder, bezogen (vgl. Kap. 6.4.2, S. 139f.).

Die beiden Merkmale könnten auch als profan und grundlegend für die Rezeption von Hypertexten betrachtet werden. Sie wurden hier aus zwei Gründen einbezogen: Zum einen zeigt sich in rezeptionsbezogenen Merkmalen wie *Lesen* und *Anschauen*, auf welche Arten von Content (textuelle oder multimediale Inhalte) sich Nutzeraktivitäten beziehen. Bezogen auf SNS zeigen sich, hinsichtlich dieser beiden Merkmale, nur geringfügige Unterschiede im Rating (vgl. Kap. 6.6.1; Abb. D 11, S. 253). *Beiträge/Nachrichten lesen* wird etwas höher eingestuft, was darauf hindeutet, dass die Rezeption textueller Inhalte auf SNS etwas wichtiger ist als die Rezeption nicht-textueller (multimedialer) Inhalte. Die Einstufung lässt insgesamt die Schlussfolgerung zu, dass die Rezeption von textuellen wie auch von multimedialen Inhalten typisch für die SNS-Nutzung ist. Die rezeptionsbezogenen Merkmale könnten bei der Abgrenzung zu andersartigen Angeboten hilfreich sein. Würde man Eigenschaftenzuordnungsverfahren mit den ermittelten Merkmalen beispielsweise bei YouTube durchführen, würden

sich aufgrund der dort dominanten multimedialen Inhalte voraussichtlich Unterschiede zugunsten des Merkmals *Anschauen* zeigen. Dies müsste aber in weiteren Untersuchungen überprüft werden.

Darüber hinaus können die Rezeptionsmerkmale, im Vergleich mit als produktiv zu bewertenden Bedienhandlungen wie SCHREIBEN (vgl. Kap. 7.3.3), Aufschluss über 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 stärksten aktiv und content-produzierend genutzt wird (vgl. Busemann/Gscheidle 2012, 386), was sich auch an den hohen Ratings für 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 Qualitäten zuweisen. Diese Merkmale sind *Größe, Einfachheit, Übersichtlichkeit, Schnelligkeit, Schnellebigkeit, Aktualität und schlechte Datensicherheit*. Diese Merkmale lassen sich als Bewertungseigenschaften verstehen, d.h. die Nutzer geben eine subjektive wertende Einschätzung ab. Die meisten dieser Eigenschaften sind als relational zu betrachten: Eigenschaften wie Schnelligkeit, Größe oder Einfachheit sind nur im Vergleich mit anderen Kommunikaten zu bewerten.

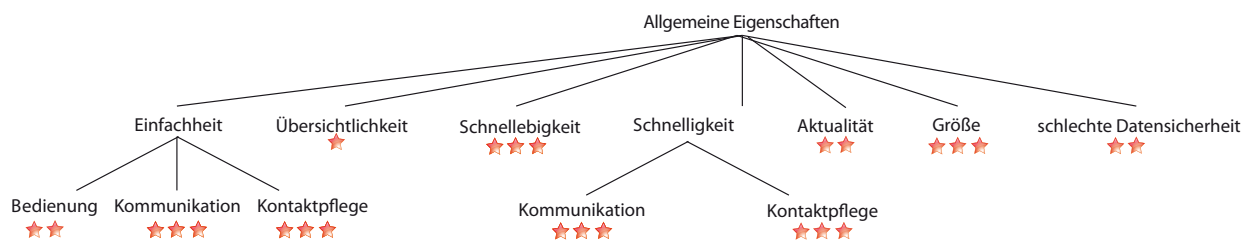
Einfachheit wird von den Befragten auf die *Bedienbarkeit* von SNS, die *Kommunikation* und die *Kontaktpflege* mittels SNS bezogen. Die Eigenschaft *Schnelligkeit* wird der *Kommunikation* und der *Kontaktpflege* via SNS zugeschrieben. Die *Einfachheit* und *Schnelligkeit der Kommunikation* sind Eigenschaften, 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 Kommunikationsmöglichkeiten. Mit dem Merkmal *Schnelligkeit der Kommunikation* wird vermutlich auf die Möglichkeit der quasi-synchronen Kommunikation via Chat/IM angespielt. Die Anzeige der Verfügbarkeit der eigenen Kontakte erleichtert zudem die Kommunikation, da Kommunikationspartner besser einschätzen können, wer wann wie ansprechbar ist. Explizit werden diese Zusammenhänge von den Befragten aber nicht thematisiert. Es sind weitere Untersuchungen notwendig, um zu klären, ob diese Zusammenhänge zwischen Elementen von SNS und den zugeschriebenen Eigenschaften zutreffend sind.

Die Eigenschaft *Aktualität* wird von den Befragten allgemein genannt oder in Bezug auf *Inhalte von Beiträgen* (Status-Updates) und *Veranstaltungen* thematisiert. SNS werden von den Befragten des Weiteren als Kommunikate betrachtet, die durch raschen Wandel gekennzeichnet sind (*Schnellebigkeit*). Weitere Angaben können zu diesem Merkmal nicht gemacht werden, da es nur in den Merkmalslisten ohne weitere Erläuterung genannt wurde. *Übersichtlichkeit* 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 *Schnellebigkeit* 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 für 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.

Bezüglich der Situationseigenschaften stimmen die Einschätzungen der Befragten für die Kategorie SNS und für Facebook weitgehend überein.

Privatpersonen werden als primäre Situationsbeteiligte von Facebook betrachtet, gefolgt von *Personen des öffentlichen Lebens* und *Unternehmen*. Bezüglich der sozialen Beziehungen, die typischerweise zwischen Profilinehabern 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 für Facebook vergleichbar mit der Einstufung der Merkmale bezüglich der Kategorie SNS. Eine Ausnahme bildet bei den Elementen für MCI der *Like-Button*, der noch vor der *Suchfunktion* und den *Privatsphäre-Einstellungen* den höchsten Wert erzielt. Dies lässt sich dadurch erklären, dass der Like-Button eine Erfindung von Facebook ist und später von anderen Angeboten übernommen 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 ähnelt. Einzelne Werte sind leicht abweichend, aber grundsätzlich weist Facebook die Merkmale in einer starken Ausprägung auf, die für 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 lässt sich zunächst nur schwer nachvollziehen, warum Twitter von den Befragten als Beispiel für SNS betrachtet wird (vgl. Kap. 7.1).

Twitter wird als Mittel zur *Information* gesehen, nicht als Mittel zur *Kontaktpflege*. Als primäre Akteure auf Twitter werden *Personen des öffentlichen Lebens* betrachtet; Kommunikation und Interaktion finden auf Twitter in erster Linie *öffentlich* und mit *Fremden* statt, wohingegen für SNS die Kommunikation mit persönlich bekannten Personen typisch ist und der Kommunikationsraum als Teilöffentlichkeit betrachtet wird. Damit sind die Merkmale von Twitter auf Seiten des Handlungstyps nahezu gegensätzlich zu denen der Kategorie SNS.

Auf Seiten des Handlungsmittels weist Twitter einige der Merkmale auf, die als charakteristisch für SNS betrachtet werden, z.B. *MITTEILEN* als wesentliche sprachliche Handlung, *Profile* als thematische Komponenten, *Statusmeldungen* als Mittel für MMI, *Fotos* und *Profilbilder* als wesentliche Gestaltungselemente. Gerade die für 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. Ähnlichkeiten zeigen sich bei den Inhalten von Beiträgen, die sich auf *persönliche Erlebnisse*, *Ereignisse*, *Aktivitäten* oder *Neuigkeiten* beziehen. Diese Merkmale auf thematischer Ebene in Verbindung mit der sprachlichen Handlung *MITTEILEN* und dem hohen Stellenwert von Statusmeldungen/Tweets schaffen die stärkste Ähnlichkeit zu SNS. Bei Twitter stehen Statusmeldungen jedoch stärker 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, könnte dadurch beeinflusst sein, dass in den Medien häufig Twitter und Facebook als Beispiele für soziale Netzwerke genannt werden (z.B. Focus Online: Frickel (2011)). Es ist möglich, dass die Zuschreibung von Twitter zur Kategorie SNS – mehr oder weniger unreflektiert – aus dem öffentlichen Diskurs übernommen 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 Kommunikationsorte SNS, zehn Merkmale zur Charakterisierung von Handlungsweisen (Bedienmuster), sechs Merkmale bezüglich „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 lässt sich auf Basis dieser Merkmale folgendermaßen 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 eignen sich für Situationen, in denen Kontakte über große Distanzen aufrecht erhalten werden sollen und Kontakte mit Personen gepflegt werden sollen, zu denen offline kein regelmäßiger Kontakt besteht oder zu denen der Kontakt abgebrochen ist/war. Die Kommunikation und Interaktion findet auf SNS in einer Teilöffentlichkeit statt, innerhalb derer es Bereiche für öffentliche und nicht-öffentliche Kommunikation gibt. An der

Produktion und Rezeption von Inhalten auf SNS sind Privatpersonen, Personen des öffentlichen Lebens und Unternehmen beteiligt.

Konstitutive Bedienhandlungen und Bedienhandlungssequenzen sind PROFIL ERSTELLEN, EINLOGGEN, REGISTRIEREN, LIKEN, FREUNDSCHAFTSEINLADUNG BESTÄTIGEN und VERSENDEN, POSTEN, TEILEN, NACHRICHTEN VERSCHICKEN und SCHREIBEN. Konstitutive sprachliche Handlungen auf SNS sind das MITTEILEN von persönlichen Informationen, das PREISGEBEN personenbezogener Daten und persönlicher 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 Beiträgen auf SNS sind persönliche Erlebnisse und Ereignisse sowie aktuelle Aktivitäten. Als Möglichkeiten für die Kontaktaufnahme und Kommunikation mit andern Menschen stehen auf SNS typischerweise die funktional-interaktionsbezogenen Module Chat, Nachrichten, Pinnwand und Statusmeldungen sowie eine Kommentarfunktion zur Verfügung. Prototypische Elemente für die Mensch-Computer-Interaktion sind eine Suchfunktion, Privatsphäre-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 groß und durch raschen Wandel gekennzeichnet. Sie ermöglichen schnelle und einfache Kommunikation und Kontaktpflege. Für die Rezeption von SNS ist das Lesen von textuellen Inhalten wie auch das Anschauen multimedialer Inhalte prototypisch. Abbildung 35 fasst die prototypischen Merkmale von SNS aus Nutzersicht abschließend zusammen.

Wertet man die zehn Merkmale mit dem höchsten Stellenwert als definitorische Merkmale aus Nutzersicht, ergibt sich folgende (prototypische) Definition: Social Networking Sites sind Online-Netzwerke zur Pflege sozialer Beziehungen. Sie ermöglichen es Privatpersonen, ein Profil mit Daten zur Person und einem Profilbild zu erstellen, um mit Personen über große Distanzen Kontakt aufrecht zu erhalten und weisen eine Suchfunktion auf.

8 Methodenreflexion

Die gewählte Methodik hat sich grundsätzlich 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 vollständige Musterbeschreibung, aber auf Basis der genannten Merkmale lässt sich das Gebrauchsmuster SNS in Grundzügen rekonstruieren und skizzieren.

Die genannten Merkmale beziehen sich auf verschiedene linguistische Ebenen. Nicht benannt wurden Merkmale auf der Struktur- und der Formulierungsebene. Dies könnte einerseits darauf zurückzuführen sein, dass die Kommunikatsorte SNS auf diesen Ebenen nicht markiert ist, d.h. auf Strukturierungsebene und Formulierungsebene keine prototypischen Eigenschaften aufweist. Andererseits könnte 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 geprüft werden, ob mit einer spezifischeren Fragestellung (gezielte Frage nach typischen sprachlichen oder strukturellen Merkmalen) Erkenntnisse gewonnen werden können oder ob die Charakterisierung von Gebrauchsmustern auf Formulierungs- und Strukturierungsebene ausschließlich mittels Textanalysen durch Experten erfolgen kann.

Bei den Merkmalen bezüglich Bedienmustern muss angemerkt werden, dass von den Befragten Bedienhandlungen angegeben werden, von denen hier nur angenommen werden kann, dass die Nutzer auch über das Wissen verfügen, *wie* diese zu vollziehen sind. Es handelt sich um Aussagen dazu, *dass* man diese Handlungen vollziehen kann. Mit der hier gewählten Befragungsmethodik und auf Grundlage der vorliegenden Daten kann nicht nachgewiesen werden, dass die Nutzer auch tatsächlich über das zugehörige prozedurale Wissen verfügen.

Die Ergebnisse zeigen, dass auf der Basis von Merkmalslisten, Aussagen darüber getroffen werden können, 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 Häufigkeit 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 eingeschätzt werden. Um Aussagen darüber treffen zu können, wie typisch ein Merkmal für eine Kommunikatsorte ist, sollte deshalb immer eine Kombination aus Merkmalslistung und Eigenschaftenzuordnungsverfahren eingesetzt werden.

Merkmalslisten erlauben nur bedingt Aussagen über Relationen zwischen den genannten Merkmalen. Die szenariobasierten Beschreibungen eignen sich besser, um Bezie-

hungen zwischen den genannten Merkmalen zu identifizieren, weil die Befragten (überwiegend) in ganzen Sätzen formulieren und dabei Relationen zwischen den Merkmalen spezifizieren (z.B. „um zu“-Relationen). Beide Verfahren ermöglichen aber, wenn sie fragebogenbasiert eingesetzt werden, keine Nachfragen. Im Interview könnte man beispielsweise Probanden bitten, Relationen zwischen Merkmalen zu spezifizieren.

Der Vorteil der gewählten Methodik der Befragung per Fragebogen liegt darin, dass in der ersten Erhebung mit $n=195$ eine relativ große Stichprobe befragt werden konnte, da der Datenerhebungs-, -aufbereitungs- und -auswertungsaufwand bei Fragebögen geringer ist als beispielsweise bei Interviews (vgl. Kap. 5.1). So konnte eine größere Anzahl einzelner Merkmale gewonnen werden. Bei einer kleineren Stichprobe wären einige der in der ersten Erhebung nur selten genannten Merkmale wahrscheinlich nicht aufgetreten. Wie zuvor beschrieben, wurden einige der selten genannten Merkmale anschließend im Eigenschaftenzuordnungsverfahren aber als wichtig ermittelt. Demnach ist anzunehmen, dass bei einer kleineren Stichprobe der Erkenntnisgewinn zu (proto-)typischen Merkmalen von SNS geringer gewesen wäre. 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 können. 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 könnte eine Methodenkombination sein, bei der in einem ersten Schritt per Fragebögen Merkmalslisten erhoben werden, die in einem zweiten Schritt – ergänzend 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 über die typischen Gebrauchsweisen von Gebrauchsmusterexemplaren bzw. ihren Teilkomponenten zu treffen, die auf Basis der Analyse von Gebrauchsmusterexemplaren nicht möglich wären. Beispielsweise ist bei beiden Angeboten ein Modul für Direktnachrichten (Facebook: Nachrichten, Twitter: „direct messages“) vorhanden. Das Vorhandensein sagt aber nichts über die typischen Gebrauchsweisen und den Stellenwert dieser Teilkomponenten aus. Wie gezeigt wurde, werden Nachrichten bei SNS als eine der wichtigsten Kommunikationsmöglichkeiten 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 tatsächliche Nutzerverhalten erfassen, z.B. Teilnehmende Beobachtung oder die Analyse von Logfile-Daten.

Mit dem Verfahren des Typikalitätsratings können effektiv und effizient typische, weniger typische oder periphere Vertreter einer Kategorie (hier: konkrete Exemplare als Vertreter des Gebrauchsmusters SNS) ermittelt werden. Es ist schnell durchführbar und liefert

eine Rangfolge der abgefragten Exemplare nach Typikalität. Aussagen darüber, warum ein Vertreter als mehr oder weniger typisch eingeschätzt wird, sind aber nur in Kombination mit Eigenschaftenzuordnungsverfahren möglich.

Bezüglich der untersuchten Stichprobe muss festgehalten werden, dass es sich nicht um eine repräsentative Stichprobe handelt, sondern um ein „convenient sample“ (vgl. Kap. 5.3.2). Die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Gruppen, die beispielsweise hinsichtlich der Faktoren Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund differieren, müsste überprüft werden. Hinzu kommt, dass es sich bei den Befragten um eine besonders sprachaffine Gruppe handelt: Der Großteil der Befragten studierte zum Erhebungszeitpunkt ein Studienfach mit sprachwissenschaftlichem Anteil. Es ist möglich, dass Probanden mit einem anderen fachlichen Hintergrund Merkmale weniger präzise benennen oder andere Aspekte relevant setzen als in der untersuchten Stichprobe.

In der zweiten Erhebung konnte für die drei Varianten des Fragebogens keine gleich großen Stichproben erreicht werden. Um die Vergleichbarkeit mit der Stichprobe der ersten Erhebung zu gewährleisten, wurden nur Studierende bestimmter Fächer angeschrieben. Unter diesen fanden sich nicht viele, die den Fragebogen zu Twitter ausfüllten, sodass die Teil-Stichprobe mit $n=10$ klein ist. Vor dem Hintergrund, dass nur 14 % der Onlineer 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 veränderbar. 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 verändern. Für Aussagen zur Stabilität von Merkmalen müssen Langzeiterhebungen durchgeführt werden, die die Zuschreibung von Merkmalen in bestimmten Abständen erheben und vergleichen. Diese Einschränkung gilt auch für die mit dem Verfahren der Exemplar-Produktion gewonnenen Kategorienvertreter und deren Typikalität. Die SNS-Landschaft verändert sich schnell. Einige der benannten SNS waren zum Zeitpunkt der zweiten Erhebung bereits eingestellt. Bei einer Wiederholung der Erhebung in drei Jahren würden 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 können. Ungeeignet wäre das Verfahren beispielsweise für herkömmliche (Print-)Textsorten: Die Menge der Todesanzeigen, Kochrezepte, Wissenschaftlichen Zeitschriftenaufsätze etc. ist unüberschaubar und es ist nicht möglich, konkrete Textmusterrealisierungen aufzulisten. Beim Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit stellt sich die Lage anders dar: Vertreter der Kategorie SNS können identifiziert, über objektive Kriterien (Verbreitung, Bekanntheitsgrad, Anzahl der Nutzer) eingegrenzt und Exemplare der Kategorie eindeutig benannt werden. Für das Verfahren der Exemplar-Produktion sollte im Einzelfall geprüft 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 können. SNS sind eine dieser Sorten, Business Netzwerke sind beispielsweise eine andere.

Eine Besonderheit der Kommunikationsform Online-Netzwerk ist die *Variabilität des Öffentlichkeitsgrades*: Die Nutzer haben Kontrollmöglichkeiten über den Öffentlichkeitsgrad von Kommunikationsbeiträgen bei bestimmten in Online-Netzwerken integrierten Kommunikationsformen. Der Öffentlichkeitsgrad weist damit keine konstante Ausprägung auf, sondern ist variabel. Bei neuen Kommunikationsformen sollte geprüft werden, ob dieser Parameter eine Rolle spielt, oder ob er ausschließlich im hier untersuchten Fall aufgetreten ist.

Durch ein Studium interdisziplinärer Forschungsergebnisse und eigene empirische Studien konnte gezeigt werden, dass es einen prototypischen Kern von SNS gibt. SNS können 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 zulässt. Das Wissen um SNS hat sich im Alltagswissen der Nutzer bereits so weit verfestigt, dass, wie in Kapitel 1 postuliert, eine „Veralltäglichung“ im Sinne Höflichs (1996, 204) stattgefunden hat. Es haben sich standardisierte Gebrauchsweisen von SNS ausgebildet und Nutzer verfügen über 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 Qualitäten zuschreiben („allgemeine“ Eigenschaften). Zentral für 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 große Distanz (Problemsituation/Situationseigenschaften) und als prototypisches interaktives Mittel auf SNS die Suchfunktion (interaktive Elemente) betrachtet. SNS zeichnen sich durch dieses Merkmalsbündel 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 übereinstimmen: Aus Experten- wie aus Nutzersicht können die zuvor genannten Merkmale als zentral für das Gebrauchsmuster SNS betrachtet werden. Das von Boyd/Ellison (2008) als definitorisch benannte Merkmal, das eigene soziale Netzwerk abzubilden und für andere sichtbar zu machen (vgl. Kap. 2.1), wird von Nutzern nicht als prototypisches Merkmal von SNS genannt. Dies könnte in sich verändernden Nutzungspraktiken begründet 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 Veralltäglichsung von SNS wurde der Umgang aber routinierter und die Nutzer fokussierten sich stärker auf Aktivitäten der aktiven und passiven Kontaktpflege (vgl. Kap. 3.1.3). Vor diesem Hintergrund ist die disziplinenübergreifende Definition von SNS ggf. zu überdenken.

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 Ausprägungen für Facebook denen der Kategorie SNS stark ähneln und von denen weniger typischer Vertreter unterscheiden. Die Experten- und die Nutzerperspektive divergieren teilweise bezüglich 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 prüfen ist, welche Faktoren (z.B. Nutzungserfahrung, Nutzungspraktiken, Zuschreibungen im öffentlichen 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 über Wissen zu den Gestaltungseigenschaften einer Kommunikationsorte verfügen, sondern auch über Wissen, wie Elemente eines Kommunikates typischerweise zu gebrauchen sind, um Handlungen zu vollziehen und übergeordnete Aufgaben zu erfüllen, wurde in Kapitel 7.3.3 der Vorschlag erörtert, 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 ermöglicht es, *Bedienmuster* als Teil des Gebrauchsmusterwissens zu erfassen und zu beschreiben. Weiter wurde aufgezeigt, dass Bedienhandlungen über Eigenschaften wie Notwendigkeit (für den zweckfunktionalen Gebrauch des Handlungsmittels), Musterspezifität, Situationsspezifität und Komplexität charakterisiert und differenziert werden können. Dieses Beschreibungsinventar muss in anderen Kontexten überprüft und ggf. erweitert werden. Ebenfalls sollte in zukünftigen Forschungsarbeiten geprüft werden, welche weiteren Kategorien auf der Ebene von prototypischen Handlungsweisen anzusiedeln sind und mit welchen Methoden Merkmale auf dieser Ebene ermittelt werden können.

Bei Gebrauchsmustern und danach produzierten Kommunikaten, die eine so hohe Komplexität, Dynamik und Größe 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, Möglichkeiten auszuloten, auf anderen Wegen Er-

kenntnisse über Gebrauchsmuster zu gewinnen als durch klassische Verfahren der Korpusanalyse. Die verwendete Methodik liefert zwar keine vollständige Musterbeschreibung, aber eine grundlegende Charakterisierung und Identifikation von Merkmalen mit zentraler Bedeutung für das Gebrauchsmuster aus der Sicht von Nutzern. Eine Befragung von Kommunikationsteilnehmern kann eine korpusbasierte Rekonstruktion und Beschreibung von Gebrauchsmustern nicht ersetzen, da sie keine vollständige Musterbeschreibung liefert. Sie kann aber Erkenntnisse zu Merkmalen liefern, die Kommunikationsteilnehmer mit einer Kommunikationsorte 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 über Formulierungs- und Strukturierungsmuster gewonnen werden können. Des Weiteren wäre die Entwicklung von softwarebasierten Lösungen wünschenswert, die holistische Gebrauchsmusteranalysen und -beschreibungen ermöglichen oder unterstützen.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass *Erhebungsverfahren aus der Prototypen-Forschung* bei der Untersuchung von Gebrauchsmustern gewinnbringend eingesetzt werden können. Denkbar wären weitere Anwendungsmöglichkeiten als die hier aufgezeigten. Das Verfahren des Typikalitätsratings könnte z.B. bei Korpusanalysen eingesetzt werden, um die Typikalität von Textmusterrealisierungen zu bestimmen. Mithilfe des Verfahrens der Merkmalslistung und Eigenschaftenzuordnungsverfahren könnten Sub-Typen von Kommunikationsorten voneinander differenziert werden. Im Fall von SNS könnte 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-repräsentativen Stichprobe (20- bis 30-jährige Studierende) und für einen bestimmten Kulturraum (Deutschland) erhebt. *Forschungsbedarf* besteht zur Stabilität von Merkmalszuschreibungen sowie Einflussfaktoren (z.B. Alter, Kultur, Nutzungspraktiken), die sich auf die Zuschreibung von Merkmalen auswirken. Längsschnittstudien könnten Aufschluss liefern, wie sich Merkmalszuschreibungen über die Zeit und in Abhängigkeit von bestimmten Faktoren verändern. Es wäre interessant, zu verfolgen, wie und wann sich Änderungen des Funktionsspektrums oder der Gestaltung von SNS bzw. von prototypischen Vertretern im Bewusstsein der Nutzer niederschlagen und zu Merkmalen werden. Des Weiteren ist zu prüfen, 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 für Arbeiten, die SNS zum Untersuchungsgegenstand haben oder als Ressource für die Analyse sprachlich-kommunikativer Phänomene 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 berücksichtigen.

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. Tübingen: Narr [Reihe Textsorten; 1], 91-112
- Adamzik, Kirsten (2013): Textsorten in der akademischen Welt. In: Baumann, Klaus-Dieter/ Kalverkämper, Hartwig (Hrsg.): Fachtextsorten-in-Vernetzung. Interdisziplinäre Innovationen. Berlin: Frank & Thimme [Reihe Forum für 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. Tübingen: Stauffenburg
- Androutsopoulos, Jannis/ Schmidt, Gurdy (2002): SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 36, 49-80
- Antos, Gerd (1982): Grundlagen einer Theorie des Formulierens. Textherstellung in geschriebener und gesprochener Sprache. Tübingen: Niemeyer
- Antos, Gerd (1987): Textmusterwissen. Beschreibungsmodelle am Beispiel von Grußworten. In: Wissensrepräsentation und Wissensaustausch: Interdisziplinäres Kolloquium der Niederländischen Tage in Saarbrücken, April 1986. St. Ingberg: Röhring, 157-189
- Astheimer, Jörg (2011): Gläserne 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/ Bänziger, Andreas/ Rohde, Wiebke/ Schmidt, Jan (2011): Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen: Ein Ländervergleich 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
- Beißwenger, Michael (2001): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Stuttgart: o.V.
- Beißwenger, Michael (2005): Interaktionsmanagement in Chat und Diskurs. Technologiebedingte Besonderheiten bei der Aushandlung und Realisierung kommunikativer Züge in Chat-Umgebungen. In: Beißwenger, Michael/ Storrer, Angelika (Hrsg.): Chat-Kommunikation in Beruf, Bildung und Medien: Konzepte - Werkzeuge - Anwendungsfelder. Stuttgart: ibidem, 63-87

- Beißwenger, Michael (2011): Raumorientierung in der Netzkommunikation. Korpusgestützte 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 für Sozialwissenschaften
- Bendel, Oliver (2007): Aus Grüßen 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 repräsentative 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)
- Blömers, Birte/ Letschert, Stefanie (2011): Flüchtige Bekannte, Freunde in der Ferne. Nutzerbefragung III: StudiVZ im Vergleich mit anderen Kommunikationskanälen. 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, Loïc 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)
- Brandtzæg, Petter Bae (2012): Social Networking Sites: Their Users and Social Implications — A Longitudinal Study. In: Journal of Computer-Mediated Communication 17 (4), 467-488
- Brandtzæg, Petter Bae/ Heim, Jan (2009): Why People Use Social Networking Sites. In: Lecturer Notes in Computer Sciences 5621, 143–152

- Brandtzæg, Petter Bae/ Heim, Jan (2011): A Typology of Social Networking Sites Users. In: International Journal of Web Based Communities (IJWBC.) 7 (1), 28-51
- Brandtzæg, 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 öffentlichen Raum. Tübingen: Stauffenburg [Reihe Textsorten; 6], 41-60
- Brinker, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden Berlin: Erich Schmidt Verlag [Reihe Grundlagen der Germanistik 29]
- Brommer, Sarah/ Dürscheid, Christa (2012): Mediennutzung heutiger Jugendlicher - Generation Facebook? In: Neuland, Eva (Hrsg.): Sprache der Generationen. Mannheim/Zürich: Dudenverlag [Reihe Thema Deutsch; 12], 271-293
- Bucher, Hans-Jürgen (2004): Online-Interaktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirische Rezeptionsbefunde. In: Bieber, Christoph/ Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/New York: Campus, 132-167
- Bucher, Hans-Jürgen (2005): Ist das Internet „ready“ für seine Nutzer? Online-Angebote zwischen Gebrauchstauglichkeit und Kommunikationsqualität. In: Jäckel, Michael/ Haase, Frank (Hrsg.): In medias res: Herausforderung Informationsgesellschaft. München: 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. Tübingen: Niemeyer
- Disselhoff, Felix (2012): Gefällt mir! - Das Facebook-Handbuch. Heidelberg: mitp
- Dittmann, Jürgen/ 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
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen/Bern/Toronto u.a.: Hogrefe
- Dürscheid, Christa (2002): E-Mail und SMS - ein Vergleich. In: Ziegler, Arne/ Dürscheid, Christa (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen: Stauffenburg7], 93-114
- Dürscheid, Christa (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 38, 37-56
- Dürscheid, Christa (2005a): E-Mail - verändert 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
- Dürscheid, 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)
- Dürscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. In: NBzG (Neue Beiträge zur Germanistik) Bd. 6 (4), 22-41
- Dürscheid, Christa (2009): E-Mail: eine neue Kommunikationsform? In: Moraldo, Sandro (Hrsg.): Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im World Wide Web. Rom: Aracne Editrice
- Dürscheid, 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, französischer, 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. Tübingen: 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. Tübingen: 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 erklärende Kraft von Textsorten. Textsortenbeschreibungen als Zugang zu mehrfach strukturiertem - auch kulturellem - Wissen über Texte. In: Fix, Ulla (Hrsg.): Texte und Textsorten - sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene. 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 Phänomene. Berlin: Frank & Timme, 273-305
- Fix, Ulla (2008c): Textsorte - Textmuster - Textmischung. Konzept und Analysebeispiele. In: Fix, Ulla (Hrsg.): Texte und Textsorten - sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene. Berlin: Frank & Timme [Reihe Sprachwissenschaft; 5], 65-82
- Fix, Ulla/ Adamzik, Kirsten/ Antos, Gerd/ Klemm, Michael (2002): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt am Main et al. : Peter Lang
- Flöck, Meike/ Schäfer, 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): Veränderte 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/ Schönhuth, 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
- Große, Ernst Ulrich (1976): Text und Kommunikation. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz: Kohlhammer
- Gscheidle, Christoph/ Fisch, Martin (2007): Onliner 2007: Das "Mitmach-Netz" im Breitbandzeitalter. In: Media Perspektiven 8/2007, 393-405
- Gülich, Elisabeth (1986): Textsorten in der Kommunikationspraxis. In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): Kommunikationstypologie. Handlungsmuster, Textsorten, Situationstypen. Düsseldorf: Schwann [Reihe Sprache der Gegenwart; 67], 15-46
- Günthner, Susanne/ Knoblauch, Hubert (1994): "Forms are the Food of Faith". Gattungen als Muster kommunikativen Handelns. In: Kölner Zeitschrift für 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, geschönte 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: Wörterbuch. 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 Bürgern. Ilmenau: Technischen Universität Ilmenau
- Heinemann, Margot/ Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion - Text - Diskurs. Tübingen: Niemeyer [Reihe Germanistische Linguistik; 230]
- Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorte - Textmuster - Texttyp. In: Brinker, Klaus/ Antos, Gerd/ Heinemann, Wolfgang/ Sager, Sven F. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin/ New York: de Gruyter, 507-523
- Heinemann, Wolfgang/ Viehweger, Dieter (1991): Textlinguistik. Eine Einführung. Tübingen: 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-Lüttich, Ernest W. B./ Wilde, Eva (2004): Der Chat als Textsorte und/oder als Dialogsorte? In: Kleinberger Günther, 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
- Höflich, Joachim H. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution "elektronischer Gemeinschaften". Opladen: Westdeutscher Verlag [Reihe Studien zur Kommunikationswissenschaft; 8]
- Höflich, 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 öffentlicher 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): Einführung 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, Oberflächen: Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/Boston: de Gruyter, 144–163
- Imo, Walther (2011): "Hi! danke fürs äddn." Die Herausbildung einer neuen Floskel im Rahmen der social network website MySpace. In: Luginbühl, 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. Tübingen: Niemeyer
- Jakobs, Eva-Maria (2003a): Hypertextsorten. In: Zeitschrift für 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.): Umbrüche in der Germanistik. Frankfurt/Main u.a.: Lang [Reihe Finnische Beiträge zur Germanistik, 77-94
- Jakobs, Eva-Maria (2011b): Hypertextuelle Kommunikate. In: Moraldo, Sandro M. (Hrsg.): Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Medialität, 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): Einführung 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./ Dürscheid, 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/ Österreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe - Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Deutschmann, Olaf/ Flasche, Hans/ König, 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. Unveröffentlichte 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, Öffentlichkeit und Intimität. Zum Wandel der Textsorte "Todesanzeige" in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: Fix, Ulla/ Habscheid, Stephan/ Klein, Josef (Hrsg.): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen: 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: Kölner Zeitschrift für 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. Linguistischen 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. Tübingen: 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: Hülsbusch
- 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): Über 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-Jähriger 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-Jähriger in Deutschland. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf>

- Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/ Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS Verlag, 33-96
- Neumann-Braun, Klaus (2010): Fremde Freunde im Netz? Selbstpräsentation 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. Ansätze zu einer sprachwissenschaftlichen Begründung eines Kriterienrasters zur Beurteilung von schriftlichen Schülertexten. Tübingen: Niemeyer
- Nussbaumer, Markus/ Sieber, Peter (1994): Texte analysieren mit dem Zürcher Textanalyseraster. In: Sieber, Peter (Hrsg.): Sprachfähigkeiten - Besser als ihr Ruf und nötiger denn je! Aarau: Sauerländer, 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
- Pérez-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 für sich? In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Text, Diskurse, Interaktionsrollen. Analysen zur Kommunikation im öffentlichen Raum. Tübingen: Stauffenburg [Reihe Textsorten; 6], 117-170
- Petkova-Kessanlis, Mikaela (2009): Musterhaftigkeit und Varianz in linguistischen Zeitschriftenaufsätzen. Sprachhandlungs-, Formulierungs-, Stilmuster und ihre Realisierung in zwei Teiltexen. 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 Propädeutik der Medienanalyse. In: Bosshardt, Hans-Georg (Hrsg.): Perspektiven

- auf Sprache. Interdisziplinäre Beiträge zum Gedenken an Hans Hörmann. 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/ Brücks, Arne/ Mehnert, Julia/ Neumann, Heino/ Räder, Andy/ Roßland, Franziska (2009): „Real life extension“ in Web-basierten sozialen Netzwerken. Eine Studie zur Selbstrepräsentation von Studierenden in studiVZ.
- Püschel, 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. Gießen: Justus-Liebig-Universität Gießen (<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 Hülsbusch
- Richter, Alexander/ Koch, Michael (2008): Funktionen von Social-Networking-Diensten. In: Proceedings of the Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, Teilkonferenz Kooperationssysteme, München
- 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 acquisition 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. Überblick und Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Rütten, Lena (2011): Oberflächlich und folgenlos? Nutzerbefragung IV: Kommunikationshemmnisse, Selbstdarstellung und das Knüpfen 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. Beschreibungsmöglichkeiten und Realisierungen von Textmustern am Beispiel der Richtigstellung. In: Wissensrepräsentation und Wissensaustausch: Interdisziplinäres Kolloquium der Niederländischen Tage in Saarbrücken, April 1986. St. Ingbert: Röhring, 115-155
- Sandig, Barbara (1989): Stilistische Mustermischungen in der Gebrauchssprache. In: Zeitschrift für 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. Tübingen: 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 Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft; 31.2], 1335-1347
- Sauer, Christoph (1997): Visualisierung inbegriffen: Textüberarbeitung 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 knüpfen, pflegen und nutzen. Frankfurt/Main: Campus
- Schlobinski, Peter (1996): Empirische Sprachwissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag [Reihe WV Studium;]
- Schlobinski, Peter/ Fortmann, Nadine/ Groß, 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-Jörg (1998): Zum kognitiven Kern der Prototypentheorie. In: Rostocker Beiträge zur Sprachwissenschaft 5(1998), 9-28
- Schmid, Hans-Jörg (2000): Methodik der Prototypentheorie. In: Mangasser-Wahl, Martina (Hrsg.): Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele - Methodenreflexion - Perspektiven. Tübingen: 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. Einführung 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 Räume im Cyberspace. Nutzertypen, Gebrauchsweisen, Motive, Regeln. München: Fischer Reinhard [Reihe Internet Research; 20]

- Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schnitzer, Caroline-Victoria (2012): Linguistische Aspekte der Kommunikation in den neueren elektronischen Medien. SMS – E-Mail – Facebook. München: Ludwig-Maximilians-Universität München (edoc.ub.uni-muenchen.de/14779/1/Schnitzer_Caroline-Victoria.pdf)
- Schönhuth, 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/ Schönhuth, Michael (Hrsg.): Knoten und Kanten 2.0. Soziale Netzwerkanalyse in Medienforschung und Kulturanthropologie. Bielefeld: Transcript, 7-27
- Schorb, Bernd/ Kießling, Matthias/ Würfel, 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
- Schütte, Daniela (2004): Homepages im World Wide Web - Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität 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 SchülerVZ. 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, 259–288
- Statisticbrain (2014): Facebook Statistics. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (eingesehen am 10.06.2014)
- Steinfeld, 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
- Steinfeld, 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. München: Oldenbourg, 64-70
- Stöcker, Christian (2010): Wie die Privatsphäre 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. Tübingen: Niemeyer, 101-124
- Storrer, Angelika (2001b): Sprachliche Besonderheiten getippter Gespräche: Sprecherwechsel und sprachliches Zeigen in der Chat-Kommunikation. In: Beißwenger, Michael (Hrsg.): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Stuttgart: ibidem, 3-24
- Storrer, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: 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, Bärbel (2000): Merkmale von Textsorten im Alltagswissen der Sprecher. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Tübingen: 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): Mündlichkeit, Schriftlichkeit, Synchronizität. Eine Analyse alter und neuer Konzepte zur Klassifizierung neuer Kommunikationsformen. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 35, 146-181
- Thimm, Caja/ Dang-Anh, Mark/ Einspänner, Jessica (2011): Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven. In: Anastasiadis, Mario/ Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt am Main et al.: Lang, 265-286
- Thomas, Sue (2008): Transliteracy and New Media. In: Adams, Randy/ Gibson, Steve/ Arisona, StefanMüller (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 für alle? In: Media Perspektiven 7-8/2010, 334-349
- van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. 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-Müller, Kathrin (1995): Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz. Tübingen: Niemeyer
- von Polenz, Peter (1988): Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen Lesens. Berlin/New York: de Gruyter
- Waechter, Natalia/ Triebswetter, Katrin/ Jäger, Bernhard (2011): Vernetzte Jugend online: Social Network Sites und ihre Nutzung in Österreich. 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, Jörg (2002): Mensch-Computer-Interaktion: Sprachwissenschaftliche Aspekte. Frankfurt am Main: Peter Lang
- Wagner, Ulrike/ Brüggem, Niels/ Gebel, Christa (2009): Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie "Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche" im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für 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/ Brüggem, Niels/ Gebel, Christa (2010): Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit? Jugendliche und ihre Perspektive auf Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Sozialen Netzwerkdiensten. Teilstudie im Projekt "Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche" im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für 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: Grundriß der verstehenden Soziologie. Tübingen: 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): Über 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/ Dürscheid, Christa (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen: Stauffenburg [Reihe Textsorten; 7], 9-32

Anhang

A – Fragebogen der Ersten Erhebung	222
B – Fragebögen 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 für SNS, Facebook und Twitter im Vergleich	254

A – Fragebogen der Ersten Erhebung

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	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	☐	☐	☐	☐	☐

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 beschäufte 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 Einschätzungen 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@lr.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikkommunikation
 RWTH Aachen
 Tempelergärten 83
 52062 Aachen
<http://www.tl.rwth-aachen.de>

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.

	keine 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

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+	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H5	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ICQ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalisieren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MeinVZ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monster	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MySpace	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SchülerCC	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SchülerVZ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skye	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
StayFriends	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
StudiVZ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
wer kennt wen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Xing	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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 beschäufliche 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.tk.rwth-aachen.de>

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 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.	☐	☐	☐	☐	☐
verschiedet man Freundschaftsanfragen.	☐	☐	☐	☐	☐
bestätigt man Freundschaftsanfragen.	☐	☐	☐	☐	☐
tritt man Gruppen bei.	☐	☐	☐	☐	☐
gründet man Gruppen.	☐	☐	☐	☐	☐
liked 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.	☐	☐	☐	☐	☐

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 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 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 nicht zu
Kontaktdaten	☐	☐	☐	☐	☐
Name	☐	☐	☐	☐	☐
Geschlecht	☐	☐	☐	☐	☐
Hobbies	☐	☐	☐	☐	☐
Wohnort	☐	☐	☐	☐	☐
Geburtsdag	☐	☐	☐	☐	☐
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.	C	C	C	C	C	C	C
persönliche Ansichten, Überzeugungen, Einstellungen.	C	C	C	C	C	C	C
persönliche Ereignisse.	C	C	C	C	C	C	C
persönliche Ergebnisse.	C	C	C	C	C	C	C
Tätigkeiten/Aktivitäten von Personen.	C	C	C	C	C	C	C
Neuigkeiten.	C	C	C	C	C	C	C
Aufenthaltsorte.	C	C	C	C	C	C	C

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...**

[illegible]

*17. Auf Social Networking Sites (SNS) hat man typischerweise...

[illegible]

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 ☐ MySpace
☐ Facebook ☐ SchülerCC
☐ Friendscout24 ☐ SchülerVZ
☐ Google+ ☐ Skype
☐ Hi5 ☐ StayFriends
☐ ICQ ☐ StudiVZ
☐ LinkedIn ☐ Twitter
☐ Lokalisten ☐ wer kennt wen
☐ MeinVZ ☐ Xing
☐ Monster ☐ 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/Beamten

☐ Selbständiger/Selbstständige

☐ 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

☐ Bachelor 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: 0241-80-56121
E-Mail: s.wirtz@tl.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

Merkmale von Facebook

***1. Welchen Zwecken dient Ihrer Meinung nach Facebook?**

Facebook dient...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu oder weniger zu	trifft mehr 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,

[illegible]

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 Forschungsstücke 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 Verdrämmern 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 Ihnen die Möglichkeit, Ihre Meinung zu Facebook zu äußern. Sie werden aufgefordert, für jedes Merkmal eine Antwortmöglichkeit vorzuwählen. Markieren Sie bitte jeweils die Antwort, die Ihrer Meinung am nächsten kommt. Falls Sie eine andere Meinung haben, wählen Sie bitte die Antwort-Option "trifft nicht zu".

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@ik.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikommunikation
RWTH Aachen
Campus-Boulevard 57
52074 Aachen
<http://www.tl.rwth-aachen.de>

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	☐ MySpace
☐ Facebook	☐ SchülerCC
☐ Friendscout24	☐ SchülerVZ
☐ Google+	☐ Skype
☐ Hi5	☐ StayFriends
☐ ICQ	☐ StudiVZ
☐ LinkedIn	☐ Twitter
☐ Lokalisten	☐ wer kennt wen
☐ MeinVZ	☐ Xing
☐ Monster	☐ 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: 0241-80-56121

E-Mail: s.wirtz@ik.rwth-aachen.de

Lehr- und Forschungsgebiet Textlinguistik und Technikkommunikation

RWTH Aachen

Campus-Boulevard 57

52074 Aachen

<http://www.tl.rwth-aachen.de>

B.3 – Fragebogen Twitter

Merkmale von Twitter

***1. Welchen Zwecken dient Ihrer Meinung nach Twitter?**

Twitter dient...

	trifft voll zu	trifft zu	trifft eher zu oder weniger zu	trifft mehr zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
der Kontaktpflege.	C	C	C	C	C	C	C
der Information,	C	C	C	C	C	C	C
der Selbstdarstellung.	C	C	C	C	C	C	C
der Unterhaltung.	C	C	C	C	C	C	C
der Organisation.	C	C	C	C	C	C	C
kommerziellen Zwecken.	C	C	C	C	C	C	C

***2. Welchen Aspekten der Kontaktpflege dient Ihrer Meinung nach Twitter typischerweise?**

Twitter dient dazu,

[illegible]

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.

/ielen 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

***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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lokaleiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
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 ☐ MySpace
- ☐ Facebook ☐ SchülerCC
- ☐ Friendscout24 ☐ SchülerVZ
- ☐ Google+ ☐ Skype
- ☐ Hi5 ☐ StayFriends
- ☐ ICQ ☐ StudiVZ
- ☐ LinkedIn ☐ Twitter
- ☐ Lokaleiten ☐ wer kennt wen
- ☐ MeinVZ ☐ Xing
- ☐ Monster ☐ 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/Selbstständige

☐ 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

☐ Bachelor 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: 0241-80-66121

E-Mail: s.wirtz@ik.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 Fotografen)	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

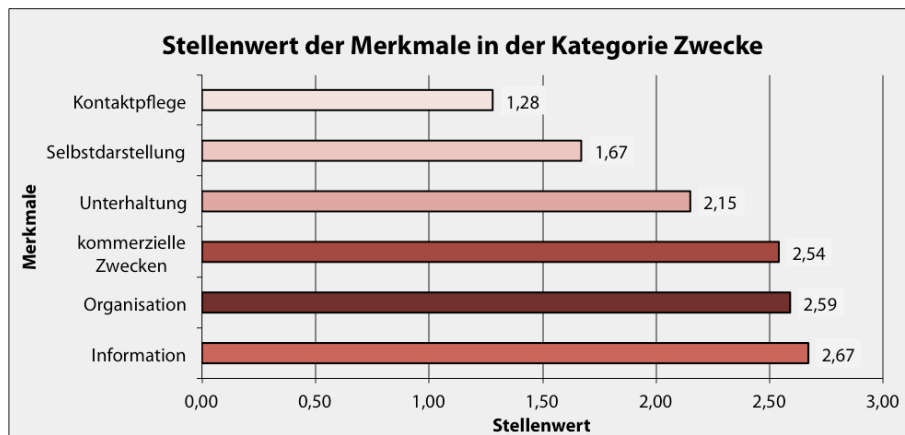


Abb. D 1: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Zwecke



Abb. D 2: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Zwecke (Teilzwecke)

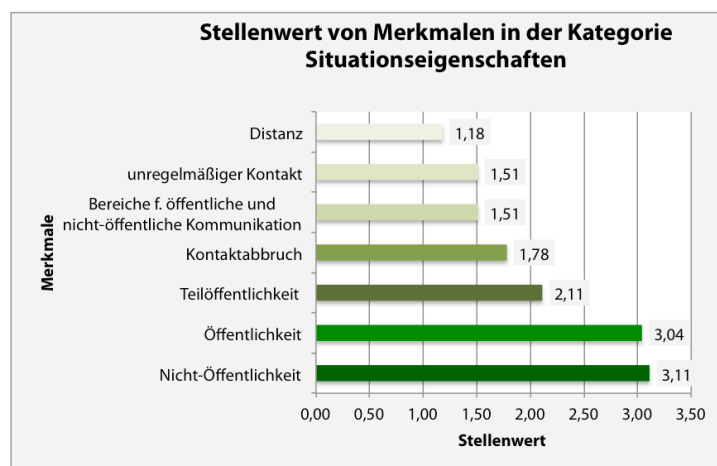


Abb. D 3: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Situationseigenschaften

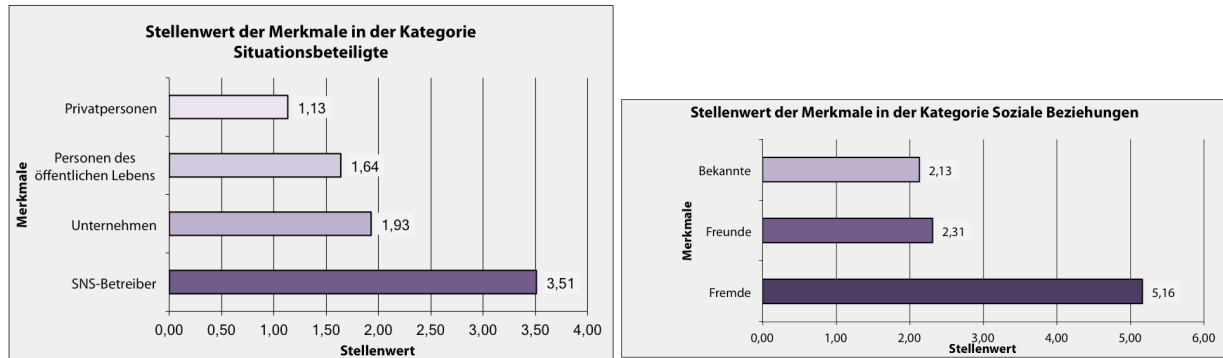


Abb. D 4: Stellenwert der Merkmale in den Kategorien Situationsbeteiligte und Art der sozialen Beziehung

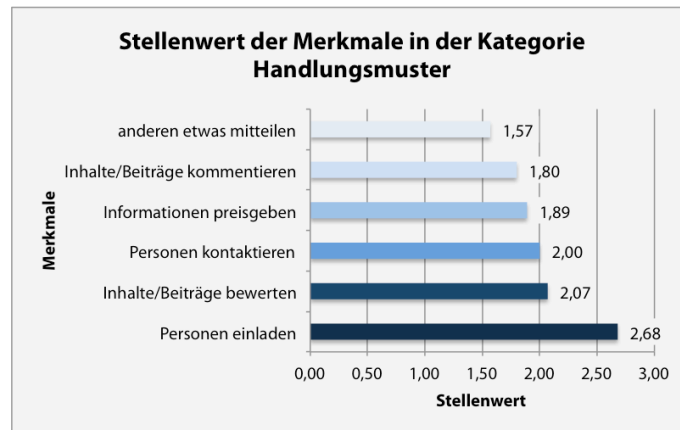


Abb. D 5: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Handlungsmuster

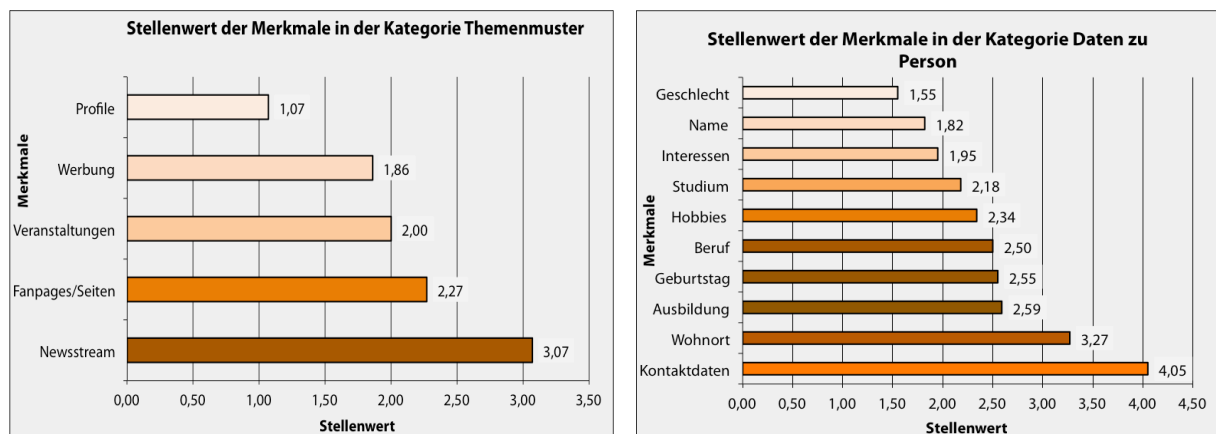


Abb. D 6: Stellenwert der Merkmale in den Kategorie Themenmuster (li.) und der Subkategorie Daten zur Person

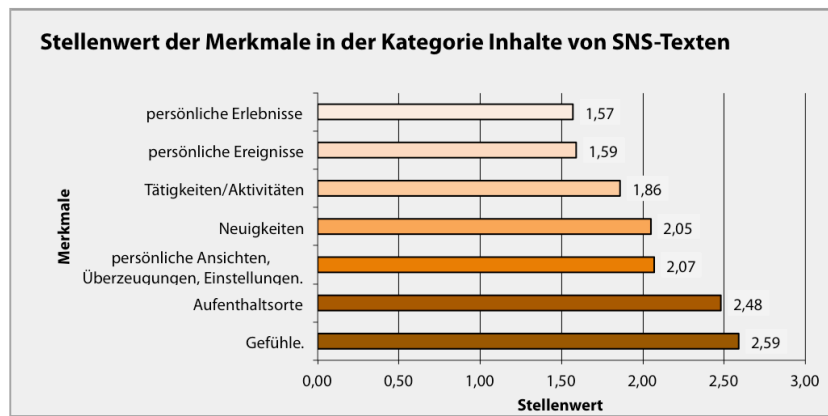


Abb. D 7: Stellenwert der Merkmale in der Subkategorie Inhalte von SNS-Texten

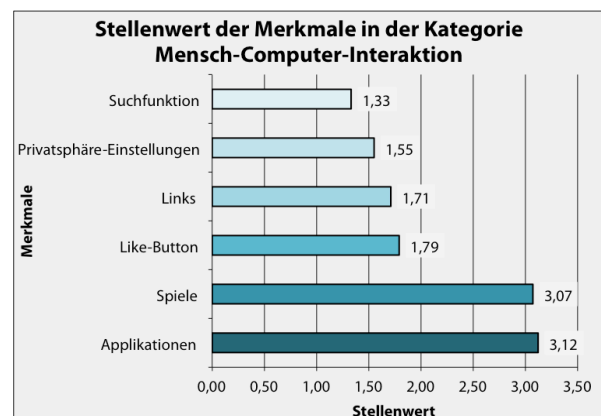
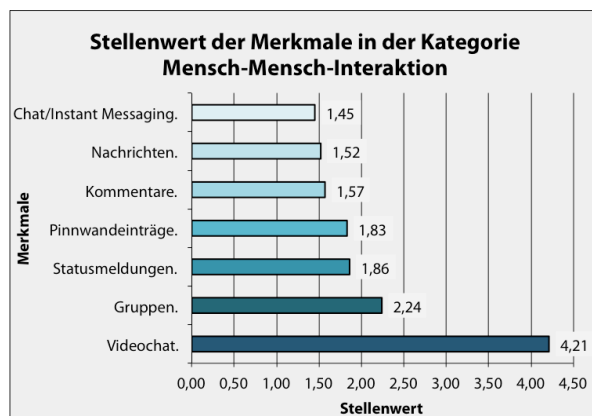


Abb. D 8: Stellenwert der Merkmale in den Kategorie Interaktive Elemente, Subkategorien MMI und MCI

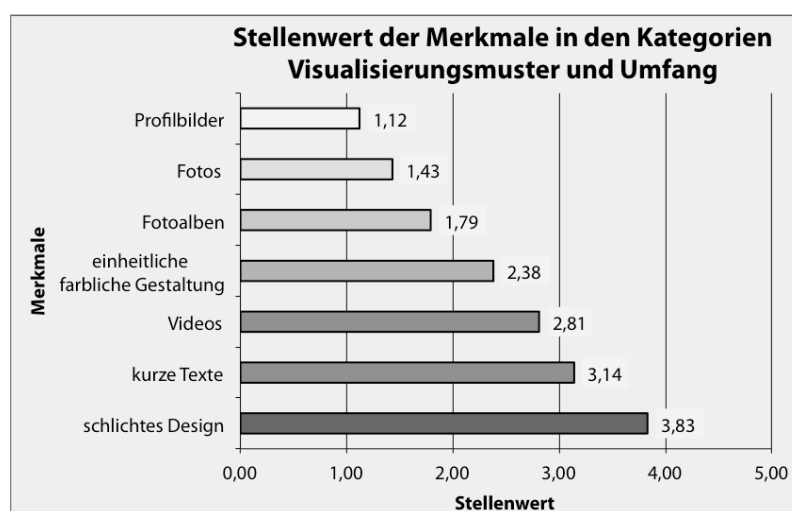


Abb. D 9: Stellenwert der Merkmale in den Kategorien Visualisierungsmuster und Umfang

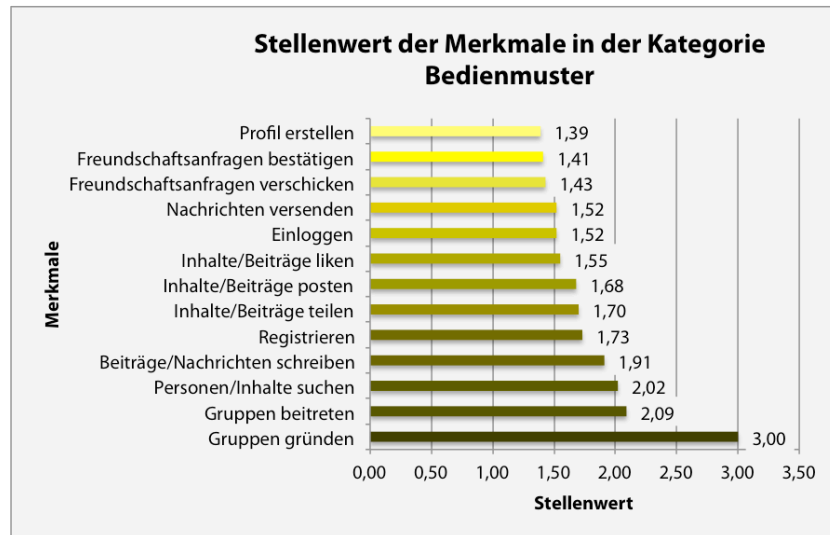


Abb. D 10: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Bedienmuster

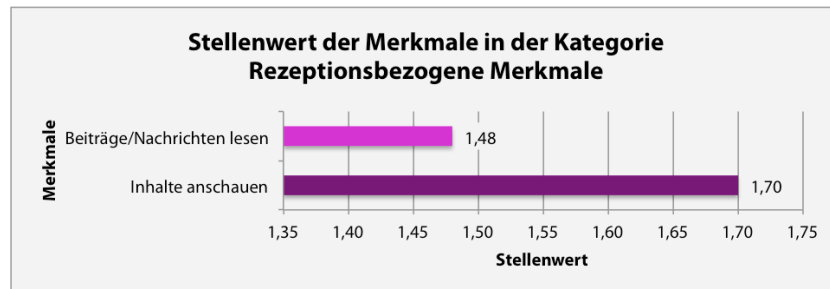


Abb. D 11: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie Rezeptionsbezogene Merkmale

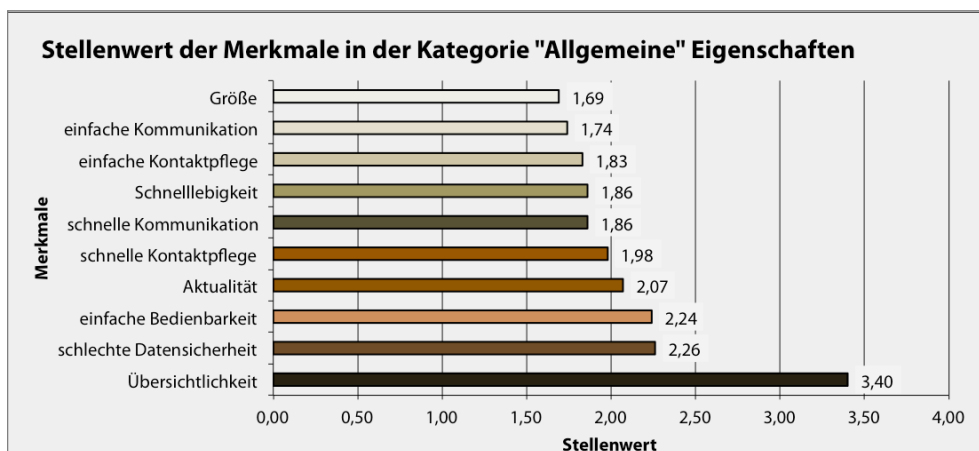


Abb. D 12: Stellenwert der Merkmale in der Kategorie „Allgemeine“ Eigenschaften

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 Zwecke	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. neue Kontakte näher kennen lernen	3,24	103	3,88	106	4,60	87
Intensivierung v. Kontakten m. Freunden	3,57	107	3,38	101	3,40	66
Kontaktaufnahme m. Fremden	3,61	108	4,58	112	4,80	91
	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
Aufenthaltssorte	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
Privatsphäreinstellungen	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
schlechtes 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