



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Suche nach Information im Social Web

Verfasserin

Irene Weihs, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Danksagung

Ich möchte mich bei meinen Eltern, meinem Freund Philipp und meinen Freunden bedanken, die mich während der Studienzeit und besonders während der Entstehung dieser Arbeit unterstützt haben.

I. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

1. Einleitung.....	1
2. Computervermittelte Kommunikation im Internet und Online-Kommunikation.....	4
2.1. Internet ≠ Medium	5
2.2. Rahmenbedingungen der Kommunikation über das Internet	9
3. Grundlagen und Begriffsabgrenzung Web 2.0 und Social Web	13
3.1. Web 2.0.....	13
3.2. Begriffskritik „Web 2.0“ und Ursprung des Begriffs „Social Web“	17
3.3. Funktionen des Social Web	21
3.4. Anwendungen des Social Web	24
3.4.1. Fokus „Information“	24
a) Weblogs	24
b) Podcasts	26
c) Wikis.....	26
d) Social Sharings	28
3.4.2. Fokus „Beziehung“	29
a) Social Network Services.....	29
b) Special Interest Communitys	30
4. Gemeinschaft im Social Web: Die Community.....	31
4.1. Virtuelle Gruppen	31
4.2. Virtuelle Gemeinschaften	33
4.3. Soziale Netzwerke	37
4.4. Interaktivität und Interaktion als Grundlage von Communitys	39
4.5. User-generated Content	42
4.5.1. Qualitätssicherung und Umgang mit dem User-generated Content.....	46
4.6. „Produsage“ und „Produser“	47

5. Die Nutzer des Social Web	50
5.1. Nutzer in Zahlen	50
5.2. Österreich: Medienforschung Internet	51
5.3. Deutschland: ARD/ZDF- Onlinestudie 2009	53
5.4. Digitale Wissenskluft?	60
6. Die Rolle der Suchmaschinen bei der Suche nach Information	61
6.1. Nutzung von Suchmaschinen	61
6.2. Suchmaschinen als Gatekeeper	64
6.3. Finanzierung von Suchmaschinen	67
7. Leistungen und Herausforderungen für Unternehmenskommunikation	69
7.1. Kommunikation mit internen und externen Bezugsgruppen	70
7.2. Wertschöpfungsprozesse	71
7.2.1. Mass Customization	72
7.2.2. Open Innovation	73

II. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

8. Forschungskontext / Problemperspektive, Forschungsfragen und Hypothesen	75
8.1. Involvement	75
8.2. Auswirkungen auf den Prozess der Informationsverarbeitung.....	77
8.3. Elaboration Likelihood Modell (ELM)	78
8.4. Die Rolle des Involvement bei der Kaufentscheidung	82
8.5. Glaubwürdigkeit und Vertrauen	83
8.6. Partizipation im Social Web	87
9. Forschungsdesign.....	91
9.1. Gegenstand und Ziel der Untersuchung	91
9.2. Erhebungsmethode	92
9.2.1. Problemzentriertes Interview	93
9.3. Entwicklung des Interviewleitfadens.....	96
10. Durchführung der Untersuchung.....	98
10.1 Stichprobe	98
10.1.1. Zusammensetzung.....	98
10.2. Zeitraum, Dauer und Situation der Interviews	99
11. Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	101
11.1. Entwicklung der Analysedimensionen und Kategorien für die qualitativen Inhaltsanalyse	102
11.2. Analysedimension „Allgemeine Daten der Internetnutzung“	103
11.3. Analysedimension „Involvement“	105
11.4. Analysedimension „Informationssuche“	111
11.5. Analysedimension „Informationsverarbeitung“	112
11.6. Analysedimension „Partizipation im Social Web“	116
11.7. Analysedimension „Glaubwürdigkeit und Vertrauen“	118

12. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse.....	124
12.1. Ergebnisse „Daten zur allgemeinen Internetnutzung“	124
12.2. Ergebnisse „Involvement“	126
12.3. Ergebnisse „Informationssuche“	126
12.4. Ergebnisse „Informationsverarbeitung“	127
12.5. Ergebnisse „Partizipation im Social Web“	128
12.6. Ergebnisse „Glaubwürdigkeit und Vertrauen“	130
12.7. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	134
13. Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen	140
14. Resümee und Ausblick.....	145
Literaturverzeichnis	149
Internetquellen.....	157
Anhang	159

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Funktionen, Leistungen und prototypische Anwendungen des Social Web (Schmidt 2008: 24).....	22
Abb. 2: Funktionen von Social Software im Überblick (Zerfaß/Sandhu 2008: 286).....	23
Abb. 3: Internet-Nutzung in Österreich; 1. Quartal 2009 (ORF Medienforschung).....	52
Abb. 4: Eigene Darstellung nach van Eimeren/Frees 2009a: 341.....	55
Abb. 5: Nutzungshäufigkeiten von Funktionen innerhalb privater Communities (Busemann/Gscheidle 2009: 360).....	57

I. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

1. Einleitung

Das Internet ist seit seiner Entwicklung als Plattform für die Wissensvermittlung und die Kommunikation zwischen Menschen genutzt worden. Vor allem in den letzten Jahren haben sich die Möglichkeiten für die Nutzer selbst mitzuwirken stark weiterentwickelt. Nutzergenerierter Inhalt füllt ganze Online-Enzyklopädien, auf Video- und Fotoplattformen werden Daten abgerufen und zur Verfügung gestellt, Communitys und Blogs zu unterschiedlichsten Themen haben sich entwickelt – jeder kann potentiell die Rolle des reinen Nutzers gegen die Rolle des aktiven Produzent von Information und Daten tauschen.

Das Wissen Einzelner wird über das Internet einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Die Frage mit der sich die vorliegende Arbeit beschäftigt, ist wie die Rezipienten mit der zur Verfügung gestellten Information umgehen und unter welchen Bedingungen Inhalte von Nutzern zur Verfügung gestellt werden.

Die forschungsleitenden Fragestellungen waren daher, wie das Social Web zur Suche von konkreten Informationen genutzt wird, mit welchen Erwartungen Personen Information in Communitys, Wikis etc. suchen und welchen Stellenwert das Social Web bei der Informationssuche überhaupt hat. Außerdem stellt sich die Frage, ob Nutzer die Informationen suchen, auch selbst bereit sind, Inhalte bereitzustellen bzw. aktiv zu partizipieren.

Wenn nun die Suche nach Informationen im Social Web erfolgreich war, wie gehen die Nutzer dann in weiterer Folge mit den Suchresultaten um? Interessant sind hier vor allem die Bedingungen, unter denen diese als glaubwürdig eingestuft werden. Außerdem sind die Faktoren, die das Vertrauen in die Richtigkeit der von anderen Nutzern bereitgestellten Information im Social Web beeinflussen, von Bedeutung.

Unter diesen Gesichtspunkten wurden nun zu Beginn der vorliegenden Arbeit die Grundlagen für die Kommunikation im Social Web, das heißt die Bedingungen und Rahmen computervermittelter Kommunikation im Internet, näher beleuchtet (Kapitel 2).

In weiterer Folge wird der Begriff „Social Web“ selbst und das Konzept dahintersteht, näher beschrieben und definiert (Kapitel 3). Dazu ist es notwendig die Begrifflichkeiten „Web 2.0“ und „Social Web“ getrennt voneinander zu beschreiben und zu definieren. Auch wird auf die einzelnen Anwendungen des Social Web, wie Weblogs, Podcasts, Wikis etc. näher eingegangen.

Die Basis des Social Web bilden die verschiedenen Gemeinschaften von Nutzern, in denen Inhalte produziert werden. Diesem Thema widmet sich Kapitel 4. Unterschieden werden hier virtuelle Gruppen, virtuelle Gemeinschaften oder Communitys und das Konzept der sozialen Netzwerke. Als Grundlage für diese Gemeinschaften wird oft die Interaktivität dieser Plattformen genannt, dies wird ebenfalls in diesem Kapitel beurteilt. Ebenso wie die Bedingungen unter denen nutzergenerierter Inhalt entstehen, und wie dessen Qualität beurteilt und gesichert werden kann. Dass Nutzer potentiell auch zu aktiven Produzenten von Inhalten werden können, wird im letzten Teil des Kapitels besprochen.

Die Nutzer des Social Web bilden auch dessen Basis, denn von ihnen werden Texte für Weblogs, Wikis oder Foren verfasst, wie auch Fotos und Videos zur Verfügung gestellt. Kapitel 5 befasst sich ausführlich mit der Beschreibung derer, die Anwendungen des Social Webs verwenden, und mit ihrer Bereitschaft selbst mitzuwirken.

Bei der Suche nach Information im Internet wie auch im Social Web spielen Suchmaschinen wie „Google“ eine wichtige Rolle. Sie geben eine Übersicht von Seiten zu einem bestimmten Thema und machen die Inhalte für die Nutzer erst überschaubar. Kapitel 6 beschäftigt sich daher mit Suchmaschinen, ihrer Nutzung, ihre Rolle bei der Suche nach Information und ihrer Finanzierung.

Die neuen Möglichkeiten der Partizipation im Netz haben auch für Unternehmenskommunikation weitreichende Folgen und Herausforderungen, wie in Kapitel 7 beschrieben wird. Einerseits kann im Web jeder Nutzer seine Meinung verbreiten und damit eventuell das Image von Marken oder Unternehmen schädigen. Andererseits können Unternehmen auch von den vielen Meinungen profitieren und diese für Produktentwicklungen oder -weiterentwicklungen nutzen.

Um die theoretischen Erkenntnisse zu erforschen, die im ersten Teil der Arbeit angeführt sind, wurden problemzentrierte Interviews mit Personen aus der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen geführt und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Beschreibung der Untersuchung und ihrer Auswertung werden im zweiten Teil der Arbeit beschrieben. Zu Beginn des empirischen Teils beschäftigt sich Kapitel 8 mit der theoretischen Basis der Forschung.

Darauf folgt das Forschungsdesign (Kapitel 9) und die Beschreibung der Durchführung der Untersuchung (Kapitel 10). Der Aufbau der qualitativen Inhaltsanalyse (Kapitel 11) und die Auswertung der gewonnenen Daten (Kapitel 12) werden dargestellt, bevor als Abschluss die Forschungsfragen beantwortet werden (Kapitel 13).

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. NutzerInnen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

2. Computervermittelte Kommunikation im Internet und Online-Kommunikation

Wenn im Social Web kommuniziert wird, geschieht dies über Computer die über das Internet miteinander vernetzt sind, es handelt sich also um computervermittelte Kommunikation oder Online-Kommunikation. Laut Sabina Misoch (2006: 37) werden unter computervermittelter Kommunikation „alle kommunikativen, d.h. sozialen Austauschprozesse verstanden, die durch einen Computer als vermittelndes technisches Medium stattfinden.“ Online-Kommunikation bezeichnet „die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben“ (Rössler 2003: 506; zit. n. Pleil/Zerfaß 2007: 512).

Begriffe wie „Netzkommunikation“, „digitale Kommunikation“, „Computerkommunikation“ oder „Computerbasierte Kommunikation“ greifen aber laut Beck zu kurz (Beck 2006: 29f). Wenn von Netzkommunikation die Rede ist, handelt es sich entweder um eine verkürzte und „eingedeutschte“ Variante der „Internet-Communication“, oder aber „er müsste konsequenter Weise auch andere Formen der Massenkommunikation umfassen, die mittels analoger und digitaler Telekommunikationsnetze, möglicherweise auch anderer Mediennetze (Rundfunksendernetze, Zeitungsvertriebsnetze etc.) realisiert werden.“ (ebd.). Der Begriff erweist sich, wird er so weit interpretiert, allerdings als sehr unscharf.

Auch die Verwendung des Begriffs „digitale Kommunikation“ wirft Probleme auf, da zum einen schon viele analoge Medien wie Telefon, Hörfunk und Fernsehen, digitalisiert werden, ohne dass der Nutzer es merkt. Zum anderen ist in der Kommunikationswissenschaft das Begriffspaar „analoge vs. digitale Kommunikation“ bereits anderweitig besetzt und bezeichnet in der sogenannten Palo Alto Schule (Watzlawick et al. 1969; zit. n. Beck 2006: 31) „Beziehungs- und Inhaltsaspekte der interpersonalen Kommunikation bzw. deren semiotische Gestalt.“

Der Begriff „Computerkommunikation“ erweckt den Eindruck, dass es sich bei den Kommunikanden selbst um Computer handelt, nicht etwa bei den Medien, oder dass eine Mensch-Maschine-Kommunikation stattfindet. Laut Beck scheint dies aber aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zumindest zweifelhaft.

Auch die Bezeichnung „Computerbasierte Kommunikation“ definiert nicht, ob der Stand-alone-Computer oder der vernetzte Computer ausschlaggebendes Kriterium ist.

Auch für „computervermittelte Kommunikation“ gilt zwar eine derartige Unschärfe, jedoch liegt der Vorteil dieses Begriffs darin, dass er das Element der medialen Vermittlung betont. Außerdem kommt er dem, meist in angelsächsischer Literatur gebräuchlichen Begriff „Computer-mediated Communication“ (CMC) am nächsten. Computervermittelter Kommunikation umfasst Offline- und Online-Modi, zu denen die Kommunikation im Internet zählt. Das Internet ist jedoch nur eines von verschiedenen Computernetzwerken (ebd.: 31).

2.1. Internet ≠ Medium

Das durch weltweit einheitliche Übertragungsprotokolle gekennzeichnete Internet stellt kein Medium, vergleichbar mit Zeitungen, Fernsehen etc. dar, „sondern ein Bündel verschiedenartiger Dienste bzw. Kommunikationsmodi“ (Döring 1999; zit. n. Pleil/Zerfaß 2007: 512). „Diese unterscheiden sich hinsichtlich der beteiligten Kommunikatoren und Rezipienten (1:1, 1:n, n:1, n:n), der zeitlichen Dynamik (synchron, asynchron), der Initiierung (push, pull) und weiterer Kriterien.“ (Pleil/Zerfaß 2007: 512).

Joachim Höflich (1997; zit. n. Beck 2006: 24ff) begreift den Computer bzw. den „vernetzten Computer“ als „Hybridmedium“. Demnach stellen die technischen Grundlagen zwar „einen ersten, die Kommunikationsmöglichkeiten begrenzenden ‚Rahmen‘ dar, gewinnen ihre medialen Qualitäten [aber] erst durch ‚etablierte Gebrauchsweisen‘, also Formen der Institutionalisierung, die kommunikative Handlungen wechselseitig verwertbar werden lassen“ (vgl. Höflich 1997: 86; Höflich 2003: 37-38; zit. n. Beck 2006: 24), die „somit Verständigungschancen und die Wahrscheinlichkeit von Anschlusskommunikation erhöhen.“ (ebd.) In Computernetzen ist die Verwendung aller Zeichentypen semiotisch nicht möglich, so gibt der technische Computerrahmen Codiergrenzen vor, bei der insbesondere die in der Face-to-Face-Kommunikation interpretierbaren Anzeichen wie Gestik, Mimik, Proxemik, Geruch usw., weitestgehend ausgeschlossen.

„Etablierte Gebrauchsweisen“ oder Formen der Institutionalisierung von Computernetzen unterscheiden sich beträchtlich, Höflich unterscheidet öffentliche computervermittelte Kommunikation und private Formen computervermittelter Kommunikation (ebd.).

Die öffentliche computervermittelte Kommunikation kann in zwei verschiedenen Formen auftreten. Einerseits beruht sie auf Angeboten, die sich an ein disperses Publikum richten. Im Gegensatz zum Rundfunk werden aber keine Darbietungen an die Allgemeinheit verbreitet, sondern der Computer wird als Abrufmedium genutzt (Pull-Medium). Feedback-Möglichkeiten sind zwischen Nutzer und Kommunikator (beispielsweise Online-Journalist) zwar technisch gegeben, aber ob diese Option tatsächlich genutzt wird, muss untersucht werden. Auch erfolgt ein potentielles User-Feedback „schmalbandig“, also in der Regel per E-Mail und kann nun spontaner erfolgen, da der Medienwechsel meist von derselben Nutzeroberfläche aus möglich ist. Hier kann also kaum noch von einem „Medienbruch“ gesprochen werden (ebd.).

Der wesentliche Unterschied zur Massenmediennutzung besteht darin, dass die Rezipienten bei Angeboten in Computernetzen unter höherem Selektionsdruck stehen. Die Selektion bei Massenmediennutzung beruht zwar auch auf Selektionsentscheidungen, diese finden aber auf Makro- und Mesoebene statt (wie der Kauf einer Zeitung, das Abonnement eines Pay-TV-Programms etc.). Ist die Entscheidung einmal getroffen, so wird der Nutzer meist einem „endlosen“ Programm ausgeliefert (zumindest beim Rundfunk), auch wenn er keine weitere Selektionsentscheidung trifft. Grundlegend anders ist dies beim World Wide Web, die Fortsetzung der Mediennutzung setzt früher oder später eine Selektionsentscheidung voraus, sei es durch Browsing oder Navigation, die nicht auch auf Mikroebene der Angebote stattfindet: durch Scrollen und Navigieren innerhalb der Webseite oder die Nutzung von Links zu anderen Pages derselben oder einer anderen Site (ebd.: 25).

Andererseits ist die öffentliche computervermittelte Kommunikation durch einen möglichen und durchaus verbreiteten Rollenwechsel der Nutzer gekennzeichnet. Er kann Beiträge selbst gestalten, die sich nicht nur an die ursprünglichen Kommunikatoren richten, sondern selbst Teil des öffentlichen Angebotes sind. Damit handelt es sich nicht mehr um ein disperses Publikum, allerdings um öffentliche oder zumindest öffentlich zugängliche Kommunikation, wenn in elektronischen Diskussionsforen unter wechselseitiger Bezugnahme kommuniziert wird. „In diesen ‚elektronischen Gemeinschaften‘ (...)“

entwickeln sich ‚gemeinsame Gebrauchsweisen, Normen und Regeln‘, die sich gruppenspezifisch unterscheiden, also nicht allein durch das technische Medium determiniert werden (Höflich 1997: 91; zit. n. Beck 2006: 26).

Bei der privaten öffentlichen Kommunikation ist „eine Nutzung nur gemeinsam mit anderen möglich bzw. die gegenseitige Bezugnahme der Kommunikationspartner vorausgesetzt“ (Höflich 1997: 92; zit. n. Beck 2006: 26). Durch E-Mail, als Beispiel für in der Regel asynchrone Kommunikation und private Chat-Channels, als Beispiel für synchrone Kommunikation, wird der Computer zum Medium interpersonaler und Gruppen-Kommunikation. Laut Höflich steht „der Computer quer zum Kriterium der Öffentlichkeit versus Privatheit“, weil er das Öffentliche auch ins Private überführt, wie auch umgekehrt das Private öffentlich gemacht wird. Der Wechsel zwischen den Formen der medialen Kommunikation via Computer findet fließend statt, es ist ein Oszillieren zwischen verschiedenen Kommunikationsmodi sichtbar, aber auch Multi-Tasking mittels mehrerer parallel geöffneter Bildschirm-Fenster ist möglich (ebd).

Etablierte Gebrauchsweisen und ihre Entstehung lassen sich durch den Begriff des Rahmens beschreiben. Der Gebrauch von Medien unterliegt einem System von Zwängen, beispielsweise technischen Potentialen bzw. Grenzen und Codiergrenzen. Mit Hilfe von Printmedien als Beispiel für technische Grenzen, kann keine synchrone Kommunikation erfolgen, Zeitungen eignen sich nicht für die Übermittlung von Bewegtbildern oder Tönen, was eine Codiergrenze darstellt. Allerdings ist entscheidend, dass nicht alle Potentiale von Medien(techniken) auch tatsächlich genutzt oder gebraucht werden. Außerdem gibt es historisch, kulturell und sozial unterschiedliche Arten der Aneignung derselben Medientechnik. Dazu bei Beck (2006: 26): „Ein standardisierter Mediengebrauch liegt dann vor, wenn alle an der Kommunikation Beteiligten bestimmte Erwartungen an das Medium und an die anderen Kommunikanden richten, und wenn sie davon ausgehen können, dass auch die anderen mit hoher Wahrscheinlichkeit reziproke Erwartungen hegen.“ Um eine gemeinsame Situationsdefinition wie auch die Voraussetzung gelingender interpersonaler Kommunikation herzustellen, muss ein Mindestmaß an Klarheit über Rollen, Verfahren und Ziele der mediatisierten Kommunikationsform bestehen. Höflich spricht in diesem Zusammenhang vom „Medienrahmen“, im konkreten Fall von „Computerrahmen“. Diese Rahmen wirken auf die Beteiligten entlastend, sie können auf organisierte Erfahrungen des bisherigen Handelns zurückgreifen. Bis zum Beweis des

Gegenteils kann jeder Akteur unterstellen, „dass die anderen Akteure die Situation grundsätzlich ähnlich wahrnehmen, auch wenn es sich im konkreten Fall um Personen handelt, mit denen bislang nicht kommuniziert wurde“ (ebd.: 27). Rahmen sind, auch wenn sie einerseits das Produkt individueller Handlungen sind, überindividuelle Institutionalisierungen. „Situationen werden nämlich durch Handlungen gerahmt (framing), durch wiederholte Handlungen stabilisiert und standardisiert, aber auch durch Handlungsvarianten moduliert und transformiert.“ (ebd.)

Kennzeichnend für den Computerrahmen ist nun das Wechselspiel zwischen Ent- und Rekontextualisierung. Bei der überwiegend textbasierten interpersonalen Kommunikation in Computernetzen fallen alle nonverbalen Anzeichen, sowie Betonung, Sprechgeschwindigkeit und andere Kontexte weg. Einerseits ist dies ein Verlust, aber auch eine Befreiung, weil die Anonymität, Pseudoanonymität und die Nichtsichtbarkeit die Kontaktaufnahme zu Fremden erleichtern, aber auch die Täuschung der Kommunikationspartner ermöglichen. Diese „fehlenden“ Anzeichen werden auf jeweils medien- und situationsspezifische Weise in der Mediensituation imaginiert, es kommt also zur Rekontextualisierung des nur auf Rahmen reduzierten Kommunikationspartners. Dabei werden medienspezifische Anhaltspunkte genutzt, wie beispielsweise User- und Nicknames, bisherige Erfahrungen mit diesem Nutzer, seine „elektronische Biografie“, die Art und Weise wie geschrieben wird, ob und gegebenenfalls welche metakommunikativen Zeichen (z. B. Emoticons, Aktionswörter oder Akronyme; siehe unten) verwendet werden.

Computerrahmen sind regelbasiert, Höflich unterscheidet prozedurale Regeln, die den Verlauf von und Verhalten in Kommunikationssituationen bestimmen, und Medienregeln, die den Stellenwert eines Mediums und sein soziales „Gebrauchswertversprechen“ bestimmen. Medienregeln weisen einer bestimmten Form computervermittelter Kommunikation (z. B. E-Mail) eine gesellschaftliche Bedeutung im Kontext alternativer Kommunikations- und Medienformate zu. Ein Rahmenbruch oder eine Rahmenverletzung liegt vor, wenn gegen diese Regeln verstoßen wird. Auch Rahmenstreitigkeiten können auftreten. Auch Rahmentäuschungen sind möglich, gemeint sind beispielsweise Täuschungen über die tatsächliche Identität oder die Authentizität der Medienidentität (ebd.: 28).

2.2. Rahmenbedingungen der Kommunikation über das Internet

Kommuniziert wird vorwiegend über die Tastatur, wodurch auch im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation, spezielle Rahmenbedingungen entstehen: beispielsweise das Fehlen der zwischenmenschlichen Ausdrucksweisen, etwa sprachliche Signale wie Intonation oder Dynamik (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 167). Da Sprache an sich ein redundantes System ist und Information in mehreren Kanälen ausgetauscht wird, steigt das Risiko eines Missverständnisses wenn nur einige der Kanäle weggenommen werden. Bei der Verschriftlichung werden so wichtige Nuancen herausgefiltert: beispielsweise ist die Betonung eines Satzes ausschlaggebend um „aus einer Aussage ein freundliches Scherzen oder eine grobe Beleidigung zu machen“ (ebd.). Um die Dynamik der Sprache, die vor allem bei informellen Kommunikationsformen wie E-Mail, Chat oder Instant Messenger eine große Rolle spielt, in Texten darstellen zu können wurde das Codesystem der „Emoticons“ etabliert. Durch die Darstellung der Gefühle des Verfassers in Sequenzen von Interpunktionszeichen (z. B.: :-) für lächeln) können Defizite ausgeglichen werden. Mittlerweile existieren ganze Listen von Zeichenfolgen, die alle Arten von Gefühlen kennzeichnen sollen. Es haben sich aber auch andere Konventionen herausgebildet, Ausdrücke die in GROSSBUCHSTABEN stehen werden beispielsweise generell als betont, mitunter auch aggressiv verstanden, für reine Betonung werden Unterstriche oder *vorgestellte Sternchen* verwendet (ebd.: 168).

Auch die nonverbale Kommunikation ist computervermittelt stark eingeengt, so wird fast der gesamte Bereich der parasprachlichen Information, wie Gebärden, Mimik oder körperliche Erscheinung, ausgeblendet. Es fehlen für die Einschätzung des Gegenübers und zur Bewertung des Gesagten wichtige Bereiche wie die Taktilität, also Körperberührungen aller Art, oder die Proximetik, die unmittelbare Distanz zwischen zwei Gesprächspartnern. Weiters können die Körperhaltung, die Phatognomik (Gestik und Mimik), der Blick, der Tonfall und sämtliche sonstige Attribute wie Kleidung, Auto oder Möbel nicht vermittelt werden (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 169 und Misoch 2006: 23ff).

Das Web 2.0 ist laut Ebersbach, Glaser und Heigl (2008: 169) „in vielen seiner Ausprägungen dabei, diese Beschränkungen teilweise zu überwinden.“ In Audiodateien wie Podcasts werden Tonfall und Intonation mitgeliefert, Videos auf Videoportalen

erweitern das Spektrum um Blick, Pathognomik und andere Attribute. Die körperliche Nähe kann durch die Distanz zur Kamera simuliert werden, was aber bei weitem nicht die Signalwirkung echter körperlicher Nähe hat.

Nonverbale Signale können aber auch über virtuelle Identitäten übertragen werden. Teilnehmer einer Community benötigen dazu eine Identifikation oder „Benutzer“ unter dem sie agieren können. Dieser Benutzer kann kontinuierlich weiterentwickelt werden bis er eine eigene Identität bekommt, die wiederum von anderen Teilnehmern benutzt wird, um Rückschlüsse auf die Person hinter dem Benutzer zu ziehen. Die bildliche Repräsentation des Benutzers wird „Avatar“ genannt und kann ein Foto der realen Person sein, oder aber auch ein computergeneriertes Bild bis hin zur direkten Simulation eines Körpers der vom Benutzer gesteuert wird (ebd.).

Die basalen Kennzeichen von computervermittelter Kommunikation sind laut Misoch (2006: 56ff):

- Enkörperlichung

Der Körper als Zeichenträger verschwindet zugunsten der Textualität. Körperzeichen müssen, um vermittelt werden zu können, durch einen anderen Code ausgedrückt werden, sie müssen textualisiert werden um für andere Akteure „sichtbar“ zu werden. Daraus resultiert auch, dass im Virtuellen keine unbewussten Körperzeichen gegeben werden können. Die Aufmerksamkeit richtet sich vermehrt auf den Inhalt, also die eigentliche Botschaft.

Durch das Fehlen der Körperzeichen und sozialen Daten wie Geschlecht, Alter usw. entsteht die Möglichkeit der Anonymität und der Konstruktion einer Identität.

- Textualität

Computervermittelte Kommunikation findet hauptsächlich in verschriftlichter Form statt. Die Botschaft wird vom Sender über die Tastatur eingegeben, als digitaler Code versendet und vom Empfänger auf seinem Computerbildschirm gelesen. Um Körperzeichen zu verschriftlichen haben sich Zeichen-Codes entwickelt die Körperzustände zum Ausdruck bringen können. Neben „Emoticons“ und „Smileys“ (als Beispiel die Zeichenfolge :-)) die für ein Lächeln verwendet wird) haben sich auch so genannte „Soundwörter“ wie „tssss“, „hmm“ oder „tusch“ etabliert. Die Lautstärke kann über GROSSBUCHSTABEN differenziert werden, Gestiken und

Mimik werden über „Aktionswörter“ die zwischen zwei Sternchen (*zwinker*, *lach*, *staun* etc.) geschrieben werden dargestellt. „Akronyme“ helfen die Eingabezeit zu Verkürzen, sie bestehen aus den großen Anfangsbuchstaben der zu verwendenden Wörter. Die Verwendung ist zusätzlich an Konventionen gebunden, so wird unter „LOL“ – „lauging out loud“, unter „IMHO“ – „in my humble opinion“ verstanden. Akronyme können sich auch auf die Aussprache beziehen wie bei „CU“, das „see you“ bedeutet.

- Entzeitlichung – Enträumlichung

Anders als die Face-to-Face-Kommunikation ist die computervermittelte Kommunikation nicht räumlich gebunden, „da sich die Kommunikationsteilnehmer an verschiedenen geografischen Orten befinden und trotzdem im gleichen Raum im Cyberspace ‚anwesend‘ sein können“ (Misoch 2006: 59). Es werden also virtuelle Räume gebildet, die die Rahmung für den Kommunikationsprozess bieten. Laut Misoch entsteht hier eine Pluralisierung der kommunikativen Räume, weil der Kommunizierende sowohl in realen und virtuellen Räumen zugleich kommunizieren und weiters auch in mehreren verschiedenen virtuellen Räumen gleichzeitig aktiv sein kann.

Auch ein zeitversetzter Austausch ist möglich, das heißt auch die Zeitgebundenheit kann, beispielsweise bei der Kommunikation via Mail oder Newlists, aufgehoben werden. Bei der gesprochenen Sprache ist der Inhalt vergänglich, anders bei computervermittelter Kommunikation wo die Botschaft notgedrungen verschriftlicht werden muss und damit gleichzeitig entzeitlicht wird. Trotzdem ist man bei einigen Anwendungen des Internets, wie beispielsweise Chats, auf die gleichzeitige Anwesenheit der Kommunikationsteilnehmer angewiesen. Weil aber der Text im Nachhinein trotzdem in schriftlicher Form vorliegt kann er zeitunabhängig zurückverfolgt werden.

- Entkontextualisierung

Online-Kommunikation ist im Unterschied zur Face-to-Face-Kommunikation nicht an die Bedingungen der Kopräsenz und damit an einen umgebenden Zusammenhang gebunden, da ortsunabhängig und zeitunabhängig kommuniziert werden kann. Auch die Informationen selbst sind nicht an einen kontextuellen Zusammenhang

gebunden, sondern werden durch die nicht-lineare Hypertextstruktur aus ihren Zusammenhängen entnommen und in eine neue netzartige Struktur eingefügt. Durch die Entkontextualisierung können sich einerseits Probleme der Verständigung ergeben, andererseits bilden sich vielfältige neue Lesarten, weil keine lineare Lesart vorgeschrieben wird.

- Digitalisierung

Die Kommunikation im Internet beruht auf digitalen Prozessen, was zur Folge hat, dass diese als digitale Codes vorliegen und einfach dokumentiert und gespeichert werden können. Außerdem wird die Verknüpfung von verschiedenen Medien möglich, die relativ leicht weiterverarbeitet werden können. Die Digitalisierung hat auch eine erhebliche Kommunikations- und Informationsbeschleunigung zur Folge.

Das Internet wird also als eine Plattform für unterschiedliche Arten von öffentlicher und privater öffentlicher computervermittelter Kommunikation definiert. Die Kommunikation wird determiniert und geregelt von etablierten Gebrauchsweisen und Computerrahmen. Eigenschaften dieses Rahmens sind die Entkörperlichung, die Textualität, die Entzeitlichung und Enträumlichung sowie die Entkontextualisierung und die Digitalisierung.

Diese Rahmen bestimmen die computervermittelte Kommunikation über das Internet und speziell die Kommunikation im sogenannten „Social Web“. Das Konzept hinter dem Begriff Social Web und die Anwendungen die dazugezählt werden, werden im nächsten Kapitel näher erläutert.

3. Grundlagen und Begriffsabgrenzung Web 2.0 und Social Web

3.1. Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ wurde maßgeblich vom amerikanischen Verleger Tim O’Reilly geprägt. Für eine Konferenz im Oktober 2004 erdacht, wurde er anschließend in einem einflussreichen Online-Text (O’Reilly 2005) von einem breiten Publikum diskutiert. Er verbreitete sich in der Folgezeit rasch und gilt inzwischen als Überbegriff, um eine Reihe von Veränderungen zusammenzufassen, die die Geschäftsmodelle, Prozesse der Softwareentwicklung und Nutzungspraktiken des Internets berühren (ebd. und Schmidt 2008: 19). Der Zusatz „2.0“ zielt auf die Benennung von Software-Versionen ab und spielt, auf das Web bezogen, auf einen tief greifenden Wandel des Internets an.

O’Reilly (2005 und offizielle deutsche Übersetzung Holz 2006, sowie Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 24ff) nennt sieben Aspekte zur Erklärung des Begriffs „Web 2.0“:

1. *The web as platform*

Das Internet ist eine Plattform für verschiedene Anwendungen, wie Terminplanung, Produktmanagement und Text- oder Bildverarbeitung, die über die Grenzen lokaler Desktopanwendungen hinausgehen und über das Internet abgelegt und verwaltet werden können. Möglich wird dies, durch die steigenden Kapazitäten durch Breitbandkommunikation und neue Funktionalitäten von Webapplikationen. Die Vorteile des Nutzers liegen darin, dass Programme nicht mehr heruntergeladen und gepflegt werden müssen, unabhängig vom Betriebssystem können sämtliche Dienste vom User genutzt werden. Er kann von überall auf seine persönlichen Daten wie Fotos, Adressen oder Lesezeichen zugreifen und sie bearbeiten, außerdem werden kooperativen und kollaborativen Arbeitsformen möglich. Als Konsequenz daraus gewinnt die Frage des Datenschutzes immer mehr an Bedeutung (O’Reilly 2005, zit. n. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 24ff).

2. *Harnessing collective intelligence*

Eines der zentralen Prinzipien des Web 2.0 ist die Nutzung der kollektiven Intelligenz (O’Reilly 2005). Nicht mehr die Betreiber der Website gestalten dessen Inhalt, sondern der

Nutzer selbst füllt die Plattformen mit Bildern, Fotos, Informationen und Meinungen. Eventuelle Einstiegshürden werden durch benutzerfreundliche Oberflächen gering gehalten. Die Teilnahme vieler Nutzer am Gesamtwerk steigert den Wert der Anwendung (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 24f).

Die Grundlage des Web 2.0 bilden Hyperlinks, die ähnlich den Synapsen im Gehirn, Beiträge verschiedener Nutzer miteinander verlinken und die durch Wiederholung und Intensität stärker werden. So wächst das Netz auf natürliche Weise als Output der kollektiven Aktivitäten der Nutzer. Yahoo begann beispielsweise als Katalog von Links, sein Kern ist noch heute die Rolle des Portals zu gesammelten Werken der Internet-Gemeinde.

Amazon und seine Konkurrenten bekommen die gleichen Produktinformationen und Bilder von ihren Lieferanten, aber Amazon hat eine wesentlich höhere Nutzerbeteiligung. Es werden mehr Möglichkeiten zur Teilnahme auf verschiedenste Weise geboten und diese Nutzeraktivitäten werden zur Produktion besserer Suchresultate genutzt. Die Ergebnisse einer Suche starten auch nicht mit den gesponserten Firmenbeiträgen, sondern mit den beliebtesten Produkten. Davon ausgehend ist es kaum verwunderlich, dass die Verkaufszahlen von Amazon die seiner Konkurrenten weit übertrifft. Auch Seiten wie Wikipedia oder Flickr bauen auf dem Prinzip der Nutzung von kollektiver Intelligenz (O'Reilly 2005, zit. n. Holz 2006).

3. Data is the next Intel Inside

Aus dem bisher gesagten kann gefolgert werden, dass die Anwendungen des Web von den nutzergenerierten Daten abhängig sind (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 25). Jede wichtige Internet-Anwendung hat eine spezialisierte Datenbank und Datenbankmanagement ist eine Kernkompetenz von Web 2.0 Firmen (O'Reilly 2005, zit. n. Holz 2006). Die Darstellung spielt keine Rolle mehr, wichtig sind die Inhalte. Datenbestände aus Wikipedia oder persönliche Daten aus XING oder ähnlichen Diensten müssen nur noch verbunden und genutzt werden (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 25). „Das Rennen um die wichtigsten Daten hat begonnen, vor allem um geographische, persönliche, terminliche – man denke an öffentliche Veranstaltungen etc. – und produktspezifische. In vielen Fällen, in denen die Erstellung der Daten signifikante Kosten verursacht, mag sich die Gelegenheit für ein Vorgehen á la ‚Intel Inside‘ ergeben, mit einer einzelnen Quelle für die Daten.“ (O'Reilly 2005, zit. n. Holz 2006).

4. *End of the software release cycle*

Software wird in der Internet-Ära nicht mehr als Produkt, sondern als Service ausgeliefert, was eine Veränderung der Geschäftsmodelle mit sich bringt. Eine Software verliert schnell seine Leistungsfähigkeit, wenn sie nicht ständig gepflegt wird. Google muss beispielsweise das Web täglich durchsuchen um aktuell zu bleiben. Nutzer müssen gleichzeitig als Mitentwickler gesehen werden, als eine weitere Kernkompetenz kann deshalb die Echtzeit-Beobachtung des Nutzerverhaltens gesehen werden. In diesem Zusammenhang wird auch vom „ewigen Beta“ gesprochen, neue Versionen einer Software werden mit monatlichen, wöchentlich oder gar täglichen Updates offen weiterentwickelt. Die Nutzer werden in Echtzeit beobachtet um festzustellen, welche Features tatsächlich genutzt werden (O'Reilly 2005, zit. n. Holz 2006).

Für die Entwickler bringt das einige Vorteile (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 26):

- Kleinste Veränderungen sorgen bei einem Millionenpublikum für ein schnelles, aussagekräftiges Feedback.
- Neue Praktiken können schnell ausprobiert und frische Ideen sofort umgesetzt werden.
- Das Publikum, also diejenigen, die eine Software nutzen werden, weiß, was verbessert werden soll.
- Auch aus dem Verhalten, zum Beispiel der Reihenfolge von Klicks, können Rückschlüsse gezogen werden.

Ebersbach, Glaser und Heigl (ebd.) schätzen das Image des permanenten Beta so gut ein, dass es „sogar dem Anwender gegenüber als Qualitätsmerkmal und als Zeichen für eine besonders innovative Plattform dargestellt wird. Ganz nach dem Motto: ‚It’s not a bug, it’s a feature!‘“

5. *Lightweight programming models*

Lightweight programming models ermöglichen es, Daten über HTTP- oder Web-Service-Schnittstellen einer breiten Masse von Nutzern zur Verfügung zu stellen. Dadurch lassen sich verschiedenste digitale Daten beliebig mischen und in neue Formen bringen, wodurch sogenannte „Mashups“ entstehen (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 26). Neue Dienste können so durch die Verknüpfung schon bestehender Dienste entstehen. Ein weiteres Prinzip des Web 2.0 heißt daher „Innovation durch Zusammenbau“. „Wenn die grundlegenden Komponenten reichlich vorhanden sind, lässt sich weiterer Nutzen

generieren, indem man sie einfach auf neue und effektive Weise zusammensetzt.“ (O’Reilly 2005, zit. n. Holz 2006)

6. Software above the level of a single device

Das Web 2.0 ist nicht mehr nur auf den PC als Endgerät angewiesen, auch mobile oder sonstige Geräte kommen in Frage. Es ist nicht mehr schwierig von Handys und PDAs an Informationen aus dem Internet zu gelangen, und da diese Geräte tägliche Begleiter sind, liegt es nahe diese Datenbestände auch mit diesen Geräten zu nutzen (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 27). O’Reilly erwartet von diesem Bereich die größten Änderungen, „da mehr und mehr Gerätetypen an die neue Plattform angebunden werden. Welche Arten von Anwendungen werden möglich, wenn unserer Telefone und Autos nicht nur Daten konsumieren, sondern auch bereitstellen? Verkehrsanzeigen in Echtzeit, Flash Mobs und Bürger-Journalismus sind nur die ersten Anzeichen für das Leistungsvermögen der neuen Plattform.“ (O’Reilly 2005, zit. n. Holz 2006).

7. Rich user experiences

Gmail und Google Maps sind Beispiele von webbasierten Anwendungen, die sich im Hinblick auf Interface und Interaktionsmöglichkeiten kaum mehr von Desktop-Programmen unterscheiden. Die Schlüsselkomponente dazu ist die AJAX-Technologie, die nie da gewesene Innovationen im Bereich der User Interfaces möglich macht (O’Reilly 2005, zit. n. Holz 2006). Es ist nun möglich, Drag & Drop, ausgereifte Fenstertechniken und andere Funktionalität zu nutzen, die bisher nur von Desktopsoftware bekannt waren (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 27).

Ebersbach, Glaser und Heigl (ebd.) ergänzen die sieben Punkte O’Reillys durch drei weitere Punkte:

8. Juristische Herausforderungen

Die Autoren sehen eine Gefahr in der Transparenz der persönlichen Informationen, wie Vorlieben, Interessen und Meinungen, die vom Nutzer ins Web gestellt werden. Diese Tatsache bringt neue rechtliche Problemstellungen mit sich, die auch auf das reale Leben

abfärben und nach der momentanen Gesetzeslage behandelt werden müssen, was teilweise zu skurrilen Urteilen führt¹.

9. Neue Geschäftsmodelle

Es müssen neue, originelle Geschäftsmodelle gefunden werden, denn die Frage, wie man mit den Dienstleistungen im Web Geld verdienen kann ist nicht trivial: „Die Basissoftware läuft zum großen Teil auf Open-Source-Technologie, die meisten Dienste werden kostenlos zur Verfügung gestellt und die Konkurrenz ist riesig.“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 28).

10. Eigene Web-2.0-Ästhetik

Im Web 2.0 haben sich ein eigenes Look&Feel entwickelt, das sehr verspielt und farbenfroh ist. Es kennt im Prinzip keine strengen Gestaltungsregeln, was sich schon in den Titeln, wie bei lib.rario.us, Flittr oder Glittr, abzeichnet.

3.2. Begriffskritik „Web 2.0“ und Ursprung des Begriffs „Social Web“

Das Konzept und der Begriff „Web 2.0“ wurde vielfältig aufgenommen und festigte somit die Vorstellung, dass damit eine neue Phase des Internets angebrochen sei. Jan Schmidt (ebd.: 20) stellt dem Argumente gegenüber, die anzeigen, dass die Entwicklung des Internets eher einem kontinuierlichen bzw. inkrementellen Wandel unterworfen ist, dass es also keinen „diskreten Versionssprung“ oder gar revolutionäre Brüche gegeben hat (ebd.). Schmidt greift das Postulat O'Reillys auf, dass das World Wide Web als Plattform für Dienste aller Art fungiert und Nutzer keine Desktop-Programmen mehr installieren müssen, weil alles über den Browser möglich ist; und stellt dem gegenüber, dass es bereits vor 2004 zahlreiche Vorläufer heute populärer Anwendungen gab, die webbasiert waren. Außerdem greifen einige Web 2.0 Anwendungen sogar auf Dienste zurück, die ihre Anfänge bereits in den 1970er-Jahren hatten und schon damals Praktiken des Identitäts-

¹ Beispiel von Ebersbach, Glaser und Heigl: „Im Jahr 2001 hatte libertad.de zu einer Online-Demo gegen die Lufthansa aufgerufen, um gegen deren Abschiebepraktiken zu protestieren. 2005 hat daraufhin eine Frankfurter Richterin den Betreiber der Domain zu einer Geldstrafe verurteilt, wobei sie die ‚Kraftentfaltung eines Mausclicks‘ als ‚Zwangswirkung‘ bezeichnete und diesen mit Elektroschockern verglich.“ (Libertad 2005, zit. n. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 27)

und Beziehungsmanagements erlaubten. „Es soll also nicht grundsätzlich infrage gestellt werden, dass das World Wide Web in wachsendem Maße zum universalen Internetdienst für den Endnutzer wird, doch steht diese Entwicklung in einer längeren Tradition, sodass schwerlich von einem abrupten Sprung auf eine neuere ‚Version‘ des Internets gesprochen werden kann.“ (ebd.: 21)

Das Web 2.0 knüpft auch im Bezug auf zugrunde liegende Leitbilder an Vorläufer an. Bereits 1945 skizzierte Vannevar Bush seine Idee des „Memory Extenders“ (Memex), der die Verwaltung und assoziative Verknüpfung von Informationen erleichtern sollte. Die Maschine wurde zwar nie gebaut, die zugrunde liegenden Ideen können aber als Vorläufer heutiger Visionen von onlinebasierter Wissensarbeit mithilfe von Wikis, Verschlagwortungssystemen oder anderen Anwendungen dienen. Bushs Gedanken waren auch die Grundlage für die Arbeit einer Forschergruppe um Tim Berners-Lee am Genfer CERN. Durch ihre Arbeit wurde nicht nur die hypertextuelle Verknüpfung von Dokumenten populär, sie vertraten auch das Prinzip, dass jeder Nutzer auch ein potenzieller Sender ist (ebd.).

Mit diesen Argumenten will Schmidt zeigen, dass der Begriff „Web 2.0“ als Sammelbegriff zwar geeignet ist, die Implikation eines Bruchs mit früheren Phasen des Internets jedoch nicht haltbar ist.

Der Begriff „Social Web“ ist seiner Meinung nach besser geeignet:

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

Während Schmidt (2008) vorschlägt den Begriff „Web 2.0“ gänzlich durch „Social Web“ zu ersetzen, bezeichnen Ebersbach, Glaser und Heigl (2008: 29) das Social Web als Teilbereich des Web 2.0, der speziell auf die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz abzielt. Neben Web 2.0 und Social Web ist auch Begriff „Social Software“ in Gebrauch (vgl. Hippner 2007). Ausgehend von der Definition von Social Software von Hippner entwickeln Ebersbach, Glaser und Heigl eine Definition des Begriffs Social Web.

Social Software umfasst laut Hippner (2006 7; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 29):

- „webbasierte Anwendungen,
- die für Menschen,
- den Informationsaustausch, den Beziehungsaustausch und die Kommunikation
- in einem sozialen Kontext unterstützen
- und sich an spezifischen Prinzipien (siehe unten, Anm. d. Verf.) orientieren.“

Laut Zerfaß und Sandhu (2008: 285) ist Social Software die Grundlage des Social Web. In technischer Hinsicht nutzen sie „das IP-Protokoll als Übertragungsweg und standardisierte Webbrowser als Nutzerschnittstelle“ (ebd.), weshalb sie auch mit Mobiltelefonen und anderen internetfähigen Endgeräten nutzbar sind. Die soziale Dimension „liegt im Engagement der Nutzer: Während der Betreiber in der Regel nur die Infrastruktur bereitstellen, werden die Inhalte von den Nutzern selbst beigesteuert. Dies unterscheidet Social Software grundlegend von herkömmlichen Online-Plattformen, bei denen (Medien-)Unternehmen in erster Linie bestimmte Inhalte oder Waren verbreiten wollen und als Mittel zu diesem Zweck die notwendigen technischen Plattformen etablieren“ (ebd.).

Die Definition von Hippner beinhaltet, dass soziale Software Programme oder dynamische Webseiten nutzt, wobei es darum geht Menschen als Zielpublikum dabei zu helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen (siehe weiter unten). Dazu gehören vor allem „der Austausch von Informationen oder Wissen, Herstellung von Kontakten zu anderen Personen und Unterhaltung mit diesen über das Internet“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 29; vgl. Hippner 2007: 8). Dies findet innerhalb eines definierbaren Netzwerks statt, zielgerichtet und durch Regeln gebunden (ebd.). Demnach gestalten sich auch die Prinzipien von Social Software die Hippner in seiner Definition zur Begriffsabgrenzung einarbeitet (Hippner 2007: 7f):

1. *Im Mittelpunkt der Social Software steht das Individuum bzw. die Gruppe.*

Das Augenmerk der Social Software Anwendungen liegt, im Gegensatz zur ‚herkömmlichen‘ Software bei der meist die Produktionsorientierung im Vordergrund steht, auf der Gestaltung von (mehr oder weniger intensiven) Beziehungen zwischen Individuen bzw. Personengruppen.

2. *Social Software unterliegt der Grundidee der Selbstorganisation.*

Die meisten Anwendungen (Wikis, Blogs etc.) haben sich nicht kommerziell entwickelt und stützen sich auf wenige Konventionen und Regeln. Die Begriffe ‚Demokratisierung des Web‘ und ‚Bottom-up‘-Gestaltung des Web haben hier ihren Ursprung.

3. *Es wird eine soziale Rückkopplung (Social Feedback) in Form von Social Ratings (Zahl der Querverweise, Kommentare, Punkte etc.) unterstützt.*

Einerseits dient dies der Bewertung der zur Verfügung gestellten Inhalte und damit dem Vertrauensaufbau (digitale Reputation), andererseits werden Nutzer, die die Qualität und/oder Quantität positiv beeinflussen, in ihrem Engagement bestätigt.

4. *Der Fokus liegt weniger auf der einzelnen Information, sondern vielmehr auf der Struktur, die aus der Verknüpfung der Informationen erwächst.*

Die möglichst ausgiebige Vernetzung von Informationen und Personen ist ein expliziter Grundgedanke von Social Software, mit dem Ziel kollektives Wissen innerhalb von Gruppen zu erschließen.

5. *Das Individuum integriert sich in die Gruppe, d.h., eine reine „One-to-one“-Kommunikation wird nicht gewünscht.*

Damit wird beispielsweise E-Mail-Kommunikation aus der Definition ausgeschlossen. Eine allgemein akzeptierte Meinung, welche Anwendungen Social Software zuzuordnen sind, existiert laut Hippner bislang nicht, weshalb die Anzahl und Breite der Anwendungen nach der zugrunde liegenden definitorischen Auffassung erheblich variieren.

6. *Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen sollen sichtbar gemacht werden.*
„Der einzelne Internetnutzer stellt sich und sein Wissen der Gemeinschaft zur Verfügung.“

Ebersbach, Glaser und Heigl übernehmen die Definition von Hippner in vielen Teilen, plädieren aber dafür, zusätzlich das WWW als Kriterium vorzusetzen. Die Anwendungen müssen demnach in einem Browser laufen, ohne eigene Software und nicht von externen Komponenten abhängig (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 29)).

Sie erweitern die Definition außerdem um die Komponente der Erstellung von Information in Bezug auf die Kollaboration zwischen den Nutzern, der kreativen sozialen

Inhaltserstellung. Beziehungen werden nicht nur aufgebaut, sondern auch aufgefrischt und gepflegt, Beziehungsmanagement wird daher als wesentliches Moment der Partizipation dargestellt. Es werden demzufolge nicht nur Programme und Anwendungen, sondern auch bereitgestellte Daten sowie das Geflecht der Beteiligten untereinander subsumiert (ebd.: 30). Die Autoren schlagen daher vor das Social Web wie folgt zu definieren (ebd.: 31):

„Das ‚Social Web‘ besteht aus:

- (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen,
 - die für Menschen
 - den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit
 - in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie
- den Daten, die dabei entstehen und
- den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“

Die vorliegende Arbeit orientiert sich an der Definition von Ebersbach, Glaser und Heigl. Somit fallen unter die Anwendungen des Social Web: Weblogs, Podcast, Wikis, Social Bookmarks, Social Citation, Social Network Services und Special Interest Communities. Nicht mit eingeschlossen werden können Instant Messaging Services wie ICQ oder Skype, weil diese nicht auf dem WWW basieren, sondern eigene Programme benötigen.

3.3. Funktionen des Social Web

Die Funktionen des Social Web für dessen Nutzer ergeben sich aus der Nutzung selbst (Schmidt 2008: 22). Schmidt (ebd.) bezieht sich grundlegend auf Giddens (1984) und bezeichnet die Nutzung des Social Web als soziales Handeln, das durch die Dualität von Struktur und Handeln gekennzeichnet ist. Demnach bezieht sich individuelles Handeln immer vor dem Hintergrund von sozialen Strukturen, also kollektiv geteilten Regeln und Ressourcen, die wiederum selbst Produkt von vorangegangenem Handeln sind, dadurch aber wandelbar und nicht vollständig determinierend. „Strukturen rahmen also das Handeln und werden durch es (re)produziert“ (Schmidt 2008: 22). Als strukturelle Dimensionen des Social Web werden Verwendungsregeln betrachtet, die Konventionen und Normen beinhalten, die den Gebrauch einer gegebenen Anwendung leiten um

bestimmte kommunikative Bedürfnisse zu erfüllen. Auch Relationen, also „Beziehungen, die mithilfe von Anwendungen des Social Web geknüpft oder aufrechterhalten werden“ (ebd.: 23) gehören zur strukturellen Dimension. Relationen stellen einerseits zwischen Texten Öffentlichkeiten her, die als Referenzpunkt der individuellen Nutzung dienen können, andererseits sind die Verknüpfungen via Hyperlink oder innerhalb einer Datenbank oft Ausdruck von sozialen Beziehungen. Als letzten Punkt der strukturellen Dimension nennt Schmidt Codes, also die softwaretechnischen Grundlagen von Social Web-Anwendungen, die bestimmte Handlungsweisen erst ermöglichen oder ausschließen (ebd.).

Diese strukturellen Dimensionen werden für den Nutzer in einzelnen Nutzungsepisoden relevant, wenn bestimmte Gratifikationen erreicht werden sollen. Schmidt nennt hier drei Funktionen des Social Web in Verbindung mit Leistungen und prototypischen Anwendungen (ebd. 24):

Funktion	Leistung	Prototypische Anwendung
Identitäts- Management	(selektives) Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen, Kontaktdaten...)	Persönliches Weblog, Podcast, Videocasts
Beziehungs- Management	Pflege bestehender und Knüpfen neuer Beziehungen	Kontaktplattformen
Informationsmanagement	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	Blogosphäre, Wikis, kollaborative Beschlagwortungs- systeme (Tagging)

Abb. 1: Funktionen, Leistungen und prototypische Anwendungen des Social Web (Schmidt 2008: 24)

Personen nutzen das Social Web nicht nur um Informationen und Inhalte selbst zu generieren, bereits bestehende Inhalte werden „auch klassifiziert, bewertet, verlinkt und weiterempfohlen, sodass vielfältige Rückkoppelungsprozesse entstehen.“ (Zerfaß/Sandhu 2008: 286). Ähnlich wie Schmidt, nennen Zerfaß und Sandhu (ebd.) das Publizieren und Darstellen von Inhalten, das Strukturieren von Wissen, das Informieren und Vernetzen als Funktionen. Die Autoren geben einen detaillierteren Überblick über die Basisfunktionen und dazugehörigen Anwendungen von Social Software:

Funktion	Social Software Anwendung	Beschreibung
Publizieren und Darstellen	Weblog Podcast Videocast	Internet-Angebote mit Beiträgen in Text, Ton oder Bewegtbild von einzelnen Personen oder Institutionen, häufig expressiv und authentisch sowie mit Kommentar- und Abonnementfunktionen. Microcontent der durch gegenseitige Referenzierung (Trackbacks), Tagging und RSS in Social Networking Plattformen und im ganzen Social Web verknüpft ist.
Wissen strukturieren	Wiki	Kollaborative Internet-Plattformen, auf der Nutzer mit einfachen Editoren Inhalte erstellen, verändern und verknüpfen können.
	Social Bookmarking	Sammlung, Publikation und Austausch von Verweisen („bookmarks“) auf relevante Informationen im Internet, sowohl auf individueller als auch kollektiver Ebene.
	Tagging	Individuelle Vergabe beliebiger Schlagworte („tags“) für Inhalte jeder Art, insbes. Text-, Ton- oder Bewegtbildbeiträge (Microcontent), die damit klassifiziert und strukturiert werden können.
Informieren	RSS (Really Simple Syndication)	Protokoll, das beliebige Änderungen der Inhalte einer abonnierten Webseite automatisch an den Nutzer überträgt und in speziellen Leseprogrammen sammelt; ermöglicht einen schnellen Informationsüberblick.
Vernetzen	Social Networking Plattformen	Internet-Plattformen bzw. Communities, die über die Angabe persönlicher oder beruflicher Profile soziale Beziehungen zwischen Personen herstellen und verwalten.

Abb. 2: Funktionen von Social Software im Überblick (Zerfaß/Sandhu 2008: 286)

Zusammenfassend können also die übergeordneten Funktionen „Information“, „Beziehungen“ und „Kommunikation“ als Foki für die Entwicklung entsprechender Anwendungen, die ebendiese Funktionen für die Nutzer erfüllen sollen, gesehen werden (Hippner 2006: 10ff).

3.4. Anwendungen des Social Web

Wie weiter oben erwähnt unterscheidet Hippner (2006: 10ff) die Anwendungen des Social Web nach den im Mittelpunkt stehenden Foki „Information“, „Beziehung“ oder „Kommunikation“. Diese Trennung stellt zusammenfassend die Managementfunktionen nach Schmidt und die Basisfunktionen nach Zerfaß und Sandhu dar, und wird für die folgende Auflistung der Anwendungen als Einteilungsgrundlage herangezogen.

3.4.1. Fokus „Information“

Zu den Anwendungen mit dem Fokus „Information“ gehören Weblogs, Podcast, Wikis, Social Bookmarks und Social Citation (Hippner 2006: 10).

a) Weblogs

Weblogs (zusammengesetztes Wort aus „Web“ und „Logbuch“), kurz auch Blogs genannt, sind Internetpräsenzen, auf der neue Einträge periodisch oder auch sporadisch publiziert werden. Die Einträge werden immer in umgekehrter chronologischer – der neueste Beitrag steht immer ganz oben – Reihenfolge angezeigt (Hippner 2006: 10). Dadurch können Leser die aktuellsten Beiträge immer zuerst sehen, was aber andererseits auch eine Abwertung von älteren Beiträgen bewirkt (Ebersbach/Glaser/Heigl: 56).

Die Leser des Blogs werden durch besonders einfache Navigation unterstützt: einzelne Artikel können beispielsweise nach Themen oder Autoren klassifiziert werden, oder auch mittels einer Volltextsuche alle bisherigen Einträge durchsucht werden (Hippner 2006: 10). Außerdem können multimediale Element wie Videos, Tonaufnahmen oder Bilder eingebunden werden. Jeder Beitrag ist einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, ein Kommentar zu hinterlassen (Ebersbach/Glaser/Heigl: 56).

In Verwendung sind Blogs meist als öffentlich geführte Tagebücher, in denen die Autoren in kurzen Texten persönliche Erfahrungen verarbeiten oder auf Inhalte im Internet verweisen. Sie werden daher als „autobiografische Dokumentationen in chronologischer Reihenfolge“ bezeichnet. Meist übernimmt der Autor die Rolle des Ich-Erzählers, weshalb sie immer bewusst subjektiv gehalten, kommentierend und vorläufig sind. Ebenso

beinhalten sie normalerweise auch tagesaktuelle Bezüge (ebd.). Durch den von Subjektivität und Individualität geprägten Charakter der Weblogs, sind die Inhalte auch stark vom einzelnen Autor – dem sogenannten Blogger – geprägt (Hippner 2006: 10).

Aus der, aus diesen Eigenschaften resultierenden Vielfalt ergibt sich, dass es „das“ Weblog nicht gibt. Vielmehr haben sich viele verschiedene Typen etabliert. Neben den als persönliche Tagebücher geführten Blogs, haben sich auch Fach-Blogs, bestehend aus Einträgen zu einem bestimmten Thema, und Corporate Blogs von Unternehmen die Image- und Informationsfunktionen erfüllen, entwickelt (ebd.).

Viele Blogs sind untereinander stark vernetzt und kommentieren sich gegenseitig. Unterstützt wird diese Vernetzung durch RSS-Feeds, die Kommentarfunktionen, permanent Links (der direkte, unveränderbare Link auf einen Artikel), sowie Trackbacks. Trackbacks nehmen dabei eine wichtige Sonderfunktion ein: es handelt sich um einen URL, der jede Nachricht in einem Blog einzeln identifizierbar macht. Ein Blogger, der sich auf einen Artikel in einem fremden Blog bezieht, kopiert den entsprechenden Trackback-URL in seine eigene Meldung. Damit wird der ursprüngliche Weblog automatisch informiert, dass von einem anderen Blogger auf eine bestimmte Nachricht Bezug genommen wurde und am Ende der neuen Nachricht ein Link zur Ursprungsmeldung generiert. Das bewirkt, dass der Leser einer neuen, einzelnen Nachricht automatisch auf ein ganzes Netzwerk von Informationen zugreifen kann (Hippner 2006: 10).

Die Summe der Blogs weltweit wird als „Blogosphäre“ bezeichnet. Die Entwicklung der Blogosphäre ist voraussichtlich noch lange nicht abgeschlossen, so entwickeln sich immer mehr spezialisierte Blogs zu bestimmten Themen bzw. Inhalten wie beispielsweise Fotoblogs, Videoblogs (kurz: Vblog) oder Moblogs (Handy-Kamerabilder) (ebd.).

Die Merkmale von Blogs sind zusammengefasst nach Ebersbach, Glaser und Heigl (2008:57):

- „chronologisch umgekehrte Reihenfolge,
- ein Autor bzw. wenige Autoren und viele Kommentatoren (schreiben können in einem Blog meistens nur berechtigte Personen, wohingegen die Kommentierfunktion allen Besuchern offen steht),
- kurze Texte (...),
- hohe Aktualität der Beiträge,

- Authentizität durch Subjektivität (Weblogs belegen nicht nur über Verweise auf die Quellen, sondern berufen sich auch auf die Autorität der persönlichen Erfahrung),
- leichte Bedienbarkeit und
- schnelle Verbreitung durch Vernetzung.“

b) Podcasts

Podcasts haben das gleiche Ziel wie Weblogs, die Verbreitung von Informationen, nur das nicht das geschriebene, sondern das gesprochene Wort verbreitet wird (Hippner 2006: 11). Podcasts können auch als „hörbare Variante von Weblogs“ bezeichnet werden (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 71). Das Wort Podcast setzt sich aus den Wörtern iPod (beliebter MP3-Player der Firma Apple) und Broadcasting zusammen. Die Themen von Podcasts sind vielfältig und erstrecken sich von Radio-Talkshows über Universitätsvorlesungen und Rezitationen von Gedichten (ebd.), aber auch private Tagebücher, Nachrichten, Hörspiele, Musik etc. (Hippner 2006: 12). Zusätzlich etablieren sich auch Video-Podcasts (Vodcasts), die aus digitalen Filmen bestehen.

c) Wikis

Laut Hippner (2006: 12) ist unter dem Begriff „eine Web-Applikation, die es den Besuchern nicht nur ermöglicht, Inhalte auf einer Website hinzuzufügen, sondern auch die Inhalte anderer Besucher zu editieren“ zu verstehen. Bei Wiki-Projekten steht der gemeinsam erarbeitete Text im Mittelpunkt. Es handelt sich dabei um eine webbasierte Software, die es allen Besuchern erlaubt, Inhalte einer Website über den Browser zu bearbeiten bzw. zu erweitern. Die einfach zu bedienende Plattform Wiki ermöglicht damit das kooperative Arbeiten an Texten und Hypertexten (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 36).

Wikis vertreten bei der Informationsdarstellung, im Gegensatz zu Blogs, die häufig gerade durch Subjektivität und Individualität ausgezeichnet sind, eine recht objektive Sichtweise, die von der Gemeinschaft getragen wird (Hippner 2006: 12). Der Gemeinschaft kommt bei Wikis große Bedeutung zu, sie können nur dann funktionieren, wenn alle sich Teilnehmer kooperativ verhalten (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 36). Grundsätzlich wird allen Besuchern gestattet, online und kollaborativ hochgradig verlinkte Dokumente zu erstellen und zu bearbeiten, auf eine explizite Registrierung wird meist verzichtet (Hippner: 13). Daraus wird ersichtlich, dass die Grundlage der Kooperation in Wikis ein Vertrauensvorschuss ist, der es erlaubt, dass alle Nutzer am gleichen Text arbeiten.

Allerdings können die zunächst gleichen Bearbeitungsrechte eingeschränkt werden. Um das totale Chaos zu vermeiden, wird immer auch die History einer Seite gespeichert um alle Änderungen nachvollziehen zu können. Außerdem handelt es sich um ein sehr demokratisches Medium mit flachen Hierarchien (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 36).

Das erste Wiki wurde bereits 1995 von Ward Cunningham entwickelt, der eigentliche Durchbruch kam aber erst 2001 als die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia gegründet und von einem breiten Publikum anerkannt wurde. Das Ziel von Wikipedia ist es, jeder Person Zugriff auf das gesamte menschliche Wissen zu ermöglichen. Dabei sollen so viele Freiwillige wie möglich umsonst ihr Wissen zur Verfügung stellen (Hippner 2006: 13; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 37f).

Allerdings können die Eigenschaften von Wikis auch erhebliche Probleme hervorrufen. So stehen kollaborativen Großgruppenprojekten auch immer destruktive Praktiken entgegen. Gemeint sind einerseits sogenannte „Vandalen“ die Texte entstellen oder ganze Passagen löschen oder „Trolls“ die durch lange, überflüssige oder provokative Beiträge bewusst Flame Wars² hervorrufen. Andererseits sind Fälle von Politikern und PR-Beratern bekannt, die versuchten einen Kandidaten oder ein Produkt in einem besseren Licht erscheinen zu lassen. Außerdem gibt es sogenannte „Edit-Duells“ bei denen zwei Autoren immer wieder ihre eigene Version eines Texts hochladen. Insgesamt spielen diese Praktiken im Verhältnis zum Großprojekt aber kaum eine Rolle (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 51).

Aufgrund der Erstellung der Beiträge von einem Autorenkollektiv wird die Einschätzung der Richtigkeit und Vollständigkeit der Beiträge für den Leser schwierig. Viele Administratoren tendieren daher dazu, Änderungen schnell rückgängig zu machen oder als nicht adäquat zurückzuweisen (ebd.: 52).

Ein weiteres Manko ist, dass durch das kooperative Arbeiten oft Kompromisse und eine erzwungene Neutralität notwendig sind, wodurch pointierte Darstellungen oder individuelle Interpretationen oft abgeschwächt werden (ebd.).

Außerdem werden Fragen nach der Urheberschaft laut: Wer ist rechtlich verantwortlich? Wem gehört der Text? Kann ein Autor Copyright geltend machen, wenn er viel beiträgt?

² Ein Flame War ist eine beleidigend und unsachlich geführte hitzige Diskussion.

Um diese Konflikte zu vermeiden, stellen offene Wiki-Projekte ihre Texte unter die GNU Free Documentation Licence, was bedeutet, dass alle Texte von jedem kopiert und für andere Zwecke benutzt werden können (ebd.: 53).

Die Merkmale von Wikis sind (Ebersbach/Glaser/Heigl: 37):

- Jeder Teilnehmer darf Inhalte editieren.
- Beiträge können je nach Konfiguration des Wiki-Systems anonym oder nur mit Registrierung erfolgen.
- Die Daten liegen nicht in strukturierter Form vor.
- Die Ordnung der Inhalte wird komplett den Nutzern übertragen.
- Nutzer können neue Seiten anlegen und die Verweisstruktur verändern.
- Die Vorgehensweise ist ergebnisorientiert, man sieht jeweils die neueste Fassung.
- Der Benutzer rückt als Person in den Hintergrund.

d) Social Sharings

In der letzten Zeit entwickeln sich immer mehr neue Social Sharings wie beispielsweise *Social Bookmarks*. Social Sharings selbst zählen zu den ältesten und am weitesten verbreiteten Anwendungen des Social Webs, dazu gehören die Link-Plattform *del.icio.us* die bereits seit 2003 besteht, und das Videoportal YouTube. Diese Anwendungen nutzen die Community, um beispielsweise mittels Ratings, die Masse an Informationen ordnen zu können. Attraktiv werden diese Anwendungen für die Nutzer, weil Inhalte verfügbar gemacht und damit teilbar werden. Geteilt werden kann im Prinzip alles, was in digitalisierter Form verfügbar ist, wie Links, Fotos oder Videos (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 100f).

Social Bookmarks sind persönliche Linksammlungen die öffentlich sind und von den Benutzern mit Schlagwörtern, sogenannten Tags, versehen werden. Sie folgen bereits dem Prinzip „Folksonomy“, zusammengesetzt aus den englischen Wörtern „folk“ und „taxonomy“ (Hippner 2006: 12). Im Zentrum steht das gemeinschaftliche, hierarchielose Indexieren von Webinhalten (wie Lesezeichen, Fotos, Blogeinträgen, etc.) (vgl. ebd. und Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 251). Die Informationen werden demokratisch von den Nutzern die sie verwenden, beschreiben, es gibt keine Instanz, die eine formale Klassifizierung der Schlagwörter vorgibt. Einzelne Bookmarks werden von den Nutzern zwar persönlich verarbeitet, die Öffentlichkeit kann aber auf die Sammlungen aller als

großes Ganzes zugreifen. Problematisch können dabei beispielsweise die Verwendung von Synonymen oder sprachliche Unterschiede sein (beispielsweise die Suche nach dem Schlagwort „Job“ wenn Nutzer Informationen zum Thema mit „Arbeitsstelle“ beschlagwortet haben). Als Indikator für die Qualität wird die Häufigkeit, mit der eine bestimmte Webseite von den Nutzern als Favorit abgespeichert wurde, herangezogen. Die Linklisten können meist auch als RSS-Feed abonniert werden (Hippner 2006: 12).

Social Citation orientiert sich ähnlich dem Social Bookmarking an der Verwaltung von Links auf wissenschaftliche Artikel. Ein prominenter Vertreter ist CiteULike, ein Manager der es Wissenschaftlern erlaubt Artikel, die sie im Internet lesen, miteinander zu teilen, zu speichern und zu organisieren (ebd.).

3.4.2. Fokus „Beziehung“

Anwendungen mit dem Fokus „Beziehung“ sind Social Network Services und Special Interest Communitys.

a) Social Network Services

Social Network Services sind Onlinecommunities, die auf den Aufbau und die Verwaltung von sozialen Netzwerken abzielen. Grundsätzlich muss unterschieden werden, ob es sich bei den verwalteten Beziehungsnetzwerken um private (Private Networking) oder geschäftliche (Business Networking) handelt (Hippner 2006: 13).

Der Entstehung von Social Networking Services liegt das Schneeball-Prinzip zugrunde: ein Nutzer registriert sich in einem sozialen Netzwerk oder wird von einem Mitglied des Netzwerks geworben, er erstellt ein Profil in dem er neben den üblichen demografischen Daten wie Alter und Beruf auch Informationen zu besonderen Fähigkeiten, Interessen etc. angibt. Dieser Nutzer lädt dann wiederum Freunde ein. Im Netzwerk kann auch nach Nutzern mit ähnlichen Interessen, Wohnort etc. gesucht und deren Profileseiten gelesen werden. Wenn ein Nutzer jemanden findet, den er bereits kennt, oder dessen Profil interessant erscheint, kann er einen „Beziehungswunsch“ senden. Sobald der Empfänger dies akzeptiert, wird die Beziehung dem bestehenden Beziehungsnetzwerk hinzugefügt. Auf diese Weise bildet sich Schritt für Schritt ein soziales Netzwerk mit Freunden,

Kollegen, Geschäftspartnern und/oder Gleichgesinnten (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2006: 80 und Hippner 2006: 13).

Bekannte soziale Netzwerke sind Myspace, Facebook, StudiVZ, Friendster oder Orkut. Businessnetzwerke sind LinkedIn und Xing (ebd.).

b) Special Interest Communitys

Special Interest Communitys tragen ebenfalls zum Aufbau von sozialen Netzen bei, sie dienen als Plattform für Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen. Zur Kommunikation werden auf die Besucher abgestimmte Kommunikationswerkzeuge wie Foren, Chats oder Tauschbörsen zur Verfügung gestellt. Auch hier können sich die Nutzer auf Profilseiten präsentieren und mit anderen Besuchern Kontakt aufnehmen. Außerdem gibt es die Möglichkeit Beiträge entweder durch das System oder von anderen Mitgliedern zu bewerten, womit eine soziale Rückkopplung über Leistungen und Status einzelner Mitglieder geliefert wird (Hippner 2006: 14).

Merkmale von Social Networks sind laut Ebersbach/Glaser/Heigl (2008: 78):

- Registrierung erforderlich,
- Profilseiten mit Interessen und Tätigkeiten,
- Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor,
- Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt,
- Bekanntschaften über die sprichwörtlichen „fünf Ecken“ werden nachvollziehbar gemacht,
- Starker Bezug zu realen Sozialbindungen.

Nach dieser Darstellung des Social Web und dessen Anwendungen wird nun näher auf die Gemeinschaft der Nutzer eingegangen.

4. Gemeinschaft im Social Web: Die Community

Befasst man sich mit der Thematik der Soziabilität im virtuellen Raum, wird man unweigerlich mit dem Begriff „Onlinecommunity“ konfrontiert, der mit dem Social Web untrennbar verbunden ist (Misoch 2006: 153; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 167). Der Begriff selbst wird vielfältig verwendet und ist deshalb wissenschaftlich schwer zu fassen. Im Zusammenhang wird meist von virtuellen Gruppen und virtuellen Gemeinschaften gesprochen, die im Folgenden näher erläutert werden.

4.1. Virtuelle Gruppen

Eine soziale Gruppe wird in der Soziologie definiert als:

„Eine soziale Gruppe umfasst eine bestimmte Zahl von Mitgliedern (Gruppenmitglieder), die zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels (Gruppenziel) über längere Zeit in einem relativ kontinuierlichen Kommunikations- und Interaktionsprozess stehen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit (Wir-Gefühl) entwickeln. Zur Erreichung des Gruppenziels und zur Stabilisierung der Gruppenidentität ist ein System gemeinsamer Normen und die Verteilung der Aufgaben über ein gruppenspezifisches Rollendifferenzial erforderlich.“ (Schäfers 1999: 20f; zit. n. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 171).

Gruppen können nach ihrer Funktion (formal – informell), Größe (Kleingruppe – Großgruppe), subjektiven Bedeutung (Primärgruppe – Sekundärgruppe), Art (z. B.: Therapiegruppe, Arbeitsteam, Sekte, Familie etc.) und indirekt der Dauer des Gruppenbestehens unterschieden werden (Döring 1999: 490). Um zu erkennen, wann es sich bei einem sozialen Gebilde um eine Gruppe, und kein flüchtiges Interaktionssystem handelt, sind laut Döring (ebd.: 492) vier Hauptkriterien ausschlaggebend:

1. Ständige Kommunikationsmöglichkeit und fortgesetzte Kommunikation innerhalb der Gruppe (ongoing interaction),
2. Abgrenzung von der Umwelt und Binnenstruktur der Gruppe (boundary and structuration),
3. Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder (sense of membership),
4. Kollaboration und wechselseitige Unterstützung der Mitglieder (collaboration).

Virtuelle Gruppen sind weiters, laut Höflich (1996: 260) „Gruppen von Personen, die via Kommunikationstechnologien im Kontext gemeinsamer Gebrauchsweisen miteinander verbunden und trotz wechselseitiger Mitgliedschaften von relativer Beständigkeit sind.“

Die Kommunikationspartner müssen einander nicht persönlich oder beim Namen kennen, aber sie müssen die Beziehung situativ unter der Voraussetzung der Identifikation und Zuordnung von Kommunikationspartnern über eine elektronische Kontaktaufnahme aktualisieren können (ebd.). „Virtuell sind solche Gruppen in dem Sinne, weil Mitglieder am Kommunikationsgeschehen partizipieren, ohne physisch präsent zu sein; der Kommunikationsraum ist nicht sozio-geographisch lokalisiert, sondern ein imaginärer elektronischer ‚Ort‘ des Zusammenkommens.“ (ebd.)

Laut Thiedeke (2003: 42) lässt sich ein großer Teil der computervermittelten sozialen Kommunikationssysteme nicht als virtuelle Gruppe beschreiben, „weil die Interaktionsdauer sehr kurz und die Interaktionsdichte reduziert ist.“ Als Beispiele dafür nennt er sporadische E-Mail Kontakte, das Durchstreifen des Internets als so genannter Lurker (Voyeur) der selbst keine Beiträge schreibt, der Besuch von Websites die nur der (privaten, öffentlichen oder kommerziellen) Selbstdarstellung dienen, oder flüchtige Kontakte zu Mailinglisten, Foren oder Software-Agenten. Diese Beispiele sind kurzfristige und oberflächliche virtuelle Beziehungen die zufälligen Kontakten an Bushaltestellen oder sporadischen Geschäftsbesuchen ähneln und deshalb den Interaktionssystemen zuzurechnen sind (ebd.).

Trotzdem sind Kerngruppen auszumachen, „deren Mitglieder die jeweiligen virtuellen Identitäten der Personae gut kennen und relativ dauerhafte, emotional grundierte Beziehungen zueinander unterhalten.“ (Thiedeke 2003: 43). Aufgrund dessen geht er davon aus, wie auch weiter oben bei Höflich beschrieben, „dass sich virtuelle Gruppen dort bilden können, wo eine relative Dauer der Interaktionen möglich ist, eine wechselseitige Identifikation der virtuellen Identitäten stattfindet und Regelwerke sozialer Erwartungsstrukturen ausgeformt werden, die nur begrenzt formalisiert sind.“ (ebd.)

Die Merkmale sozialer Gruppen kann man laut Ebersbach, Glaser und Heigl (2008: 171) im Social Web durchaus finden, so kann zwar über die zeitliche Kontinuität aufgrund der relativ jungen Geschichte des Social Web nur begrenzt geurteilt werden, einzelne Projekte wie The WELL (www.well.com – eingeführt im Jahr 1985) haben aber bereits mehr als zehn Jahre Bestand. Zumindest von der Kerngruppe kann angenommen werden, dass sie über einen großen Zeitabschnitt am Projekt beteiligt waren.

Kommunikation und Interaktion sind im Social Web treibende Elemente, wie der Austausch über eine Plattform oder weiterführend über E-Mail oder Instant Manager (ebd.).

Auch die Abgrenzung nach außen ist – zumindest theoretisch – durch Benutzerpseudonyme und Mitgliedschaften gegeben. Relativiert wird das nur dadurch, dass diese Mitgliedschaften meist relativ leicht zu bekommen sind (ebd.).

Die Herausbildung von Traditionen und Gewohnheiten kann beispielsweise bei Wikipedia beobachtet werden, dass über ein beachtliches Regelwerk verfügt, wobei die Nichteinhaltung der Regeln sanktioniert wird. Die Binnendifferenzierung der Aufgaben ist vor allem bei komplexeren Formen der Zusammenarbeit zu beobachten und ein gemeinsames Ziel wird meist schon funktional definiert: Bilder sammeln, Wissen zusammentragen oder Links organisieren. Es kann auch nach Interessen oder sozialem Status (Schüler, Studenten, Geschäftsleute etc.) unterschieden werden (ebd.).

Es kann also zusammengefasst gesagt werden, dass einzelne Kriterien der sozialen Gruppe durchaus auf Mitglieder von Online-Plattformen zutreffen. Allerdings treffen die Kriterien die eine gewisse Intensität der Partizipation voraussetzen meist nur auf die Kerngruppe, also dem „harten Kern“ der Mitglieder, zu. Die nötige emotionale und persönliche Bindung findet man nicht bei allen registrierten Mitgliedern einer Site (ebd.).

4.2. Virtuelle Gemeinschaften

Virtuelle Gruppen und virtuelle Gemeinschaften können laut Döring (2003: 493) aufgrund des sozio-emotionalen Bezugs der Mitglieder zueinander unterschieden werden. Demnach sind solche sozialen Gruppen, die durch einen hohen sozio-emotionalen Bezug der Mitglieder gekennzeichnet sind, Primärgruppen oder Gemeinschaften. Prozesse der Identifikation, der gemeinsamen Normenherausbildung usw. sind bei Gemeinschaften laut Misoch (2006: 157) stärker ausgeprägt als in Gruppen.

Der soziologische Gemeinschaftsbegriff ist historisch stark belastet und wurde durch Karl Marx oder Ferdinand Tönnies geprägt. In der neueren Literatur wird häufig die

Übereinstimmung von Interessen und Lebensstilen als Fundament der Gemeinschaft gesehen, während die lokale Nähe ihren Stellenwert verliert (ebd.: 493f).

Die Entstehung von virtuellen Communitys ging mit der Entwicklung des Internets einher: „Während das APRANET ursprünglich dafür gebaut worden war, um Computer miteinander zu verbinden, verdankte es seinen durchschlagenden Erfolg schließlich seiner nicht vorhergesehenen Fähigkeit, auch Menschen miteinander in Kontakt zu bringen.“ (Marotzki 2004: 121). Die erste E-Mail-Diskussionsgruppe „SF-Lovers“, in der sich ARPA-Forscher an öffentlichen Diskussionen über Science Fiction beteiligten, entstand kurz nach der Entwicklung der E-Mail-Kommunikation Anfang der siebziger Jahre. 1985 wurde die erste virtuelle Community „The WELL“ initiiert (ebd.).

Zumindest umstritten ist allerdings die Übersetzung des englischen Wortes „Community“ mit dem deutschen Ausdruck „Gemeinschaft“. Der Begriff „Community“ wird von Stegbauer (2001: 71; zit. n. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 174) wie folgt definiert:

- „Eine gewisse Kommunikationsdichte zwischen den Mitgliedern muss vorhanden sein. Es reicht also nicht aus, einfach nebeneinander auf der gleichen Plattform zu arbeiten.
- Die einzelnen Mitglieder müssen eine erkennbare Identität entwickelt haben. Anonyme Beiträge oder Einmalschreiber werden hier nicht zur Community gezählt.
- Die Gemeinschaft kann das Verhalten der einzelnen Mitglieder beeinflussen. Dazu zählen Sanktionen ebenso wie gewisse Bindungen oder ein Image, das der Einzelne nicht verlieren möchte.
- Eine Gemeinschaft hat Schließungstendenzen nach innen und außen. Sie grenzt sich also gegenüber der Umwelt ab und stellt Hürden für den Eintritt in die Gemeinschaft auf.“

Die Community einer Social-Web-Plattform bilden also jene Mitglieder, die aktiv mitgestalten, dabei individuell erkennbar sind und die Möglichkeit haben miteinander zu kommunizieren (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 175).

Quentin Jones (1997; zit. n. Döring 2003: 525) beschreibt die Eigenschaften der virtuellen Gemeinschaft in der Virtual Settlement Theory. Mit Hilfe der angeführten Eigenschaften kann abgegrenzt werden, wann es sich überhaupt um eine solche Gemeinschaft handelt, denn die bloße Einrichtung eines Online-Treffpunkts reicht nicht aus. Wichtig ist demnach

ein Mindestmaß an öffentlicher und wechselseitiger Kommunikation durch Stammnutzer (ongoing interaction). Außerdem müssen die Gruppenprozesse von der Umwelt abgegrenzt sein und Normen, Werte und Rollen strukturiert sein (boundary and structuration). Die Mitglieder oder Teilnehmer einer Gemeinschaft müssen sich mit der Gemeinschaft identifizieren und ausdrücklich ein Gemeinschaftsleben kultivieren (sense of membership). Neben der Kommunikation müssen sie auch eine Kollaboration bewerkstelligen (collaboration).

Marotzki (2003, zit. n. Marotzki 2004: 122ff) nennt als wichtige Strukturmerkmale virtueller Communitys das Vorhandensein 1. einer Leitmetapher, 2. eines Regelwerks, 3. einer Kommunikationsstruktur, 4. einer Informationsstruktur, 5. einer Präsentationsstruktur, 6. einer Partizipationsstruktur und 7. das Verhältnis Online-Offline.

1. Eine Leitmetapher zu haben bedeutet für eine Community im Internet ein bestimmtes Aussehen zu haben, beispielsweise die Metapher einer Stadt oder Bibliothek etc.
2. Das Regelwerk oder die soziographische Struktur meint „das regelgeleitete System der Über- und Unterordnung sozialer Positionen durch Kompetenzen, Zu- oder Aberkennung von Rechten, Pflichten oder durch Anerkennung“. Gesteuert wird diese Struktur von den Regeln, vom Gratifikations- und Sanktionssystem einer Community, die teilweise vorgegeben und teilweise von den Mitgliedern ausgehandelt werden.
3. Unter der Kommunikationsstruktur wird in erster Linie die technische Struktur verstanden, also die Möglichkeiten, miteinander Kontakt aufzunehmen, zu kommunizieren und sich koordinieren zu können, die den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden.
4. Die Informationsstruktur beinhaltet die Informationen die, teilweise datenbankbasiert, zur Verfügung gestellt werden. Nach Gegenstand der Community können das Link-Strukturen und –Sammlungen sein.

5. Der Kern des Identitätsmanagement der einzelnen Mitglieder, der Teilgruppen und der gesamten Community ist die Präsentationsstruktur. Beginnend mit Nickname und einigen selbstgewählte Eigenschaften die auf der Identity-Card eingetragen werden, kann die Präsentation aber auch sehr aufwändig mit Avataren³ und/oder eigenen Homepages gestaltet werden.
6. Die Partizipationsstruktur regelt den Grad der Mitbestimmung der Mitglieder einer Community.
7. Das Verhältnis zwischen Online- und Offline-Beziehungen gibt an, ob in einer Community die strukturelle Möglichkeit besteht, Online-Beziehungen auch Offline weiterzuführen. Rückbindungen können via SMS oder Mails die an Handys und Mail-Accounts außerhalb der Communitys verschickt werden, ermöglicht werden. Häufig wird unter diesem Punkt auch eine Servicestruktur verstanden, wie beispielsweise Links zu Arbeitsämtern, Büchereien, oder Sparkassen, die auch kommerzielle Anteile aufweisen.

Die Identität der Mitglieder einer Community teilt sich in drei Bereiche: die formale, personale und Rollen-Identität. Erstere erlaubt die eindeutige Zuordnung zwischen der realen Offline-Identität und der Online-Identität der Mitglieder. In virtuellen Communitys ist dies aber weniger von Bedeutung, im Gegensatz zu E-Commerce-Anwendungen bei der Nutzer beispielsweise bei Zahlungsvorgängen eindeutig identifiziert werden müssen.

Die personale Identität ist die Online-Identität des Nutzers unter der er in der Community auftritt und bekannt ist. Diese Identität kann vom Nutzer nach eigenen Wünschen gestaltet werden.

Die Rollen-Identität wird einem Mitglied der Community schließlich von anderen Mitgliedern zugeschrieben. Der Eindruck, der Aktionen des Nutzers auf andere erweckt, ist die Quelle dieser Rollen-Identität und die Grundlage des Ansehens das ein Mitglied in der Community genießt (ebd.: 125f).

³ „Avatare“ sind grafische Darstellungen „von ‚Ersatz‘-Persönlichkeiten mit zumeist menschlicher Physiognomie, die der Repräsentation der Benutzer von Online-Spielwelten und -Simulationen dienen. (Marotzki 2004: 124)

Döring (2003: 522) unterscheidet zwei Möglichkeiten, wie eine virtuelle Gemeinschaft entstehen kann: zum einen handelt es sich bei einem großen Teil der virtuellen Gemeinschaften um informelle Großgruppen, die sich selbst eine Community-Plattform schaffen und über diese Plattform und Mundpropaganda Mitglieder rekrutieren. Solche Plattformen werden andererseits aber auch von Medienunternehmen bereitgestellt und für die Mitgliederrekrutierung viel Werbeaufwand getrieben.

Virtuelle Gemeinschaften gliedern sich typischerweise in mehrere Untergruppen und haben meist einen, oben bereits erwähnten, harten Kern an Mitgliedern. Es handelt sich dabei um etablierte Mitglieder (sogenannte Stammuser oder Regulars) die eine Kleingruppe bilden. Rund um diese Kernmitglieder gibt es eine fluktuierende Peripherie von Personen, die sich weniger engagieren und eher lockere Beziehungen zu den anderen Mitgliedern pflegen. Oft bestehen die Stammmitglieder aus den Gründern eines Forums und deren Freunden (ebd.).

Für virtuelle Gemeinschaften gilt genauso wie für Offline-Gemeinschaften grundsätzlich, dass die Mitglieder keine beliebigen Personen sind, sondern an soziale Ähnlichkeiten und Bedürfnisse anknüpfen können. Dazu Döring: „Personen, die qua gemeinsamer Merkmale in eine soziale Kategorie fallen, können sich über eine entsprechende Online-Plattform vergleichsweise niederschwellig erreichen und durch fortgesetzte Kommunikation eine virtuelle Gruppe, oder sogar eine virtuelle Gemeinschaft bilden.“ (Döring 2003: 524). Eine große Rolle spielt dies auch im Zusammenhang von Interesse oder Probleme für die Personen „offline“ keine Ansprechpartner finden oder für Anliegen, die diskret und/oder behandelt werden sollen.

4.3. Soziale Netzwerke

Unter sozialen Netzwerken versteht man „allgemein eine abgegrenzte Menge von Knoten in Form von Akteuren oder Akteursgruppen und einer Menge an Kanten zwischen diesen Knoten. Die Kanten beschreiben soziale Interaktionen oder Beziehungen (z.B. Kommunikationsbeziehungen oder Bekanntschaften) zwischen den Akteuren.“ (Koch/Richter 2008: 353). Neben den Verbindungen der Akteure werden bei der Erhebung und Visualisierung von sozialen Netzwerken im Allgemeinen auch Cluster, also Gruppen

von sich nahestehenden Personen, und Hubs, Personen, die besonders viele Kontakte zu anderen haben, sichtbar (ebd.).

Das Konzept der sozialen Netzwerke ist ein Mittel um soziale Konstellationen auch innerhalb von Communitys erfassen zu können, weil es möglich wird zwischen starken und schwachen Verbindungen der Mitglieder zu unterscheiden (zit. n. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 175). Es geht also nicht um die Beschreibung der homogenen, dauerhaften und nach außen hin geschlossenen Gruppen oder Gemeinschaften, sondern um die Prozesse der Vernetzung zu beobachten. Also das Verhalten der sozialen Akteure aus dem Beziehungsgeflecht heraus zu erklären (Dollhausen/Wehner 2003: 77).

Die Unterscheidung zwischen engen (*strong ties*) und schwachen Beziehungen (*weak ties*) geht auf den Wirtschaftssoziologen Granovetter (1973) zurück und unterscheidet aufgrund der Intensität und Häufigkeit der Verbindungen. Individuen die enge Bindungen haben, also mittels *strong ties* verbunden sind, teilen laut Granovetter mit hoher Wahrscheinlichkeit den gleichen Freundeskreis und haben die Tendenz, sich in ihren Gedanken und Einstellungen sehr stark anzunähern (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 176). Schwache Bindungen zwischen Individuen sind dahingegen für den Informationsfluss und die Innovationen verantwortlich, weil sie die Verbindung zwischen den Gruppen herstellen (ebd.).

Bei der Kommunikation über das Internet ist nach Ebersbach, Glaser und Heigl (2008: 176) und Stegbauer (2001: 91; zit. n. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 176) anzunehmen, dass *weak ties* überwiegen.

Die Akteure in sozialen Netzwerken lassen sich unterschiedlich charakterisieren, bei Gladwell (2000; zit. n. Koch/Richter 2008: 355) wird die Einteilung in drei Personengruppen vorgeschlagen: Mavens, Salesmen und Connectors.

Mavens (engl. für Experte) sind in ihrem persönlichen Netzwerk dafür bekannt, sich mit einem spezifischen Thema oder Produkt sehr gut auskennen. Ihre Meinung zu diesem Thema wird folglich oft eingeholt.

Salesmen wissen, (verglichen mit Mavens) nicht unbedingt, unter welchen Gesichtspunkten, welches Produkt das Richtige ist. Wenn er aber von einem Produkt überzeugt ist, gelingt es ihm sehr leicht, Menschen in seinem persönlichen Netzwerk davon zu begeistern.

Die Connectors kümmern sich um den Wissensaustausch vor allem über „weak ties“. Sie „tragen das spezifische Wissen eines Mavens oder die Begeisterung eines Saleman über die Grenzen des Freundeskreises oder einer Community hinaus in andere Bekanntenkreise, in denen man sich mit ähnlichen Themen befasst.“ (ebd.: 356f).

4.4. Interaktivität und Interaktion als Grundlage von Communitys

Das Social Web wird meist als interaktive Plattform verstanden (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 29; Zerfaß/Sandhu 2008: 285) auf der sich Internetnutzer begegnen. Interaktivität wird außerdem weitgehend als grundlegendes Merkmal von virtuellen oder Onlinecommunitys verstanden (Misoch 2006: 157, vgl. Jones 1997).

Einen praxisorientierteren Zugang hat Westermann (2004: 104), der den Begriff Interaktivität wie folgt definiert:

„Interaktivität bedeutet, dass die technischen Möglichkeiten eines medialen Angebots es erlauben, auf Aktionen des Nutzers bzw. Rezipienten zu reagieren: Der User muss Einfluss auf Darstellung, Ablauf und Inhalte eines Angebots nehmen können (technische Interaktivität) oder auch die Möglichkeit erhalten, auf die Ebene der interpersonalen Kommunikation zu wechseln (interpersonale Interaktivität). Dies manifestiert sich konkret durch die Möglichkeit, aus einem komplexen System von verschiedenen Angeboten zu wählen, Informationen hinzuzufügen oder einen (interpersonalen) Kommunikationsprozess zu initiieren.“

Bei allem Überschwang gibt Neuberger (2007: 35f) zu bedenken, dass „die Unterscheidung zwischen dem technischen Potential eines Mediums und seinem tatsächlichen Gebrauch, d. h. zwischen Interaktivität (= Potential) und Interaktion (= Prozess)“ oft ausgeblendet wird. Er kritisiert außerdem, dass meist sehr unscharf mit dem Begriff umgegangen wird (ebd.).

Laut Neuberger muss, um theoretisch gehaltvolle und präzise Begriffe entwickeln zu können, mehrere Unterscheidungen getroffen werden (ebd.: 43ff):

1. Interaktion – Interaktivität

Wie oben bereits erwähnt, ist unter „Interaktivität“ „das Potential eines technischen Einzelmediums oder einer Kommunikationssituation, das interaktive Kommunikation (...), also den Prozess der Interaktion“ (ebd.: 43) begünstigt, zu verstehen. Dafür ist die Möglichkeit des Wechsels zwischen der Rolle des Kommunikators und der des Rezipienten Grundvoraussetzung. Laut Neuberger kann prinzipiell jedes technische Medium für interaktive Kommunikation eingesetzt werden, es ist nur eine Frage der Effektivität, ob beispielsweise die Hörfunktechnik eine solche Kommunikation eingesetzt wird. Außerdem spielt auch die Herausbildung von Formaten für zweiseitige Kommunikation mit den Nutzern während der Institutionalisierung des technischen Mediums eine Rolle, wie es beispielsweise beim Internet der Fall war.

2. Medieneigenschaft – Nutzerwahrnehmung

Die Wahrnehmung der Interaktivität durch seinen Nutzer ist ein weiterer Faktor, der zwischen Potential und Prozess vermittelt. Neuberger weist auf Sundar (2004: 388; zit. n. Neuberger 2007: 44) hin, der betont, dass Interaktivität primär als Eigenschaft des Mediums gesehen werden muss, weil die Definition unklar bliebe, wenn sie dem Nutzer überlassen bleibt („I know it, when I see it“ - ebd.). Außerdem, so Sundar weiter, kann nicht zwischen den objektiven Eigenschaften eines Mediums und der subjektiven Nutzerwahrnehmung unterschieden werden. Als Beispiel führt Neuberger unter anderem die parasoziale Interaktion an.

3. Selektion – Selektivität

Dieses Begriffspaar bezeichnet ebenfalls ein Potential und einen Prozess. Die Selektivität bezeichnet dabei „einen zur Verfügung gestellten Vorrat an Medienangeboten, d. h. Auswahloptionen“ (Neuberger 2007: 44). Bei Selektion hingegen geht es um die Auswahl des Rezipienten aus diesem Vorrat, der Nutzer wählt unter zeitlich vorab festgelegten, standardisierten Medien-/Maschinenangeboten. Damit wird zwischen (medienvermittelten) Mensch-zu-Mensch-Beziehungen und Mensch-zu-Maschine-Beziehungen unterschieden. Kommunikation ist laut Neuberger nur dann „interaktiv“, wenn „ein menschliches Gegenüber auf eine Anfrage individuell reagiert und sich eine mehr oder weniger lange Interaktion ergibt.“ (ebd.: 45) In der interaktiven Individualkommunikation gibt es laut Neuberger keine Auswahlmöglichkeit, sie verlangt nach einer passgenauen Bezugnahme auf die vorhergehenden Mitteilungen. Hier ist auch ein klares Unterscheidungskriterium

zwischen Massenkommunikation und Mensch-Maschine-Beziehungen zu finden: der Ausschluss von Selektion.

4. *Medium – Maschine*

Bei einem Medium soll laut Esposito (1993: 338ff; zit. n. Neuberger 2007: 45) der Output mit den Input möglichst identisch sein. Maschinen dagegen bearbeiten und verändern den Input. Neuberger schreibt dem Computer sowohl den Charakter einer Maschine als auch eines Mediums zu. Demnach zählen Computer zu den lernfähigen Maschinen, die auf den gleichen Input unterschiedlich reagieren können. Sie können nicht nur auf die Anweisungen des Nutzers reagieren, sondern auch das Angebot auf die Bedürfnisse des Nutzers einstellen, indem sie sein Verhalten oder das vieler Nutzer beobachten.

Die Frage, ob es sich bei Mensch-zu-Medium-Beziehungen um Kommunikation im Sinne von Bedeutungsvermittlung handelt, ist zu bejahen. Massenkommunikation zählt zur Kommunikation, sie verläuft aber nicht interaktiv. Bei Mensch-zu-Maschine-Beziehungen ist der Fall nicht ganz so klar, so folgt die Reaktion des Computers einem Algorithmus. Es kann aber aus der subjektiven Sicht des Nutzers zu Verwechslungen kommen, ob das Gegenüber ein Mensch oder eine Maschine ist, ist nicht immer zweifelsfrei erkennbar. Der Computer kann aber Verstehen nur vorspiegeln, nicht bewusst verstehen, er benötigt immer einen Beobachter weil er ohne Bewusstsein operiert – „der Selektionshorizont eines Computers besteht aus *fixierten Möglichkeiten*“ (Fuchs 1991: 23; zit. n. Neuberger 2007: 45f).

Als Fazit nennt Neuberger das interaktive Kommunikation einer bestimmten zeitlichen Folge sowie einer sachlichen und sozialen Bezugnahme bedarf. Die Mitteilungen in der interaktiven Kommunikation müssen nicht nur nacheinander verbreitet, sondern auch nacheinander produziert werden, weil sie sich nur so aufeinander beziehen können. Die Reihenfolge ist entscheidend. Die zeitliche und räumliche Entkopplung die technische Medien ermöglichen oder erzwingen (vgl. Esposito 1993: 343; zit. n. Neuberger 2007: 46; siehe auch weiter oben) ist kein relevantes Argument für die Möglichkeit interaktiver Kommunikation, dadurch wird nur die Gleichzeitigkeit und Synchronizität beschleunigt und verdichtet. Notwendig ist dagegen der integrierte Rückkanal, der den Wechsel zwischen Kommunikator- und Rezipientenrolle ermöglicht.

In sachlicher Hinsicht müssen die Mitteilungen individuell aufeinander bezugnehmen. Diese Bezugnahme kann mehr oder weniger explizit ausfallen und wird am deutlichsten, wenn die frühere Mitteilung auf die sie sich bezieht, zitiert wird.

Die Mitteilung darf sich auch nicht an eine unbestimmte Zahl unbekannter Empfänger richten, das Verhältnis ist also auch sozial nicht distanziert. „Sie ist nicht nur die vorhergehende Mitteilung eines *bestimmten Kommunikationspartners* abgestimmt, sondern auch an ihn adressiert.“ (Neuberger 2007: 46) Der Kommunikationspartner kann ausdrücklich angesprochen werden, die Adressierung kann aber auch weniger explizit ausfallen.

Der Koordinationsaufwand erhöht sich naturgemäß mit der Anzahl der Teilnehmer. Bei einer größeren Teilnehmerzahl wie sie in der Internetöffentlichkeit möglich ist, kann ein Moderator notwendig sein, um sachliche und soziale Bezüge zu verdeutlichen. Aber auch das Format selbst kann den Ablauf interaktiver Kommunikation strukturieren (ebd.: 47).

Wichtig ist allerdings die „echte“ Interaktivität von „pseudo-interaktiven Anwendungen“ zu unterscheiden (Leggewie/Bieber 2004: 9). „Interaktives Fernsehen“ beispielsweise „reduziert sich auf die begrenzte Auswahl aus einem Menü, erst in zweiter Linie sind minimale inhaltliche Eingriffe in das Medienangebot möglich, etwa bei der ‚Mitbestimmung‘ über den Ausgang eines Kriminalfilms, die nicht als ‚interaktiv‘ bezeichnet werden sollte.“ (ebd.). Um echte Interaktivität zu erreichen, muss Einfluss auf Inhalt und Form, auf Ablauf und Dauer der Kommunikation genommen werden können. Das bedeutet letztlich, „die aktive De- und Reprogrammierung des ‚Programms‘, sowie die offene und autonome Mitgestaltung der Netzarchitektur“ (ebd.).

4.5. User-generated Content

„The Internet is in the midst of another revolution – this time, it’s in the hands of the millions of people sitting in front of computer screens networking, collaborating, and sharing with each other. Their on-line profiles, photo albums, journals, and Web logs (or blogs) are collectively known as user-generated content.“ Schreibt John Lanchester im britischen „Guardian“ im November 2006 (Lanchester 2007: 10) und beschreibt damit die

ureigene Basis des Social Web. User-generated Content, also Inhalt bei dessen Aufbau Besucher einer Plattform ganz wesentlich beteiligt sind, spielt eine bedeutende Rolle. Bei dessen Entstehung arbeiten häufig viele Menschen, die sich nicht oder nur flüchtig kennen, an gemeinsamen Aussagen, Strukturen und Erscheinungsbildern (Ebersbach/Glaser/Heigl 2009: 184). Für die Koordination dieser Zusammenarbeit gibt es zwei Strategien: die Me-First-Strategie, bei der jeder in seinem Bereich mit der Zielsetzung arbeitet, zunächst seine eigenen Inhalte zu organisieren. Die einzelnen Beteiligten erfahren, vermittelt durch die Software der Plattform, von der gegenseitigen Arbeit und profitieren davon. Beispiel hierfür sind Social Bookmarks.

Außerdem wird die Strategie der Kollaboration gebraucht. Hier wird an einem gemeinsamen Werk gearbeitet, zum Beispiel an einem Text, wobei sich die Nutzer untereinander absprechen und auf ein gemeinsames Grundverständnis von einem Werk einigen müssen. Ein anschauliches Beispiel dafür sind Wikis (ebd.: 185).

Für beide Strategien gilt, der Nutzer hat eine Reihe von Rollen die er einnehmen kann: Leser, Autor, Moderator und Betreiber. Als *Leser* nimmt er nur rezeptiv an der Community teil und gibt keine eigenen Informationen preis. Bei offenen Plattformen ist das oft die am weitesten verbreitete Nutzung. Vor der Phase der Beteiligung liegt außerdem oft eine gewisse Zeit der Beobachtung, um mit den Gewohnheiten einer Community vertraut zu werden. Oder die Plattform wird gar nicht als partizipativ wahrgenommen.

Aktiv in die Erstellung von Inhalten eingebunden ist man als *Autor*. Das kann in Form von Bewertungen, durch Eintragen von Bookmarks, Einstellen von medialen Inhalten, oder durch die Produktion von Text geschehen. Ein Autor der regelmäßig Inhalte erstellt, hat meist auch eine virtuelle Identität und arbeitet durch jede Mitarbeit an seiner sozialen Reputation.

Ein *Moderator* sorgt sich inhaltlich wie sozial um einen reibungslosen Betrieb. Zu seinen Aufgaben gehören, über Strukturen zu diskutieren, die Einhaltung der Regeln zu überwachen und das Verhalten der Nutzer im Sinne der Community zu beeinflussen. Innerhalb einer Plattform haben sie oft erweiterte Rechte um ihren Aufgaben nachkommen zu können. Voraussetzung für diese Position ist meistens ein überdurchschnittliches Engagement innerhalb der Community.

Die technischen Voraussetzungen bestimmen meist im Wesentlichen die *Betreiber*. Ihm kommt das Recht zu die Rahmenbedingungen festzulegen, da er als rechtlich Verantwortlicher eine gewisse Verantwortung gegenüber den publizierten Inhalten hat.

Laut Ebersbach, Glaser und Heigl (ebd.: 186) spielt auch das Konzept der „Kollaboration“ nach Schmalz (2007) eine große Rolle:

„Beim Organisationsprinzip ‚Kooperation‘ wird ein gemeinsames Ziel bzw. eine gemeinsame Aufgabe in unterschiedlich gewichtete Teilaufgaben aufgetrennt, für die jeweils eine Person oder eine Gruppe von Personen verantwortlich ist. [...]“ (ebd.: 9)

„Beim Organisationsprinzip ‚Kollaboration‘ wird die Aufgabe im Gegensatz zum Organisationsprinzip ‚Kooperation‘ nicht im Vorhinein arbeitsteilig aufgetrennt, sondern jeder trägt gleichermaßen mit seinen individuellen Kenntnissen und Fähigkeiten zur Lösung der Gesamt-Aufgabe bei, ohne dass von einander unterschiedliche Aufgabenbereiche und Pflichten explizit definiert würden.“ (ebd.: 10)

Durch das Fehlen einer expliziten Arbeitsteilung bei der Kollaboration ist es notwendig, dass die Teilnehmer sich auf ein gemeinsames Grundverständnis und eine gemeinsame Zielsetzung einigen. Verständigung ist hier Teil des Prozesses, wobei es auch zur Verinnerlichung gemeinsamer Ziele kommt. Im Social Web wird besonders bei Wikis deutlich, dass Kollaboration eine große Rolle spielt. Allerdings ist der Gegenstand der Kollaboration zu differenzieren, bei Wikipedia werden zum Beispiel Artikel in Zusammenarbeit erstellt, andererseits kann aber auch die ganze Enzyklopädie gemeint sein (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008:186f).

Neben der Technik sind auch noch andere Dinge zu beachten um das kollaborative Arbeiten zu ermöglichen, Ebersbach, Glaser und Heigl (ebd.: 187ff) nennen folgende Kriterien die gegeben sein müssen:

Spielerisch neues Schaffen: Kollaboration muss Spaß machen, da nur so eine kreative Atmosphäre geschaffen werden kann, die Raum für Ideen lässt und die Hürden zur Beteiligung möglichst niedrig hält.

- *Flache Hierarchien*: Die Verantwortung für den gesamten Prozess wird auf diejenigen übertragen, die ihn ausführen sollen, sie werden auch weitestgehend in den Planungsprozess und die Ablaufkontrolle eingebunden. Von den Beteiligten wird dadurch nicht nur eine gewisse Bereitschaft für die Offenheit des Prozesses verlangt, sondern auch die Übereinkunft, dass die nicht nur die Risiken, sondern auch die Vorteile gleichmäßig verteilt werden.

- *Veränderungsdruck und komplexes Thema:* Als unabdingbarer Motor für den „Basar“ gilt für Raymond (1997; zit. n. ebd.: 187) intrinsische Motivation, also der Veränderungsdruck, und der Wille, ein Problem lösen zu wollen. Am eigenen Thema zu arbeiten schafft Engagement und Selbstorganisationsprozesse bauen auf Verantwortung, dass aus dem Interesse an der Sache entsteht. Die Dynamik von Gruppenprozessen wird außerdem von der intellektuellen Herausforderung eines komplexen Themas, gefördert.
- *Offener Zugang:* Eine unerlässliche Bedingung für Motivation in Selbstorganisationsprozessen ist die Freiwilligkeit und der offene Zugang. „Die Diskussion wird von Beginn an aus einem vermeintlichen Experten- und Spezialistenkreis herausgetragen. Das schafft Transparenz und Motivation.“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 187).
- *Unterschiedlichkeit der Teilnehmer:* Als Grundlage und Bereicherung kreativer Prozesse werden unterschiedliche Erfahrungshintergründe und Wissensbestände verstanden. Auf diese Art wird jeder Nutzer zunächst als Experte anerkannt.
- *Möglichst freie Zeiteinteilung:* „Die Arbeit beginnt, wenn die Zeit reif dafür ist, sie endet, wenn sie fertig ist.“ (ebd.) Zeitdruck entsteht nur dadurch, dass Probleme weiter unbearbeitet sind. Feste Zeitvorgaben sind weniger relevant.
- *Selbstbestimmtes Arbeiten:* „Menschen in Gruppenprozessen und Mitglieder von Communities haben sehr unterschiedliche Strategien und ein ebenso unterschiedliches Verständnis von der eigenen Funktion innerhalb des Gesamtzusammenhangs.“ (ebd.)

Da die Gefahr, gerade bei computervermittelter Kommunikation groß ist, dass Meinungsverschiedenheiten auch emotional eskalieren, sind bei der Beteiligung im Social Web Regeln für die Zusammenarbeit notwendig. Diese Regeln werden in der „Netiquette“ festgelegt, außerdem bilden sich im Verlauf der Gruppenbildung Regeln und Gebräuche heraus. Für Wikipedia hat sich beispielsweise die Wikiquote herausgebildet, in der Regeln genannt werden, die den Umgang miteinander erleichtern. Diese Regeln unterscheiden sich nicht wesentlich von den Regeln allgemeiner zwischenmenschlicher Kommunikation:

„zuhören, den anderen verstehen, guten Willen voraussetzen“ (ebd.: 188). Unter Umständen entsteht auch die Notwendigkeit diese Regeln wegen der hohen Fluktuation innerhalb offener Communitys, zu kodifizieren. Dies wird meist in Form von Artikeln und Postings umgesetzt, die wiederum von den Mitgliedern verändert werden können. Trotzdem stößt die Selbstorganisation hier auf Grenzen, die Wikiquette wird beispielsweise mittlerweile von Administratoren als undurchschaubar bezeichnet. Dadurch wird die Rolle des Moderators umso wichtiger, der das Gruppenverständnis verinnerlicht hat und bestrebt ist, die Community in diesem Sinn zu lenken (ebd.).

4.5.1. Qualitätssicherung und Umgang mit dem User-generated Content

Die Art und Weise, wie Inhalte im Social Web produziert werden, ist laut Ebersbach, Glaser und Heigl (2008: 190ff) eine direkte Folge der Organisation innerhalb der Communitys, der Offenheit und Hierarchiearmut, die vorherrscht und dazu dient, die Teilnehmer an eine Gemeinschaft zu binden. Es ist nötig, „ein Bewusstsein für den Grad an Verlässlichkeit von Informationen zu schaffen, der in Systemen mit massiven benutzergenerierten Inhalten herrscht. Diese Informationen müssen hinterfragt werden.“ (ebd.). Begonnen damit, dass häufig nicht klar ist, ob Menschen die Beiträge liefern, auch wirklich die sind, die sie vorgeben zu sein. Ein Beispiel dafür ist Salam Pax, der während dem Krieg im Irak 2003 auf seinem Weblog „Where is Raed?“ aus Bagdad berichtete. Sogar innerhalb der Blogosphäre wurde seine Identität und damit seine Glaubwürdigkeit angezweifelt, bis die Authentizität seiner Berichte Monate nach dem Krieg zweifelsfrei nachgewiesen werden konnte. Früher wurde der Umgang mit derart unsicherer Information ausgebildeten Journalisten überlassen, die entscheiden mussten, ob sie der Quelle vertrauten oder nicht. Im Social Web wird diese Verantwortung allerdings auf jeden einzelnen Leser übertragen, der den Umgang mit solchen Informationen erst lernen muss (ebd.).

Communitys kommen im Verlauf ihres Wachstums fast immer an den Punkt der Trivialisierung, bedingt durch die große Anzahl der Mitarbeiter. Den Autoren ist häufig ihre Verantwortung gegenüber dem gemeinsamen Projekt nicht bewusst, der Spaßfaktor ist wichtiger. Damit wird eine Qualitätskontrolle nötig, ein Verfahren dazu ist das „Peer Review“, was bedeutet, dass Mitglieder nicht nur ihre eigenen Inhalte bearbeiten sondern

auch die Beiträge anderer Mitglieder bearbeiten. Wenn hierbei aber nicht bestimmte Verhaltensweisen eingehalten werden, kann es zu sogenannten „Flamewars“ kommen, bei denen sich Beteiligte heftige Wortgefechte liefern. Bei Edit-Wars in Wikis, die zwar etwas ruhiger aber nicht weniger störend ablaufen, werden wechselseitig die Änderungen am Text wieder rückgängig gemacht (ebd.: 192).

In diesem Zusammenhang sind selbst ernannte „Wächter des Guten“ zu einem Problem geworden, die die Regeln der Community sehr genau nehmen oder es mit der Qualitätssicherung stark übertreiben. Anonyme Edits die nach den Statuten erlaubt und sogar erwünscht sind, werden nach Aussage von Beteiligten in Wikipedia von einigen Administratoren prinzipiell wieder zurückgenommen. Diese Praktik rührt von schlechten Erfahrungen her, hat aber zwei Konsequenzen: es häufen sich Meldungen, dass an sich richtige Information zunächst nicht akzeptiert wird, was zur Folge hat, das gerade Einsteiger ihre Arbeit mit einem negativen Erlebnis beginnen. Nur wenige haben die Ausdauer sich gegen etablierte Mitglieder durchzusetzen. Dadurch wird die Dynamik des Social Web ausgebremst. Außerdem „gewinnen die Projekte zunehmend an Ernst, so dass der Spaß, Dinge schnell zu tun, verloren geht“ (ebd.).

Es ist aber trotzdem notwendig, dass die Community sich einer gewissen Verantwortung bewusst ist und eine gemeinsame Qualitätssicherung durchführt. Inhalte die einmal im Netz publiziert wurden, können schwer wieder entfernt werden: Beiträge in Blogs werden weiterverlinkt und zitiert, Bilder in Social Networks oder Videos auf Filmportalen werden heruntergeladen und verschickt, Änderungen in Wikis in der History protokolliert. Dazu kommen Suchmaschinen, die Inhalte nicht nur in den Suchindex aufnehmen, sondern interne Caches, also Abbilder der Daten, erstellen. Sammeldienste wie The Archive speichern intern das komplette Netz in regelmäßigen Abständen und protokollieren somit Änderungen. Damit gilt der Grundsatz: einmal im Netz, immer im Netz (ebd.).

4.6. „Producers“ und „Producers“

Die Nutzer spielen eine bedeutende Rolle im Social Web, sie sind gleichermaßen Rezipienten wie auch Produzenten der bereitgestellten Informationen. Axel Bruns

entwickelte daher das Konzept der „Produsage“, das den Nutzer in seiner Rolle als „Produser“ genauer beschreibt. Schmidt schreibt dazu:

„Die bloße Frage nach der Nutzung einzelner Anwendungen verdeckt jedoch eine wichtige Besonderheit: Ein hervorstechendes Merkmal des Social Web ist, dass es die Rezeption von Informationen, Wissens- und Kulturgütern einerseits und deren Hervorbringung, Bewertung und Verbreitung andererseits in der alltäglichen Nutzung eng miteinander verwebt. Der aktive Nutzer von Weblogs, Networking- oder Video-Plattformen, Wikis oder kollaborativen Produzenten von Daten, Informationen und Inhalten, er wird zum ‚Produser‘“ (zit. n. Schmidt 2008: 26).

Producers sind also nach Bruns „productive users, or *producers*, engaged in the act of *produsage*“ (Bruns 2008: 23). Unter produsage versteht Bruns: „the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement.“ (ebd. 21). Produsage muss nicht unbedingt ein gewollter, bewusster Prozess sein, schon die bloße Nutzung von Google erzeugt Informationspfade die ausgewertet und in die Algorithmen der Suchmaschine zurück eingespeist werden können, und damit möglicherweise das Ergebnis des nächsten Nutzers verändern. So werden alle Nutzer, bewusst oder unbewusst, selbst zum Produzenten im Web (ebd. 23f). Bruns legt vier Grundprinzipien von produsage fest (23ff):

1. Open Participation, Communal Evaluation

Die Qualitätskontrolle funktioniert nach dem Prinzip, je mehr Nutzer den Inhalt kontrollieren, evaluieren und ihre eigenen Daten hinzufügen, desto besser wird die Qualität. Dabei ist es nicht wichtig, welcher Art der Beitrag ist, ob er klein oder groß ist, ob er aus nützlichem Inhalt oder sozialem Engagement besteht, er ist immer ein Zugewinn für das gesamte Projekt. Deshalb ist produsage immer ein Konzept der Inklusivität, nicht der Exklusivität, alle können mitmachen. Das führt dazu, dass eine große Basis an Wissen, Fähigkeiten, Talenten und Ideen vorhanden ist. Diese Basis wird ständig kontrolliert und evaluiert, hilfreiche Informationen werden ins Zentrum gerückt, unbrauchbare bleiben ungenutzt. Jeder kann die Beiträge der anderen sehen und einschätzen, so entwickelt sich ein soziales System in dem Nutzer an Prominenz und Wichtigkeit gewinnen oder verlieren können. Das schützt nicht vor Irrtümern, Auseinandersetzungen innerhalb der Gruppe oder Störenfrieden, aber es stärkt den Gruppenzusammenhalt und die Konsistenz des Inhalts.

2. Fluid Heterarchy, Ac Hoc Meritocracy

Produsage lebt von der Annahme, dass die Nutzer zwar alle unterschiedliche Fähigkeiten und Talente haben, aber alle die gleichen Möglichkeiten haben einen wertvollen Beitrag zu

leisten. Beitragende können auf Basis ihrer Beiträge beispielsweise zu Projektleitern aufsteigen, aber auch an Ansehen verlieren, wenn die Qualität ihre Beiträge schlechter werden, oder ein Problem generell gelöst wurde. Somit ist die produsage community nicht nur netzwerkartig und nicht-hierarchisch organisiert, sondern außerdem in ständigem Fluss. Produsage communitys nutzen ad hoc Formen von Steuerung, sie haben die Fähigkeit Entscheidungen in kleinen Gruppen oder von Einzelpersonen zu treffen, es muss nicht immer die gesamte Community hinzugezogen werden. Trotzdem herrscht keine Anarchie, es gibt Projektleiter die für ein Projekt oder einzelne Aspekte des Projekts verantwortlich sind. Sie haben aber wenig Macht und werden ständig von anderen Teilnehmern evaluiert. Diese Evaluation zielt dabei auf die Leistung ab, die eine Community gebracht hat (ebd.: 25f).

3. Unfinished Artefacts

Resultierend aus den bereits genannten Eigenschaften von produsage communitys muss der Prozess der produsage notwendigerweise immer unfertig und für immer andauernd bleiben. Ziel ist auch nicht etwas fertig zu stellen, sondern vielmehr den geteilten Wissensstand stetig zu verbessern. Deshalb ist der Inhalt den man findet immer ein zeitliches Artefakt des laufenden Prozesses, ein Schnappschuss der in einer Minute, in der nächsten Stunde oder am nächsten Tag schon ganz anders aussehen kann (ebd.: 27f).

4. Common Property, Individual Rewards

Die gemeinschaftliche produsage von Inhalten basiert notwendigerweise auf der Annahme das aller Inhalt der in diesem Prozess geschaffen wurde, auch immer weiter abrufbar bleibt für alle die daran mitgearbeitet haben und jene die noch mitarbeiten werden. Meist sind die Beteiligten auch von der Tatsache motiviert, dass für einen gemeinsamen Zweck gearbeitet wird. Um das zu gewährleisten und die Communitys vor Ausbeutung zu schützen gibt es verschiedene Dokumente wie die GNU General Public License und Free Document License, die Open Source License und das Creative Commons licence framework, die besagen, dass der gemeinschaftlich produzierte Inhalt für alle abrufbar bleibt, das Modifikationen rückgängig gemacht werden können müssen und das Beitragende in einem gemeinschaftlichen Projekt auch anerkannt und – wo sinnvoll – belohnt werden (ebd.: 28f).

5. Die Nutzer des Social Web

Im folgenden Kapitel steht die Rolle des einzelnen Nutzers im Vordergrund, nachdem in den vorherigen Kapiteln die Zusammenarbeit und der gemeinsame Umgang mit der Erstellung und Verwertung von Informationen das zentrale Thema war.

5.1. Nutzer in Zahlen

Um der Frage nachzugehen, wer nun tatsächlich Inhalte produziert und rezipiert, werden in der Folge die Zahlen der Internetnutzung, im speziellen der Social Web Anwendungen näher erläutert.

Die Basisstudie zur Internet-Nutzung in Österreich bildet der Austrian Internet Monitor (kurz AIM), eine vom Marktforschungsinstitut INTEGRAL durchgeführte Grundlagenstudie die seit 1997 den aktuellen Status quo des Internet-Marktes erfasst. Befragt wird eine repräsentative Strichprobe der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren per Telefoninterviews. Die Daten für die folgende Darstellung entstammen der ORF Medienforschung Internet.

Die Daten der Internetnutzung in Deutschland entstammen der ARD/ZDF Onlinestudie die ebenfalls seit 1997 durchgeführt wird. Seit 2001 werden in der Stichprobe alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren in die Grundgesamtheit miteinbezogen. Die Befragung wird mittels Telefoninterview durchgeführt und ist als Tagesstichprobe angelegt. So können auch repräsentative Aussagen über das „gestrige“ Nutzungsverhalten getroffen werden. Weiters wird die Stichprobe in die Teilstichproben „Onliner“ und „Offliner“ geteilt, wobei unter letzteren „die noch nicht an das Internet Angeschlossenen“ verstanden werden (ARD/ZDF Onlinestudie 2009: 334).

5.2. Österreich: Medienforschung Internet

- *Potentielle Zugriffsmöglichkeiten*

Laut ORF Medienforschung, die in der Stichprobe alle Österreicher/innen ab 14 Jahren berücksichtigt, stieg der Anteil der Österreicher/innen, die potentiell Zugriff auf das Internet haben im ersten Quartal des Jahres 2009 leicht auf 80 Prozent an (2008 waren es 77 Prozent).

Von zu Hause können 73 Prozent der Österreicher auf das Internet zugreifen, innerhalb eines Jahres ergibt sich daraus eine Steigerung um 8 Prozentpunkte (vgl. 65 Prozent im ersten Quartal 2008). Die Studie führt als Grund dafür die zunehmende Verbreitung von mobilen Zugangstechnologien wie USB-Modem oder Datenkarte des Handyanbieters, die bereits in jedem fünften Internethaushalt in Verwendung sind.

Die Internetzugangsmöglichkeit am Arbeitsplatz stagniert seit Jahren bei etwa 30 Prozent, im ersten Quartal 2009 sind es 28 Prozent. Auch die Zugangsmöglichkeit am Ausbildungsplatz ist praktisch unverändert (Schule: 7 Prozent, Uni: 4 Prozent).

Interessant ist, dass sich der Anteil der Österreicher/innen die das Internet potentiell mobil nutzen können innerhalb eines Jahres auf 10 Prozent verdoppelt hat.

- *Tatsächliche Nutzung*

Auch der Anteil derer, die das Internet intensiv, also (fast) täglich nutzen, ist gestiegen: 50 Prozent der Befragten gaben an (fast) täglich online zu sein, im Gegensatz zu 45 Prozent im Vorjahr. In Summe greifen 62 Prozent der Befragten zumindest einmal in der Woche auf das Internet zu. Damit steigt dieser Anteil innerhalb eines Jahres um 3 Prozent.

Aktive Internetnutzer sind 74 Prozent der Befragten, das sind 5 Prozent mehr als im ersten Quartal des Vorjahres.

Die gesteigerte Internetnutzung ist auf die verstärkte Nutzung von zu Hause zurückzuführen, der Anteil stieg von 60 Prozent auf 68 Prozent an. Zumindest einmal pro Woche greifen 58 Prozent (im Vergleich: 52 Prozent 2008), (fast) täglich greifen 43 Prozent (36 Prozent 2008) auf das Internet zu.

Internet-Nutzung															
Austrian Internet Monitor	Österreicher/innen ab 14 Jahren														
	1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹	2003 ¹	2004 ¹	2005 ¹	2006 ¹	2007 ¹	2008 ¹	Q1/09	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	Tsd.
Grundsätzlich möglich	14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	79	80	5.560
(Fast) täglich	2	2	5	10	19	24	27	30	33	37	41	43	48	50	3.480
Mehrmals pro Woche	2	4	6	9	12	13	12	13	13	13	13	14	13	12	840
Regelmäßige NutzerInnen ²	4	6	11	19	31	38	39	44	46	50	54	58	60	62	4.310
Ein paar Mal / Monat	3	4	5	5	6	5	7	7	8	6	5	6	6	7	480
Seltener	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	320
Internet-NutzerInnen	9	12	19	28	40	47	50	55	58	59	62	69	72	74	5.110
Niemals	5	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	7	7	450

Quelle: AIM, Integral, 1. Quartal 2009: n = 3.000; Grundgesamtheit: ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (6,92 Mio.)
¹ Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)
² bis 4. Qu. 2008 als Intensiv-NutzerInnen bezeichnet
[!] bis 4. Qu. 2006 Internet-Nutzung exklusive Nutzung "nur woanders"

MEDIENFORSCHUNG ORF

Abb. 3: Internet-Nutzung in Österreich; 1. Quartal 2009 (ORF Medienforschung)

- *Nutzerstruktur nach Altersgruppen*

Mit 95 Prozent Penetrationsrate sind die 14 bis 29-Jährigen fast zur Gänze online. (Fast) täglich nutzen dabei drei Viertel der unter 30-jährigen das Internet. Diese Altersgruppe geht zu 90 Prozent von zu Hause ins Web, davon ein Großteil nahezu täglich (77 % der 14 bis 19 Jährigen bzw. 64 % der 20 bis 29-Jährigen).

- *Nutzung nach Anwendungen*

Die meistgenutzte Internetanwendung ist nach wie vor die E-Mail-Kommunikation (80 Prozent nutzen diese Anwendung im letzten Monat privat, 54 Prozent im beruflichen Kontext). Danach folgt die Information über das tagesaktuelle Geschehen (aktuelle Nachrichten und Informationen: 65 Prozent, Online-Printmedien: 44 Prozent), diverse Servicedienste (Adressen- und Telefonnummern-Suche: 59 Prozent, Routenplanung: 55 Prozent und E-Government: 41 Prozent) und die spezifische Informationssuche (Online-Lexika: 55 Prozent, Infos zu Produkten bzw. Dienstleistungen: 54 Prozent, Fremdsprachen-Wörterbücher: 41 Prozent).

Multimedia-Anwendungen werden immer wichtiger, so nutzen 40 Prozent der Nutzer das Internet regelmäßig um kurze Clips, Musikvideos oder Filme anzusehen, das sind bei der Nutzung im letzten Monat 7 Prozent mehr als im Vorjahr. Fernsehen via Live-Stream nahm von 7 Prozent im Vorjahr auf 11 Prozent zu. Das Radiohören übers Internet blieb

stabil bei 17 Prozent. Networking-Plattformen wie Facebook, MySpace oder StudiVZ werden von einem Drittel der Nutzer regelmäßig genutzt.

- *Aktive Gestaltung*

In Summe gestalten 47 Prozent der Nutzer das Internet im weitesten Sinne aktiv mit – 31 Prozent haben schon einmal ein Profil auf einer Internet-Plattform erstellt, das ist meist mit dem uploaden von Profil-Fotos verbunden, was ebenfalls 31 Prozent bereits getan haben. Videos haben dagegen erst 12 Prozent der Nutzer online gestellt. Ein Posting oder Kommentar auf einer Webseite haben bereits 29 Prozent erstellt, aber nur 4 Prozent haben schon einmal einen Betrag auf Wikipedia verfasst.

- *Nutzungszeit*

Die wöchentliche Nutzungszeit ist aufgerechnet auf die Gesamtbevölkerung (über 14 Jahren) seit dem Vorjahr um eine Stunde auf insgesamt sieben Stunden pro Woche gestiegen.

5.3. Deutschland: ARD/ZDF- Onlinestudie 2009

In Deutschland haben im Jahr 2009 67,1 Prozent der Gesamtbevölkerung Zugang zum Internet, das bedeutet zwar weiterhin Wachstum, ist aber nur ein geringfügig höherer Wert als 2008 (65,8 Prozent). Schon seit dem Jahr 2000 schwächen sich die Zuwachsraten bei der Internetverbreitung langsam ab. Grund dafür ist, laut Onlinestudie, die nahezu vollständige Ausschöpfung aller internetaffinen Gruppen wie Jüngere, gut Ausgebildete, Berufstätige, Schüler und Studenten. Auch für die folgenden Jahre werden schwache Zuwachsraten prognostiziert, die einzigen Zuwächse können demnach von den älteren und nicht berufstätigen Bevölkerungssegmenten ausgehen (van Eimeren/Frees 2009a: 335).

Die aktuelle Entwicklung des Internets in Deutschland wird aber weniger von den Steigerungsraten der Internetverbreitung getragen, sondern von der Ausweitung der täglichen Reichweite des Mediums. So hatten 2008 wie bereits erwähnt 65,8 Prozent der Bevölkerung Internetzugang, aber nur 44,8 Prozent gaben an „gestern“ im Internet gewesen zu sein. 2009 steht der Wert von 67,1 Prozent dem von 48,1 Prozent gegenüber.

Damit steigt die „gestrige“ Nutzung des Netzes stärker an als die Internetverbreitung selbst (ebd.).

Werden nur die Onliner herangezogen bedeutet das, dass 71,6 Prozent derer die das Internet nutzen, täglich im Netz sind. Vor allem die jüngeren Nutzer im Alter zwischen 14 und 29 Jahren sind täglich online (75,8 Prozent). Aber auch das Segment der „Silver Surfer“, also die ältere Generation der Nutzer, nimmt immer weiter zu. Bereits zwei Drittel der ab 70-jährigen Onliner haben nach eigenen Angaben „gestern“ E-Mails abgerufen und versandt, im Internet gesurft und Informationen gesucht (ebd.: 336).

Die Struktur der Internetnutzer hat sich in den letzten Jahren wenig verändert. Die höchste Internetverbreitung hat die Gruppe der 14- bis 29-jährigen mit insgesamt 96 Prozent. Bei den 30- bis 49-jährigen immer noch 85 Prozent nimmt sie bei den 50- bis 59-jährigen bereits leicht auf 67 Prozent ab. Ein deutlicher Einschnitt in der Internetverbreitung ist aber erst bei den ab 60-Jährigen auszumachen, hier beträgt die Verbreitung nur noch 27,1 Prozent. Allerdings weisen die Autoren darauf hin, dass mit hochgerechnet 5,3 Millionen mehr ab 60-Jährigen online sind als 14- bis 19-Jährige mit nur 5,0 Millionen. Außerdem hat die Generation „60 plus“ weit größeres Wachstumspotential: Gründe dafür sind beispielsweise, dass immer mehr Berufstätige das siebte Lebensjahrzehnt erreichen, dass Hard- und Software immer benutzerfreundlicher werden, die Anschaffungskosten für PCs sowie die Kosten der Internetnutzung immer weiter sinken und dass die Technikkompetenz der älteren Generation ansteigt (ebd.: 336).

Die zentrale Säule des Internets ist Kommunikation: zusammengefasst werden 39 Prozent der Zeit für Internetnutzung mit dem Versand und Empfang von E-Mails, der Nutzung von Gesprächsforen und Chats oder Onlinecommunitys verwendet. Einen weiteren großen Teil machen Unterhaltungsangebote wie das Abrufen von Audiodateien oder Videos und die Teilnahme an Onlinespielen mit 30 Prozent der Internetzeit aus. Für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse ist, dass etwa 22 Prozent der Onlinezeit mit der mehr oder weniger zielgerichteten Suche nach Informationen verbracht wird (ebd.: 340).

- *Suchmaschinen*

Die am meisten genutzten Anwendungen sind immer noch die E-Mail-Funktion und die Nutzung von Suchmaschinen (beides wird von 82 Prozent der Onlinenutzer mindestens

einmal wöchentlich benutzt). Das Synonym für Suchmaschinen ist „Google“, andere Suchmaschinen der Anbieter „Yahoo“, „Fireball/Lycos“, „Web.de“ oder „Altavista“ werden selten eingesetzt. Allerdings finden nur 28 Prozent der Suchmaschinen-Nutzer bereits auf der ersten gefundenen Seite ein befriedigendes Ergebnis. Insgesamt sind für 27 Prozent der Nutzer die bei der ersten Suche gefundenen Ergebnisse ausreichend. Bei der Auswahl der Suchergebnisse ist ihnen wichtig, dass der Anbieter der Seite seriös wirkt (92 Prozent), dass die Seite deutschsprachig ist (77 Prozent) und dass der Anbieter der Website bekannt ist (59 Prozent) (ebd.).

- *Communitys*

Onlinecommunitys werden bei den Nutzern immer beliebter, bereits 40 Prozent der Onliner haben Communitys bereits genutzt, mindestens einmal wöchentlich nutzen sie sogar 28 Prozent der Onliner. Vor allem bei der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sind Communitys besonders beliebt, vier von fünf Jugendlichen frequentieren diese mindestens einmal wöchentlich. Überwiegend handelt es sich dabei um Angebote aus der StudiVZ-Gruppe (StudiVZ, SchuelerVZ, MeinVZ), wer-kennt-wen.de und lokalisten.de.

<i>Community</i>	<i>Registrierte Nutzer</i>
StudiVZ-Gruppe	mehr als 10 Millionen
wer-kennt-wen.de	4 Millionen
lokalisten.de	2,5 Millionen

Abb. 4: Eigene Darstellung nach van Eimeren/Frees 2009a: 341

Im Vergleich zu Facebook oder Myspace, die weltweit über 100 Millionen registrierte Nutzer zählen, sind die deutschen Communitys eher klein. Allerdings wird eine Community normalerweise nicht exklusiv genutzt, jeder Nutzer ist im Durchschnitt in zwei Communitys registriert (ebd.: 341).

- *Social Web / Web 2.0*

Die Onlinestudie gebraucht den Begriff Web 2.0 synonym zum Begriff Social Web wie er in dieser Arbeit definiert wird. In weiterer Folge wird deshalb im Sinne der Textquelle der Begriff Web 2.0 verwendet.

Wie bereits erwähnt, geht es im Web 2.0 um Partizipation, Vernetzung und Austausch, also „darum, sich auf speziellen Plattformen aktiv einzubringen und eigene Inhalte

beizusteuern. Diese Besteuerung wird als ‚user-generated‘ bezeichnet.“ (Busemann/Gscheidle 2009: 357). Dafür sich aktiv einzubringen interessieren sich 13 Prozent aller Onliner sehr, dieser Wert ist seit 2008 stabil geblieben. Erweitert um diejenigen, die „etwas interessiert“ sind mitzuwirken, erhöht sich der Wert auf 31 Prozent. Im Jahr 2008 waren es noch 35 Prozent. Die Idee des Web 2.0 wird getragen von den Teenagern und Twens die mit 20 Prozent sehr hohes Teilnahmeinteresse gegenüber den anderen Altersgruppen aufweisen. Als Bilanz kann deshalb zusammengefasst werden, dass sich gut zwei Drittel der Onliner nicht für das Produzieren von „user-generated“ Content interessieren. Es wird aber darauf hingewiesen, dass zwischen den einzelnen Angeboten deutliche Unterschiede in der Teilnahmebereitschaft zeigen (ebd.: 358).

Hinsichtlich der Anwendungen des Social Web oder Web 2.0 ergibt sich eine „Zwei-Klassen-Gesellschaft“: während die Nachfrage nach Videoportalen, privaten Communitys und Onlineenzyklopädien weiter ansteigt, bleiben Fotosammlungen, Weblogs und berufliche Communitys zurück. Besonders attraktiv ist die Onlineenzyklopädie Wikipedia, zwei Drittel aller Onliner (65 Prozent) haben sich bereits informiert, 28 Prozent geben sogar an, mindestens einmal wöchentlich Informationen abzurufen. Gegenüber dem letzten Jahr konnte das internetbasierte Nachschlagewerk um 3 Prozentpunkte zulegen (ebd.).

Eine starke Anziehungskraft auf Onliner haben auch Videoportale, die 26 Prozent regelmäßig, mindestens einmal in der Woche, nutzen. Im letzten Jahr waren es noch 21 Prozent. 52 Prozent nutzen Youtube oder ähnliche Angebote gelegentlich (ebd.).

- *Private Netzwerke*

Private Netzwerke haben 34 Prozent der Nutzer schon einmal aufgesucht, 29 Prozent sind Mitglied in einem solchen. Das sind 8 Prozent mehr als im Vorjahr. Die sporadische Nutzung steigt sogar von 25 Prozent 2008 auf 34 Prozent in der aktuellen Studie an. Auch die Habitualisierung der Nutzung steigt weiter an, derzeit nutzen 24 Prozent der Onliner mit eigenem Profil private Netzwerke regelmäßig mindestens wöchentlich (ebd.: 358f).

Wichtigstes Motiv zur Nutzung privater Netzwerke ist die Kommunikation. Es zeichnet sich hier eine Verlagerung der herkömmlichen E-Mail-Kommunikation in die Communitys ab: 34 Prozent derjenigen, die Onlinecommunitys schon einmal abgerufen haben, geben an mindestens einmal täglich Beiträge zu schreiben oder persönliche Nachrichten zu

verschicken, weitere 25 Prozent tun dies mehrmals wöchentlich. Weiters geben 36 Prozent derjenigen, die zumindest selten persönlichen Nachrichten an Communitymitglieder verschicken, an seltener als früher E-Mails zu schreiben. Die Nutzer, die ein eigenes Profil haben, stöbern auch gern regelmäßig (25 Prozent) oder mindestens wöchentlich (30 Prozent) in den Profilen anderer Mitglieder. Auch hat die Suche nach Kontakten und Bekannten einen hohen Stellenwert, während die Suche nach Informationen zu den eher nachrangigen Nutzungsmotiven zählt.

⑥ **Nutzungshäufigkeit von Funktionen innerhalb privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2009**

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
Stöbern in Profilen anderer Mitglieder	25	30	16	16	14
Suche nach Informationen	12	22	14	19	33
Suche nach Kontakten, Bekannten	18	32	21	14	15
persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken	32	36	12	8	12
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	16	29	11	15	28

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1212); Teilgruppe: Nutzer mit eigenem Profil (n=407).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Abb. 5: Nutzungshäufigkeiten von Funktionen innerhalb privater Communitys (Busemann/Gscheidle 2009: 360)

Onlinecommunitys sind vor allem für die jüngere Generation interessant, 74 Prozent der Teenager und 61 Prozent der Twens sind Mitglied in mindestens einem privaten Netzwerk. Sogar täglich besuchen 43 Prozent bzw. 29 Prozent StudiVZ, Facebook oder ähnliches. Bei den über 30-Jährigen haben immerhin noch 24 Prozent ein eigenes Profil, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es nur noch 12 Prozent, bei den ab 50-Jährigen nur noch 10 Prozent (ebd.: 359).

Die Nutzung von beruflichen Communitys geht dagegen wieder auf das Niveau von 2007 zurück: 5 Prozent der Onliner nutzen diese regelmäßig. 9 Prozent sehen sich zumindest selten in beruflichen Netzwerken um, wobei ein Drittel von ihnen nicht einmal ein eigenes Profil angelegt hat. Vor allem Onliner die beispielsweise in sich in einer beruflichen Orientierungsphase befinden, wie 20- bis 29-Jährige, zählen zu den intensiven Nutzern dieser Communitys. Fotocommunitys, Weblogs und Lesezeichen gehören weiterhin eher zu den Randerscheinungen. Die wöchentliche Nutzung von Fotocommunitys liegt bei 7 Prozent, zumindest selten nutzen aber 25 Prozent der Onliner Netzwerke wie Flickr. 3

Prozent der Onliner bloggen zumindest wöchentlich, 8 Prozent gehören zum erweiterten Bloggerkreis (zumindest seltene Nutzung) (ebd.: 359f).

Als Grundsatz gilt: „Je jünger die Onliner, desto intensiver nutzen sie das Mitmachnetz.“ (ebd.: 360). Die Rangliste der zumindest selten genutzten Mitmachangebote führt bei den 14- bis 19-Jährigen Wikipedia (94 Prozent) an, gefolgt von Videoportalen (93 Prozent) und privaten Communitys (81 Prozent). Eher uninteressant sind dagegen Lesezeichensammlungen (9 Prozent), berufliche Communitys (6 Prozent) und Weblogs (12 Prozent). Im Mittelfeld finden sich Fotocommunitys mit 42 Prozent. Das obere Ranking bleibt Großteils erhalten, wenn man das Kriterium „zumindest wöchentlich“ hinzuzieht: Videoportale rücken nach vor und werden am häufigsten genutzt (79 Prozent), danach kommen private Netzwerke (69 Prozent der Nutzer mit eigenem Profil) und Wikipedia (48 Prozent) (ebd.: 360f).

- *Mitmachnetz?*

Es wurde auch erforscht, ob das Prinzip des Web 2.0, die aktive Teilhabe, von den Nutzern 2009 mehr angenommen wird als im letzten Jahr, als sich nur ein kleiner Kreis der Nutzer der Idee des Mitmachens zugetan fühlte. Zu dem Zweck wurden die Nutzungsraten der wichtigsten Anwendungen verglichen. Bei Wikipedia, einem der populärsten Mitmachangeboten im Web 2.0, sind die Steigerungsraten der Nutzerschaft eher gering: nur knapp 10 Prozent mehr Onliner verwenden das Nachschlagewerk wenigstens gelegentlich. Die Art der Nutzung ist insgesamt auf Abruf angelegt, 94 Prozent nutzen Wikipedia ausschließlich zum Nachschlagen, nur 6 Prozent tragen aktiv zur Erweiterung und Verbesserung der Einträge bei. Die aktivste Gruppe beim Einstellen von Informationen sind die 20- bis 29-Jährigen, immerhin 9 Prozent haben schon einmal einen Beitrag erstellt oder bearbeitet. Für die meisten Nutzer bleibt also Wikipedia „ein Gratis-Nachschlagewerk, bei dem sich viele auf wenige verlassen“ (ebd.: 361).

Das auf Videoportalen verbreitete Angebot dient weiterhin der Unterhaltung und dem Zeitvertreib ihrer Nutzer. Das Material stammt fast ausschließlich von Teenagern und Twens, 15 Prozent haben schon einmal Videos auf solche Portale gestellt. Es handelt sich dabei meist um selbstgedrehte Videos (83 Prozent). Mit weitem Abstand folgen auch Musikclips (8 Prozent) und Filmtrailer (5 Prozent). Über die Hälfte aller Nutzer (52 Prozent) ruft diese Inhalte auch zumindest sporadisch ab. Nur 6 Prozent von allen Onlinern

laden auch selbst etwas hoch, somit ist der Mitmachnetz-Gedanke bei den Videoportalen genau wie bei Wikipedia offensichtlich zweitrangig (ebd.: 362).

Die Zahl der aktiven Nutzer von Weblogs verdoppelte sich seit dem letzten Jahr, bleibt aber mit 4 Prozent sehr gering. Auch hier entzieht sich die Mehrzahl der Anwender einer aktiven Beteiligung. Die meisten Beiträge werden von der jungen Generation beigesteuert: 59 Prozent der 14- bis 29-Jährigen beteiligen sich aktiv an Weblogs. 55 Prozent der aktiven Blogger hat einen eigenen Blog (14 Prozent) oder geben an, früher selbst Blogbetreiber gewesen zu sein (41 Prozent). Als einzige Altersgruppe pflegen die 30- bis 39-Jährigen nennenswert aktiven Kontakt zu Weblogs (5 Prozent) (ebd.).

Rund 10 Prozent der Internetnutzer haben bereits Fotosammlungen in entsprechenden Communitys angelegt. Fotocommunitys sprechen im Gegensatz zu Videoportalen und Onlineenzyklopädien zwar nicht die Mehrheit der Nutzer an, animieren aber eher zum Mitmachen. Der Mehrwert liegt im individuellen Nutzen, etwa der Präsentation von Urlaubsfoto für Freunde und Bekannte. Auch hier nutzen die Jüngeren bis 29 Jahren das Angebot am häufigsten (42 Prozent zumindest seltener). Bei den 30- bis 59-Jährigen stoßen Fotosammlungen auf nur halb so großes Interesse (19 Prozent). Dementsprechend stellen auch Teenager und Twens viermal so häufig Fotosammlungen online (19 Prozent) wie die Generation ab 60 (4 Prozent) (ebd.).

Die Ausnahme sind Communitys, sie verzeichnen nicht nur hohe Zuwachsraten, die aktive Beteiligung spielt hier eine wichtige Rolle. Die Ursache hierfür ist, dass die Nutzung der meisten Netzwerke nur mit einem eigenen Profil möglich ist. Ohne ein solches ist es schlicht uninteressant, weil die meisten Funktionen und Angebote nur innerhalb der Community genutzt werden können (ebd.).

Private Communitys gewinnen im Jahr 2009 am meisten: 29 Prozent aller Onliner haben ein eigenes Profil, 24 Prozent melden sich einmal wöchentlich an. Auch der Erfolg von Wikipedia und YouTube bleibt mit 29 bzw. 26 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung bei den Onlinern ab 14 Jahren ungebrochen. Dagegen nutzen nur 3 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren wöchentlich Weblogs, sogar nur 2 Prozent Lesezeichensammlungen. Auch an beruflichen Communitys wie Xing ist das Interesse eher gering, nur 5 Prozent aller Onliner nutzen sie wöchentlich (ebd.).

5.4. Digitale Wissenskluft?

Diese Daten zeigen eindeutig, dass das Social Web von der jüngeren Generation der 14- bis 29-Jährigen getragen wird, diese Gruppe nutzt die Anwendungen und ist auch am ehesten bereit selbst etwas beizusteuern. Aus diesem Grund wird darauf zu achten sein, ob die Nutzungskompetenzen die diese Generation bereits während des gesamten Aufwachsens erwerben, eine neue „digitale Kluff“ zwischen den Jüngeren und den Älteren entstehen lässt (vgl. Schmidt 2008: 35).

Eine gewisse Popularität hat die Unterscheidung zwischen „digital natives“ und „digital immigrants“ (vgl. Marc Prensky 2001) erhalten. „Digital natives“ sind demnach alle, die bereits mit den neuen Medien aufgewachsen sind und deshalb andere Nutzungsmuster haben, als diejenigen die erst später in ihrem Leben mit diesen Medien in Berührung gekommen sind, den „digital immigrants“ (vgl. ebd.) Allerdings gibt Schmidt (2008: 35) zu bedenken, dass es noch unklar sei, entlang welcher Merkmale (soziografische oder andere) die tatsächlich relevanten Unterschiede verlaufen.

Fakt ist allerdings, dass zunehmend auch ältere Menschen und Nicht-Berufstätige, die bisher dem Internet eher distanziert gegenüber standen, online sind (van Eimeren/Frees 2009b: 355). Möglicherweise wird dadurch die digitale Wissenskluff zwischen Alt und Jung schrittweise aufgehoben.

6. Die Rolle der Suchmaschinen bei der Suche nach Information

Bei der Suche nach Information im Internet spielen Suchmaschinen wie „Google“, „Yahoo!“ oder „MSN“ eine bedeutende Rolle, so findet sich bei Wolling (2002: 2) folgende Aussage: „Suchmaschinen habe eine kaum zu überschätzende strategische Bedeutung für das Auffinden von Web-Angeboten.“ Unter dem Sammelbegriff „Suchmaschine“ werden Angebotsformen verstanden, „die eine gezielte Suche nach Information ermöglichen, und zwar nach solchen Informationen, von denen die Nutzer nicht genau wissen, wo sie im Internet zu finden sind.“ (Wolling 2002: 2).

Machill, Beiler und Zenker schreiben zur Rolle und Funktion der Suchmaschinen: „Das Wachstum der Netzinhalte, begünstigt durch die niedrigen Zugangsbarrieren, macht die Selektion relevanter Inhalte, das Trennen des Wichtigen vom Unwichtigen, zur Notwendigkeit.“ (Rieder 2005: 29f; Machill/Beiler/Zenker 2007: 7). Diese Selektions- und Vermittlerfunktion übernehmen Suchmaschinen, die dadurch zur Schnittstelle zwischen öffentlicher und individueller Kommunikation werden (ebd.). Aber sie liefern nicht automatisch die richtigen Antworten auf Suchanfragen, „sie reduzieren die Komplexität des Webs auf eine überschaubare Zahl von Seiten, von denen aus eine Nutzerin oder ein Nutzer in die Lage versetzt wird, ein für sie bzw. ihn relevantes Ergebnis zu finden. Sie üben eine den klassischen Gatekeepern vergleichbare Funktion aus.“ (Machill/Neuberger/Schindler 2002: 15ff.; Wolling 2002; zit. n. Machill/Beiler/Zenker 2007:7)

Als Folge dieser Funktionen entsteht aber das Problem der Abschätzung der Qualität und Glaubwürdigkeit der Suchergebnisse. Der Nutzer der die Suchanfrage stellt, kann nur anhand der Ausgabeliste nicht nachvollziehen, wie vollständig und geordnet die Trefferliste ist (Machill/Neuberger/Schindler 2002: 8).

6.1. Nutzung von Suchmaschinen

Suchmaschinen zählen neben E-Mail-Funktionen zu den am häufigsten genutzten Onlineanwendungen, 82 Prozent der Onliner verwenden sie mindestens wöchentlich (van Eimeren/Frees 2009a: 340). Wobei das Synonym für Suchmaschinen inzwischen bereits „Google“ ist, andere Anbieter wie „Yahoo“, „Fireball/Lycos“ oder „Altavista“ werden nur

selten genutzt (ebd.). Laut Machill und Welp (2003: 153) ist Google nicht nur Marktführer, sondern auch die mit Abstand bekannteste Suchmaschine, sogar von denjenigen die selbst keine Suchmaschinen verwenden, kennen 20 Prozent die Anwendung.

Die Suchergebnisse sind aber offenbar für die meisten Nutzer nicht auf Anhieb zufriedenstellend: auf der ersten Seite finden nur 28 Prozent ein für sie befriedigendes Ergebnis, lediglich 27 Prozent geben an, dass bei der ersten Suche erzielte Ergebnis sei ausreichend. Für sie ist bei der Auswahl der Suchergebnisse primär entscheidend, dass der Anbieter der Seite „seriös wirkt“ (92 Prozent), die Seite deutschsprachig ist (77 Prozent) und der Anbieter der Webseite bekannt ist (59 Prozent) (van Eimeren/Frees 2009a: 340.).

Eine repräsentative Studie von Machill und Welp bekräftigt diese Ergebnisse, laut den Autoren nehmen 91 Prozent der Internetnutzer zumindest gelegentlich Suchmaschinen in Anspruch, die große Mehrheit vertraut dabei regelmäßig auf eine einzige Suchmaschine, Kontrollrecherchen sind die Ausnahme (Machill/Welp 2003: 135; vgl. Schulz/Held/Laudien 2005: 20). Die Autoren führten im Herbst 2002 eine Reihe qualitativer Gruppendiskussionen mit Suchmaschinennutzern durch, die die Basis einer repräsentativen quantitativen Telefonbefragung unter 1000 Internetnutzern bildete.

Eine Voraussage über die Entwicklung der Suchmaschinennutzung lässt sich, laut Machill und Welp aufgrund der gewonnen Daten machen: die Gruppe der älteren Nutzer wird zahlenmäßig abnehmen, während die nachfolgenden Generationen „mit noch größerer Selbstverständlichkeit in die Kulturtechnik Internet hineinwachsen und von Anfang an dort viele Möglichkeiten ausnutzen. Die Suchmaschinennutzung wird also zunehmen.“ (Machill/Welp 2003: 140). Keinen erkennbaren Einfluss auf die Suchmaschinennutzung hat allerdings die Berufstätigkeit, das Geschlecht oder der Ort der Internetnutzung (ebd.141f).

Die Autoren fassen zusammen: „Suchmaschinennutzer sind etwas jünger, etwas höher gebildet und verfügen über eine etwas höhere Internet-Kompetenz als Internet-Nutzer, die keine Suchmaschinen einsetzen. Jedoch sind die Unterschiede durchgehend gering.“ (ebd.: 143).

Die Gruppe der Nutzer des Marktführers Google ist im Gegensatz zu anderen Suchmaschinennutzern diejenige mit der höchsten Internet- und Suchmaschinenkompetenz, die Gruppe die das Internet und Suchmaschinen am stärksten nutzt, die am häufigsten studiert haben und jünger sind (ebd.: 164).

Suchmaschinenverweigerer sind dagegen in ihrer eigenen Wahrnehmung überwiegend Internet-Anfänger und haben seltener einen internetfähigen Computer zu Hause. Sie haben bei einem Durchschnittsalter von 38 Jahren ein deutlich geringeres Bildungsniveau. Frauen sind in dieser Gruppe überrepräsentiert, was laut den Autoren daran liegen könnte, dass diese Gruppe das Internet eher zur Nutzung der kommunikativen Möglichkeiten nutzt, und weniger für die Informationssuche und -rezeption (ebd.: 164f).

Bei der Nutzung von Suchmaschinen ist den Befragten eine einfache Bedienung am wichtigsten, gefolgt von der Geschwindigkeit der Suchmaschine an zweiter Stelle und einer übersichtlich gestalteten Trefferliste an dritter Stelle. Darauf folgen die Objektivität der Hauptsuchmaschine und die sinnvolle Sortierung der Treffer nach Relevanz. Auch die Gewöhnung an eine Suchmaschine spielt vor allem bei den Nutzern eine wichtige Rolle, die einer anderen Suchmaschine als Google treu geblieben sind. Bei dieser Gruppe steht die Gewöhnung an zweiter Stelle der Nutzungsmotive. Unwichtig sind dagegen die Seriosität der Suchmaschine bzw. ihrer Treffer und die farbliche und grafische Gestaltung. Dies relativieren die Autoren aber, in dem sie darauf hinweisen, dass ein sympathisches Erscheinungsbild möglicherweise keineswegs so irrelevant ist, wie die Nutzer selbst es meinen (ebd.: 177f).

Suchmaschinennutzer halten zu 40 Prozent irrelevante Treffer für das größte Ärgernis. Ähnlich störend werden tote Treffer, also Treffer deren Zielseite nicht mehr existiert, eingestuft (39 Prozent). 34 Prozent halten Werbeeinblendungen für störend. Weniger störend empfinden die Nutzer interessanterweise „Treffer, bei denen man den Eindruck hat, als hätte jemand bezahlt, dass sie so weit oben stehen.“ Mangelnde Bedienungshilfe stört nur 11 Prozent, für 73 Prozent stellt das überhaupt kein Ärgernis dar. Das Interesse an Hilfsfunktionen ist generell gering, was darauf schließen lässt, dass eine Suchmaschine so einfach in der Handhabung sein sollen, dass solche Hilfsangebote an und für sich überflüssig sind (ebd.: 179ff).

Die Gesamtbewertung von Suchmaschinen wird durch fünf Nutzungsgründe beeinflusst: „wenn Nutzer mit einer Suchmaschine immer finden, was sie suchen; eine übersichtlich gestaltete Trefferliste; wenn Nutzer wissen, nach welchen Kriterien eine Suchmaschine funktioniert, und wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Suchmaschine möglichst viel von dem, was das Internet hergibt, auch findet (hohe Internet-Abdeckung) (ebd.: 182).

Machill und Welp (ebd.: 136) halten dazu zwei zentrale Punkte fest:

- Das Internet hat mittlerweile eine erhebliche – und aller Voraussicht nach weiter steigende – Bedeutung als Suchquelle.
- Die Nutzung von Suchmaschinen ist in der Internet-Gemeinde selbstverständlich, was sich auch in den Zugriffszahlen von Suchmaschinenangeboten niederschlägt.

6.2. Suchmaschinen als Gatekeeper

Laut Machill und Welp (2003: 18) übernehmen Suchmaschinen im Web außerdem eine Gatekeeper-Funktion: „Sie lenken die Aufmerksamkeit der Nutzer und haben damit die Macht.“ Auch bei Wolling (2002:1) wird diese Aussage unterstützt: „Suchmaschinen sind die Gatekeeper des Internets. Ihre Such- und Auswahlroutinen entscheiden darüber, welche Informationen den Rezipienten tatsächlich zugänglich sind.“

Das wichtigste Kriterium ist dabei das Ranking der Ergebnisse. Laut einer Studie der Computerzeitschrift „Chip“ aus dem Jahr 2003 beachten drei Viertel der Nutzer nur die Treffer auf der ersten Ergebnisseite (o. A. 2003; zit. n. Machill/Welp 2003: 18f). Die Platzierung auf der Ergebnisliste ist damit entscheidend für die Zugriffszahlen einer Webseite, das kann sich einerseits, soweit es sich um kommerzielle Angebote handelt, auf den wirtschaftlichen Erfolg niederschlagen, aber auch auf den Erfolg von Ideen und Meinungen. Die Frage nach welchen Kriterien Suchmaschinen Ergebnisse auflisten ist also zentral. Auch die Kompetenz der Nutzer Suchbegriffe zu verwenden und zu kombinieren ist grundlegend (Machill/Welp 2003: 19).

Der Begriff „Suchmaschine“ erweckt den Eindruck, dass es sich um Maschinen handelt, die eigenständig nach Informationen suchen, allerdings tritt das nicht auf alle Angebote zu. Man kann drei Idealtypen von Suchmaschinen unterscheiden: Robots (auch Crawler,

Spider oder Worms genannt), Kataloge (auch Webverzeichnisse genannt) und Metasuchmaschinen. Außerdem sind hybride Formen zu finden (Wolling 2002:2f).

Kataloge sind, gewöhnlich hierarchisch geordnete Verzeichnisse von Web-Seiten und entsprechen am wenigsten dem, was man mit dem Namen Suchmaschine assoziiert. Die Aufnahme in einen solchen Katalog erfordert eine Anmeldung der Seiten von Content-Anbietern, Katalogbetreiber suchen in der Regel nicht aktiv nach Webangeboten. Seiten die von den Redakteuren des Katalogs abgelehnt werden, können dann auch von den Nutzern nicht gefunden werden. Laut Wolling ist hier offensichtlich, dass Kataloge in klassischer Weise die Funktion von Gatekeepern erfüllen: „Sie bestimmen darüber, welche Informationen überhaupt für die Nutzer zur Verfügung gestellt werden und an welcher Stelle des Verzeichnisses sie platziert werden.“ (ebd.: 3) Es handelt sich bei dieser Form der Suchmaschine keineswegs um ein randständiges Mittel der Informationssuche, einige der bekanntesten Suchdienste wie Yahoo, Web.de und MSN sind Kataloge deren Suchergebnisse Resultate redaktioneller Entscheidungen sind (ebd.).

Bei *Robots* hingegen sind Menschen nicht unmittelbar in die Auswahl und Klassifizierung der Web-Seiten involviert. ProgrammROUTINEN suchen aktiv nach Web-Seiten und nehmen diese in den Datenbestand auf. Allerdings können aufgrund der Größe des Internets nicht alle Web-Seiten vollständig erfasst werden, was bedeutet das jeder Nutzer, der nur einen Suchdienst verwendet, auf eine Suchanfrage nur einen relativ kleinen Ausschnitt der relevanten Seiten erhält (ebd.).

Metasuchmaschinen können diesen Mangel bis zu einem gewissen Grad kompensieren. Sie suchen nicht selbst und legen auch keine Kataloge an, sondern leiten eine Suchanfrage gleichzeitig an viele Robots und Kataloge weiter. Die Ergebnisse dieser Suche werden dem Nutzer dann in zusammengefasster Form präsentiert, wobei das Problem der Relevanzzuweisung an einzelne Dokumente bei Metasuchmaschinen noch komplexer und problematischer ist (ebd.:).

Bei verschiedenen Maschinen variieren die Kriterien nach denen Seiten indiziert und gerankt werden. Diese IndizierungsROUTINEN und Rankingalgorithmen sind es aber, die Einfluss darauf haben, wo welche Seiten an welcher Position platziert werden. „Von daher haben sie die Funktion von Gatekeepern: Sie beeinflussen, was die User präsentiert

bekommen und was nicht.“ (ebd.) Die Regeln nach denen indiziert und gerankt wird sind aber geheim und werden von den Suchmaschinenbetreibern nicht bekannt gegeben. Das hat einerseits den Grund, dass die Rankingkriterien als Erfolgsgeheimnis nicht der Konkurrenz offengelegt werden sollen. Andererseits soll damit verhindert werden, dass Content-Anbieter ihre Angebote so optimieren, dass sie bei entsprechenden Anfragen, von den Suchmaschinen auf den vorderen Rankingplätzen gelistet werden.

Damit wird Suchmaschinen große Verantwortung zugesprochen. Die Gründer von Google Sergey Brin und Larry Page sehen die strikte Neutralität der Suchmaschine durch „PageRank“, wonach die Anzahl der Links auf einer Website über die Platzierung in der Trefferliste entscheidet, gewährt. Es besteht zwar die Möglichkeit für Werbekunden, Anzeigen für bestimmte Suchwörter zu schalten, diese werden aber am Kopf oder am Rand der Seite angezeigt und als Werbung gekennzeichnet werden. Einen besseren Platz im Ranking kann man aber nicht kaufen. Um Manipulation zu verhindern sind Suchalgorithmen das bestgehütete Geheimnis der Suchmaschinenbetreiber (ebd.: 25).

Trotzdem tauchen immer wieder Berichte über Manipulationen in der Presse auf. Auch ein eigener Berufszweig hat sich herausgebildet: Search Engine Optimizer (SEO) „entwickeln Optimierungsverfahren, um Website-Anbietern durch eine höhere Trefferquote bei Suchmaschinen zu ermöglichen.“ (ebd.: 26). Immer wieder werden dafür auch fragwürdige Methoden, wie Keyword-Spamming und Cloaking eingesetzt. Ersteres meint, den Missbrauch häufig genutzter Suchwörter. Beim Cloaking bekommt der Nutzer eine andere Seite zu Gesicht, als der Roboter der Suchmaschinen, der mit der Seite gefüttert wird, die für den guten Rankingplatz sorgt (vgl. Fischerländer). Diese Praktiken werfen einerseits jugendschutzrechtliche Fragen auf, andererseits weichen die Ergebnisse der Suche oft von den Erwartungen der Nutzer ab. Sofort nach Kenntnisnahme der Manipulation nimmt Google solche Seiten aus dem Index. Trotzdem wird es immer schwerer für Nutzer, unsinnige Information von brauchbaren Inhalten zu unterscheiden (Wolling 2002: 26f).

Daraus entwickeln sich verschiedene Herausforderungen und Problemfelder. Suchmaschinen sollen prinzipiell neutrale Selektions- und Vermittlungsinstanzen im Internet sein. Allerdings verschaffen sie auch potentiell Zugang zu problematischen Angeboten wie Pornografie, Gewalt, politisch extremistische und urheberrechtlich

geschützten Inhalten. Auch ist das Zustandekommen der Suchergebnisse für den Nutzer meist nicht nachvollziehbar (ebd.: 27f).

6.3. Finanzierung von Suchmaschinen

Relevant ist, unter anderem auch wegen ihrer Rolle als Gatekeeper, die Finanzierung von Suchmaschinen: „Suchmaschinen refinanzieren sich hauptsächlich über durch Werbeeinnahmen, ferner durch Dienstleistungen für Website-Anbieter (u.a. bezahlte Treffer), E-Commerce-Einnahmen und den Verkauf ihrer Suchmaschinenteknik; Nutzergebühren spielen kaum eine Rolle.“ (Machill/Welp 2003: 188). Darüberhinaus sind Suchmaschinen längst zu einem Wirtschaftsfaktor geworden, Google startete beispielsweise 1999 mit einem Startkapital von 25 Millionen Dollar und arbeitet seither profitabel. Seine Umsätze erwirtschaftet Google hauptsächlich durch Lizenzgeschäfte mit AOL und Yahoo, die dessen Dienste für ihre Portale nutzen. Auch große Unternehmen wie Sony, Cisco und Procter & Gamble nutzen das Suchwerkzeug für ihre Intranets (ebd.: 20).

Das Einkommen von Suchmaschinen speist sich, abgesehen von spezialisierten Suchmaschinen die über Entgelt finanziert werden, allgemein hauptsächlich aus Werbung. Dabei werden Banner-Werbung, „Sponsored Links“ oder „Ad-Links“ und „Paid Inclusion“ angeboten. Banner-Werbung ist mit klassischen Anzeigen vergleichbar. Im Internet gibt es zahlreiche Möglichkeiten dies auszuschöpfen, beispielsweise mittels Pop-ups etc. Die Besonderheit besteht darin, dass das Werbebanner der Suchanfrage angepasst werden kann. „Sponsored Links“ oder „Ad-Links“ sind Anzeigen die auf der Ergebnisliste entweder eine hohe Platzierung erhalten, oder in einer eigenen Rubrik erscheinen. Zur Sicherstellung, dass Inhalte eines Anbieters gefunden werden, kann er für die Aufnahme in den Index der Suchmaschinen bezahlen, sogenannte „Paid-Inclusion“ (Schulz/Held/Laudien 2005: 19).

Suchmaschinennutzer haben allerdings weitgehend keine Vorstellung davon, wie die Finanzierungssituation wirklich aussieht. Ein Teilnehmer der Gruppendiskussion der Studie von Machill und Welp meinte beispielsweise treffend: „Ja, das ist mir ein Rätsel. Ich fühle mich immer noch beschenkt.“ (Machill/Welp 2003: 188) Den meisten Nutzern ist zwar klar, dass es Werbung eine wichtige Rolle spielt, trotzdem herrscht weitgehend

Unwissen über weitere Finanzierungsmöglichkeiten. Für die wichtigste Geldquelle hielten 55 Prozent der Befragten das Sammeln und Weiterverkaufen von Nutzerdaten und auf Platz zwei die Finanzierung durch kostenpflichtige Premium-Dienste (53 Prozent) – zwei in der Realität weitgehend irrelevante Einnahmequellen. Die Autoren schreiben dazu, dass Nutzer dazu neigen, die Möglichkeiten der Nutzung von Zugriffsprotokolldaten überschätzen, wenn sie wissen, dass der Anbieter Logfiledaten ihrer Besucher sammelt. Nutzer wissen also einerseits wenig über dieses Thema und sind auf Spekulationen angewiesen, andererseits existiert auch lediglich ein bestenfalls mittelmäßiges Interesse an der Problematik. Die meisten Nutzer sind mit den kostenlos angebotenen Ergebnissen der Suchmaschinen zufrieden und fragen deshalb nicht nach, wie sie zustande kommen (ebd.: 188ff)

7. Leistungen und Herausforderungen für Unternehmenskommunikation

Schon seit einiger Zeit wird das Internet in der Unternehmenskommunikation aktiv genutzt, dabei geht es vor allem darum, den Managementprozess der Unternehmenskommunikation selbst zu unterstützen, aber auch mit Kunden, Journalisten und anderen Stakeholdern in Kontakt zu treten (Piwinger/Zerfaß 2007: 511). Laut Burkart (2004: 177) ist der „höhere“ Sinn und Zweck unternehmerischer Webauftritte die Förderung öffentlicher Akzeptanzbereitschaft für das Unternehmen durch Stärkung der Reputation. Im Zusammenhang mit Online-Aktivitäten ist auch von „digitaler Reputation“ die Rede (siehe weiter unten).

Die neuen Anwendungen des Social Web in denen Partizipation, Interaktion und meinungsbildende Communitys eine wichtige Rolle spielen, verändern die gesellschaftlichen Kommunikations- und Interaktionsstrukturen, was auch die Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen stellt. Das gilt auch für die Suche nach Information über verschiedene Themen, Produkte oder Dienstleistungen:

„Das Internet hat alltägliche Vorgänge in vielerlei Hinsicht verändert: Immer mehr Menschen informieren sich ‚im Netz‘ über ein Produkt, bevor sie es online oder im Einzelhandel kaufen; Kleinanleger halten das Internet für eine mindestens genauso wichtige Informationsquelle wie das Gespräch mit dem Bankberater, Journalisten beginnen ihre Recherchetätigkeit nicht im Archiv oder mit einem Anruf bei einer Pressestelle, sondern im Internet.“ (ebd.)

Für die Unternehmenskommunikation sind insbesondere Kommunikationsplattformen und Anwendungen von Bedeutung, „die durch die Kombination einer oder mehrerer [dieser] Dienste insbesondere im World Wide Web entstehen“ (ebd.: 512). Das zur Verfügung stehende Spektrum reicht dabei „von Websites (Internetauftritten), die die Form von kampagnenbegleitenden Informationsseiten ebenso annehmen können wie jene redaktionell gestalteter Online-Magazine bis hin zu Online-Datenbanken mit Bildmaterial bzw. Pressemitteilungen oder interaktiv nutzbarer Projektmanagement- und Wissensmanagement-Plattformen (z. B. Wikis).“ (ebd.)

Die Bedeutung von Social Web für die Unternehmenskommunikation muss auf zwei Ebenen ausgelotet werden: einerseits auf der Ebene der Kommunikation mit internen und externen Bezugsgruppen, andererseits auf der Ebene der der eigentlichen Wertschöpfungsprozesse (Zerfaß/Sandhu 2008: 284).

7.1. Kommunikation mit internen und externen Bezugsgruppen

Unternehmen müssen sich auf eine neue Art der Qualitätskontrolle einstellen, denn Kritik an Produkten oder dem Unternehmen selbst, wird rasch sichtbar und vor allem von anderen Nutzern und Community-Mitgliedern aufgenommen, überprüft und kommentiert. Wenn Kritik frühzeitig erkannt und ernst genommen wird, können Imageschäden vermieden werden und darüber hinaus das eigene Angebot besser auf die Anforderungen der Kunden ausrichten (Kielholz 2008: 66).

Eine weitere Herausforderung für Online-Kommunikation ist beispielsweise das Suchverhalten der Nutzer. Um sich in der Fülle aller Möglichkeiten und Anwendungen zurechtzufinden, verwenden praktisch alle Internetnutzer Suchmaschinen wie Google zur Orientierung. Auch Markennamen sind ein wichtiges Merkmal, das dabei hilft sich zurechtzufinden. Allerdings gilt die Positionierung von Marken- und Unternehmensnamen über die Internetadresse mittlerweile als für die meisten Nutzer als selbstverständlich. Für Unternehmen ist es demnach wichtig, eine gute Positionierung in Suchmaschinen zu erreichen. Dorthin gelangt man vor allem mit Inhalten und Vernetzungen, nicht mehr allein mit Fragen der Gestaltung von Websites oder kontextbezogener Werbung (Piwinger/Zerfaß 2007: 514).

Es geht aber nicht mehr allein darum das Unternehmen oder eigene Marken in den Suchlisten zu positionieren: Internetrecherchen sind zu einem großen Teil themenbezogen, es ist deshalb von großer Bedeutung über entsprechende Schlagworte bzw. potentielle Suchabfragen gefunden zu werden. Kontextbezogene Online-Werbung ist ein Lösungsansatz, aber die bessere Alternative ist, direkt in den Suchergebnissen aufzutauchen. Dazu genügt es nicht möglichst viele Schlagworte auf der Website zu verwenden, sondern der Inhalt muss als möglichst hochwertig und aktuell, und damit für den Besucher der Seite nützlich, eingestuft werden um im Ranking der Suchmaschine oben aufzuscheinen (ebd.).

Die Selbststeuerung der Nutzer durch neue partizipative Möglichkeiten spielt eine weitere wichtige Rolle. Laut Zerfaß und Sandhu führt dies zumindest perspektivisch zur Etablierung „neuer Meinungsmacher“ (Zerfaß/Sandhu 2008: 293). Während sich viele Marketing- und PR-Manager in erster Linie als Sender von Information verstehen, geht der

Kommunikationsimpuls heute in vielen Fällen vom Rezipienten selbst aus, der einen Suchbegriff eingibt und damit Texte, Bilder und audiovisuelle Bilder anfordert. Verstärkt werden diese technischen Möglichkeiten durch gesellschaftliche Entwicklungen, so sehen sich beispielsweise viele junge Trendsetter als „Investigative Multiplikatoren“ (Zerfaß/Bogosyan 2007; zit. n. Zerfaß/Sandhu 2008), die mehr wissen wollen als Journalisten bieten können und wollen und deshalb in Weblogs recherchieren.

Damit geht also mit dem Strukturwandel der Medien einerseits Kontrollverlust einher, andererseits entsteht aber eine neue Transparenz, die authentische Formen des Dialogs ermöglichen und dazu beitragen können, Vertrauen in die Leistungsfähigkeit und Legitimation von Unternehmen aufzubauen (Zerfaß/Sandhu 2008: 296). Der Aufbau und die Pflege der „digitalen Reputation“ werden daher immer bedeutender (Zerfaß/Boelter 2005: 69; zit. n. Pleil/Zerfaß 2007: 516). Darunter wird jener Teil der Reputation verstanden, den ein Unternehmen im Internet erarbeiten kann. Pleil und Zerfaß wenden allerdings ein, dass bislang noch kaum diskutiert ist, welche Einflussfaktoren für digitale Reputation sind und wie sie gemessen werden kann. Berücksichtigt werden der Grad der Vernetzung und die Authentizität der Online-Kommunikation, aber auch klassische Merkmale wie die Wahrnehmung von Websites, die Gestaltung und Benutzerfreundlichkeit, ebenso wie wahrgenommene Angemessenheit von Kommunikationsstrategien und –formen und angebotene Inhalte (ebd.).

7.2. Wertschöpfungsprozesse

Diese neuen Formen des Dialogs können für Unternehmen auch großes Innovationspotential bieten. Die Fähigkeit neue Produkte, Prozesse und Technologien zu entwickeln und möglichst schnell zur Marktreife zu bringen ist in einer globalisierten Welt die Basis für Unternehmenserfolg, dabei können der Aufbau von Netzwerken und die Einbindungen von externen Kompetenzen von erheblicher Bedeutung sein. Konzepte dazu werden unter den Namen „Open Innovation“, „Interaktive Wertschöpfung“ und „Enterprise 2.0“ geführt. Ein Beispiel ist der Prozess des „Crowdsourcing“, dabei „lagern Unternehmen Aufgaben an eine ‚Masse‘ von interessierten Freizeitarbeitern aus, die sich einer Aufgabe freiwillig annehmen und diese dann alleine oder gemeinsam mit anderen

Amateuren oder Semi-Professionellen lösen.“ (Ramge 2007: 123; zit. n. Zerfaß/Sandhu 2008: 291).

Wichtig ist es für Unternehmen, das Internet als sozialen Raum wahrzunehmen, in dem neue Öffentlichkeiten im Sinne von Kommunikationsräumen, entstehen. Innerhalb dieser neuen virtuellen Öffentlichkeiten, die sich beispielsweise durch eigene Regeln der Aufmerksamkeit und eigene Kommunikationsstile von klassischen Öffentlichkeiten unterscheiden, bilden sich „typischerweise in kurzer Zeit neue Meinungsführer und Bezugsgruppen heraus – oft unabhängig von Alter, beruflichem Hintergrund oder gesellschaftlichem Status.“ (Pleil/Zerfaß: 2007: 521). Diese Meinungsführer müssen in die Kommunikation eingebunden werden, allerdings nur unter Einbeziehung der Regeln des sozialen Gefüges Internet, denn sonst riskiert man den Verlust der digitalen Reputation (ebd.).

Über das Internet bestehen also für Unternehmen neue, kostengünstige Möglichkeiten des Wissensaustausches, sowie die Gelegenheit der aktiven Beteiligung bisher anonymer Kunden. Das Ausmaß und die Phase, in der Kundenintegration stattfindet, spielen eine wichtige Rolle, hier werden zwei Formen der interaktiven Wertschöpfung unterschieden: Mass Customization und Open Innovation (Assmann/Schildhauer/Waller 2008: 315).

7.2.1. Mass Customization

Der Begriff „Mass Customization“ setzt sich aus den Begriffen „mass production“ und „customization“ zusammen. Diese beiden, zunächst widersprüchlichen Begriffe bilden gemeinsam die Oxymoron der, „im Rahmen wirtschaftlicher Machbarkeit, auf kundenindividuell differenzierte Produktausprägungen für den Massenmarkt abzielt“ (Assmann/Schildhauer/Waller 2008: 315). Ziel ist es durch Variation von wenigen, für den Kunden jedoch entscheidenden Produktmerkmalen, eine Individualisierung zu erreichen. Typische Möglichkeiten dafür liegen im Bereich der Gestaltung, der Passgenauigkeit sowie der Zu- und Abwahl produktspezifischer Eigenschaften. Der Kunde kann damit seine Produkt- und Leistungsbedürfnisse über einen Anbieter bedienen, das Unternehmen kann für den konkreten Bedarf produzieren, spart Lagerkosten und kann dem Preiskampf im Segment der standardisierten Produkte ausweichen. Ein wichtiger Vorteil ist auch, dass

das Unternehmen eine Fülle an Kundendaten und Einsichten in spezifische Kundenbedürfnisse gewinnt, die über traditionelle Marktforschungsmethoden nur schwer ermittelbar sind. Außerdem wird eine dauerhafte Kundenbindung begünstigt, wodurch die Möglichkeit entsteht neue Marktentwicklungen früh aufzuklären.

Möglich wird dies nur durch den Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechniken. Ein Beispiel für Mass Customization ist die Website www.mymuesli.com, wo sich Kunden ihr persönliches Lieblings-Müsli zusammenstellen und per Post zuschicken lassen können (ebd.: 314ff).

7.2.2. Open Innovation

Open Innovation stellt ergänzend einen wesentlich weiteren und offeneren Ansatz dar, um Kunden in den Produktentwicklungsprozess zu integrieren. Der Begriff geht auf Henry Chesbrough (2003) zurück und bezeichnet die Abkehr von einem klassischen Innovationsprozess, der sich weitgehend innerhalb von Unternehmen abspielt. Es handelt sich deshalb dabei um einen Lösungsprozess, der zwischen mehreren Akteuren über Unternehmensgrenzen hinweg, abläuft. Ein Herstellerunternehmen entwickelt gemeinsam mit ausgewählten Kunden bzw. Nutzern Innovationen, wobei Kundenaktivitäten und -wissen in die Ideengenerierung systematisch integriert werden. „Die meist internetbasierten Instrumente erlauben die offene Einbindung einer großen Zahl von Kunden in verschiedene Phasen des Innovationsprozesses und stellen eine Schnittstelle zu den einzelnen Inhalten und Anforderungen dar.“ (ebd.: 317).

Durch diese Möglichkeiten Kunden aktiv in den Innovationsprozess einzubeziehen, entsteht interaktive Wertschöpfung, wodurch bisher passive Konsumenten zu aktiven Wertschöpfungspartnern werden (ebd.: 320). Um Vorteile dieser Entwicklung nutzen zu können, müssen Unternehmen aber im Gegenzug bereit sein, ihren universellen Kontrollanspruch aufzugeben. Es ist deshalb von großer Bedeutung virtuelle Communitys die sich im Internet begegnen und austauschen, frei an das eigene Angebot zu binden und aktiv zu unterstützen. Funktionen müssen je nach Zielgruppe abgestimmt und auf die Interessen der Nutzer zugeschnitten werden. Die Rückmeldungen der Nutzer, ihre Wünsche, Anfragen und Ideen, sind dabei der eigentliche Gewinn für das Unternehmen.

„Insofern handelt es sich um ein soziales Phänomen, welches dann besonders erfolgreich ist, wenn ihre treibende Kraft nicht ausschließlich die Marketingidee des Unternehmens ist, sondern sie aus sich selbst, aus dem Wunsch der Gemeinschaft wächst.“ (ebd.: 326). Grundsätzlich kann man dazu zwei unterschiedliche Vorgehensweisen unterscheiden, nämlich die Auswertung existierender Gemeinschaften und der Aufbau und die Etablierung virtueller Innovationsgemeinschaften. Das erstere Vorgehen, wobei die marktorientierte Selektion von Teilnehmerprofilen, die Identifikation entsprechender Communitys und die Gestaltung der virtuellen Innovation, sich weitestgehend überholt hat und vielfach sogar kontraproduktiv als Form von Infiltration der Nutzer bewertet wird. Die zweite Möglichkeit, der Aufbau und die Etablierung von Innovationsgemeinschaften lässt sich dagegen sehr leicht durchführen und ist explizit darauf fokussiert, Innovationen hervorzubringen (ebd.: 327).

II. EMIRISCHE UNTERSUCHUNG

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit wurde auf die theoretischen Grundlagen und die besonderen Bedingungen der Kommunikation im Social Web eingegangen. In weiterer Folge werden die Grundlagen, das Forschungsdesign und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt.

8. Forschungskontext / Problemperspektive, Forschungsfragen und Hypothesen

8.1. Involvement

Geht man der Frage nach, warum Personen Information im Social Web suchen, muss einerseits darauf eingegangen werden, welche Faktoren die Informationssuche auslösen und andererseits wie die Informationen verarbeitet werden. Eine wichtige Rolle dabei spielt das „Involvement“ einer Person, das von Kroeber-Riel beschrieben wird als das Engagement „mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Involvement wird in der deutschen Sprache auch als Ich-Beteiligung umschrieben.“ (Kroeber-Riel 1991: 98, zit. n. Schenk 2007: 249). Aufgrund der Vielzahl von Begriffsdefinitionen kann man nicht von einer einheitlichen Begriffsdefinition oder Operationalisierung in der Medienwirkungsforschung sprechen, ein entscheidendes Definitionsmerkmal ist jedoch, „dass aufgrund des Involvements eine unterschiedliche Motivation besteht, die zu einer Verarbeitung der persuasiven Botschaften bzw. Informationen führt. Ausschlaggebend ist die persönliche Relevanz oder Wichtigkeit der Themen, Objekte oder Ereignisse sowie der in der Botschaft vertretene Standpunkt.“ (Donnerstag 1996: 31). Dazu bei Donnerstag weiter: „Persönliche Relevanz (personal relevance) hat ein Thema bzw. ein Objekt für eine Person dann, wenn es aus ihrer Sicht deutliche Konsequenzen, für ihr eigenes Leben hat.“ (ebd.: 32). Unterschieden werden generell High Involvement-Situationen und Low Involvement-Situationen, wobei bei ersterem die Rezipienten Einstellungen zu einem Thema bzw. Themenbereich haben, während in einer Low-Involvement Situation nur ein generelles Interesse an einem Thema besteht (ebd.: 112).

Das Involvement wird von verschiedenen Einflussfaktoren – personenspezifische, situationsspezifische und produktbezogene – determiniert:

„Die *personenspezifischen Einflussfaktoren* umfassen hauptsächlich die persönlichen Prädispositionen. Ein Produkt oder Thema, das die zentralen persönlichen Werte einer Person anspricht, löst starkes Involvement aus.“ (Donnerstag 1996: 117).

Die *situationsspezifischen Faktoren* sind außerdem mitentscheidend, ob dem Kommunikationsinhalt persönliche Bedeutung beigemessen wird oder persönliche Bezüge hergestellt werden. Die situationsspezifischen Faktoren können andauerndes (enduring) oder nur spezielle Situationen betreffendes Involvement(niveau) auslösen, wobei andauerndes Involvement für ein generelles Involvementniveau steht, das durch länger anhaltende Betroffenheit determiniert wird. (Donnerstag 1996: 118)

Zuletzt wird der Grad des Involvements von *stimulusspezifischen Einflussfaktoren*, bei denen die reizspezifischen Merkmale im Vordergrund stehen, beeinflusst. Sie werden unterschieden in Produkt- bzw. Themeninvolvement, Werbemittelinvolvement und Werbeträger bzw. Medieninvolvement. Vom Produkt- bzw. Themeninvolvement werden die persönliche Bedeutung des Produkts für den Rezipienten einerseits, andererseits die persönliche Bindung an ein Produkt oder eine Marke, umfasst. Dazu gehören weitere Einzelfaktoren wie das wahrgenommene technische und soziale Risiko, der Produktpreis, mögliche Unterschiede zu Alternativen sowie die Selbstverwirklichung durch das Produkt. Unter das Werbemittelinvolvement fallen die Komponenten der Werbekontaktsituation, wobei das Produkt die Stärke des Involvements und dessen Weiterverarbeitung bestimmt. Weiters sind der Inhalt der Kommunikationsbotschaft und die Gestaltungsmerkmale von Bedeutung (ebd.: 119). Die medienspezifische Kommunikationsweise wird beim Werbeträger- oder Medieninvolvement miteinbezogen, hier spielen die Übertragungsgeschwindigkeit, die Vermeidbarkeit der Information, die Art der Informationsübermittlung und die Ausstrahlungseffekte der redaktionellen bzw. programmlichen Inhalte eine Rolle (ebd.).

Donnerstag folgert weiter, dass sich erst die Interrelation zwischen Situation, Kommunikation, Produkt und dem Individuum Involvement ergibt und dass die Charakteristika des Stimulus, die durch das Individuum entschlüsselt und beurteilt werden,

das Ausmaß des Involvements bestimmen. Das bedeutet, Donnerstag bezieht sich auf Antil (vgl. 1984: 204): „Nicht das Produkt selbst involviert, sondern die individuelle Bedeutung bzw. die Wichtigkeit der Produktattribute (im übertragenen Sinne auch der Themen) führen zum Involvement.“ (Donnerstag 1996: 121). Beispielsweise kann ein Kraftfahrzeug nicht generell als High Involvement-Produkt eingestuft werden, weil ein Autofan anders auf spezifische Werbebotschaften reagieren wird, jede Information „aufsaugen“ wird, als andere Personen. Auch kann das Involvement im Zeitablauf individuell differieren (ebd.)

Man kann also für die konkrete Untersuchung nicht davon ausgehen, dass das Produkt Laptop generell für alle Personen ein High Involvement-Produkt ist, aber es kann aufgrund seiner Eigenschaften eine große persönliche Relevanz für den Rezipienten haben und zum High Involvement-Produkt werden. Faktoren die dafür sprechen, dass das Produkt Laptop vor dem Kauf hohes Involvement auslöst, sind beispielsweise, dass es sich um ein sehr komplexes und eher teures Produkt handelt, bei dem Reparaturen teuer sind nicht selbst durchgeführt werden können. Meist wird deshalb erst nach intensiveren Recherchen ein passender Laptop gekauft.

8.2. Auswirkungen auf den Prozess der Informationsverarbeitung

Das Involvement einer Person hat unterschiedliche Auswirkungen auf den Prozess der Informationsverarbeitung selbst, aber auch auf aktivierende und kognitive Prozesse. Die Aktivierung, also die physiologische Erregung einer Person, spielt bei der Analyse von Informationsverarbeitungsprozessen eine Rolle. Der Kerngedanke des Konzepts ist, „dass starkes Involvement eine stärkere Aktivierung im Vergleich zu schwachem Involvement zur Folge hat. Der menschliche Organismus wird dadurch eine erhöhte Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft versetzt.“ (Donnerstag 1996: 132). Die Aktivierung steuert direkt das Verhalten und beeinflusst die kognitiven Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung (ebd.: 133f).

Die kognitiven Prozesse gliedern sich in folgende Abschnitte: Informationssuche, -aufnahme und -verarbeitung, bis zur Informationsverarbeitung und -speicherung. Dabei gilt, „dass der Grad des Involvements *Art*, *Ausmaß* und *Bereitschaft* bestimmt, d.h. dass die jeweilige Person sich mit einem Gegenstand (Produkt, Thema usw.) kognitiv

auseinandersetzt.“ (Donnerstag 1996: 137) Auch die kognitive Verarbeitungstiefe wird durch das Involvement bestimmt.

Die Informationsaufnahme „kann zunächst durch die von reiznahen Merkmalen ausgelöste Aktivierung zu Aufmerksamkeitsreaktionen führen.“ (ebd.). Bei hohem Involvement führt dies zur Sensibilisierung des Individuums und damit zu Wahrnehmung und Selektion sowie zur Zuteilung von Informationsverarbeitungskapazitäten. Damit steht auch die aktive Informationssuche in Verbindung, die ein kognitives Erschließen von Informationsquellen ermöglicht. Bei geringem Involvement beschränkt sich die Verarbeitung auf die sensorische bzw. semantische Ebene (ebd.).

Das Involvement bestimmt bei der Informationsverarbeitung die Wahrnehmung und Verarbeitung von Botschaftsinhalten, im Einzelnen die Einstellungsbildung und -änderung, sowie den gesamten Lernprozess. Während bei Low Involvement-Bedingungen passive und absichtslose Lernvorgänge stattfinden, gilt für High Involvement-Situationen, dass

- „(1) eine größere Zahl von Informationsquellen herangezogen wird,
- (2) eine intensivere kognitive Verarbeitung stattfindet und
- (3) von einer längeren Entscheidungszeit ausgegangen werden kann.“

(Donnerstag 1996: 138)

8.3. Elaboration Likelihood Modell (ELM)

Die Informationsverarbeitung wurde im Elaboration Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1979) speziell berücksichtigt. Das Modell befasst sich „mit den kognitiven Prozessen, die dazu führen, dass Personen persuasiven Botschaften nachgeben, sich überreden lassen.“ (Schenk 2007: 259).

Es werden im Kern zwei Arten der Informationsverarbeitung unterschieden: die zentrale und die periphere Route. Die *zentrale Route* „beschreibt Situationen, in denen Personen erhebliche gedankliche Anstrengungen im Zusammenhang mit einer wahrgenommenen Botschaft unternehmen; dabei greifen sie auch auf vorhandenes Wissen und frühere Erfahrungen zurück, um möglichst all die Informationen zu sammeln, die sie für die Beurteilung der in der Botschaft vertretenen Positionen erforderlich halten.“ (ebd.: 250)

Personen ziehen dabei aktiv sowohl unterstützende als auch nicht-unterstützende Überlegungen heran, so dass ein klares Bild der Vorzüge und Nachteile der in der Botschaft vertretenen Position entsteht. Es muss eine gewisse Motivation oder ein Interesse am Thema oder Gegenstand vorausgesetzt werden, weil der gedankliche Aufwand in der Regel sehr hoch ist. Aus der Motivation resultiert das Ausmaß in dem Individuen über einen Gegenstand oder ein Thema nachdenken. Außerdem ist die Fähigkeit, sich mit dem Gegenstand befassen zu können, erforderlich. Beispielsweise müssen schon einschlägige Informationen oder Kenntnisse im Langzeitspeicher vorhanden sein und die Mitteilung muss auch verständlich sein. Auch der Inhalt der Gedankenführung ist maßgeblich, eine Dimension ist die Richtung der Gedanken, die in Reaktion auf eine persuasive Botschaft günstig, ungünstig oder neutral ausfallen kann. Diese positiven und negativen Gedanken münden in eine Gesamtbeurteilung, die für das Ausmaß der postkommunikativen Einstellungsänderung maßgeblich ist. „Als Ergebnis einer mühevollen Informationsverarbeitung über die zentrale Route entsteht eine Einstellung, die in die Struktur bereits vorhandener Einstellungen und Überzeugungen integriert ist und die jederzeit, etwa in Befragungen, klar geäußert werden kann.“ (...) „Einstellungen, die durch intensive, elaborierte Informationsverarbeitung zustande kommen, sind in der Regel als dauerhaft und widerstandsfähig zu nennen, und sind Determinanten bzw. Dispositionen für Verhalten.“ (ebd.: 262)

Die periphere Route zeichnet sich durch ein schwach ausgeprägtes themenrelevantes Denken des Rezipienten aus. „Die Person ist entweder nur gering motiviert, sich mit Thema oder Gegenstand gedanklich auseinanderzusetzen oder hat zu wenig Erfahrungen bzw. Kenntnisse, die für eine Beurteilung erforderlich wären.“ (ebd.) Die Rezeption erfolgt demnach passiv, Merkmale die mit dem eigentlichen Inhalt der Botschaft wenig zu tun haben, werden zur Beurteilung herangezogen, beispielsweise die positive Stimmung die von der Botschaft ausgelöst wird, wird auf den Gegenstand selbst übertragen. Auch attraktive und als überzeugend bzw. glaubwürdig erscheinende Quellen sind wirksam, oder eine große Zahl von Argumenten, die für die Position sprechen, oder der Eindruck, dass die meisten Personen diese Position vertreten. (ebd.)

Werden vom Nutzer Informationen im Web gesucht, geschieht dies nicht passiv, sondern im Gegenteil muss aktiv durchgeführt werden, denn die Anwendungen die im Social Web entstanden sind können zum größten Teil als „Pull“-Medien verstanden werden. Die

Inhalte strömen „nicht quasi ‚von selbst‘ auf den Nutzer ein, es sind kontinuierliche Entscheidungen über den Fortgang des Kommunikationsprozesses erforderlich.“ (Rössler/Ognianova 1999: 112). Das schließt auch mit ein, dass der Nutzer motiviert und genügend am Gegenstand interessiert sein, sowie die Fähigkeiten dazu haben muss, Information zu suchen und zu finden. Das hat auch Auswirkungen auf die Einstellung zum Gegenstand: „Einstellungen, die durch intensive, elaborierte Informationsverarbeitung zustande kommen, sind in der Regel als dauerhaft und widerstandsfähig zu nennen, und sie sind Determinanten bzw. Dispositionen für Verhalten.“ (Schenk 2007: 262) Möglicherweise haben also Informationen die im Web gefunden wurden einen sehr großen Einfluss darauf, wie ein Produkt oder eine Marke beurteilt wird.

Hypothese 1: Personen die gezielt nach Informationen im Social Web suchen, nutzen die zentrale Route der Informationsverarbeitung, weil sie motiviert und interessiert am Gegenstand sind und die notwendigen kognitiven Fähigkeiten dazu haben.

Die Informationsverarbeitung wird durch weitere Variablen beeinflusst (Schenk 2007: 263ff): Die Motivation des Rezipienten, sich mit einem Thema oder Gegenstand gedanklich auseinanderzusetzen, wird am besten von der wahrgenommenen persönlichen Relevanz determiniert (siehe auch weiter oben nach Donnerstag). Petty und Cacioppo konnten in ihren Experimenten in denen sie die persönliche Relevanz variierten zeigen, dass eine hohe persönliche Relevanz mehr Gedanken produziert und dass die persuasiven Effekte – bei entsprechender Argumentation – zunehmen (Schenk 2007: 264; vgl. Cacioppo/Petty 1979: 1915-1926; vgl. Burnkrant/Unnava 1989: 628-638). Auch gewisse kognitive Fähigkeiten um sich mit der Botschaft eingehender befassen zu können müssen gewährleistet sein. Lange komplexe Botschaften stellen beispielsweise mehr Anforderungen an den Rezipienten als kurze Aussagen. Wiederholungen der Botschaft können zu einer besseren Verarbeitung beitragen, aber auch bei zu vielen Wiederholungen Langeweile erzeugen, was auch als „Wearout“-Effekt bezeichnet wird, der bei hohem oder geringem Interesse auftreten kann. Die gedankliche Verarbeitung der Inhalte wird durch zu hohe Geschwindigkeit erschwert, so schienen Medien die extern kontrolliert werden, beispielsweise das Fernsehen, die gedankliche Verarbeitung zu erschweren, im Gegensatz zu Medien, die individuell gesteuert werden, wie Zeitungen oder Online-Medien (Schenk 2007: 266). Im Web kann der Nutzer also die Geschwindigkeit der Botschaften selbst bestimmen, wodurch sie gedanklich besser verarbeitet werden können. Das spricht auch

dafür, dass die zentrale Route der Informationsverarbeitung unschwer verwendet werden kann bzw. wird.

Die Variablen Quelle, Inhalt und Rezipient sind im Persuasionsprozess auf komplexe Art und Weise verknüpft (Schenk 2007: 266ff):

(1) *Quellenfaktoren*: Die Quellenmerkmale Attraktivität und Glaubwürdigkeit dienen als periphere Hinweise und beeinflussen die Einstellungen, unabhängig von der Qualität der Argumente, wenn die Intensität der Informationsverarbeitung gering ist. Ist aber die Motivation zur Elaboration der Botschaft groß, wird die Einstellung hauptsächlich durch die Qualität der Argumente determiniert, die Quellenfaktoren sind eher unbedeutend. „Wird nun aber die Intensität der Informationsverarbeitung experimentell auf moderatem Niveau eingependelt, erzielen die Quellenfaktoren Glaubwürdigkeit und Attraktivität mehr Persuasionseffekte, wenn die Argumente stark sind; sind sie schwach, ist die Persuasionseffekt geringer.“ (ebd.: 266)

(2) *Botschaftsfaktoren*: Die bloße Zahl der Aussagen in einer Botschaft dient als peripherer Reiz, wenn die Motivation zur Informationsverarbeitung gering ist, unter Hinzunahme schwacher Argumente erhöht sich die Persuasionseffekt. Im Gegensatz dazu dienen die Aussagen in einer Botschaft bei tieferer Informationsverarbeitung als Argumente, schwache Begründungen reduzieren daher die Persuasionseffekt.

(3) *Rezipientenfaktoren*: Verschiedene Persönlichkeitsmerkmale, wie beispielsweise allgemeine Überredbarkeit, Selbsteinschätzung etc. haben intervenierende Wirkung im Persuasionsprozess. Im ELM scheint das Vertrauen in die eigenen Gedanken eine wesentliche Variable zu sein. Wenn Personen Vertrauen in ihre eigenen Gedanken haben, sind sie überzeugter vom Ergebnis der Auseinandersetzung mit dem Thema oder Gegenstand, das führt zu einer stärkeren Persuasionseffekt. Auch Stimmungen können Einfluss auf den Prozess haben.

8.4. Die Rolle des Involvement bei der Kaufentscheidung

Die Kaufentscheidung betreffend kann laut Kroeber-Riel und Weinberg (2003: 250) mit dem Involvement-Konzept weiterführend die „Optimum Stimulation Level Theorie“ in Verbindung gebracht werden, die auch mit der kognitiven Dissonanztheorie verglichen werden kann. Hier wird davon ausgegangen, dass der Konsument immer einen optimalen Level an Stimulation aufrechterhalten will. Dafür entscheidend ist das „wahrgenommene Risiko“ bei einer Kaufentscheidung. Das wahrgenommene Risiko „entsteht dadurch, dass der Konsument aufgrund der situativ verfügbaren Informationen Abweichungen zwischen seinen Standards (Erfolgserwartungen) und den voraussehbaren Folgen seines Kaufs wahrnimmt.“ (Kroeber-Riel / Weinberg 2003: 250f). Das motiviert das Individuum dazu, das „innere Gleichgewicht“ wieder herzustellen, eine der Aktivitäten die dazu dienen ist die Suche nach weiteren Informationen (ebd.: 251). Besonders ausgeprägt ist das wahrgenommene Risiko „beim Kauf neuer Produkte und in der Bewertungsphase des Entscheidungsprozesses. Die Konsumenten versuchen in diesen Situationen, das Risiko vor allem durch persönliche Kommunikation, nicht zuletzt durch Inanspruchnahme des Rates von Meinungsführern zu reduzieren.“ (ebd.). Meinungsführer lassen sich laut Schenk (2007: 358) „dadurch kennzeichnen, dass ihre Führerschaft meist auf ein Gebiet beschränkt ist, und dass sie den Leuten, auf die sie beeinflussend wirken, ziemlich ähnlich sind.“ Diese Meinungsführer sind, weil sie ihre Gruppe mit der weiteren Umwelt verbinden, den Massenmedien stärker ausgesetzt, sie sind aber nicht ausschließlich auf diese angewiesen, denn sie können sich auch bei anderen Meinungsführern informieren. „In diesem Fall entwickelt sich der Two-Step-Flow zum Multi-Step-Flow.“ (ebd.). Als Zusammenfassung der empirischen Befunde zu diesem Thema schreibt Schenk (ebd.: 359): „Die empirischen Befunde zeigen eher, dass das Publikum als Netz sozialer Beziehungen betrachtet werden muss, in welchem Meinungsführer eine hervorragende Rolle spielen.“ Es wird angenommen, dass die Bereitsteller von Informationen im Social Web in das Netz sozialer Beziehungen der Nutzer eingliedert werden und dadurch zu so genannten „virtuellen“ Meinungsführern werden können. Virtuelle Meinungsführer „sind im Unterschied zu den realen Meinungsführern nicht persönlich, sondern ausschließlich durch die Medien bekannt. Zu ihnen zählen z.B. Politiker und Wissenschaftler, aber auch die Medienakteure selbst, d.h. Nachrichtensprecher oder Moderatoren.“ (Eisenstein 1994: 164). In Weiterentwicklung können auch Nutzer des Social Web wie beispielsweise bekannte Blogger zu virtuellen Meinungsführern oder „neuen Meinungsmachern“ werden (vgl.

Zerfaß/Sandhu 2008: 293). Das Verhältnis zwischen virtuellem Meinungsführer und seiner Gefolgschaft wird entscheidend durch die Faktoren Glaubwürdigkeit und Vertrauen determiniert (ebd: 167).

8.5. Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Ein Problem bei der Informationssuche im Social Web ist, dass den Angeboten im Internet in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur ein Glaubwürdigkeitsdefizit unterstellt wird. Überspitzt formuliert heißt das: es handelt sich zwar um leicht zugängliche Information, aber sie wird vom Nutzer möglicherweise als unglaubwürdig eingestuft. Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators beruht auf zwei Komponenten: seiner „Sachkompetenz“ und auf seiner „Vertrauenswürdigkeit“ (Burkart 2004:178). Wird jemandem „Sachkompetenz“ zugestanden, wird angenommen, dass er über profundes Fachwissen verfügt, also sich mit einer jeweiligen Sache gut auszukennen (ebd.). Unter „Vertrauenswürdigkeit“ wird verstanden, dass jemand nicht ausschließlich um des eigenen Vorteils willen handelt, sondern selbst an das glaubt, was er sagt. Erkennbar ist hier eine Nähe zum Begriff „Wahrhaftigkeit“, einem der Geltungsansprüche verständigungsorientierter Kommunikation (ebd.: 179; zu Geltungsansprüchen verständigungsorientierter Kommunikation siehe unten).

Schweiger (1999: 89) formuliert es so: „So faszinierend die Fülle von Angeboten und Informationen sein mag, die im Internet bzw. im WWW zur Verfügung stehen, so sehr stellt sich die Frage, wie Rezipienten die Qualität und Verlässlichkeit dieser Informationen beurteilen.“ Er untersuchte 1999 die Glaubwürdigkeit des Internets und zeigte, dass es hier immer noch Defizite gab (Schweiger 1999). Die Ergebnisse von Schweiger liegen mittlerweile zehn Jahre zurück, das Angebot des Internets und der Umgang mit diesen Angeboten hat sich verändert, Krotz schrieb beispielsweise im gleichen Jahr: „das Internet hat noch keine soziale Struktur, innerhalb der die Glaubwürdigkeit von Kommunikaten beurteilt werden kann.“ (Krotz 1999: 138). Krotz nennt als zentralen Faktor für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Informationen die soziale Struktur in der sie eingebettet sind. Heute hat das Internet eine herausgebildete soziale Struktur, worunter „kollektiv geteilte Regeln und Ressourcen“ verstanden werden können (Schmidt 2008: 22). Wenn die Nutzer also selbst Teil dieser sozialen Struktur sind und die Regeln dieser

Struktur kennen, können sie auch leichter abschätzen welche Information glaubwürdig ist und welche nicht (vgl. auch Wirth/Schweiger 1999: 57). Huber (2008: 17) stellt die Informationen aus dem Web jenen aus Fachmagazinen gegenüber:

„Informationen lassen sich nur schwer verkaufen. Auf unzähligen Seiten im Web gibt es eben die nahezu gleichwertige Auskunft frei erhältlich. Für den Verbraucher diese teilweise sogar noch wertvoller als die der klassischen Medien. Denn der Alltagsgebrauch und reale Situationen unterscheiden sich von sterilen Testverfahren. Hinzu kommen Vorbehalte gegenüber den Verlagen. Ihnen wird vorgeworfen, bestechlich und wenig unabhängig von Anzeigenkunden zu agieren und nicht immer im Sinne des Verbrauchers zu berichten. Zwar kann auch im Internet ein bezahlter Blogger sein Unwesen treiben, doch durch die Vielzahl der Nutzer und Beiträge relativieren sich einzelne Berichte schnell. Meist baut man zu den schreibenden Autoren auch ein gewisses Vertrauensverhältnis und eine persönliche Beziehung auf. Und einem Freund wird eher Glauben geschenkt als dem fremden Journalisten.“

Forschungsfrage 2:

Werden Informationen aus dem Social Web aufgrund dessen sozialer Struktur und der dadurch erleichterten Einschätzung der Glaubwürdigkeit, Informationsangeboten von Internetseiten der Hersteller ohne sozialen Bezug, vorgezogen?

Ausgehend von Krotz führt das zu **Hypothese 2:**

Die Glaubwürdigkeit der Informationsangebote im Social Web wird durch dessen soziale Struktur gestärkt und deshalb den Informationen der Hersteller vorgezogen.

Entscheidend für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Information sind die Rahmenbedingungen der Kommunikation. Nach der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas (1981) kann Verständigung und die Entstehung gemeinsamer Überzeugungen nur dann zustande kommen, wenn die Kommunikationspartner die Geltungsansprüche des Verständigungsprozesses Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit akzeptieren. Verständigung selbst wird als „Prozess der Einigung unter kommunikationsfähigen Subjekten“ verstanden, „wobei das Ziel die Herbeiführung eines Einverständnisses ist. Dieses Einverständnis wiederum muss, um als wirkliches Einverständnis anerkannt zu werden, auf freiwillig akzeptierten und gemeinsam geteilten Überzeugungen beruhen.“ (Burkart/Hömborg 2004: 44) Das Ziel des Verständigungsprozesses ist erst dann erreicht, wenn ein Einverständnis über das wechselseitige Verstehen, geteiltes Wissen, gegenseitiges Vertrauen und wechselseitige Akzeptanz zwischen den Kommunikationspartnern herbeigeführt wurde (Burkart 2005: 225).

Verständigung unter Kommunikationspartnern nur dann zustande kommen, wenn sie voneinander annehmen können, dass sie (Aufzählung nach Burkart 2005: 225)

- *verständlich* formulieren können, also die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen (*Verständlichkeit*),
- das sie *wahre* Aussagen machen, was bedeutet, dass sie „Aussagen über die Wirklichkeit machen, deren Existenz auch der jeweils andere anerkennt“ (ebd.) (*Wahrheit*),
- sie müssen einander unterstellen, dass sie *vertrauenswürdig* sind, also dass sie ihre tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringen und wahrhaftig kommunizieren und ihren Kommunikationspartner nicht täuschen wollen (*Wahrhaftigkeit*),
- und zuletzt, dass ihre Interessen und Absichten *legitim* sind, also die geltenden Werte und Normen nicht verletzen (*Richtigkeit*).

Dieser Verständigungsprozess läuft nur dann ungestört ab, wenn die Wahrheit der thematisierten Gegenstände (= „objektive Welt“ der Gegenstände wie Personen, Dinge Vorgänge, Ideen etc.), die Wahrhaftigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators (= „subjektive Welt“ der Erlebnisse, Eindrücke, Empfindungen etc. die nur der jeweiligen Person selbst zugänglich sind) und die Legitimität des Interesses bzw. Vorhabens (= „soziale Welt“ der nach Normen geregelten sozialen Beziehungen) nicht bezweifelt werden (ebd.).

Um Störungen im Verständigungsprozess auszugleichen kann in Alltagssituationen die Ebene des Diskurses betreten werden, indem die Kommunikationspartner Begründungen für Behauptungen oder Verhalten einfordern. Durch argumentative Begründung kann das problematisch gewordene Einverständnis wieder hergestellt werden, allerdings nur dann, wenn die Kommunikationspartner frei von inneren und äußeren Zwängen sind (ebd.).

Ausgehend von Habermas' Geltungsansprüchen stelle sich folgende Forschungsfrage:

Forschungsfrage 3:

Welche Geltungsansprüche müssen erfüllt werden, um die Glaubwürdigkeit der Informationen im Social Web zu gewährleisten?

Forschungsfrage 3a: Wie wichtig ist die Verständlichkeit im Sinne von Habermas für die Glaubwürdigkeit?

Forschungsfrage 3b: Was ist ausschlaggebend dafür, dass Nutzer die Wahrheit der Aussagen nicht bezweifeln?

Forschungsfrage 3c: Wie wird die Wahrhaftigkeit derer die Information bereitstellen durch die Nutzer eingeschätzt?

Weiterführend verweist Bentele im Bezug auf die Medienglaubwürdigkeit auf Mathias Kohring der das Vertrauen im Kern auf die Selektivität bezieht (Kohring 2001; zit. n. Bentele/Seidenglanz 2008: 353). Sein Faktorenmodell „Vertrauen in Journalismus“ kann auf die Vorgänge im Social Web übertragen werden, hier werden „normale“ Nutzer zu Wissensvermittlern ähnlich den Journalisten. Kohring nennt vier Dimensionen des Vertrauens: Vertrauen in *Themenselektivität*, Vertrauen in *Faktenselektivität*, Vertrauen in die *Richtigkeit* von Beschreibungen und Vertrauen in *Bewertungen* (Kohring 2004: 171). Die Themenselektivität bezieht sich auf die Auswahl von Themen der Berichterstattung, die selbst schon Information über die Neuigkeit und Relevanz des Themas gibt (ebd.). Im Fall der Informationssuche im Social Web übernimmt diese Selektion der Nutzer bis zu einem gewissen Grad selbst, wenn er beispielsweise nur Informationen über die Akku-Leistung sucht und ihn die Qualität des Monitors nicht interessiert. Anders wenn er gar keine Daten zum gewünschten Thema sucht, dafür aber viele Auskünfte zu anderen Aspekten findet. Trotzdem steuert er selbst, welche der gefunden Informationen er auch rezipieren wird.

Die Faktenselektivität stellt das Thema in einen bestimmten sozialen Kontext (ebd.: 172), als Beispiel für den Journalismus nennt Kohring Hintergrundinformationen, die es dem Publikum ermöglichen, „ein Ereignis zu relationieren und in seiner Bedeutung für die Ausbildung der Veränderung eigener Umwelterwartungen einzuschätzen“ (ebd.). Diese spielen im Social Web insofern eine Rolle, als der Nutzer vor dem Hintergrund dieser Informationen leichter in seinen sozialen Kontext eingeordnet werden kann und darauf aufbauend der Vergleich zwischen der Lebenssituation des Konsumenten der Information und dem Bereitsteller ermöglicht wird.

Das Vertrauen in die richtigen Beschreibungen meint die „nachprüfbar und konsentierbare Richtigkeit der Beschreibung oder Bezeichnung bereits selektierter Fakten und auch Themen“ (ebd.).

Die letzte Dimension, das Vertrauen in die explizite Bewertung beinhaltet schon die „Tatsache der Selektion an sich“ und jede gemacht Selektion (Themen, Fakten und Beschreibungen) kann explizit hervorgehoben werden, in journalistischen Texten kommt dies üblicherweise in Form des Kommentars vor (ebd.: 174). Auch im Social Web kann dies so gelten, wobei das Kommentar hier von größerer Bedeutung ist.

Laut Kohring bezieht sich die Medienglaubwürdigkeitsforschung überwiegend auf die Dimension 3, die Richtigkeit von Beschreibungen. Das Vertrauen in die Richtigkeit bezieht sich auf die „Validität von Beobachtungen (...), während sich die anderen Dimensionen auf die Viabilität oder Anschlussfähigkeit von Beobachtungen beziehen.“ (ebd.).

8.6. Partizipation im Social Web

Im Social Web werden gleichermaßen Informationen, Wissens- und Kulturgüter rezipiert, wie hervorgebracht, bewertet und verbreitet. So wird „der aktive Nutzer von Weblogs, Networking- oder Video-Plattformen, Wikis oder kollaborativen Vorschlagwortungssystemen gleichermaßen Rezipient wie Produzenten von Daten, Informationen und Inhalten, er wird zum ‚Producer‘.“ (Schmidt 2008: 26; vgl. Bruns 2007a, 2007b; Guenter/Schmidt 2008). Interessant ist auch die Frage, ob die Nutzer die Information im Social Web suchen, auch selbst bereit sind Erfahrungen und Berichte bereitzustellen. Gerhards, Klingler und Trump untersuchten 2006 die Auswirkungen von Web 2.0 auf das Mediennutzungsverhalten in Deutschland und fanden heraus, dass 20 Prozent derjenigen die das Internet nutzen, den Onlinern, regelmäßig auch Web 2.0 Anwendungen nutzen (Gerhards/Klingler/Trump 2008: 134f). Sie unterscheiden außerdem zwei Dimensionen des Social Web: den „Grad der Mitgestaltung“ und den „Kommunikationsgrad“ (ebd.). Die Dimension „Grad der Mitgestaltung“ erstreckt sich von der rein betrachtenden Nutzung, bei der der Nutzer das Webangebot nur passiv nutzt, bis hin zur gestaltenden Nutzung, bei der der Nutzer selbst Inhalte herausgibt (ebd.: 131). Es

zeigte sich, dass 57 Prozent der regelmäßigen Web 2.0-Nutzer auch aktiv partizipierende Nutzer sind, das heißt auch selbst Informationen beisteuern. Daraus ziehen sie den Schluss, dass „regelmäßige Besucher von Web-2.0-Anwendungen überwiegend auch häufig von den ‚aktiven‘ Möglichkeiten solcher Websites Gebrauch machen.“ (ebd.).

Daraus ergibt sich **Forschungsfrage 4:**

Geben Nutzer die das Social Web zur Informationssuche nutzen, auch selbst aktiv Informationen dort weiter?

Forschungsfrage 4a:

Und unter welchen Bedingungen geben die Nutzer Informationen und Erfahrungen weiter?

Das Social Web lebt von der Partizipation der Nutzer, die Informationen bereitstellen und daran arbeiten diese aktuell zu halten und weiterzuentwickeln, es ist deshalb von großer Bedeutung unter welchen Bedingungen Information nicht nur ausgelesen sondern auch bereitgestellt wird. Gerhards, Klingler und Trump (2008: 138) unterscheiden diesbezüglich acht verschiedene Nutzertypen nach ihrer Motivation das Social Web zu nutzen: Produzenten, Selbstdarsteller, Spezifisch Interessierte, Netzwerker, Profilierte Nutzer, Kommunikatoren, Infosucher und Unterhaltungssucher.

(1) Produzenten

Produzenten nutzen Web 2.0 Angebote hauptsächlich dafür, eigene Inhalte zu veröffentlichen, sie sind daran interessiert ihre eigene „Werke“ weiterzuverbreiten. Zu dieser Gruppe gehören Musiker, Fotografen und Videokünstler, die auf Blogs, Foto- oder Videoplattformen veröffentlichen. Kommunikation und Vernetzung sind nur soweit interessant, wie sie der Verbreitung ihrer Werke dienen.

(2) Selbstdarsteller

Bei Selbstdarstellern steht die Darstellung der eigenen Person im Vordergrund. Klassische Beispiele sind beispielsweise Verfasser eines privaten Internettagebuchs oder eine Person die sich auf Social-Networking-Websites darstellt.

(3) Spezifisch Interessierte

Diese Gruppe nutzt die Möglichkeiten des Web 2.0 im Kontext eines ganz bestimmten Interesses oder Hobbys. „Spezifisch Interessierte‘ gehören nicht zu der Gruppe von Menschen, die es ohnehin an die Öffentlichkeit drängt, sie nutzen die Kommunikations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten des Web 2.0 vor allem im Dienste ihres speziellen Interessensgebietes.“ (ebd.: 141)

(4) Netzwerker

Netzwerker möchten über das Internet Menschen kennen lernen und Kontakte halten, es geht ihnen vor allem um den Austausch mit anderen Menschen.

(5) Profilierte Nutzer

Sie nutzen das Social Web in idealtypischer Weise und schöpfen die Möglichkeiten der Mitgestaltung und Kommunikation vollständig aus.

(6) Kommunikatoren

Kommunikatoren nutzen die Möglichkeiten hauptsächlich im Kontext von Kommunikation und „nicht im Bereich eines originären ‚Veröffentlichungsbedürfnisses‘. Anders als bei ‚Netzwerkern‘ dient diesen Nutzern die Kommunikation aber nicht in erster Linie dazu andere Menschen kennen zu lernen oder den Kontakt mit ihnen zu halten, sondern einem kommunikativen Austausch über Inhalte, die wiederum nicht so eng themengebunden wie die der ‚spezifisch Interessierten‘ sind.“ (ebd.: 144) Beispiele für diese Gruppe sind Blogleser die sich mit Kommentaren an der Diskussion beteiligen, oder Personen die Videos im Netz anschauen, weiterleiten und kommentieren.

(7) Infosucher

Die große Gruppe der Infosucher nutzen das Social Web rein betrachtend, nicht kommunikativ oder gestaltend. Die Mitgestaltung beschränkt sich auf einfache Orientierungsfragen und sporadische Kommentare.

(8) Unterhaltungssucher

Für Unterhaltungssucher stehen vor allem Unterhaltungsaspekte im Vordergrund, es werden keine Möglichkeiten der Kommunikation oder Mitgestaltung genutzt. Ein Unterhaltungssucher sieht sich beispielsweise Videos an ohne sie zu kommentieren.

Es wird deutlich, dass das Social Web aus den unterschiedlichsten Motiven genutzt wird, die größte Gruppe machen laut der Untersuchung von Gerhards, Klingler und Trump (2008) allerdings noch die Nutzer aus, die ausschließlich betrachten ohne selbst mitzuwirken.

9. Forschungsdesign

9.1. Gegenstand und Ziel der Untersuchung

Das Ziel der Untersuchung ist, das Vorgehen der Nutzer bei der Informationssuche im Social Web zu ergründen, um die Umstände und die Qualität der Kommunikationsprozesse im Social Web nachvollziehen zu können.

Da das Involvement des Nutzers, wie oben erörtert, bei dieser Suche und Verarbeitung von Information eine entscheidende Rolle spielt, wurde als konkretes Beispiel der Kauf eines Laptops gewählt. Ziel war es, ein Produkt zu wählen, dass aufgrund seiner Eigenschaften hohes Involvement auslösen kann. Indikator dafür war, dass vor dem Kauf eines Laptops, aufgrund der möglichen Fehlerquellen und des hohen Preises, eine intensive Recherche über Stärken und Schwächen angebracht ist. Da es sich um ein Gerät handelt, dass eine technikaffine Zielgruppe anspricht, ist das Angebot an Tests und Erfahrungsberichten im Social Web sehr groß. Diese beiden Faktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit für die Informationssuche im Social Web.

Während der Informationssuche ist es wichtig festzustellen, unter welchen Bedingungen erfolgreich Verständigung zwischen dem Nutzer und dem Bereitsteller von Informationen hergestellt werden kann. Dabei spielt die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen eine große Rolle.

Die Informationsverarbeitung mittels zentraler oder peripherer Route gibt Aufschluss darüber, wie die gefunden Information weiterverwendet wird.

Die Basis des Social Web stellen Inhalte dar, die von den Rezipienten selbst zur Verfügung gestellt werden, deshalb sind die Bedingungen unter denen Information nicht nur gelesen, sondern auch weitergegeben wird, sehr wichtig. Über das konkrete Beispiel Laptop existieren sehr viele Inhalte in Form von Test- und Erfahrungsberichten, aber auch von Produktbeschreibungen von Herstellerseite aus.

9.2. Erhebungsmethode

Zur Untersuchung wurde die qualitative Methode der Befragung in Form von Leitfadeninterviews, auch Leitfadengesprächen genannt, gewählt. Leitfadengespräche stellen den Mittelweg zwischen stark strukturierten und unstrukturierten Interviews dar (Brosius/Koschel/Haas 2008: 115) und haben den Vorteil, dass „durch die offene Gesprächsführung und die Erweiterung der Antwortspielräume der Bezugsrahmen der Befragten bei der Fragebeantwortung miterfasst werden kann, um so einen Einblick in die Relevanzstrukturen und die Erfahrungshintergründe des Befragten zu erlangen.“ (Schnell/Hill/Esser 1999: 355). Die Befragten haben während des Interviews die Möglichkeit, mehr Information weiterzugeben und der Interviewer kann spontan nachfragen (Brosius/Koschel/Haas 2008: ebd.). Das Leitfadengespräch eignet sich besonders zur Systematisierung vorwissenschaftlicher Verständnisse (Atteslander 2000: 154; zit. n. Scheuch/Zehnpfennig 1974: 123) und ist damit für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand zweckmäßig.

Die Befragung wird auf Basis eines Leitfadens geführt, der die wesentlichen Stichpunkte der abzuarbeitenden Themenkomplexe enthält, sodass alle forschungsrelevanten Themen auch tatsächlich angesprochen werden und zumindest eine rudimentäre Vergleichbarkeit zwischen den Interviewergebnissen ermöglicht werden kann (Schnell/Hill/Esser 1999: 355).

Allerdings muss auch auf die Nachteile dieser Vorgehensweise gegenüber dem standardisierten Interview hingewiesen werden (Schnell et al. 1999: 353/54; zit. n. Atteslander 2000: 154):

- An den Interviewer werden höhere Anforderungen gestellt; eventuell wird eine Interviewerschulung notwendig.
- Stärkere Interviewereinflüsse, was zur Folge hat, dass die Datenqualität von der Qualität der Interviewer abhängt.
- An die Befragten werden höhere Anforderungen an die Bereitschaft zur Mitarbeit und an seine sprachliche und soziale Kompetenz gestellt.
- Höherer Zeitaufwand.
- Geringere Vergleichbarkeit der Ergebnisse und damit schwierigere Auswertbarkeit.

Die Interviews der vorliegenden Untersuchung wurden ausschließlich von der Autorin durchgeführt, wodurch die Problematik der Interviewerqualität eingegrenzt werden konnte.

Die Bereitschaft der Befragten zur Mitarbeit und die Anforderungen an ihre sprachliche und soziale Kompetenz konnten ebenfalls weitgehend als befriedigend angesehen werden.

Die Auswertung wird in Form von qualitativer Inhaltsanalyse durchgeführt.

9.2.1. Problemzentriertes Interview

Die Durchführung erfolgt in Form von problemzentrierten Interviews nach Witzel (1985; zit. n. Flick 2007: 210ff, Lamnek 2005: 363ff, Mayring 1999: 50ff). Sie bieten den Vorteil, dass sie sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Realitätsbereiche anwenden lassen und durch diese Vielseitigkeit auch in Forschungsbereichen der Kommunikationswissenschaft angewendet werden (Keuneke 2005: 259f).

Das problemzentrierte Interview „lässt den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahezukommen. Es ist aber zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer einführt, auf die er immer wieder zurückkommt.“ (Mayring 1999: 50). Dabei steht die Konzeptgenerierung durch den Befragten zwar im Vordergrund, aber es wird ein bestehendes wissenschaftliches Konzept durch die Äußerungen des Erzählenden eventuell modifiziert. Der Forscher geht also nicht ohne jegliches theoretisch-wissenschaftliches Vorverständnis in die Erhebungsphase, wie dies beispielsweise beim narrativen Interview üblich wäre, sondern bereitet sich durch Literaturstudium, eigene Erkundungen im Untersuchungsfeld und durch Ermittlung des Fachwissens von Experten usw. auf die Studie vor. Die gesammelten und gefilterten Informationen werden verknüpft und verdichtet, so dass ein theoretisches Konzept entsteht (Lamnek 2005: 364).

Witzel definiert das problemzentrierte Interview als Methodenkombination bzw. -integration von qualitativem Interview, Fallanalyse, biografischer Methode, Gruppendiskussion und Inhaltsanalyse. Bei Flick (2007:210ff), Mayring (1999: 50ff) und

Lamnek (2005: 363ff) beschränken sich die Ausführungen aber nur auf die Interviewform, die auch für die vorliegende Untersuchung relevant ist.

Bei der Durchführung unterscheidet Witzel drei vorrangige Grundprinzipien:

Problemzentrierung: worunter verstanden wird, „dass an gesellschaftlichen Problemstellungen angesetzt werden soll, deren wesentliche objektive Aspekte der Forscher sich bereits vor der Interviewphase erarbeitet.“ (Mayring 1999: 50)

Gegenstandsorientierung: die konkrete Gestaltung muss auf den spezifischen Gegenstand bezogen sein (ebd.)

Prozessorientierung: in Forschungsprozess und Gegenstandsorientierung (Flick 2007: 210).

Bei der Interviewführung selbst ist auch die Offenheit ein wichtiges Merkmal. Der Befragte soll frei antworten können, ohne vorgegebene Antwortalternativen (Mayring 1999:51). Das bringt entscheidende Vorteile mit sich (ebd.):

- „Man kann überprüfen, ob man von den Befragten überhaupt verstanden wurde.
- Die Befragten können ihre ganz subjektiven Perspektiven und Deutungen offenlegen.
- Die Befragten können selbst Zusammenhänge, größere kognitive Strukturen im Interview entwickeln.
- Die konkreten Bedingungen der Interviewsituation können thematisiert werden.“

Die Eigenschaften dieses Interviewtyps laufen darauf hinaus, eine stärkere Vertrauensbeziehung zwischen Interviewer und Befragten zu begründen. „Der Interviewte soll sich ernst genommen und nicht ausgehorcht fühlen.“ (ebd.)

Aus der Analyse des Problems werden dann die zentralen Aspekte für den Interviewleitfaden zusammengestellt. Dieser Leitfaden „enthält die einzelnen Thematiken des Gesprächs in einer vernünftigen Reihenfolge und jeweils Formulierungsvorschläge (eventuelle Formulierungsalternativen) zumindest für die Einstiegsfragen.“ (ebd.) Er dient als Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen, um einerseits bereits angesprochene Themenbereiche von der Liste zu streichen, andererseits um nicht behandelte Gegenstände auszusondern und nachzufragen (Lamnek 2005: 367).

Das Interview besteht im Wesentlichen aus drei Teilen: den Sondierungsfragen, den Leitfadenfragen und den Ad-hoc-Fragen (Mayring 1999: 52), wobei auch eine Einleitung in das Thema des Interviews gegeben werden kann (Lamnek 2005: 365).

Sondierungsfragen können auch in allgemeine und spezifische Sondierung unterteilt werden. Erstere dienen dazu, den Befragten zu Erzählungen anzuregen und emotionale Vorbehalte des Befragten gegenüber bestimmten Themen abzubauen (ebd.). Es wird auch eruiert, ob das Thema für den Befragten überhaupt wichtig ist, bzw. welche subjektive Bedeutung es für ihn besitzt (Mayring 1999: 52)

Spezifische Sondierungsfragen dienen dazu, verständnisgenerierend die Erzählsequenzen und Darstellungsvarianten des Befragten nachzuvollziehen (Witzel 1985; zit. n. Lamnek 2005: 365). Dem Forscher stehen dazu drei verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung: die Zurückspiegelung, Verständnisfrage und Konfrontation.

- Zurückspiegelung bedeutet, dass der Forscher mit seinen eigenen Worten dem Befragten ein Interpretationsangebot der gemachten Äußerung unterbreitet, wobei der Befragte die Möglichkeit hat, die Deutung des Forschers zu kontrollieren, zu modifizieren und zu korrigieren.
- Verständnisfragen dienen dazu, widersprüchliche Antworten oder ausweichende Äußerungen zu thematisieren.
- Konfrontation gibt dem Forscher die Möglichkeit, den Befragten mit eventuell aufgetretenen Widersprüchen, Ungereimtheiten und Unerklärtem zu konfrontieren. Diese Möglichkeit ist jedoch vorsichtig anzuwenden, da das Interviewklima schnell verderben kann. „Beharrt der Interviewer auf der Klärung von Kontradiktionen, so kann sich der Befragte unverstanden fühlen, wo doch der Alltag voll von solchen Widersprüchen ist, die nicht oder nur schwer aufzuheben sind.“ (Lamnek 2005: 366)

Leitfadenfragen „sind diejenigen Themenaspekte, die als wesentlichste Fragestellungen im Interviewleitfaden festgehalten sind.“ (Mayring 1999: 52)

Ad-hoc-Fragen können dann gestellt werden, wenn der Forscher auf Aspekte stößt, die nicht im Interviewleitfaden verzeichnet sind, aber trotzdem für die Themenstellung oder die Erhaltung des Gesprächsfadens bedeutsam sind (ebd.).

Zu Beginn des Interviews kann auch ein standardisierter Kurzfragebogen vorgeschaltet werden, um Gedächtnisinhalte beim Befragten zu aktivieren und den Einstieg ins Gespräch zu erleichtern. Er ist ein erstes Medium der Datenerfassung, wobei alle Daten erfasst werden, die für die Interpretation der weiteren Informationen „so etwas wie einen zusätzlichen Background abgeben (...)“ (Lamnek 2005: 366f).

Das problemzentrierte Interview wird, wie auch in der vorliegenden Untersuchung, in der Regel aufgezeichnet und später transkribiert. Auf die Anfertigung eines Postskripts, das Angaben zum Inhalt der Gespräche, die vor und nach dem Einschalten des Tonbandgeräts geführt worden sind und Rahmenbedingungen sowie nonverbale Reaktionen des Befragten beinhaltet, wurde hier allerdings verzichtet (Lamnek 2005: 367).

9.3. Entwicklung des Interviewleitfadens

Nach einer kurzen allgemeinen Einführung wurde den Interviewteilnehmern Fragen anhand des vorher entwickelten Leitfadens (genauer Leitfaden im Anhang) gestellt. Der Interviewleitfaden wurde in sechs verschiedene Unterbereiche gegliedert:

1. Fragen zur Person und Internet- und Laptopnutzung

Dieser Fragenkomplex dient der Erfassung der sozialen Daten des Befragten und damit auch als Kurzfragebogen im Sinne von Witzel (1985; siehe oben). Die Teilnehmer wurden darum gebeten, ihren Namen, ihr Alter und ihren Beruf anzugeben. Weiters wurde nach dem Internetzugang und der selbsteingeschätzten Internetnutzung gefragt. Außerdem wurde zwei Themen der Untersuchung, die Suche nach Information und der Kauf eines Laptops eingeführt.

2. Fragen zur Eruierung des Involvements und der Route der Informationsverarbeitung

Ob das Produkt Laptop für die Befragten zu den High-Involvement-Produkten zählt, oder vor der Kaufentscheidung hohes Involvement auslösen kann, wurde in diesem Abschnitt erfragt. Die hier gewonnenen Daten erlauben auch einen Rückschluss auf die Route der Informationsverarbeitung.

3. Fragen zur Kaufentscheidung und Meinungsführern

Die Fragen zur Kaufentscheidung zielten einerseits darauf ab herauszufinden, ob die Befragten selbst nach Information suchen, oder eventuell eine andere Person die Informationssuche übernimmt und dann als Übermittler dient. Einerseits wird hier erfragt, wo im konkreten Fall vor der Kaufentscheidung Erkundigungen eingeholt werden. Aber auch das Konzept der virtuellen Meinungsführer wird hier auf die Anwendbarkeit auf diesen Bereich untersucht.

4. Fragen zur Nutzung und Partizipation im Social Web

Die Nutzung der verschiedenen partizipativen Möglichkeiten im Social Web wird in diesem Abschnitt untersucht. Als Anhaltspunkte für Fragen über die Nutzung des Angebots im Social Web wurden die Nutzertypen die von Gerhards, Klingler und Trump (2008: 138) in ihrer Studie zu den Auswirkungen des Web 2.0 auf das Mediennutzungsverhalten entwickelt wurden, verwendet.

5. Fragen zu Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Im letzten Abschnitt des Leitfadens wird nach den Bedingungen der erfolgreichen Verständigung im Social Web gefragt. Wichtig war hier die Erfassung der Bedingungen unter denen Angebote glaubwürdig erscheinen. Als Anleitung dazu wurden die Geltungsansprüche des Verständigungsprozesses Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit nach Habermas (1981), sowie das Selektionskonzept nach Kohring (2001) herangezogen.

10. Durchführung der Untersuchung

10.1. Stichprobe

Für die Untersuchung wurden 20 Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren befragt. Die Personen dieser Altersgruppe entsprechen den Kriterien für „gute Informanten“ nach Morse (1998: 73; zit. n. Flick 2007: 166), da sie über das notwendige Wissen und die notwendige Erfahrung mit dem Thema Social Web verfügen. Die Teilnehmer verfügten über die Fähigkeit zur Reflexion und Artikulation und hatten außerdem die Zeit, sowie die Bereitschaft befragt zu werden. Zusätzlich zu dieser „Primärauswahl“ wurden zwei Personen die der „Sekundärauswahl“ zugeordnet werden müssen, befragt. Diese beiden Fälle verfügten, wie sich während der Befragung herausstellte, nicht über genügend Erfahrung mit dem Gegenstand und wurden nicht in die Auswertung miteinbezogen.

Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen wurde ausgewählt, da diese Generation bereits mit den Angeboten der neuen Medien aufgewachsen ist und die Angebote des Social Web im Gegensatz zu anderen Altersgruppen, überdurchschnittlich nutzt (vgl. Busemann/Gscheidle 2009). Daraus ergibt sich, dass Personen dieser Altersgruppe mit den Regeln und Gebräuchen im Social Web vertraut sind und auf Basis dieses Wissens die Glaubwürdigkeit von Informationen besser beurteilen können. Auch sind diese Personen am ehesten bereit, selbst aktiv zum Bereitsteller von Informationen zu werden (ebd.: 361).

10.1.1. Zusammensetzung

Die Interviewteilnehmer wurden hauptsächlich nach ihrem Alter ausgewählt, wobei versucht wurde, die Stichprobe möglichst ausgeglichen zu gestalten:

Anzahl:	20 Personen in der Primärauswahl (2 Personen in der Sekundärauswahl wurden nicht berücksichtigt)
Geschlecht:	8 männliche und 12 weibliche Teilnehmer
Altersgruppen:	14 bis 19 Jahre: 4 Personen, 20 bis 24 Jahre: 6 Personen, 25 bis 29 Jahre: 10 Personen

Berufe: 7 Angestellte, 9 Studenten, 4 Schüler
 Bundesländer: 6 Personen aus Wien,
 13 Personen aus Niederösterreich,
 1 Person aus der Steiermark

Genaue Zusammensetzung:

Fall	14-19	20-24	25-29	Geschlecht		Beruf	Bundesland	Dauer der Interviews
A			1	m		Angestellter	Wien	13,57
B		1			w	Studentin	Niederösterreich	15
C		1			w	Studentin	Niederösterreich	9,18
D		1			w	Angestellte	Niederösterreich	27,09
E			1	m		Angestellter	Niederösterreich	12,39
F			1	m		Student	Wien	13,11
G			1		w	Studentin	Wien	16,45
H		1		m		Student	Wien	24,9
J		1			w	Studentin	Wien	18,01
K		1			w	Angestellte	Niederösterreich	11,08
L			1	m		Angestellter	Niederösterreich	31,42
M			1	m		Student	Steiermark	17,18
N			1		w	Studentin	Niederösterreich	16,13
O	1				w	Schülerin	Niederösterreich	7,33
P	1				w	Schülerin	Niederösterreich	7,3
Q	1			m		Schüler	Niederösterreich	7,58
R	1				w	Schülerin	Niederösterreich	9,01
S			1		w	Studentin	Wien	26,66
T			1	m		Angestellter	Niederösterreich	12,22
U			1		w	Angestellte	Niederösterreich	8,02
Summe	4	6	10	8	12	A = 7; St = 9; Sch = 4	W = 6; NÖ = 13; St. = 1	Durchschnitt = 15 Min.

10.2. Zeitraum, Dauer und Situation der Interviews

Die Untersuchung wurde im Zeitraum zwischen 17. und 27. September 2009 durchgeführt. Durchschnittlich dauerten die Interviews 15 Minuten, wobei darauf hingewiesen werden muss, dass einige Interviews sehr lang (längstes: 31 Minuten), andere sehr kurz (kürzestes: 7 Minuten) waren. Grund dafür war die unterschiedliche sprachliche und soziale Kompetenz der Befragten, aber auch die Bereitschaft von sich zu erzählen.

Die Interviews wurden mittels eines digitalen Diktiergeräts aufgenommen und wörtlich transkribiert.

11. Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse

Die aus den problemorientierten Interviews gewonnenen Daten wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1999 und 2008) ausgewertet. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wird das Material schrittweise, streng methodisch kontrolliert, analysiert. Dabei werden die Daten in Einheiten zerlegt, die nacheinander bearbeitet werden. Das theoriegeleitet am Material entwickelte Kategoriensystem, das diejenigen Aspekte festlegt, die herausgefiltert werden sollen, steht im Zentrum (Mayring 1999: 91).

Bei dieser Methode werden von Mayring (2008: 58; 1999: 92) drei Grundformen des Interpretierens differenzierbar:

„Zusammenfassung: Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.

Explikation: Ziel der Analyse ist es, zu einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffen, Sätzen,...) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet.

Strukturierung: Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“

Für die vorliegende Untersuchung wurde folgender Ablauf, ausgehend von Mayring (Mayring 2008: 55 und 1999:95ff) durchgeführt:

1. Im ersten Schritt wurden die Analysedimensionen für die Erhebung und Auswertung theoriegeleitet festgelegt (siehe Kapitel 11).
2. Danach wurde das Material durchgearbeitet (paraphrasiert und generalisiert) und Kategorien zu den Analysedimensionen konstruiert.

3. Nach 25 Prozent des Materialdurchgangs wurde das gesammelte Kategoriensystem überarbeitet und überprüft (Mayring empfiehlt dies nach 10 bis 50 Prozent des Materialdurchgangs; Mayring 1999: 93).
4. Danach wurden die Definition der Kategorien, Kodierregeln und Ankerbeispielen im Kodierleitfaden gesammelt.
5. Die Analyseeinheiten wurden wie folgt festgelegt:
Kodiereinheit (min.): Proposition
Kontexteinheit (max.): gesamtes Material des jeweiligen Interviews
Auswertungseinheit: Fundstellen des Erhebungszeitpunktes
6. Im nächsten Schritt wurden alle Interviews kodiert.

Die Kodierung wurde mit dem qualitativen Datenanalyseprogramm MaxQDA2007⁴ durchgeführt. Das Programm ermöglicht es, Textpassagen zu kodieren und diese zugeordneten Textpassagen in Tabellenblätter zu übertragen. Davon ausgehend wurde die weitere Inhaltsanalyse durchgeführt.

11.1. Entwicklung der Analysedimensionen und Kategorien für die qualitativen Inhaltsanalyse

Die, im folgenden erläuterten, theoriegeleitet erstellten Analysedimensionen und untergeordneten Kategorien wurden herangezogen um das Material anhand eines zusammengestellten Kodierleitfaden (siehe Anhang) einzuordnen.

⁴ „MaxQDA2007“ ist eine Software zur computerunterstützten qualitativen Datenanalyse. VERBI Software Consult. Sozialforschung GmbH. <http://www.maxqda.de/>

11.2. Analysedimension „Allgemeine Daten der Internetnutzung“

Diese Analysedimension wurde gebildet um die Informationen, die aus dem Kurzfragebogen gewonnen wurden, auszuwerten. Darunter fallen die Daten zum Internetzugriff, zur Internetnutzung, zu regelmäßig besuchten Seiten, zur Wichtigkeit der Anonymität, Kommunikation und Unterhaltung im Internet, der befragten Personen.

- Kategorie „Internetzugriff“

In diese Kategorie fallen alle Aussagen zum Ort von dem aus auf das Internet von der befragten Person zugegriffen werden kann.

Ankerbeispiele:

I: Wo hast du Zugriff aufs Internet?

A: Äh zu Hause und auch im Büro.

B: Ahm zaus, also ich hab einen Laptop und mobiles Internet und halt auf der Uni.

- Kategorie „Internetnutzung“

Diese Kategorie beinhaltet alle von den Befragten selbst eingeschätzten Daten zur täglichen, wöchentlichen oder monatlichen Internetnutzung.

Ankerbeispiele:

I: Wie oft würdest du sagen nutzt du so das Internet, pro Tag, pro Woche, pro Monat?

D: Eigentlich täglich kann man fast sagen, zum Nachschlagen und E-Mails abrufen. Also eigentlich kann man sagen täglich in einem Zeitrahmen von 15, 10 Minuten täglich und für Recherchen einmal die Woche, für ausgiebige.

I: Mhm. Und wie oft würdest du sagen, nutzt du so das Internet pro Tag?

P: Wie viele Stunden? [lacht] Naja, ich hab, bin in einer Laptopklasse. Also mal mindestens sechs Stunden am Tag, in der Schule und noch zu Hause. Ich weiß nicht, acht Stunden. Ja [lacht]

- Kategorie „Regelmäßig besuchte Seiten“

Alle Angaben über regelmäßig besuchte Internetseiten wurden dieser Kategorie zugeordnet.

Ankerbeispiel:

F: Ich hab nein, ich hab oben so eine eine eine ähh weißt eh, diese Kurzwahlleiste. Ich hab eigentlich alle Tageszeitungen, hab ich oben drinnen, die geh ich eigentlich jeden Tag durch. Youtube bin ich auch viel. Facebook ja, geht so, da schau ich vielleicht einmal am Tag oder so

drauf ... Und ... ja So Bandforum hab ich noch, wo ich öfters draufschau. Und sonst ja ... genau, natürlich das Boku-Zeug, das ganze Boku-Zeug, also UBM-Forum und Boku-Online heißt das jetzt was wir haben. Und ja, aber hauptsächlich interessieren mich die ganzen Tageszeitungen. Da hab ich eigentlich Die Presse, Kronen Zeitung, Standard, Wirtschaftsblatt und da les ich mich echt durch überall, ja.

- *Kategorie „Anonymität“*

In diese Kategorie fallen alle Äußerungen der interviewten Personen zum Thema Anonymität im Internet.

Ankerbeispiele:

I: Willst du da lieber anonym bleiben?

T: Ja auf alle Fälle. Ja, vor allem ja, ich bin ein bissl ah, wie soll man sagen ah ... hmm ... mir fällt das Wort nicht ein, ah ... Paranoid genau, ja. Und was man da schon alles hört wegen, das ah ah ... das das Sachen angelegt werden, das was gar nicht von dem is und ah da alles ausgenutzt wird und Kreditkartenbetrug und und und. Des is olles ned meins. Ich schau auch regelmäßig, ob man in Google a ned irgendwas findet, was ned stimmt von mir. Also des is, moch i a.

I: Wie wichtig is das für dich, dich selbst darzustellen, also schreibst du zum Beispiel einen Blog oder hast du ganz viele Informationen in deinem Profil?

E: Na ja eigentlich wenig, kurz und bündig, ja. Sozusagen, ich versuch halt nicht viel freizugeben, oder was sondern anonym zu bleiben, also nicht zu sehr.

- *Kategorie „Kommunikationsprogramme“*

Unter Kommunikationsprogrammen werden Programme verstanden, die nicht über ein Browserfenster laufen, sondern heruntergeladen und installiert werden müssen. Diese Dienste fallen damit laut Definition nicht unter Social Web Dienste und werden daher getrennt in dieser Kategorie beleuchtet.

Ankerbeispiele:

I: Nutzt du Skype oder ICQ?

L: Ja auf jeden Fall Skype. ICQ hab ich ned so in Verwendung. Windows Messenger, wie gsagt, ich hab da von Microsoft eigentlich den Hotmail-Account, den Messenger, das is mittlerweile schon so gut integriert.

I: Ahm ja wie wichtig is Kommunikation insgesamt, auch Skype, ICQ und Messenger und so in die Richtung?

T: Ich hab das Skype mal ausprobiert, hab das mal installiert. Nur immer wenn ich dann online geh, dann is halt keiner von meine Freund online, also da.

I [lacht]: Also von daher nicht so interessant.

T: Na, meine Freunde machen des eigentlich a ned so.

- *Kategorie „Unterhaltung“*

Ob das Internet auch zu Unterhaltungszwecken genutzt wird, und wie wichtig dies eingestuft wird, wird in diese Kategorie eingereiht. Dabei wird unter Unterhaltung das Ansehen von Videos, das Spielen von Online-Spielen und das Lesen von unterhaltenden Texten verstanden.

Ankerbeispiele:

I: Und wie wichtig ist Unterhaltung für dich .. im Internet?

F: Ja also auch sehr wichtig, also viel Musik und Youtube-Videos. Ja.

A: Ja, soweit möglich ist natürlich, ja [lacht]. Also Youtube ähnlich, und ähnliches. Ist schon super. Oder Livestreams von, weiß ich nicht, Sportereignissen oder anderen Ereignissen. Das ist schon cool.

Operationalisierung:

Aussagen zu den jeweiligen Kategorien werden in der Auswertung ausgezählt.

11.3. Analysedimension „Involvement“

Das Involvement einer Person hat einerseits Einfluss auf die Faktoren die eine Informationssuche auslösen und andererseits darauf, wie die gefundenen Informationen verarbeitet werden (siehe Kap. 7.1). Wie bereits beschrieben handelt es sich beim Involvement um das Engagement mit dem sich eine Person einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Unterschieden werden High Involvement- und Low Involvement-Situationen. Das Involvement selbst wird wiederum von personenspezifischen, situationsspezifischen und stimulusspezifischen Faktoren determiniert.

Die Analysedimension „Involvement“ soll nun dazu dienen, zu untersuchen, ob bei der Informationssuche im Social Web vor dem Kauf eines Laptops eine High Involvement-Situation vorliegt. Sollte dies vorliegen, führt dies zur Sensibilisierung der Person und damit zu Wahrnehmung und Selektion sowie zur Zuteilung von Informationsverarbeitungskapazitäten, was eine aktive Informationssuche ermöglicht. Sollte im Gegensatz dazu eine Low Involvement-Situation vorliegen, beschränkt sich die Verarbeitung der Information auf die Verarbeitung auf der sensorischen bzw. semantischen Ebene.

Zur Erfassung dieser Dimension werden Tendenzen oder Hinweise auf das Involvementniveau kodiert, die sich aus der persönlichen Relevanz und den drei Faktoren, die das Involvement beeinflussen zusammensetzen:

- *Hinweise auf High Involvement*

Definition:

High Involvement setzt sich zusammen aus:

- aus Aussagen zur persönlichen Relevanz: die befragte Person besitzt und/oder benutzt einen Laptop, der wichtig für sie ist; oder besitzt und/oder benutzt keinen Laptop, möchte sich aber einen anschaffen.
- Außerdem aus den situationsspezifischen Faktoren: Personen die sich wenigstens vor dem Kauf über das Produkt informieren.
- Und den stimuluspezifischen Faktoren: die befragte Person bevorzugt eine oder mehrere Marken; der Preis oder das Preis-Leistungsverhältnis ist wichtig; sie nimmt ein technisches und/oder soziales Risiko wahr und bezeichnet Laptops als Statussymbol für sich oder für andere.

Ankerbeispiel und Anmerkungen zur Auswertung:

Die kodierten Hinweise werden pro Person aufgeschlüsselt und dann in einer Zusammenfassung festgestellt, welche Hinweise überwiegen. Um darzustellen, wie dies durchgeführt wurde, werden drei Beispiele genannt: zu High Involvement, zu Low Involvement und die Vorgehensweise wenn ein Fall nicht eindeutig zuordenbar ist.

Beispiel Fall D – High Involvement:

Zuerst wurden alle Hinweise auf Involvement laut Definition kodiert:

- **die persönliche Relevanz** (Besitz oder benutzt die befragte Person einen Laptop, oder will sie sich einen anschaffen?),
- **situationsspezifische Faktoren** (Informiert sich die Person regelmäßig über das Thema, oder wenigstens vor dem Kauf?) und
- **stimuluspezifische Faktoren** (Bevorzugt die befragte Person eine Marke? Wie wichtig ist der Preis bzw. macht sie sich über den Preis Gedanken? Nimmt sie ein Risiko wahr beim Kauf, sieht sie Laptops als Statussymbol?)

Fall	Code	A	E	Segment
Fall D	2.0 Hinweise auf Involvement/2.1 High Involvement	19	20	<p>I: Wie wichtig würdest du sagen ist ein Laptop für dich? ... Du besitzt einen privat?</p> <p>D: An und für sich sehr, eigentlich sehr. Also privat wie auch in der Firma, da man da sehr mobil sein kann. Von der Speicherkapazität is halt eingeschränkt benützbar, aber da hat man jederzeit Festplatten zur Unterstützung bereit. Ja. Also Laptop ist sicher wichtig.</p>
Fall D	2.0 Hinweise auf Involvement/2.1 High Involvement	23	24	<p>I: Ähm beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop oder nur wenn du einen kaufen würdest im speziellen Anlass?</p> <p>D: Nein, nein. Also nur anlässlich eines Neukaufs ja, und ansonsten verwend ich das Gerät solange es funktioniert, wenns nicht mehr funktioniert wird's entweder behandelt, von mir persönlich, oder ähm eben durch Einholung eines Experten, also an und für sich ist das Thema solange erledigt bis das relevant wird das ich wieder was mach.</p>
Fall D	2.0 Hinweise auf Involvement/2.1 High Involvement	38	39	<p>D: Dadurch das ich eigentlich noch nicht viele Laptops in Verwendung gehabt habe und eben nur diese, ich mein jedes Unternehmen verwendet meistens eben diese Standarddinge wie eben Thinkpad und und und eben Dell, gewisse Serien. Also, da weiß man die sind zwar leistungsstark, aber für den privaten Gebrauch gibt's da wieder eigene Kriterien und die muss man dann halt, ja, persönlich irgendwie filtern. Bei mir wars halt irgendwie Sony unter Klammeräffchen und Piep. Und ja, weil ich halt schon auch auf Design irgendwie achte, was bei Sony irgendwie gegeben is. Und dadurch das ich da mehr ein Laie, laienhafter User bin, den hauptsächlich interessiert das es funktioniert, jetzt aber nicht wirklich ins Innere schaut wies genau funktioniert und sich nur an die Eckdaten hält, ist das halt immer sehr markenbezogen.</p>
Fall D	2.0 Hinweise auf Involvement/2.1 High Involvement	39	42	<p>I: Das heißt du bevorzugst eine bestimmte Marke, in dem Fall Sony. Wie wichtig ist der Preis bei dem, beim Laptop?</p> <p>D: Naja eigentlich .. kann ich sagen egal. Ja, also es gibt eine Schmerzgrenze, die oberste Schmerzgrenze. Und wenn ich dann aber seh, dass dann Applikationen dabei sind bei der Schmerzgrenze die mich trotzdem erfreuen, und die ich wirklich brauchen würde, und die auch wichtig wären is mir auch die Schmerzgrenze dann, abhängig vom Budget egal.</p> <p>I: Also wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis passt ist auch das Budget dementsprechend?</p> <p>D: Ja also... genau. Ja also es is jetzt ... Man hat einen, also ich denk man hat einen gewissen Rahmen, der is nicht so eng is das wenns halt um hundert Euro was besseres gibt, dass ma halt vielleicht doch besser gefallen würd, das das das dann entfällt. Ja also ... es is ... breit gefächert.</p>
Fall	2.0 Hinweise auf	25	26	<p>I: Würdest du sagen ein Laptop ist ein Statussymbol?</p>

D	Involvement\2.2 Low Involvement		D: Hm. ... Eigentlich nicht, wenn man sich, wenn man, wenn man irgendwie so im Fernsehen schon sieht kann man sich die Mini-Notebooks schon per Null-Euro-Anschaffung mittels hoher Grundgebühr zu, zulegen ja also da fallen halt die Anschaffungskosten von ein paar hundert Euro dann auch weg, seh ich nimma als Statussymbol. Ich mein es is für sich persönlich wenn man drauf Wert legt irgendwas tolles Elektronisches zu haben, ja, dann nimmt man sich natürlich dementsprechend das was einem gefällt und das ist halt meistens dann ident auch teurer. Also für sich persönlich kann man sich vielleicht irgendwie aufwerten, aber Statussymbol ist das keineswegs. Weil eben Firmenlaptops auch kursieren ja und ja ich mein vielleicht auch ein ein ein Indiz auf die Position, aber auch nicht unbedingt, sag ich jetzt.
---	---------------------------------------	--	---

Daraus kann einerseits abgeleitet werden, dass die persönliche Relevanz hoch ist, da die Person ihren Laptop als sehr wichtig bezeichnet. Die situationsspezifischen Faktoren weisen auf ein eine spezielle Situationen, in diesem Fall die Situation vor der Kaufentscheidung, betreffendes Involvement(niveau) hin. Die Stimuli Preis und Marke stuft die Person als wichtig ein, lediglich die Selbstverwirklichung durch den Laptop als Statussymbol wird verneint.

Aus der Summe dieser Überlegungen wird gefolgert, dass die Person hochinvolviert ist, wenn auch nur die spezielle Kaufsituation betreffend.

- *Hinweise auf Low Involvement*

Definition:

Niedriges Involvement setzt sich zusammen aus:

- Persönliche Relevanz ist gering: die Person besitzt und/oder benutzt einen Laptop, der aber nicht wichtig für sie ist; oder die Person besitzt und/oder benutzt keinen Laptop, auch eine Anschaffung steht nicht an.
- Situationsspezifische Faktoren: Die Person informiert sich nicht über das Thema, hat nie Interesse am Produkt.
- Stimulusspezifische Faktoren: es wird keine Marke bevorzugt; der Preis oder das Preis-Leistungsverhältnis sind unwichtig; die Person nimmt kein technisches und/oder soziales Risiko wahr und bezeichnet Laptops auch nicht als Statussymbol, weder für sich noch für andere.

Ankerbeispiele und Anmerkungen zur Auswertung:

Folgend ein Beispiel für eine Person bei der geringes Involvement angenommen wird.

Beispiel Fall Q – Low Involvement:

Fall	Code	A	E	Segment
Fall Q	2.0 Hinweise auf Involvement\2.1 High Involvement	17	18	I: Immer. Mhm. Das heißt, du besitzt einen Laptop, das wär die nächste Frage gewesen. Wie wichtig ist der Laptop für dich? Könntest du verzichten auch? Q: Mm eher nicht [lacht].
Fall Q	2.0 Hinweise auf Involvement\2.1 High Involvement	19	22	I: Hast du einen Stand-PC noch zu Hause? Q: Ja. I: Auch. Und nutzt du den oft? Q: Nicht mehr so, weil ich den Laptop jetzt beko, vor kurzem bekommen hab für die Schule.
Fall Q	2.0 Hinweise auf Involvement\2.2 Low Involvement	27	30	I: Ok. Mm, würdest du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop beschäftigen, oder nur bevor du jetzt einen kriegst? Q: Oder nur was? I: Bevor du einen kriegst oder kaufst oder so. Oder interessiert dich das gar nicht? Q: Ja, eign ... eigentlich befass ich mich nicht so.
Fall Q	2.0 Hinweise auf Involvement\2.2 Low Involvement	31	32	I: Du befasst dich gar nicht. Das heißt, die nächste Frage is: Würdest du sagen, ein Laptop ist ein Statussymbol in deinem Freundeskreis? Q: Mm [nein].
Fall Q	2.0 Hinweise auf Involvement\2.2 Low Involvement	43	44	I: Ja? Ähm, ja. Wie wichtig ist der Preis? Q: Unwichtig.

Dieser Fall wurde zu Low Involvement gezählt, da hier offensichtlich nicht sehr viel Interesse am Gegenstand besteht und dadurch auch die Motivation sich über das Thema zu informieren sehr gering ist.

Ankerbeispiel und Anmerkungen zur Auswertung wenn Fall nicht eindeutig:

Wenn der Fall aufgrund der vorgenommenen Codes nicht eindeutig zugeordnet werden konnte, wurde wie folgt vorgegangen:

Beispiel Fall P – nicht eindeutig:

Fall	Code	A	E	Segment
Fall P	2.0 Hinweise auf Involvement\2.1 High Involvement	19	22	I: Genau. Ähm, das heißt du besitzt einen Laptop und du benutzt ihn auch.
				P: Ja.
				I: Ähm, wie wichtig ist der Laptop für dich?
				P: Schon sehr wichtig [lacht]
Fall P	2.0 Hinweise auf Involvement\2.1 High Involvement	27	28	I: Ok. Ähm, beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop, oder würdest dich da nur mit beschäftigen, bevor du einen neuen kriegst oder kaufst?
				P: Naja, eher wenn ich einen neuen krieg.
Fall P	2.0 Hinweise auf Involvement\2.2 Low Involvement	29	30	I: Also du ließt nicht regelmäßig irgendwelche Sachen?
				P: Nein.
Fall P	2.0 Hinweise auf Involvement\2.2 Low Involvement	31	34	I: Ähm, würdest du sagen, ein Laptop ist ein Statussymbol? In deinem Freundeskreis oder hat das eh schon jeder?
				P: Also kein Statussymbol, in meiner Klasse hat jetzt zum Beispiel jeder einen.
				I: Ja, is ein Gebrauchsgegenstand schon.
				P: Ja.
Fall P	2.0 Hinweise auf Involvement\2.1 High Involvement	41	42	I: Ja .. ähm. Bevorzugst du eine bestimmte Marke?
				P: Naja, Vaio is schon gut.
Fall P	2.0 Hinweise auf Involvement\2.2 Low Involvement	43	44	I: Und wie wichtig ist dir der Preis?
				P: Naja kann, ich kanns mir nicht leisten ...

Nachdem dieser Fall dreimal High Involvement und ebenso dreimal auf Low Involvement kodiert wurde, wurde weiters Material aus dem Kontext herangezogen und nachträglich kodiert:

Fall P	2.0 Hinweise auf Involvement\2.2 Low Involvement	35	38	I: Ähm, Informierst du dich genau über alternative Produkte bevor du einen Laptop kaufst, oder hast vielleicht jemanden, der das macht und der dich dann berät?
				P: Beides nicht.
				I: Ok also. Habts ihr eigentlich damals von der Schule vorgeschlagen bekommen, welchen Laptop ihr
				P: Ja, also es gab sechs Exemplare und man konnte sich halt entscheiden.

Damit konnte der Fall eindeutig der Kategorie Low Involvement zugordnet werden, da hier weder das Interesse am Laptop gegeben ist, noch eine Suche nach Information vor dem Kauf stattgefunden hat.

11.4. Analysedimension „Informationssuche“

Diese Dimension beinhaltet alle Daten zur Informationssuche allgemein, also einerseits die Suche im Internet, die Suche vor der Kaufentscheidung und die als Kombination die Suche im Internet vor der Kaufentscheidung.

Wird vom Konsumenten vor der Kaufentscheidung ein Risiko wahrgenommen, versucht er das innere Gleichgewicht wieder herzustellen und sucht nach weiterer Information, beim Kauf neuer Produkte vor allem durch persönliche Kommunikation und die Inanspruchnahme des Rates von Meinungsführern. Untersucht werden soll nun, ob Blogger oder bekannte Forenmitglieder zu sogenannten „virtuellen Meinungsführern“ im Social Web werden können. Die gesammelten Daten zum Thema wurden in die Kategorie „Suche vor der Kaufentscheidung“ eingebunden.

- *Start der allgemeinen Informationssuche im Internet*

Diese Ausprägung dient der Einordnung der ersten Informationsquelle bei der allgemeinen Suche. Hier werden entweder Suchmaschinen angegeben oder auf ausdrückliche Themen spezialisierte Seiten. Dies dient dazu, herauszufinden, wie die befragten Personen die Fülle an Internetseiten für sie überschaubar und durchsuchbar machen.

Ankerbeispiel:

B: Es kommt drauf an was, also wenn ich einfach nur, wenn ich jetzt einen Begriff such oder irgendwas halt Google, auf jeden Fall. Und wenn, wenn ich eh, was weiß ich was, wie sagt man da, wenn ich ein Wort zum Beispiel übersetzen will, dann geb ichs halt gleich das, das Dictionary ein, kommt drauf an welche Sprache dann halt.

I: Also da gehst dann gleich direkt auf die Seite die du brauchst.

B: Ja genau. Da geh ich dann nicht mehr über Google. Außer ich weiß die Seite nimma, dann is wieder der Google-Umweg da.

I: Aber Google is so die einzige Suchmaschine?

B: Die ich verwend, ja.

- *Informationssuche vor der Kaufentscheidung – Meinungsführer*

Die Suche vor der Kaufentscheidung kann vom Interviewten selbst durchgeführt werden, von einer Person des realen Umfelds oder von einer Person die nur online bekannt ist. Diese Ausprägung wurde gebildet, um festzustellen, wer die Informationen vor der Kaufentscheidung zusammenträgt.

Ankerbeispiele:

I: Verstehe. Informierst du dich genau über Produktalternativen bevor du einen Laptop kaufst? Oder macht dass vielleicht jemand anderer für dich der dich dann berät?

D: Also ich kann mich jetzt auf meinen erst vor kurzem geschehenen Laptopkauf erinnern: es war so das ich mich halt grundsätzlich halt persönlich informiert hab, was es alles gibt, wie schauts aus, Preislage von bis, ab wann, ab wann fangt die Preislage an die für mich persönlich für meinen Usus Thema Laptop interessant wird. Ja dann schau ich mir eben an, welche Marken ich favorisieren würd, da hat halt die Optik auch einen kleinen Beigeschmack der mit einfließen muss. Ja und dann druck ich, hab ich konkret die die die interessantesten Angebote ausgedruckt und ging dann zu einem befreundeten Spezialisten .. und ... der Wirtschaftsinformatik auch studiert und von dem hab ich mich dann unterstützend beraten lassen.

I: Ok. Ähm informierst du dich dann genau über Produktalternativen bevor du einen Laptop kaufst, oder hast du jemanden den du fragen kannst, der das für dich macht?

F: Nein, ich mach das auf jeden Fall selbst. Ja.

- *Einschätzung der Rolle des Internets bei der Informationssuche*

Die eingeschätzte Rolle des Internets bei der Informationssuche allgemein oder bei der Suche nach Daten zu Interessensgebieten oder Hobbys wird in dieser Ausprägung kodiert.

Ankerbeispiele:

I: Ok. Und suchst du regelmäßig Information über ein bestimmtes Interessensgebiet oder Hobby?

A: Ja, also über Eishockey auf jeden Fall und über andere Sportarten natürlich auch. Und ja, Musik auch auf jeden Fall, da hol ich ma viele Infos übers Internet. Filme natürlich, Serien.

I: Das is schon ein wichtiges, eine wichtige Quelle?

A: Ja, ja.

I: Ähm wie wichtig is die Informationssuche insgesamt? Also wenn du Wissen wissen willst?

A: Ahm ... Naja dumm sterben möchte ich nicht. Na is schon wichtig, die Neugier befriedigen, sagen wirs so.

I: Würdest du sagen, das Internet is dafür gut geeignet und effizient?

A: Is sehr gut geeignet. Wenn man, wenn man weiß wo man nachschauen kann. Mein es is ziemlich viel Müll schon unterwegs, aber .. aber so, ja.

11.5. Analysedimension „Informationsverarbeitung“

Die Informationsverarbeitung kann laut dem Elaboration Likelihood Modell (ELM) von Petty und Cacioppo auf zwei Routen verlaufen: der zentralen und der peripheren Route. Während bei der zentralen Route große gedankliche Anstrengungen in Zusammenhang mit der wahrgenommenen Botschaft unternommen, Erfahrungen und vorhandenes Wissen hinzugezogen werden; wird bei der peripheren Route ein nur schwach ausgeprägtes themenrelevantes Denken nachgewiesen.

Die Route der Informationsverarbeitung hat Einfluss darauf, wie die im Social Web gefundene Information weiterverarbeitet und in die endgültige Kaufentscheidung einbezogen wird.

Diese Dimension setzt sich aus der gedanklichen Anstrengung zusammen, die bei der Informationssuche vor dem Kauf eines Laptops gemacht wird. Dabei werden die Aussagen zu den hinzugezogenen Erfahrungen und den verwendeten Quellen bei der Informationssuche im Internet zusammengenommen und als Hinweise auf die Route der Informationsverarbeitung kodiert. Werden mehrere Quellen herangezogen und sowohl unterstützende als auch nicht-unterstützende Überlegungen rezipiert, lässt das auf eine Verarbeitung über die zentrale Route schließen. Bei der Suche auf wenigen, aber als überzeugend und glaubwürdig erscheinenden Quellen weist dies auf die periphere Route der Informationsverarbeitung hin. Die hier gewonnenen Daten können nur als Hinweis auf die verwendete Route der Informationsverarbeitung gewertet werden, da dies wie alle gedanklichen Vorgänge im Zuge einer Befragung schwer zu erheben ist.

- *Hinweise auf die zentrale Route der Informationsverarbeitung*

Definition:

Die zentrale Route wird kodiert, wenn:

- Beschäftigung vor dem Kauf: Die befragte Person beschäftigt sich regelmäßig oder wenigstens vor dem Kauf mit dem Produkt Laptop.
- Erfahrungen: Es werden eigene Erfahrungen oder Erfahrungen von Freunden hinzugezogen.
- Hinzugezogene Quellen: Wenn mehrere Quellen/Meinungen im Internet herangezogen und verglichen werden.

Ankerbeispiel und Anmerkungen zur Auswertung:

Bei der Analyse wurden, wie bei der Dimension „Involvement“, Hinweise auf die Route der Informationsverarbeitung kodiert und bei der Zusammenfassung entschieden, ob Hinweise auf die zentrale oder die periphere Route überwiegen.

Beispiel B – zentrale Route:

Hier wurden Hinweise auf die folgenden Ausprägungen kodiert:

- **Beschäftigung vor dem Kauf:** Die befragte Person beschäftigt sich regelmäßig oder wenigstens vor dem Kauf mit dem Produkt Laptop.
- **Erfahrungen** (Werden Erfahrungen von Freunden und Bekannten oder Erfahrungsberichte aus dem Internet hinzugezogen?)
- **Hinzugezogene Quellen** (Werden verschiedenen Quellen herangezogen und mehrere Meinungen verglichen?)

Fall	Code	A	E	Segment
Fall B	4.0 Informationsverarbeitung - Hinweis auf 4.1 Zentrale Route	21	22	I: Beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop, oder würdest du dich nur damit beschäftigen bevor du einen kaufst einen neuen? B: Was es so am Markt gibt meinst du? Nein, nur wenn ich einen kaufen würd.
Fall B	4.0 Informationsverarbeitung - Hinweis auf 4.1 Zentrale Route	29	30	I: Ok ähm, beziehst du auch bei der Kaufentscheidung Erfahrungen mit anderen Laptops oder Marken mit ein oder is jeder Kauf oder is der Kauf ein unbeschriebenes Blatt? B: Ich würd schon Erfahrungen miteinbeziehen. Auf jeden Fall. Auch wenn ich, auch von anderen Leuten. Also wenn die mir zum Beispiel sagen, sie haben nur schlechte Erfahrungen mit Sony gmacht, weiß ich nicht ob ich mir, weil ich das da drüben jetzt grad sehe, weiß ich nicht, ahm würd ich mir jetzt vielleicht keinen Sony irgendwas kaufen.
Fall B	4.0 Informationsverarbeitung - Hinweis auf 4.1 Zentrale Route	63	64	I: Dann wieder bezogen auf Informationssuche und Internetseiten: Legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit von einer bestimmten Seite oder suchst du einfach zu einem Thema viele verschiedene Quellen und vergleichst das dann? B: Ich such viele verschiedene Quellen und vergleichts dann.

In diesem Fall war eindeutig die zentrale Route zu kodieren, weil die befragte Person sich wenigstens vor dem Kauf mit dem Thema beschäftigt, also auch motiviert ist nach Information zu suchen und sich gedanklich anzustrengen. Sie bezieht Erfahrungen von anderen Personen mit ein und sucht auf verschiedenen Quellen, die dann verglichen werden, was ebenfalls beides Hinweise auf eine größere gedankliche Anstrengung sind.

- *Hinweise auf die periphere Route der Informationsverarbeitung*

Definition:

Die periphere Route wird kodiert, wenn:

- Beschäftigung vor dem Kauf: Die befragte Person beschäftigt sich nie mit dem Produkt Laptop.
- Erfahrungen: Es werden keine Erfahrungen hinzugezogen.
- Hinzugezogene Quellen: Wenn nur eine oder wenige Quellen hinzugezogen werden, die als besonders glaubwürdig betrachtet werden, ohne auch gegensätzliche Meinungen zu beachten.

Ankerbeispiel und Anmerkungen zur Auswertung:

Folgend ein Beispiel für die Kodierung der peripheren Route.

Beispiel – periphere Route:

Fall	Code	A	E	Segment
Fall O	4.0 Informationsverarbeitung - Hinweis auf 4.2 Periphere Route	21	22	I: Ok. Beschäftigst du dich mit dem Thema Laptop so, oder würdest dich das nur interessieren bevor du einen neuen kriegst?
				O: Mich interessiert eigentlich gar nicht.
Fall O	4.0 Informationsverarbeitung - Hinweis auf 4.2 Periphere Route	39	40	I: Nein, ähm beziehst du dann auch Erfahrungen mit Laptops oder Marken mit ein, wenn du dir Gedanken machst?
				O: Nein.
Fall O	4.0 Informationsverarbeitung - Hinweis auf 4.1 Zentrale Route	83	86	I: Wenn du jetzt was suchst, wärest du dann, ist dir das dann wichtig, dass eine Seite sehr glaubwürdig ist, oder suchst du dann ganz viele unterschiedliche Seiten raus und schaust halt, was die meisten Leute da ... ?
				O: Ja
				I: Ja, also es ist, unterschiedliche Seiten sind wichtig?
				O: Ja.

Diese Person interessiert sich nach eigenen Aussagen gar nicht für das Thema Laptop und macht sich auch keine Gedanken dazu bevor sie einen kauft. Sie sucht zwar auf mehreren Seiten nach Information, aber die beiden anderen Faktoren deuten eindeutig auf eine Verarbeitung über die periphere Route hin, daher wird dies auch kodiert.

11.6. Analysedimension „Partizipation im Social Web“

Die Partizipation der Nutzer stellt wie bereits erwähnt die Basis des Social Web dar. In dieser Analysedimension soll daher erhoben werden, ob die befragten Personen selbst bereit sind Information weiterzugeben. Außerdem soll der Umgang mit dem Social Web insgesamt erhoben werden.

Gerhards, Klingler und Trump (2008: 138) unterscheiden diesbezüglich acht verschiedene Nutzertypen nach ihrer Motivation das Social Web zu nutzen: Produzenten, Selbstdarsteller, Spezifisch Interessierte, Netzwerker, Profilierte Nutzer, Kommunikatoren, Infosucher, Unterhaltungssucher. Anhand des erhobenen Materials war keine eindeutige Trennung dieser Nutzertypen möglich, deshalb wurden die folgenden Kategorien in Anlehnung gebildet:

- *Eigene Werke*

Diese Kategorie erhebt, ob die Nutzer bereit sind, eigene Werke wie Fotos oder Videos im Internet einem großen Publikum zur Verfügung zu stellen.

Ankerbeispiel:

H: Nein eigentlich gar nicht. Also Videos auf Youtube raufladen interessiert mich irgendwie überhaupt nicht. Das is, nein keine Ahnung, ich hab eigentlich von nix Videos und deswegen kommt das nicht in Frage. Auf Flickr Fotos raufladen auch nicht, das einzige was irgendwie ganz witzig is, is auf Facebook das raufzustellen, die dann die Freunde sehen. Insofern is das schon interessant, aber sonst interessiert mich da eigentlich nicht so sehr.

- *Selbstdarstellung*

Hier wird kodiert, wie wichtig den befragten Personen die Selbstdarstellung auf Blogs oder Social Networks ist.

Ankerbeispiele:

B: Also wirklich wichtig is es mir nicht, das ich anonym bleib, aber ich glaub, das man stark aufpassen muss, was man verbreitet. Also grad auch auf Facebook und diese, wos sich halt anbietet und wo man leicht dazu verleitet wird, viel preiszugeben. Glaub ich schon, dass man aufpassen muss. Aber wenn ich anonym bleiben wollt, dann würd ich mich da gar nicht registrieren, also.

H: Nein eigentlich gar nicht. Also ich bin zwar Mitglied bei StudiVZ und Facebook, aber das .. auch eher nur Mittel zum Zweck, dass man halt nicht, man hat halt doch Kontakt zu manchen Leuten dort die man länger nicht gesehen hat. Also im Endeffekt nur Mittel zum Zweck, der

Kommunikation, aber wenig zur Selbstdarstellung, das heißt ich versuch so wenig wie Daten wie möglich eigentlich anzugeben. Und Blog is, zum Beispiel wie ich in Schweden war, das war interessant die Leute die zu Hause sind, informieren ein bisschen, das is nett. Aber sonst brauch ich auch keinen Blog, also soviel, so mitteilungsbedürftig bin ich online dann nicht.

- *Kommunikation im Social Web*

Die Kommunikation im Social Web, also via Social Networks oder Foren wird in diese Kategorie kodiert. Gemeint ist hier nicht die Kommunikation via E-Mail oder eigenen Programmen wie Skype oder ICQ, die laut Definition nicht zum Social Web zählen, sondern wie wichtig den Befragten das Kennenlernen von neuen Freunden, oder das Kontakthalten mit bestehenden Freunden über das Social Web ist.

Ankerbeispiel:

I: Ok. Wie wichtig is dir das Menschen kennenzulernen und Kontakte zu halten im Internet?

B: ... Kennenlernen weniger, Kontakte halten auf jeden Fall. Und das Internet is da hervorragend dafür. Vor allem ich hab sehr viele Freunde irgendwie auf, auf der ganzen Welt will ich jetzt nicht sagen, weil in Asien gar nicht, aber so Amerika und Südamerika und, und, und so, und in ganz Europa und da is es schon gut. Da sind diese Plattformen, also da is Facebook sehr gut um Kontakte zu halten. Da kriegt man auch ein bissl was mit aus dem Leben von Leuten, das is auch sehr gut. Soviel zum Thema s ähm, anonym bleiben und Daten hergeben und selbstdarstellen und so, das is schon, das find ich schon gut, das man da auch ein bissl was mitkriegt. Und halt E-Mail is da auch sehr gut, weil, ja so das Internet is da schon gut zum Kontakte halten. Zum Kennenlernen find ichs nicht so toll, weils schon, für mich is schon der persönliche Eindruck sehr wichtig.

- *Partizipation/Erfahrungsberichte*

In dieser Kategorie werden alle Aussagen zum eigenen Mitgestalten und zur Verfügung stellen von Informationen wie Erfahrungsberichten gesammelt.

Ankerbeispiele:

A: Hmmm .. naja, es kommt ganz drauf an. Also .. auf Geizhals zum Beispiel schreib ich ab und zu wenn ich wirklich, aber nur wenns wirklich ins Extreme geht. Also extrem enttäuscht bin von einem Produkt, oder extrem begeistert bin, dann schreib ich schon Bewertungen. Auch auf Amazon, ja. Aber nur wenns mich wirklich, wenns mich wirklich juckt und ich das unbedingt loswerden will, ja.

I: Ok. Ähm, ja, nächste Frage: Wie wichtig das, dass du mitgestalten kannst und Inhalte zur Verfügung stellen?

U: Auf einer Homepage?

I: Ja. Oder auf studivz.

U: Unwichtig.

I: Ist unwichtig ja. Ähm, gibst du auch aktiv Informationen weiter, also schreibst du auch Erfahrungsberichte über Hotels?

U: Nein.

I: Also du liest welche?
 U: Ich les welche, aber ich schreib selber keine.
 I: Ok. Könntest du sagen warum? Oder?
 U: Weils mir das nicht wert ist.
 I: Ok.
 U: Ich erzähls meinen Freunden und fertig.
 I: In Ordnung.
 U: Außer es war wirklich irgendwas v völlig absolut un, absolut nicht in Ordnung, dann schreib ichs, würd ichs vielleicht reinschreiben.
 I: Ja. Also, aus der negativen Erfahrung heraus
 U: Ja würd ich schreiben.

- *Größe der Community*

Ob die Größe der Community eine Beurteilung der Qualität der Beiträge erlaubt, wird hier kodiert.

Ankerbeispiel:

I: Ok. Äh und würdest du sagen, dass die größe einer Community die Qualität bestimmt? Also je mehr Leute das lesen und gegenchecken, desto richtiger ist die Information die dort steht?
 K: Nnna, muas ned sei.
 I: ...muss nicht sein.
 K: Na, wö wenn i jetzt irgendwo draufscha und donn san do, was i ned, 10.000 User die wos des scho gelesen hom, dann hast des jo ned, das des trotzdem stimmt .
 I: Ja eh nicht.
 K: Wö, die känen des jo a lesn und si des gleiche denken wie i So : „so a blädsinn“ [lacht].
 I: [lacht] Und wenn das zehn Leute kommentiern? Und sagen: „Das stimmt alles.“
 K: Na.
 I: Auch nicht...
 K: Die kennan jo lauter Freind sei.

11.7. Analysedimension „Glaubwürdigkeit und Vertrauen“

Aufgrund von welchen Kriterien die Glaubwürdigkeit der gefundenen Information beurteilt wird, wird in dieser Kategorie untersucht. Hier wird auch die Frage gestellt, ob die Glaubwürdigkeit der gefundenen Information und das Vertrauen in dessen Richtigkeit von der sozialen Struktur des Social Web und den Geltungsansprüchen verständigungsorientierter Kommunikation determiniert wird.

Die Kategorie setzt sich aus den Aussagen über die sozialen Strukturen, also den kollektiv geteilte Regeln und Ressourcen, den Geltungsansprüchen verständigungsorientierter

Kommunikation, Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Verständlichkeit und Legitimität und dem Vertrauen auf die Selektivität der bereitgestellten Information, zusammen.

Bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit spielen Überlegungen zu den folgenden Ausprägungen eine Rolle:

1. Geltungsansprüche verständigungsorientierter Kommunikation:

- Wahrheit der Aussage

Die Wahrheit der Aussage verweist auf die Sachkompetenz des Informationsbereitstellers und damit auf seine Glaubwürdigkeit (Burkart 2004: 181). In diese Kategorie wird kodiert, wie viele Quellen die befragte Person heranzieht bis sie der gefundenen Information Glauben schenkt. Es ist hier möglich, sich auf eine Quelle zu beschränken, die an und für sich als glaubwürdig eingeschätzt wird. Oder es werden zusätzlich mehrere andere Quellen zur Kontrolle gesucht. Möglich ist auch, dass die Nutzer von Beginn der Suche so viele unterschiedliche Quellen nutzen wie möglich.

Ankerbeispiele:

I: Mhm. Dann gehen wir wieder zurück auf die Informationssuche im Internet. Legst du viel Wert auf die Glaubwürdigkeit von einer bestimmten Seite wenn du suchst? Oder würdest du einfach viele verschiedene Seiten suchen und dann das richtige rausfiltern?

S: Also das mach ich sowieso. Ich, ich äh, wenn ich was wissen will, dann such ich auf vielen verschiedenen Seiten, oder ich les mir viele verschiedene Erfahrungsberichte oder Seiten oder Foren durch und für mich is es dann am ehesten Glaubwürdig, wenn ich am öftesten das gleiche Ergebnis find. Ähm es kommt halt auch drauf an, wenn ich mich unterhalten will, dann find ich auch unglaubwürdige Sachen super. Aber wenn, wenn das jetzt schon irgendwas is was, was wichtig is für Beruf oder Studium dann das ähm äh da die Glaubwürdigkeit da schon wichtig is. Ich mein grad bei Diplomarbeit zum Beispiel, da da, ich weiß nicht manche Professoren mögens zum Beispiel gar nicht, wenn man Internetquellen verwendet, weil halt viel nicht glaubwürdig is, also. ... Da muss ma schon vorsichtig sein, glaub ich, was ma wo liest und ob das halt wirklich glaubwürdig is oder nicht.

M: Mhm, na auf jeden Fall nicht die Herstellerseite. Also ich, bei solchen Sachen, eben eine Kamera hab ich letztens gekauft, dann versuch ich möglichst viel Kri verschiedene Kritiken, also bei einem Kauf, da versuch ich schon mich schon über mehrere Seiten zu informieren. Nur bei halt so allgemeinen Informationen, is...

- Wahrhaftigkeit des Informationsbereitstellers

Diese Kategorie untersucht die Wahrhaftigkeit bzw. die zugesprochene Vertrauenswürdigkeit des Informationsbereitsellers. Die Frage ist, ob diese von den

befragten Personen aufgrund der sozialen Struktur in der sich der Bereitsteller befindet, also beispielsweise aufgrund der Angabe seines Alters, seines Berufs oder seines Schreibstils, oder aufgrund eines Vergleichs mit anderen Aussagen zum Thema kontrolliert und beurteilt wird.

Ankerbeispiele:

D: Also wenn man sich wirklich in den sicheren Foren bewegt und auch sich andere Dinge rund um das Thema durchliest, dann merkt man ja welche Leute wie oft zu welchem Thema posten, ja, und wenn einer dann wirklich in jedem Thema drin is ja und überall und zak zak und man kann sich dann irgendwie auch vom Inhalt auch eine gewisse Richtung dann ableiten, dann kann man glaub ich schon irgendwie sagen, ok der verfolgt das jetzt kommerziell, der macht sich einen Spaß draus das die Leute ihm glauben und einen Dreck kaufen, oder ja, also. Wenn man das eben mit einer gewissen Vernunft betrachtet, kann man dann schon sagen, ok, für dich persönlich, is natürlich eine subjektive Meinung, vorab, solange keine Bestätigung gibt, kann man sagen, gut dem glaub ich jetzt, weil der schreibt das rhetorisch schön oder dem glaub ich jetzt nicht weil der Klang is eher mehr in die Richtung proletarisch, das is jetzt da nicht mein Fall, der kann nur Blödsinn reden. Also, es is sehr subjektiv wie man das wahrnimmt ob man dem Menschen glaubt oder nicht glaubt, ob der lügt nicht lügt. Also...

I: Und wann würdest du vielleicht bezweifeln das ein Blogger oder eben der der die Information gibt, die Wahrheit sagt? Glaubst du kann man das herausfinden?

N: Ähm, das so allgemein zu sagen is jetzt schwierig. Es is a bissl so auf, ähm da würd ich mich jetzt sicher auch aufs Gefühl verlassen, einfach auch wie die Wortwahl is, wie das jetzt geschrieben is. Eventuell auch was für einen Nickname der Blogger verwendet, weil manche, ich find bei manchen das schreit schon so danach, so das „mir is es nur wichtig, dass ich was hinschreib“. Also da, das is eher Situationsabhängig, also vom Gefühl.

I: Also das heißt, dasselbe gilt wahrscheinlich auch ähm dafür das äh für die ganze Seite ob sie vertrauenswürdig is oder nicht?

N: Ja wie sie einfach aufgemacht is auch. Und es gibt ja grad bei so Foren wo dann auch Erfahrungen ausgetauscht werden, gibt's ja doch welche wo, wo man sieht da wird auch alles drinnen stehen gelassen. Und es gibt welche wo du auch siehst, da gibt's eine Struktur dahinter, da gibt's ah einen Administrator der auch schaut das das ganze halbwegs auf einem normal, auf einem guten Niveau is und so. Und solche Seiten sind dann auf jeden Fall vertrauenserweckender in meinen Augen.

- *Verständlichkeit der Information*

Ob die Verständlichkeit der Information bei der Rezeption und Einschätzung eine Rolle spielen wird in dieser Kategorie untersucht. Eine Rolle spielt hier die verwendete Fachsprache oder Fremdwörter.

Ankerbeispiele:

I: Ok. Wie wichtig ist dir das, dass die Information sprachlich verständlich formuliert ist? Also ob das gespickt i ist mit Fachausdrücken und Fremdwörtern?

U: Na, es is sehr wichtig, dass das einfach ist.

I: Ja. Also du wärest auch nicht motiviert da jetzt stundenlang nach zu recherchieren, was der dir

wirklich sagen

U: Nein. [gleichzeitig]

U: ...definitiv nicht.

I: Ok [lacht].

U: Weil, dann schau ich auf einer anderen Seite nach.

I: Wie wichtig ist dir das, dass die Information sprachlich verständlich geschrieben ist, also...

D: Also wenn ich mich auskenn in der Materie, dann is mir das schon lieber, wenn sich das auf einem gewissen spezialisierten Niveau befindet, ja. Also wenn jetzt da nicht wirklich im tiefsten Slang da gesprochen wird, ja. (...) Grundsätzlich normale Ebene und wenn man sich halt in der Materie wirklich bewegt und auch selbst spezialisiert ist, dann glaub ich schon, dass das eine Reiz zusätzlich fördert das man sich da drin bewegt, weil man einfach unter sich is. Ja.

- *Legitimität*

Die Legitimität der Aussage bezieht sich auf die Einhaltung der sozialen Regeln und Normen, also beispielsweise der Platzierung von unmoralischer Werbung auf Webseiten von Foren.

Ankerbeispiel:

I: Ähm, welche Merkmale einer Seite würdest du zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit heranziehen? Sprich Professionalität der Gestaltung, ob da Werbung blinkt, oder?

H: Also das is primär mal die Werbung is da ein großer Teil. Also wenn das eine Seite is, wo in jedem Eck drei Werbeanzeigen blinken und dann einem fünf nackte Frauen entgegenspringen, das is jetzt der Extremteil, also das Extremding, dann is das normalerweise eigentlich nicht vertrauenswürdig.

2. *Selektivität*

- *Selektivität*

Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Rolle der Selektivität, also welche Bestandteile eines Themas vom Informationsbereitsteller zur näheren Beleuchtung gewählt wurden, bei der Beurteilung durch den Nutzer.

Ankerbeispiel:

I: Würdest du eine Seite als glaubwürdig einstufen, wenn nicht alle Themen behandelt werden über ein Produkt, sondern nur über ausgewählte Sachen? Beispiel ist jetzt, zum Beispiel ein Laptop hat verschiedene Eigenschaften die wichtig sein können wie zum Beispiel Akkuleistung, dann Grafik, oder Bildschirmgröße oder Gewicht, ja. Würdest du sagen, wenn ein Blogger oder ein Typ nur über die Grafik zum Beispiel schreibt, ja, würdest du sagen, dass ist in Ordnung, der kennt sich halt nur mit dem Thema gut aus, oder würdest du sagen, na der verschweigt mir sicher irgendwas? Der weiß sicher was Schlechtes von was anderem.

J: Die Frage ist, was genau er schreibt, ob er wirklich nur positive Sachen schreibt, dann würde ich

schon sagen, es ist ein bisschen unglaubwürdig. Aber grundsätzlich, denke ich, wenn er wirklich ein Spezialist nur für Grafik ist, warum nicht. Die Frage ist wirklich, was genau er schreibt.

N: Ähm .. ich würd sagen .. man kann das sicher so sehen, ähm wenn zum Beispiel eben viel über die Grafik geschrieben wird, wenn mir jetzt zum Beispiel wichtig ist, das mein Laptop äh grad in der, in der grafischen Datenverarbeitung und so gut ist, werd ich das sicher sehr aufmerksam lesen. Und grad bei Foren oder Erfahrungsberichten würd ich eher mir die Informationen zusammensuchen. Das ma auch davon ausgeht, weil es heißt ja nicht nur bei sich, weil sich jetzt einer einen Erfahrungsbericht über die grafische Darstellbarkeit aufm Laptop schreibt, das der sich in allen Bereichen so gut auskennt. Also da würd ich eher ähm mir die Sachen zusammensuchen und das durchaus als glaubwürdig auch verwenden. Wenn jetzt auf einer Herstellerseite ausschließlich über, weiß nicht, zwei Features von dem Laptop geschrieben wird und alles andere wird unter den Tisch fallen gelassen, da wär ich eher skeptisch, das da vielleicht irgendwas nicht so ganz in Ordnung is.

3. Andere Merkmale

- Soziale Struktur

Wie wichtig der befragten Person die sozialen Daten, die über den Bereitsteller der Information bekannt sind, bei der Beurteilung seiner Beiträge ist, wird in dieser Kategorie erhoben.

Ankerbeispiele:

N: Ja. Also ich finds immer ganz gut einfach wenn, grad auch in Foren, wenn Namen verwendet werden die jetzt nicht nur, ich weiß nicht, Cyberboy795 oder so, sondern wenn jemand, weil das hat doch eine gewisse andere Glaubwürdigkeit wenn jemand mit vollem Namen hinschreibt. Auch wenn der Name jetzt vielleicht gar nicht existiert, aber es vermittelt vielleicht eine gewisse glaubwürdigere Absicht.

I: Er bemüht sich wenigstens.

N [lacht]: Genau. Er versteckt sich nicht so offensichtlich [lacht].

I: Und wie wichtig sind die Informationen die du von einem Informationsbereitsteller hast? Also zum Beispiel sein Alter, sein Beruf oder so?

T: Des kriegt ma übers Internet meistens eh ned mit, wie alt der is, wer der is und das steht halt einfach dort, fertig. Beim Blog a, also des steht halt da, ja. Na ich weiß ja des nie wer das is.

- Gestaltung und Inhalt

Die Rolle der Gestaltung der Internetseiten und die Beurteilung rein aufgrund des Inhalts werden in dieser Kategorie beurteilt.

Ankerbeispiele:

I: Was muss gegeben sein, dass du eine Seite als vertrauenswürdig ansiehst, oder ein Person? Sagen wir die Gestaltung vielleicht, ob viel Werbung blinkt, ob da lauter Pop-ups kommen, oder ja?

T: Ja Pop-ups san ganz schlimm. Also des is, des is ganz schlimm. Ah, na eigentlich ned, also von der Gestaltung der Website kann man so und so nicht ausgehen, dass die irgendwie da vertrauenswürdig is, weil jo, es gibt halt dann Leut, die da irgendwas ausnutzen, die können genauso eine schöne Website gestalten und dann nur Blödsinn reinschreiben, oder dich veräppeln oder sonst was.

N: Ja also Seiten wo ich gleich mal mit Werbung überschüttet werd, die schließ ich im Normalfall gleich mal wieder [lacht]. Und genauso auch Seiten die jetzt so aufwendig gemacht sind, dass sie einfach ewig brauchen bis sie hochladen, weil das hat für mich auch was zu tun damit dieses „Ich muss zeigen wie toll das alles is“, dann kann irgendwie beim Inhalt nicht mehr so wahnsinnig viel da sein. Und ahm es muss auch eine gewisse, ... eine gute durchschaubare optische Aufmachung da sein. Also Seiten wo man erst ewig suchen muss bis man an Informationen kommt, find ich jetzt auch nicht wirklich vertrauenserweckend, weil da liegt für mich keine logische Struktur dahinter.

- *Herstellerinformationen*

Die Glaubwürdigkeit von Herstellerinformationen auf Internetseiten wird in diese Kategorie kodiert.

Ankerbeispiele:

I: Bezogen nochmal auf den Laptopkauf: Sind Seiten der Hersteller vertrauenswürdig? Also jetzt Dell, oder HP?

G: Ja.

I: Ja?

G: Ja, das seh ich schon so, weil wenn man den Herstellerseiten nicht vertraun kann, dann braucht man auch nicht in irgendein Elektrowarengeschäft gehen, weil die Produkte sind dieselben und ... ja wenn sie direkt beim Hersteller der muss die die ganzen Informationen haben, der weiß genau was drinen is. Und ich glaub nicht, dass ein Elektrowarenverkäufer, jetzt mehr Informationen hat, als der Hersteller preisgibt auf seiner Seite.

H: Nein überhaupt nicht, die Seiten von Herstellern sind das uninteressanteste. Das einzige was dort is, bei einem Laptop, is das man die ganzen technischen Details, man kann sich zum Beispiel anschauen wie groß der Laptop is in Millimetern. Also dem kann man schon vertrauen. Und ich mein, wenn da steht, 2,8 Gigahertz dann wird das auch stimmen. Aber alles abgesehen von diesen technischen Details ähm is, ja Werbetext und is belanglos, äußerst belanglos. Also das is nur zum Fotos anschauen und dann wirklich äh technische Spezifikationen eventuell. Aber für mehr nicht.

12. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Analysedimensionen nach Kategorien ausgewertet und zusammengefasst.

12.1. Ergebnisse „Daten zur allgemeinen Internetnutzung“

Im Rahmen der Auswertung der Daten zur allgemeinen Internetnutzung wurden Aussagen in folgenden Kategorien genannt:

- *Internetzugriff*

Insgesamt 13 Personen gaben an, privaten Internetzugang zu haben, das heißt von zu Hause, im Elternhaus oder bei Freunden auf das Internet zugreifen zu können. Die restlichen sieben Personen, haben über mobiles Internet überall die Möglichkeit im Web zu surfen. Das Ergebnis dieser Kategorie ist also, dass alle Befragten privat Zugriff auf das Internet haben.

Zehn Personen haben darüberhinaus Internetzugriff bei der Arbeit, und weitere vier Personen geben an Zugriff in der Bildungsstätte, also in der besuchten Universität oder Schule, zu haben. Diese Kategorien überschneiden sich bei zwei Personen, die quasi überall, privat, bei der Arbeit und in ihrer Bildungsstätte, einsteigen können.

- *Internetnutzung*

Sieben Personen gaben an, das Internet täglich mehr als drei Stunden zu nutzen, weitere drei halten sich laut eigener Aussage ein bis drei Stunden im Web auf. Weniger als eine Stunde gaben nur zwei Personen an. Ein großer Teil der Befragten, acht Personen, gaben an, das Internet täglich zu nutzen, konnten aber nicht näher beschreiben wie lang.

Insgesamt kann man also sagen, dass alle 20 befragten Personen das Internet zumindest täglich nutzen, sieben Personen sogar mehr als drei Stunden täglich.

- *Regelmäßig besuchte Seiten*

Die beliebtesten Seiten sind Social Network- und E-Mail-Plattformen. Mitglied in mindestens einem Social Network sind 18 der 20 Befragten, davon nutzen zwölf Personen laut eigenen Angaben die Seiten regelmäßig. Sechs Personen sind zwar Mitglied, schauen aber nur sporadisch auf ihre Profilseiten. Bei einer Person war die Zuordnung nicht möglich.

Online E-Mail-Accounts rufen zehn Personen regelmäßig ab.

An nächster Stelle stehen News-Seiten wie ORF.at oder derStandard.at, acht Personen nutzen diese regelmäßig.

Service-Seiten von Banken, Universtäten oder Handybetreibern werden ebenfalls von acht Personen regelmäßig aufgerufen.

Darauf folgen an gleicher Stelle mit jeweils vier Personen Videoplattformen, Special Interest Seiten und Special Interest Foren.

Drei Personen nutzen regelmäßig Seiten für den Einkauf/Verkauf von Artikeln, zwei informieren sich auf Wissensseiten wie Wikipedia.

- *Anonymität*

Insgesamt waren 14 Aussagen zur Anonymität im Internet im Material zu finden. Fünf Personen fanden Anonymität sehr wichtig und möchten keine Daten, Fotos oder Videos von sich im Internet weitergeben. Neun Personen achten nach eigenen Angaben zwar schon darauf, welche persönlichen Daten weitergeben werden, vertreten aber die Meinung, dass auf Social Networks ist zur Verfügung stellen dieser Daten für Freunde und Verwandte in Ordnung ist.

- *Kommunikationsprogramme*

Eigene Programme die der Kommunikation übers Internet dienen, wie Skype, ICQ oder MSN Messenger, werden von 14 Personen genutzt. Zwei Personen geben an diese Programme nicht in Verwendung zu haben, vier Personen machten keine Aussage zum Thema.

- *Unterhaltung*

Das Internet zu Unterhaltungszwecken zu nutzen ist für 13 Personen normal. Sieben Personen unterhalten sich lieber außerhalb des Webs.

12.2. Ergebnisse „Involvement“

Das Ergebnis der Auswertung zeigt, dass 16 Personen zumindest vor dem Kauf eines neuen Laptops hochinvolviert sind, lediglich vier Personen – Fall O, Fall P, Fall Q und Fall R - waren dies nicht. Als Erklärung kann das Alter dieser Personen herangezogen werden, sie sind alle zwischen 14 und 19 Jahren alt und zeichnen sich dadurch aus, dass alle vier den Laptop nicht tatsächlich selbst kaufen, sondern ihre Eltern sich um die gesamte Kaufentscheidung und die Beschaffung kümmern.

12.3. Ergebnisse „Informationssuche“

Die Analysedimension Informationssuche bezieht sich auf die allgemeine Suche nach Daten bzw. Wissen im Internet.

- *Start der Informationssuche*

19 Personen starten ihre allgemeine Informationssuche bei der Suchmaschine „Google“, lediglich eine Person verwendet dazu die Suchmaschine „Bing“ von Microsoft.

Sieben Personen suchen, wenn sie eine Seite kennen, außerdem gleich auf speziellen Seiten wie Amazon oder Wikipedia nach Informationen.

- *Informationssuche vor der Kaufentscheidung - Meinungsführer*

Vor der Kaufentscheidung suchen fünf Personen selbst nach Information und nehmen keine Hilfe von Freunden oder Fachberatern im Geschäft in Anspruch.

Acht Personen suchen zwar selbst nach Information, fragen aber auch bei anderen Personen nach. Bei näherer Betrachtung stellt sich heraus, dass diese beratenden Personen, bis auf einen Fall, immer ein bestimmter Freund oder mehrere Freunde sind, die auf

technischer Ebene als Experten angesehen werden. Nur in einem Fall wird selbst gesucht und danach noch im Geschäft Beratung eingefordert.

Die Suche gänzlich aus der Hand geben weitere sieben Personen. Fünf davon informieren sich vor dem Kauf bei engen Familienmitgliedern (Vater, Bruder und Partner), eine Person informiert sich bei Freunden die sie als Experten einstuft, ebenfalls eine Person informiert sich bei ehemaligen Arbeitskollegen, die in der IT-Branche tätig sind und als Experten eingestuft werden.

Keiner der Befragten nannte einen speziellen Blogger oder ein Mitglied eines Forums als Informationsquelle für Erfahrungen vor dem Kauf eines Laptops. Ein Grund dafür könnte sein, dass im Internet gefundene Information immer mit Hilfe anderer Quellen kontrolliert wird, um die Glaubwürdigkeit zu bestätigen (siehe unten), keiner der befragten Personen verlässt sich daher auf eine einzige Privatperson die im Internet Erfahrungen bereitstellt.

- *Einschätzung der Rolle des Internets bei der Informationssuche*

Das Internet wird bei der Informationssuche von 16 Personen als wichtig eingestuft. Dabei kann aber differenziert werden, zwischen der Informationssuche allgemein und der Suche nach konkreten Informationen zu Interessensgebieten oder Hobbys, wobei beide Suchthemen elf Personen als wichtig einordnen.

Zwei Personen suchen zwar im Internet nach allgemeinen Informationen und Informationen zu speziellen Interessensgebieten, ziehen aber das persönliche Gespräch vor. Eine Person sucht nur nach Informationen zu Interessensgebieten oder Hobbys. Diese Personen fragen lieber bei realen Menschen, also beispielsweise im Freundeskreis nach.

Eine Person findet das Internet bei der Informationssuche überhaupt nicht wichtig. Diese Person ist die jüngste in der Stichprobe, möglicherweise ist das eine Erklärung dafür.

12.4. Ergebnisse „Informationsverarbeitung“

17 Personen können in die Kategorie derer zugeordnet werden, die die zentrale Route der Informationsverarbeitung bei der Suche nach Information vor dem Laptopkauf nutzen.

Drei Personen, wieder die jüngsten in der Gruppe der befragten Personen, unternehmen keine gedanklichen Anstrengungen vor dem Kauf und nutzen daher vermutlich die periphere Route.

Die vierte Person aus der Gruppe der 14 bis 19-jährigen, die zwar kein hohes Involvement vor dem Laptopkauf aufweist, aber hier in der Gruppe der zentralen Informationsverarbeitung aufscheint, wurde im Zuge der Auswertung näher beleuchtet. Diese Person scheint zwar durch das Produkt nicht hochinvolviert zu sein, strengt sich aber vor dem Kauf gedanklich vermutlich mehr an, weil sie im Gegensatz zu den anderen Personen ihrer Altersgruppe, selbst aktiv mitentscheiden kann, welcher Laptop letztendlich gekauft wird. Sie bespricht sich vor dem Kauf mit ihrem Bruder und ihrer Schwester.

12.5. Ergebnisse „Partizipation im Social Web“

In dieser Dimension lag das Hauptaugenmerk darauf wie die Befragten das Social Web einschätzen und ob sie selbst bereit sind etwas beizutragen.

- Eigene Werke

Nur zwei der befragten Personen geben an selbst schon einmal Fotos und Videos im Internet zur Verfügung gestellt zu haben.

Eine Person interessiert sich dafür Videos oder Podcasts ins Internet zu stellen, hat das aber noch nie gemacht. Fotos hat die Person noch nie raufgeladen und möchte das auch nicht.

Acht Personen haben selbst schon Fotos raufgeladen, oder sind bereit dazu. Videos werden aber nicht zur Verfügung gestellt.

Die restlichen neun Personen finden die Möglichkeit Fotos und Videos zur Verfügung zu stellen unwichtig, sie haben dies noch nicht gemacht und interessieren sich auch nicht dafür.

- *Selbstdarstellung*

Selbstdarstellung in einem Social Network ist zwei Personen besonders wichtig. Diese beiden Personen gehören der Altersgruppe der 14 bis 19-jährigen an.

Dem Großteil, nämlich zwölf Personen, ist Selbstdarstellung nicht wichtig, sie sehen dies aber als notwendigen Teil der Kommunikation im Social Web und vor allem der Kommunikation über Social Networks. Das heißt die Selbstdarstellung ist nicht immer gewollt, aber erforderlich. Einige geben im Interview auch an, gern Profilseiten mit privaten Daten oder private Blogs von anderen anzuschauen.

Selbstdarstellung ist für sechs Personen äußerst unwichtig und passiert wenn ungewollt. Sie geben nicht aktiv Informationen über sich selbst an und sehen auch keinen Sinn darin.

- *Kommunikation im Social Web*

Eine Person kommuniziert viel im Social Web, also hält bestehende Kontakte übers Internet, lernt aber auch neue Menschen kennen. Außerdem nutzt sie Chat- und Mailedienste von Social Networks.

Der überwiegende Teil der Personen, halten das Social Web bei der Kommunikation über das Social Web für mittelmäßig wichtig. 14 Personen schätzen es zwar für das Halten von Kontakten, sie stufen es aber für das kennenlernen von neuen Freunden als eher ungeeignet ein.

Fünf Personen halten das Social Web bei der Kommunikation für unwichtig. Sie bevorzugen den persönlichen Kontakt oder E-Mail-Kommunikation.

- *Partizipation/Erfahrungsberichte*

In der aktuellen Untersuchung ist keine der befragten Personen bereit im Social Web ohne speziellen Grund zu partizipieren und selbst etwas zur Verfügung zu stellen.

Aus Extremsituationen, also aus extrem guten oder extrem schlechten Erfahrungen heraus, wären es immerhin sieben Personen.

Acht Personen stellen zwar keine Erfahrungen oder Daten zur Verfügung, finden die Möglichkeit dazu aber an sich sehr gut.

Sechs Personen finden selbst die Möglichkeit mitzugestalten nicht wichtig und geben an, darauf verzichten zu können.

- *Größe der Community*

Die Größe einer Community ist für drei Personen ein Indikator für die Qualität der bereitgestellten Informationen.

Sechs Personen sagen, dass man von der Mitgliederanzahl nicht auf die Qualität schließen kann.

Bei den restlichen elf Personen findet sich keine Aussage zu diesem Thema.

12.6. Ergebnisse „Glaubwürdigkeit und Vertrauen“

Die Analysedimension „Glaubwürdigkeit und Vertrauen“ setzt sich aus den Geltungsansprüchen verständigungsorientierter Kommunikation nach Habermas, Selektionskriterien in Anlehnung an Kohring und allgemeinen Kategorien zur sozialen Struktur, der Rolle der Gestaltung und der Vertrauenswürdigkeit von Herstellerseiten zusammen.

- *Wahrheit der Aussage*

Vier Personen vertrauen bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit auf Sachebene auf eine bekannte und als seriös eingeschätzte Quelle.

14 Personen kontrollieren die Wahrheit der Informationen indem sie mehrere Quellen hinzuziehen und diese dann vergleichen.

Die Wahrheit der gefundenen Information überprüfen drei Personen nur dann, wenn die bei der Informationssuche gefundenen Seiten unbekannt sind oder als unseriös eingeschätzt werden.

Eine Person die nur eine einzige als seriös wahrgenommene Seite zur Informationssuche hinzuzieht, weist extra darauf hin, dass man die Wahrheit der Information nur dann einschätzen kann, wenn man sich selbst im Thema zu dem man Daten sucht, gut auskennt. Diese Person ist der Meinung, dass auf verschiedenen Seiten eben auch verschiedene Sichtweisen auf ein und dasselbe Thema gefunden werden, die nicht ohne vorheriges Wissen beurteilt werden können.

Darüber hinaus glauben acht Personen aus allen Gruppen, dass man die Wahrheit der Informationen im Internet sehr schwer überprüfen kann.

- *Wahrhaftigkeit des Bereitstellers*

Die Wahrhaftigkeit bzw. die Ehrlichkeit des Bereitstellers messen neun Personen an Anhaltspunkten wie seinem Schreibstil, Grammatik- oder Rechtschreibfehlern und seinem selbstgewählten Nickname.

Drei von diesen Personen verlassen sich aber nicht allein auf diese Einschätzungen und kontrollieren den gefundenen Beitrag beispielsweise eines Forenmitglieds oder Bloggers, indem sie mehrere Beiträge dieser Person lesen und aufgrund dessen entscheiden, ob sich diese Person im Thema gut auskennt. Auch werden Bewertungen des Bereitstellers durch andere Nutzer hinzugezogen. Und es wird darauf geschaut, ob die Administratoren in einem Forum sich um den Inhalt kümmern und gegebenenfalls auch unnötige oder schlechte Beiträge löschen.

Zwei Personen vergleichen die gefundenen Information mit ihren eigenen Erfahrungen oder recherchieren zusätzlich auf anderen Seiten weiter.

Darüberhinaus ziehen insgesamt 14 Personen die Gestaltung der gesamten Seite zur Rate um die Glaubwürdigkeit zu beurteilen. Wichtig dabei sind die Kriterien: Übersichtlichkeit, Pop-ups, Bannerwerbung und die eingeschätzte Seriosität insgesamt. Übersichtlich gestaltete Seiten ohne Pop-ups und mit passender Bannerwerbung haben demnach bessere Chancen von den Befragten rezipiert zu werden.

Zehn Personen finden es aber trotz allem schwierig die Wahrheit der Aussagen einzuschätzen bzw. zu überprüfen.

- *Legitimität*

Aussagen zur Legitimität beziehungsweise Moral finden sich nur bei zwei der befragten Personen, beide Male im Zusammenhang mit Werbung. Foren werden laut diesen Aussagen als eher unseriös beurteilt, wenn Werbung mit „nackten Frauen“ gemacht wird. Allerdings ist dies in Ordnung, wenn die Seite erfahrungsgemäß gute Informationen liefert.

- *Verständlichkeit*

Die Verständlichkeit der Informationen ist zehn Personen eindeutig sehr wichtig. Wenn eine Seite viel Fachsprache und unverständliche Fremdwörter enthält, wird die nächste Quelle aufgesucht.

Nur vier Personen wären motiviert unbekannte Wörter oder Wendungen nachzuschlagen und die Seite nicht von vornherein zu schließen.

Sechs Personen ist Verständlichkeit und leichte Lesbarkeit unwichtig. Wenn ein Text Fachsprache enthält, halten sie den Verfasser im Gegenteil für kompetent und glaubwürdiger, weil er sich offensichtlich so gut in der Materie auskennt, dass er diese Begriffe kennt und auch verwenden kann. Eine dieser Personen weist aber auch darauf hin, dass Information über Laptops nicht so formuliert werden kann, dass sie es nicht als Fachsprache sehen würde: G: „Also ich wüsst jetzt nicht, wie die schreiben könnten, dass ichs versteh [lacht].“

- *Selektivität*

Die Selektion eines einzelnen Aspektes bei Erfahrungsberichten ist für vier Personen störend. Sie vermuten einerseits einen „Haken“, weil Information absichtlich nicht weitergegeben wird, andererseits können sie mit selektierter Information vor allem im Laptopbereich nichts anfangen, da sie eine Gesamtbewertung suchen.

Zehn Personen würden die gefundenen Teil-Informationen zwar eher skeptisch beurteilen, aber trotzdem hinzuziehen und die fehlenden Daten auf anderen Seiten nachrecherchieren.

Weitere vier Personen finden es völlig in Ordnung nur einen Aspekt näher zu beleuchten. Diese Personen geben an, dass sie einer einzelnen Quelle ohnehin nicht vertrauen und daher vielleicht auf ein spezielles Gebiet bezogene Information sogar als positiv bewerten würden, wenn sie sehr ausführlich und aufschlussreich ist.

Bei zwei Personen fand sich keine brauchbare Aussage zum Thema Selektivität.

- *Soziale Struktur*

Jede Information die eine Einschätzung der sozialen Struktur erlaubt, wie die Angabe des Alters oder Berufs des Bereitstellers der Information, ist für drei Personen für die Beurteilung der Information relevant.

Sechs Personen halten diese Information zwar für interessant, sagen aber auch, dass jeder im Internet angeben kann was er will. Man muss also auch andere Indikatoren wie beispielsweise den Schreibstil hinzuziehen, um eine Meinung über den Bereitsteller daraus ableiten zu können.

Für elf Personen ist Information über den sozialen Kontext des Bereitstellers völlig unwichtig, da das was angegeben wird, nicht kontrolliert wird und dadurch wie gesagt, jeder angeben kann, was er will.

- *Gestaltung und Inhalt*

Die Gestaltung und der Inhalt ist vier Personen gleich wichtig, sie würden keines der beiden Kriterien vorziehen.

Sieben Personen finden hauptsächlich den Inhalt der Seite wichtig, weniger die Gestaltung. Selbst wenn auf der Seite viele Pop-ups aufgehen und generell viel geworben wird, würden sie sich den Inhalt zumindest überblicksmäßig anschauen und dann zu einer Entscheidung kommen.

Weitere sechs Personen halten wiederum die Gestaltung der Seite, also die Übersichtlichkeit, die Schriftart und die Farben für wichtig. Ist die Gestaltung unzufriedenstellend wird die Seite gleich wieder verlassen.

Bei drei Personen finden sich keine verwertbaren Aussagen zum Thema.

- *Herstellerseiten*

Herstellerseiten werden von neun Personen als vertrauenswürdig eingeschätzt. Informationen über Laptops können ohne Vorbehalt von dort abgelesen und zur Kaufentscheidung verwendet werden.

Ebenfalls neun Personen sind der Meinung, dass technische Eckdaten stimmen, aber alle Informationen von Herstellerseiten kontrolliert und bestätigt werden müssen.

Zwei Personen haben keine Meinung zum Thema.

12.7. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Internet für die Befragten zum täglichen Mediengebrauch gehört: sie haben nahezu rund um Uhr zu Hause, bei der Arbeit, in der Universität bzw. Schule oder mobil die Möglichkeit, auf das Internet zuzugreifen und nutzen dies auch mindestens täglich.

Bei den regelmäßig besuchten Internetseiten stehen Social Networks ganz oben auf der Prioritätenlist. An den nächsten Stellen des Rankings stehen mit geringem Abstand Online-E-Mail-Accounts, News-Seiten wie ORF.at oder derStandard.at und Service-Seiten von Banken, Universitäten oder Handy-Betreibern. Lediglich drei Personen nutzen das Internet auch zum Kauf oder Verkauf von Produkten, zwei weitere besuchen regelmäßig Wikipedia.

Diejenigen unter den befragten Personen, die sich zum Thema Anonymität und Datenschutz im Internet geäußert haben, kontrollieren welche persönlichen Informationen sie im Internet weitergeben und machen sich Gedanken darüber, wer auf diese Informationen zugreifen kann.

Ein Großteil verwendet Kommunikationsprogramme wie Skype, ICQ oder MSN Messengers um mit Freunden in Kontakt zu treten und nutzt das Internet gern auch zu Unterhaltungszwecken.

Kommunikation kann also als ein wichtiges Nutzungsmotiv des Internets gesehen werden. Daher ist auch nicht überraschend, dass sehr viele Nutzer Social Networks regelmäßig aufrufen um mit Freunden in Kontakt zu bleiben und zu kommunizieren. Interessant ist, dass sich die Befragten hierbei trotzdem Gedanken um Datenschutz und den Schutz ihrer persönlichen Informationen machen. Dies wird auch oft als Grund genannt, selbst keine Erfahrungsberichte oder Forenbeiträge im Social Web zu publizieren.

Zum Involvementniveau der befragten Personen lässt sich folgendes sagen: Über dreiviertel der Personen, oder 16 Befragte, sind zumindest vor dem Kauf eines Laptops als hochinvolviert zu bezeichnen; fast alle, nämlich 17 Personen, würden die zentrale Route der Informationsverarbeitung vor der Kaufentscheidung verwenden. Die zahlenmäßige Diskrepanz zwischen Involvement und Informationsverarbeitung ergibt sich daraus, dass vier Personen den Laptop nicht selbst kaufen würden, sondern ihre Eltern. Eine dieser Personen interessiert sich aber trotzdem für das Thema, da sie das Recht hat mitzuentcheiden.

Da das Involvementniveau vor dem Kauf eines Laptops bei den Befragten eher hoch ist und von fast allen die zentrale Route der Informationsverarbeitung genutzt wird, kann davon ausgegangen werden, dass sie mehrere Informationsquellen heranziehen, gefundene Informationen kognitiv intensiver verarbeiten und die Entscheidungszeit länger ist (Donnerstag 1996: 138). Dies wirkt sich im Social Web vor allem auf die Wahl der Quelle (bzw. mehrerer Quellen) aus: Wenn viele Quellen aus dem Social Web hinzugezogen werden, wird die gefundene Information gedanklich besser verarbeitet und bekommt dadurch einen höheren Stellenwert im Kaufentscheidungsprozess.

Die allgemeine Informationssuche starten, bis auf eine Person, alle bei Google. Damit wird die wichtige Rolle der Suchmaschine bestätigt. Es werden aber auch bereits bekannte, speziell auf das Thema der Suche zugeschnittene Seiten, wie Amazon oder Wikipedia, herangezogen.

Nur ein Viertel der Personen, das heißt fünf der Befragten, suchen ausschließlich selbst nach Information und kaufen einen Laptop nur aufgrund der eigenen Meinung. Das zahlenmäßige Verhältnis zwischen jenen die selbst nach Information suchen, aber auch Verwandte und Freunde als Berater hinzuziehen und jenen, die die Informationssuche gänzlich aus der Hand geben, ist in etwa gleich (8 und 7 Personen).

Bis auf drei Personen schätzen alle Befragten das Internet bei der Suche nach allgemeinen Informationen als wichtig ein.

Das heißt, der Großteil der Befragten bezieht andere Personen in die Informationssuche ein und bewertet das Internet als wichtigen Bezugspunkt. Allerdings nannte keiner der Interviewpartner einen Blogger oder ein bestimmtes Forenmitglied als Quelle der Information, was zu der Vermutung führt, dass „virtuelle“ Meinungsführer noch nicht etabliert sind.

Aus der Befragung ging außerdem hervor, dass das zur Verfügung stellen von Videos für fast alle Befragten uninteressant ist. Fotos für Freunde über das Internet zugänglich zu machen ist zwar für mehrere interessant, viele möchten aber trotzdem nicht zu viel Privates von sich im Internet zeigen. Fast alle Befragten würden Selbstdarstellung als notwendigen, aber nicht unbedingt gewollten Bestandteil bezeichnen. Akzeptabel ist dies nur, wenn es der Kommunikation mit Freunden dient und deshalb auch nicht zu umgehen ist. Dies weist noch einmal auf die Bedeutung von Kommunikation im Social Web hin.

Für das Kennenlernen von Menschen ist das Internet für alle, bis auf eine Person, ungeeignet. Das Halten von Kontakten ist dagegen ein sehr wichtiger Aspekt der Internetnutzung. Dafür eignen sich Social Networks sehr gut, was auch erklärt warum so viele der Befragten wenigstens Mitglied in einem solchen sind. Eine Person begründet dies, auf die Frage nach der Wichtigkeit des Kontakthaltens und des Kennenlernens von neuen Freunden:

„Kennenlernen weniger, Kontakte halten auf jeden Fall. Und das Internet ist da hervorragend dafür. Vor allem ich hab sehr viele Freunde irgendwie auf, auf der ganzen Welt will ich jetzt nicht sagen, weil in Asien gar nicht, aber so Amerika und Südamerika und, und, und so, und in ganz Europa und da ist es schon gut. Da sind diese Plattformen, also da ist Facebook sehr gut um Kontakte zu halten. Da kriegt man auch ein bisschen was mit aus dem Leben von Leuten, das ist auch sehr gut. So viel zum Thema nämlich, anonym bleiben und Daten hergeben und selbstdarstellen und so, das ist schon, das finde ich schon gut, das man da auch ein bisschen was mitkriegt.“

Hier wird auch ein interessanter Aspekt angesprochen, der auch von anderen Teilnehmern genannt wurde: das Beobachten des Lebens anderer Personen, sei es über Social Network Profileseiten oder über zur Verfügung gestellte Fotos. Ein anderer Teilnehmer sagt dazu:

„Also äh Menschen die ich schon seit Jahren nicht gesehen hab und die ich vielleicht gar nicht leiden kann, da freu ich mich jedes Mal wenn ich irgendwelche unmöglichen Fotos find, oder Videos. Oder .. Also das tu ich schon gern, also dass ich irgendwie über irgendwelche Suchmaschinen Menschen suche, dadurch mach ich mich vielleicht jetzt ein bissl unsympathisch [lacht] und mich dann freu wenn ich irgendwas find. Aber ich über mich selbst versuch halt anonym zu bleiben, weil ich halt genau weiß, dass andere das auch machen und ich nicht will, dass die irgendwelche Fotos da finden.“

Keine der Befragten würde im Internet eigene Erfahrungen für andere zur Verfügung stellen, außer es handelt sich um Extremsituationen, dann wären immerhin sieben Personen bereit dazu. Grundsätzlich wird die Möglichkeit zur Partizipation zwar als positiv angesehen, aber auch wirklich genutzt wird dies nur sporadisch. Dies hängt wiederum mit dem Wunsch zusammen, möglichst wenig Privates vor einem großen Publikum zu präsentieren.

Zur Beurteilung des Inhalts von Foren waren nur neun Aussagen zu finden, demnach spielt die Mitgliederanzahl des Forums eher keine Rolle bei der Qualität der darin enthaltenen Informationen und Erfahrungen. Nur drei Personen denken, dass je größer eine Community ist, desto eher werden die Inhalte durch Forenmitglieder kontrolliert.

Grundsätzlich gilt, dass im Social Web gefundene Information immer kontrolliert wird, entweder durch Aufsuchen mehrerer Quellen im Internet, oder durch die Beratung durch Freunde oder Fachberater. Vor allem unbekannte oder als unseriös eingeschätzte Quellen werden kontrolliert.

Bei der Beurteilung der Wahrhaftigkeit des Bereitstellers der Information spielt der Schreibstil, Grammatik- und Rechtschreibfehler sowie der selbstgewählte Nickname eine wichtige Rolle. Darüber hinaus wird meist durch das Lesen von mehreren Beiträgen eines Bereitstellers und der Bewertung des gesamten Forums kontrolliert, ob er als glaubwürdig eingestuft werden kann. Auch die Gestaltung des Forums, also beispielsweise Übersichtlichkeit und Werbung ist bedeutend bei dieser Beurteilung.

Zur Legitimität äußern sich nur zwei Personen in Zusammenhang mit Werbung. Unmoralische Werbung ist demnach unseriös, aber akzeptabel wenn die Seite erfahrungsgemäß brauchbare Informationen liefert.

Die Verständlichkeit ist dagegen für die Hälfte der Befragten sehr wichtig, weil sie mit unverständlicher, mit Fachsprache und Fremdwörtern gespickter Information nichts anfangen können. Interessanterweise sehen weitere sechs Personen dies genau gegensätzlich, viel Fachsprache weist für sie auf eine hohe Themenkompetenz des Bereitstellers hin.

Selektion ist für die meisten Personen kein Grund einen Erfahrungsbericht als unglaubwürdig einzustufen. Fehlende Informationen werden von den meisten einfach nachrecherchiert. Einen „Haken“, also das Verschweigen von negativen Aspekten, vermuten nur vier Personen.

Bemerkenswert ist hier, dass viel unverständliche Fachsprache und die Selektion eines Aspekts beim Nutzer entweder eine sofortige Abkehr von der Seite bewirkt, oder aber der Bereitsteller der Information als besonders kompetent und seriös wahrgenommen wird.

Es wird angenommen, dass das Involvement und die Route der Informationsverarbeitung die Anstrengung steuert, mit der Beiträge kontrolliert, die Vertrauenswürdigkeit des Bereitstellers geprüft und fehlende Information nachrecherchiert wird. Dadurch dass fast alle Befragten hoch involviert sind und die zentrale Route der Informationsverarbeitung nutzen, werden meist viele unterschiedliche Quellen aufgesucht um die Glaubwürdigkeit zu kontrollieren und auch Bereitsteller genauer beurteilt.

Die Informationen über den sozialen Hintergrund des Informationsbereitstellers sind für mehr als die Hälfte der Befragten uninteressant und werden sehr skeptisch rezipiert. Sechs Personen finden Informationen über Alter und Beruf immerhin interessant, obwohl sie auch betonen, dass jeder im Internet angeben kann, was er will da dies nicht kontrolliert wird.

Bei der Rolle von Gestaltung und Inhalt zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit findet sich keine eindeutige Meinung. Sieben Personen vertrauen hauptsächlich auf die Bewertung des

Inhalts selbst, sechs Personen lassen sich von Übersichtlichkeit, Schriftart und Werbung abschrecken bevor sie den Inhalt bewerten.

Auch bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Herstellerseiten sind sich die Befragten nicht einig: neun Personen halten diese für unbedingt vertrauenswürdig, während neun weitere Personen die Herstellerinformationen auf jeden Fall überprüfen würden.

13. Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen

Auf Basis der in Kapitel 7 aufgeführten Theoriegrundlage und der in Kapitel 11 dargestellten Ergebnisse können nun die Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen überprüft werden.

- **Hypothese 1:**

Personen die gezielt nach Informationen im Social Web suchen, nutzen die zentrale Route der Informationsverarbeitung, weil sie motiviert und interessiert am Gegenstand sind und die notwendigen kognitiven Fähigkeiten dazu haben.

Diese Hypothese konnte aufgrund der gesammelten Daten verifiziert werden. 16 der 20 Befragten sind hochinvolviert, 17 Befragte liefern Hinweise auf das Nutzen der zentralen Route der Informationsverarbeitung. Lediglich drei Personen nutzen die periphere Route. Das hat zur Folge, dass diese Personen vor dem Kauf eines Laptops erhebliche gedankliche Anstrengungen in Zusammenhang mit der wahrgenommenen Botschaft unternehmen und durch die mühevollen Informationsverarbeitung eine Einstellung entsteht, die in der Regel dauerhaft und widerständig und damit Determinanten bzw. Dispositionen für Verhalten sind (vgl. Schenk 2007: 259ff).

Das Internet ist für dreiviertel der Befragten eine wichtige Bezugsquelle für Informationen, in Zusammenhang mit den Ergebnissen der Informationsverarbeitung ist daher ist die Rolle des Internets bei dieser Suche nach Information als wichtig einzuschätzen. Denn die gefundenen Daten werden gedanklich aufwendig verarbeitet und zu einem wichtigen Bestandteil der Meinungsbildung.

Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass keine der Befragten Hinweise auf die Beratung durch einen „virtuellen“ Meinungsführer im Social Web lieferte. Alle Befragten suchen entweder selbst nach Information oder wenden sich an eine Person des näheren Umfelds.

- **Forschungsfrage und Hypothese 2:**

Werden Informationen aus dem Social Web aufgrund dessen sozialer Struktur und der dadurch erleichterten Einschätzung der Glaubwürdigkeit, Informationsangeboten von Internetseiten der Hersteller ohne sozialen Bezug, vorgezogen?

Hypothese:

Die Glaubwürdigkeit der Informationsangebote im Social Web wird durch dessen soziale Struktur gestärkt und deshalb den Informationen der Hersteller vorgezogen.

Diese Hypothese muss für die vorliegende Untersuchung als widerlegt zurückgewiesen werden. Die Glaubwürdigkeit wird nicht hauptsächlich aufgrund der sozialen Struktur, also der kollektiv geteilten Regeln und Ressourcen, sondern aufgrund von Kontrolle der Daten überprüft. Grund dafür könnte sein, dass die befragten Nutzer selbst nicht im Social Web partizipieren und daher nicht unmittelbar als Teil des sozialen Netzes gesehen werden können. Sie lesen Informationen, Daten und Inhalte nur ab, anstatt ihre Erfahrungen auch selbst zur Verfügung zu stellen. Deshalb sind eher als Außenstehende zu betrachten.

Anhaltspunkte für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit sind außer der Kontrolle bzw. dem Vergleich der Informationen auch der Schreibstil und der Nickname des Bereitstellers, die Einschätzung der Seriosität und die Gestaltung der Webseite.

- **Forschungsfrage 3:**

Welche Geltungsansprüche müssen erfüllt werden, um die Glaubwürdigkeit der Informationen im Social Web zu gewährleisten?

- **Forschungsfrage 3a:**

Wie wichtig ist die Verständlichkeit im Sinne von Habermas für die Glaubwürdigkeit?

Unverständliche Information ist für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit für die Hälfte der Befragten unwichtig, da diese erst gar nicht rezipiert wird, wenn zu viel Fachsprache und

Fremdwörter verwendet werden. Aufgrund dessen, dass zu einem Thema immer mehrere Quellen aufgesucht werden, werden unverständliche Texte einfach übersprungen und durch verständliche ersetzt.

Allerdings ist für sechs weitere Personen die Verwendung von Fachsprache und Fremdwörtern ein Indikator dafür, dass sich der Autor des Textes sehr gut mit dem Thema auskennt, was die Glaubwürdigkeit erhöht.

Es kommt also hier also auf die Präferenzen des Rezipienten an, ob die Information überhaupt rezipiert wird oder nicht. Wird sie rezipiert, wird die Unverständlichkeit als Argument für die Expertise des Bereitstellers und dadurch unterstützend für seine Glaubwürdigkeit herangezogen.

Grundsätzlich gilt: Die Brauchbarkeit der Information ist eher von der Verständlichkeit als von der Selektivität abhängig.

- **Forschungsfrage 3b:**

Was ist ausschlaggebend dafür, dass Nutzer die Wahrheit der Aussagen nicht bezweifeln?

Die Wahrheit der Aussagen wird nur dann nicht bezweifelt, wenn sie von als seriös anerkannten Quellen kommt. Diese Quellen sind im Internet aber selten anzutreffen, daher wird gefundene Information durch die Suche nach mehreren Quellen auf ihre Wahrheit überprüft. Generell ist zu bemerken, dass die befragten Personen eher skeptisch eingestellt waren.

- **Forschungsfrage 3c:**

Wie wird die Wahrhaftigkeit derer die Information bereitstellen durch die Nutzer eingeschätzt?

Die Wahrhaftigkeit wird durch die Hinzuziehung von Anhaltspunkten wie Schreibstil, Grammatik- und Rechtschreibfehler, gewählter Nickname, Bewertungen durch andere

Forenmitglieder oder Administratoren, Bewertung des gesamten Forums und eigenen Recherchen überprüft.

Informationen über den sozialen Kontext des Bereitstellers wie sein Alter oder sein Beruf bewerten die meisten Personen als irrelevant, da im Internet jeder von sich angeben kann was er will. Diesen selbst angegebenen Daten wird nicht getraut.

Aus der Beantwortung dieser Forschungsfragen können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

Hypothese I:

Durch die Kontrolle und den Vergleich der gefunden Informationen nach der Suche im Social Web wird die Glaubwürdigkeit gestärkt.

Hypothese Ia:

Die Wahrheit der Aussagen im Social Web wird durch Kontrolle und Vergleich mit mehreren Quellen überprüft.

Hypothese Ib:

Die Wahrhaftigkeit der Informationsbereitsteller wird durch Bezugnahme auf Schreibstil, Rechtschreib- und Grammatikfehlern sowie die Wahl des Nicknames, wie auch durch die Bewertungen anderer Forenmitglieder oder Administratoren, der Bewertung des gesamten Forums und eigenen Recherchen überprüft.

- **Forschungsfrage 4:**

Geben Nutzer die das Social Web zur Informationssuche nutzen, auch selbst aktiv Informationen dort weiter?

Das Ergebnis der Untersuchung war hier eindeutig: Die Befragten geben ohne triftigen Grund keine eigenen Erfahrungen oder Informationen im Social Web weiter. Als Grund wurde hier von einigen Personen genannt, dass sie keine privaten Details über sich weitergeben wollen, dass sie sich die Arbeit einen Text zu formulieren ersparen wollen und dass sie „nicht überall ihren Senf dazugeben müssen“ (Fall B).

- **Forschungsfrage 4a:**

Und unter welchen Bedingungen geben die Nutzer Informationen und Erfahrungen weiter?

Liegen extreme Erfahrungen, positiver oder negativer Natur, vor ist die Chance höher, dass einer der Befragten Information weitergibt. Sonst ist dies nicht eher nicht üblich.

Zu diesen Forschungsfragen können folgende Hypothesen gebildet werden:

- **Hypothese II:**

Ohne extreme Erfahrungen, positive sowie negative, werden von durchschnittlichen Nutzern aktiv keine Informationen im Social Web weitergegeben.

Resümee und Ausblick

Das Ziel der Arbeit war, zu erforschen wie Personen die bereits mit dem Internet aufgewachsen sind, Informationen im Social Web suchen und mit den gefundenen Inhalten umgehen. Ein wichtiges Ergebnis ist, dass bei einem High-Involvement-Produkt wie es ein Laptop für fast alle der Befragten darstellt, das Internet insgesamt eine bedeutende Informationsquelle ist. Allerdings ist immer noch ein Glaubwürdigkeitsdefizit auszumachen, da die gefundenen Inhalte genau überprüft und untereinander verglichen werden, bevor sie als Argumente für oder gegen eine Kaufentscheidung hinzugezogen werden. Keiner der Befragten liest regelmäßig Texte von bestimmten Nutzern wie Bloggern oder speziellen Forenmitgliedern im Internet, was auch verhindert, dass Vertrauensbeziehungen entstehen können. So werden immer noch viele Zweifel an der Seriosität oder an der Wahrhaftigkeit von Informationsbereitstellern geäußert. Auch geben wenige der befragten Personen an, selbst Mitglied in einem Forum zu sein oder Erfahrungsberichte zu schreiben, was bedeutet, dass auch keine dieser Personen selbst zu einem Teil dieser sozialen Anwendungen wird.

Ein weiteres Resultat ist außerdem, dass Anwendungen die darauf spezialisiert sind Kommunikation zwischen Freunden zu ermöglichen, beliebter sind als Dienste für die Kontaktaufnahme mit Fremden. Für Freunde werden auch private Informationen und Fotos lieber zur Verfügung gestellt, als für das breite Publikum an Unbekannten die im Internet surfen.

Die geringen Zugangsbarrieren alleine machen also die Mitgestaltung und das zur Verfügung stellen von Fotos, Videos oder Erfahrungen nicht interessanter. Es ist, wie die Ergebnisse dieser Arbeit vermuten lassen, eine gewisse Motivation des Nutzers erforderlich, um die Hemmschwelle zu überwinden und im Social Web in Erscheinung zu treten, vom reinen User zum Produser zu werden. Diese Motivation kann beispielsweise durch bestimmte Interessen oder Hobbys ausgelöst werden.

Die Frage, welche Nutzer bereit sind, ohne spezielle Motivation regelmäßig Erfahrungen weiterzugeben bleibt bestehen.

Bei der Informationssuche selbst wird die Rolle von Suchmaschinen wohl auch in Zukunft immer wichtiger werden, um die riesigen Datenmengen im Netz für Nutzer überschaubar zu machen. Das bedingt viele Herausforderungen für die Suchmaschinenbetreiber, aber auch für die Kontrolle der Suchalgorithmen, die bestimmen welche Inhalte angezeigt werden. Die Rolle der Suchmaschinen als „Gatekeeper“, wie Machill und Welp (2003) sowie Wolling (2002) dies konstatieren ist für die Zukunft weiter zu beobachten bzw. auf ihre Gültigkeit zu überprüfen.

Vor allem für Unternehmenskommunikation bietet das Social Web Herausforderungen in mehrfacher Hinsicht: einerseits können Nutzer schnell und unkompliziert Meinungen und Erfahrungen zu und mit Produkten an ein breites Publikum weitergeben, andererseits bietet dies Unternehmen auch die Gelegenheit auf eventuelle Beschwerden zu antworten und aktiv an der Diskussion teilzunehmen. Dabei ist es wichtig, dass die Kommunikation ehrlich abläuft, also das sich Unternehmenssprecher auch als solche zu erkennen geben. „Werbliche Texte“ werden von den Befragten dieser Untersuchung von vornherein nicht ernst genommen. Wird dies nicht respektiert, können Imageschäden entstehen, die schwer zu beheben sind.

Anwendungen im Social Web ermöglichen es jedem Internetnutzer seine Meinungen weiterzugeben, mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten und seine Interessen, Hobbys wie auch Werke wie Fotos, Videos oder Podcasts zu teilen. Mitgestaltung wird durch einfach zu bedienende Online-Anwendungen für alle möglich. Fraglich ist, wie diese Möglichkeiten sich mit dem Interesse der Nutzer Privates privat zu halten vereinen lassen.

Literaturverzeichnis

Antil, J.H. (1984): Conceptualization and Operationalization of Involvement. In: Kinnear, T.C. (ed.): *Advances in Consumer Research*, Vol. XI, S. 203-209.

Assmann, Jörg / Schildhauer, Thomas / Waller, Christian (2008): Interaktive Wertschöpfung im Social Web als neue Grundlage der Produktentwicklung. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Herbert von Halem Verlag, Köln. S. 311-337.

Atteslander, Peter (2000): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9. Neu bearbeitete und erweiterte Auflage. de Gruyter, Berlin, New York.

Beck, Klaus (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. R. Oldenbourg Verlag, München, Wien.

Bentele, Günter / Seidenglanz, René (2008): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 2. korr. und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag, Wiesbaden. S. 346-361.

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander (2008): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. GWV Fachverlag, Wiesbaden.

Burkart, Roland (2004): Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hrsg.): *Quo Vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 174-185.

Burnkrant, Robert / Unnava, Rao (1989): Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content. In: Personality and Social Psychology Bulletin. Vol. 15, S. 628-638.

Busemann, Karin / Gscheidle, Christoph (2009): Web 2.0: Communtis bleiben bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven. Ausgabe 7/2009. S. 356-364

Chesbrough, Henry (2003): Open Innovation: The New Imperative für Creating and Profiting from Technology. Mcgraw-Hill, Bosten.

Donnerstag, Joachim (1996): Der engagierte Mediennutzer: das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. Verlag R. Fischer, München.

Dollhausen, Karin / Wehner, Josef (2003): Virtuelle Gruppen – Integration durch Netzkommunikation? In: Tiedeke, Udo (Hrsg.): Thiedeke, Udo: Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 68.87.

Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet, Göttingen.

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2008): Social Web. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

van **Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2009a):** Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven. Ausgabe 7/2009. S. 334-348.

van **Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2009b):** Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. In: Media Perspektiven. Ausgabe 7/2009. S. 349-355.

Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Esposito, Elena (1993): Der Computer als Medium und Maschine. In: Zeitschrift für Soziologie, 22. Jahrgang, S. 338-354.

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Fuchs, Peter (1991): Kommunikation mit Computern? Zur Korrektur einer Fragestellung. In: Sociologia Internationalis, 29. Jahrgang, Nr. 1/2, S. 1-30.

Gerhards, Maria / **Klingler**, Walter / **Trump**, Thilo (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag, Köln. S. 129-148.

Giddens, Anthony (1984): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt/M. (Campus) 1995 (1984)

Gladwell, Malcolm (2000): The Tipping Point – How Little Things Can Make A Big Difference. Little, Brown and Company, Boston.

Guenter, Tina / **Schmidt**, Jan (2008): Wissenstypen im “Web 2.0” – eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. VS Verlag, Wiesbaden.

Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. In: Hildebrand, Knut / Hofmann, Josefine (Hrsg.): Social Software. dpunkt, Heidelberg.

Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektrischer Gemeinschaften“. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Höflich, Joachim R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus / Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze ein Medium öffentlicher Kommunikation? Spiess, Berlin. S. 85-104.

Höflich, Joachim R. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortung und empirische Befunde. U. a. Peter Lang, Frankfurt am Main.

Huber, Melane (2008): Kommunikation im Web 2.0. UVK Verlag, Konstanz.

Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar / Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. UVK Verlag, Konstanz. S. 254-267.

Kielholz, Annette (2008): Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Berlin, Heidelberg. Springer Medizin Verlag.

Koch, Michael / **Richter**, Alexander (2008): Social-Networking-Dienste im Unternehmenskontext: Grundlagen und Herausforderungen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Kohring, Matthias (2004): Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. UVK Verlag, Konstanz.

Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, Berlin, Köln.

Kroeber-Riel, Werner / **Weinberg**, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. aktualisierte und ergänzte Auflage. Verlag Franz Vahlen, München.

Krotz, Friedrich (1999): Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. Überlegungen zu einigen elementaren Eigenschaften von Kommunikation unter den

Bedingungen und Möglichkeiten im Internet. In: Rössler, Patrick / Wirth, Werner: Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Verlag Reinhard Fischer, München. S. 125-140.

Leggewie, Claus / **Bieber**, Christoph (2004): Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace. In: Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität – Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Campus Verlag, Frankfurt / New York. S. 7-14.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4., vollständig überarbeitet Auflage. Psychologie Verlags Union, Weinheim.

Lanchester, John (2007): User-Generated Content: An Overview. In: Espejo, Roman: User-Generated Content. Greenhaven Press.

Machill, Marcel / **Welp**, Carsten (Hrsg.)(2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Machill, Marcel / **Beiler**, Markus / **Zenker**, Martin (2007): Suchmaschinenforschung. Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In: Machill, Marcel / Beiler, Markus (Hrsg.): Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines. Herbert von Halem Verlag, Köln. S. 7-43.

Marotzki, Winfried (2004): Interaktivität und virtuelle Communities. In: Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität – Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Campus Verlag, Frankfurt / New York. S. 118-131.

Mayring, Philipp (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. 4. Auflage. Psychologie Verlags Union, Weinheim.

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10., neu ausgestattete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Morse, Janice M. (1998): Designing Funded Qualitative Research. In: Denzin, Norman / Lincoln, Yvonna S. (Hrsg.): Strategies of Qualitative Research. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage. S. 56-85.

Neuberger, Thomas (2007): Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Publizistik, Heft 1, März 2007, 52. Jahrgang, S. 33-50.

Petty, Richard E. / **Cacioppo**, John T. (1979): Issue-Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. In: Journal of Pers. and Soc. Psychol. Vol. 37, S. 1915-1926.

Pleil, Thomas / **Zerfaß**, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 511 – 532.

Ramge, Thomas (2007): Die Masse macht's. In: Brand Eins, 9/2007. S.132-137.

Rieder, Bernhard (2005): Networked Control: Search Engines and the Symmetry of Confidence. In: International Review of Information Ethics, 3, 2005, S. 3-17.

Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Benele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 504-522.

Rössler, Patrick / **Ognianova**, Ekaterina (1999): Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web. Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit des Markenartikels Jouranlismus. In: Rössler, Patrick / Wirth, Werner: Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Verlag Reinhard Fischer, München. S. 111-124.

Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1999): Einführung in die Gruppensoziologie. Geschichte, Theorien, Analysen. 3. korr. Aufl., Quelle und Mayer, Wiebelsheim.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. vollständig überarbeitete Auflage. Mohr Siebeck, Tübingen.

Schnell, Rainer / **Hill**, Paul / **Esser**, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. R. Oldenbourg Verlag München Wien.

Scheuch, Erwin / **Zehnpfennig**, Helmuth (1974): Skalierungsverfahren in der Sozialforschung. In: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Band 3a. Wien, Köln.

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Schulz, Wolfgang / **Held**, Thorsten / **Laudien**, Arne (2005): Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation. Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im WWW. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Band 49. Vistas Verlag, Berlin.

Schweiger, Wolfgang (1999): Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit im World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In: Rössler, Patrick / Wirth, Werner: Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Verlag Reinhard Fischer, München. S. 89-110.

Stegbauer, Christian (2001): Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Sundar, S. Shyam (2004): Theorizing Interactivity's Effects. In: The Information Society. 20. Jahrgang, S. 385-389.

Thiedeke, Udo (Hrsg.) (2003): Virtuelle Gruppen: Begriff und Charakteristik. In: Thiedeke, Udo: Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 23-67.

Watzlawick, Paul / **Beavin**, Janet H. / **Jackson**, Don D. (1969): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern u. a.: Hans Huber.

Westermann, Arne (2004): Unternehmenskommunikation im Internet. Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen. Serie 49 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement, Band 11. VISTAS Verlag, Berlin.

Wirth, Werner / **Schweiger**, Wolfgang (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.

Witzel, Andreas (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttermann, Gerd (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Weinheim: Beltz. S: 227-255.

Zerfaß, Ansgar / **Boelter**, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz.

Zerfaß, Ansgar / **Sandhu**, Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Internetquellen

Bruns, Axel (2007a): Prodsusage: Toward a broader framework of user-led content creation. Vortrag bei der “Creativity & Cognition conference“; 13.-15.6.2007, Washington D.C.

[http://snurb.info/files/Prodsusage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://snurb.info/files/Prodsusage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf),

abgerufen im März 2008

Bruns, Axel (2007b): The future is user-led. Vortrag bei der “PerthDAC conference“, 15.-18.9.2007, Perth. [http://snurb.info/files/The%20Future%20Is%20User-Led%20\(PerthDAC%202007\).pdf](http://snurb.info/files/The%20Future%20Is%20User-Led%20(PerthDAC%202007).pdf),

abgerufen im März 2008

Fischerländer, Stefan: Cloaking. Suchmaschinentricks.de. Das deutsche Magazin für Suchmaschinenoptimierung. <http://www.suchmaschinentricks.de/technik/suchmaschinen-cloaking>, abgerufen im September 2009.

Jones, Quentin (1997): Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. Journal of Computer-Mediated Communication, 3 (3).

<https://univpn.univie.ac.at/+CSCO+1h756767633A2F2F6A6A6A332E7661677265667076726170722E6A7679726C2E70627A++/cgi-bin/fulltext/120837734/HTMLSTART>,

abgerufen im Juli 2009

Libertad (2005): Online-Urteil: Gewaltandrohung per Mausklick. In: Indymedia, 01.07.2005. <http://de.indymedia.org/2005/07/122031.shtml>, abgerufen im Juni 2009

Machill, Marcel / Neuberger, Christoph / Schindler, Friedemann (2002): Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen. Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_15215_15216_2.pdf,

abgerufen im September 2009

ORF Mediaforschung – Austrian Internet Monitor (AIM) – 1. Quartal 2009: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm abgerufen im Juni 2009

O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>,

abgerufen im März 2009

Offizielle deutsche Übersetzung: Holz, Patrick (2006): Designvorlage und Geschäftsmodelle für eine neue Software-Generation.

<http://www.distinguish.de/index.php/web-20>

abgerufen im Juni 2009

Prensky, Mark (2001): Digital natives, digital immigrants. From „On the Horizon“, NCB University Press.

[http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)

[%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf) abgerufen im Dezember 2008.

Raymond, Eric S. (1997): Das Erfolgsgeheimnis von Linux. Die Kathedrale und der Basar. <http://www.unifix.de/info/basar.shtml>; abgerufen im September 2009

Schmalz, Sebastian (2007): Zwischen Kooperation und Kollaboration, zwischen Hierarchie und Heterarchie. Organisationsprinzipien und -strukturen von Wikis. In: Stegbauer, Christian / Schmidt, Jan / Schönberger Klaus (Hrsg.): Wikis: Diskurse, Theorien und Anwendungen. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 8. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G./B5_2007_Schmalz.pdf, abgerufen im September 2009

Wolling, Jens (2002): Suchmaschinen – Gatekeeper im Internet. In: Medienwissenschaft Schweiz. 2, 2002, S. 15-23.

http://www.wolling.de/pdfs/wolling_suchmaschinen.pdf, abgerufen im September 2009

Zerfaß, Ansgar / Bogosyan, Janine (2007): Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht). Leipzig.

<http://www.blogstudie2007.de>, abgerufen im September 2009

Anhang

Interviewleitfaden:

<i>Allgemein:</i>	<ul style="list-style-type: none">- Wie heißt du, wie alt bist du und was machst du beruflich?- Wo hast du Zugriff aufs Internet?- Wie oft würdest du sagen nutzt du das Internet? (pro Tag, Woche, Monat etc.)- Wo surfst du, was schaust du dir an?- Wenn du etwas suchst, wie gehst du da vor?- Besitzt oder benutzt du einen Laptop?
<i>Involvement und Route der Informationsverarbeitung:</i>	<ul style="list-style-type: none">- Wie wichtig ist ein Laptop für dich?- Beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop oder nur bevor du einen Laptop kaufen würdest?- Würdest du sagen, ein Laptop ist ein Statussymbol?
<i>Kaufentscheidung:</i>	<ul style="list-style-type: none">- Informierst du dich genau über Produktalternativen bevor du einen Laptop kaufst, oder macht das jemand den du kennst und der berät dich dann?- Wenn ja, wo bzw. wen fragst du?
<i>Virtuelle Meinungsführer:</i>	<ul style="list-style-type: none">- Informierst du dich immer bei der gleichen Person bzw. Quelle (sei es online, oder im realen Leben)?- Fragst du diese Person bei mehreren Dingen um Rat oder nur bei EDV- bzw. technischen Themen?- Bezieht du dabei auch Erfahrungen mit anderen Laptops oder Marken etc. mit ein, oder ist jeder Kauf ein unbeschriebenes Blatt?- Bevorzugst du eine bestimmte Marke?- Wie wichtig ist der Preis?
<i>Social Web:</i>	<ul style="list-style-type: none">- Für was interessierst du dich, wenn du im Internet surfst? Eigene Werke weiterzuverbreiten, dich selbst darzustellen (Blog, Social Network...), Information über ein bestimmtes Interessensgebiet oder Hobby, Menschen kennenlernen und Kontakte halten, Kommunikation insgesamt, Informationssuche, Unterhaltung, oder alles zusammen also Mitgestaltung und zur Verfügung stellen von Inhalten.- Gibst du auch aktiv Informationen weiter, also schreibst du einen Blog, bist du Mitglied in einem Forum oder auf einer Plattform wie Facebook etc., stellst du Videos oder Fotos online etc.?- Wenn ja, warum und welche Informationen gibst du weiter?- Wenn nein, warum nicht?

<p><i>Glaubwürdigkeit und Vertrauen:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit einer Seite oder suchst du mehrere unterschiedliche Informationsquellen um die Glaubwürdigkeit zu bestätigen? - Wann bezweifelst du, dass der Blogger oder derjenige der die Info gibt, die Wahrheit sagt? (Wahrheit) - Was muss gegeben sein, dass du die Seite/die Person als vertrauenswürdig einstufst? (Wahrhaftig) - Sind Seiten von Herstellern vertrauenswürdig? - Wie wichtig ist es, dass die Information sprachlich verständlich formuliert ist? (Verständlichkeit) - Welche Merkmale einer Seite würdest du zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit als wichtig einstufen? - Würdest du eine Seite als unglaubwürdig einstufen, wenn nicht alle Themen behandelt werden, sondern nur über ausgewähltes berichtet wird? - Wie wichtig sind die Informationen die du von einem Informationsbereitsteller hast, also der soziale Kontext wie sein Alter etc.?
--	--

Kodierleitfaden

K 1: Allgemeine Daten zur Internetnutzung

K 1.1 Ausprägungen „Internetzugriff“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 1.11 Privat	Internetzugriff privat bedeutet: Zugriff auf das Internet von jeder Art privater Wohnverhältnisse, von der eigenen Wohnung aus, aber auch bei Freunden.	E: (...) privat und bei Freunden. J: (...) zu Hause, ja. In meinem Elternhaus, also überall. M: (...) ahm und sonst während dem Studium hauptsächlich im, im Studentenheim, also in der Wohnung (...)	Mehrfachnennungen sind möglich.
K 1.12 bei der Arbeit	Mit Arbeit ist der Ort an dem die Erwerbstätigkeit ausgeübt wird gemeint.	A: (...) und auch im Büro. E: In der Arbeit (...) T: (...) und in der Firma.	-
K 1.13 in der Bildungsstätte	Bildungsstätte meint den Zugang von der Universität oder Schule aus.	B: (...) und halt auf der Uni. R: In der Schule (...)	-
K 1.14 mobil/überall	Unterwegs bzw. überall meint mobiles Internet übers Handy oder mobile Modems.	C: Also Schule, auf der Uni eben, in der Arbeit, daheim, unterwegs. Überall. N: Ja ich hab zu Hause mobiles Internet, den Willi (...)	-

1.2 Ausprägungen „Internetnutzung“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 1.21 täglich bis zu 1 Stunde	Die Nutzung des Internets bis zu 60 Minuten täglich fällt in diese Ausprägung.	D: (...) Also eigentlich kann man sagen täglich in einem Zeitrahmen von 15, 10 Minuten täglich (...)	-
K 1.22 täglich 1-3 Stunden	Meint die Internetnutzung zwischen 1 und 3 Stunden täglich.	A: Es sind sicher drei Stunden täglich im Schnitt, ja. M: Ok. Also ich nutz es auf jeden Fall pro Tag. Es gibt wenige Tage wo ich nicht im Internet bin. Aber wieviele Stunden... ähm... rein Freizeitaktivität würd ich sagen ... also Freizeit oder Studium hmm ... 2 Stunden, 1 Stunde, 1 bis 2 Stunden.	-

K 1.23 täglich mehr als 3 Stunden	Wird das Internet täglich länger als 3 Stunden genutzt, fällt die Aussage in diese Ausprägung.	H: Also auf jeden Fall täglich und eigentlich die ganze Zeit.. also.. I [gleichzeitig; lacht]: Rund um die Uhr? H: Naja das kann man schwer sagen, es is halt, also der Computer läuft und das Internet ist eingeschalten. Also kann man schwer sagen, ich geh .. am Tag dreimal ins Internet, sondern es is einfach immer wenn ich was brauch, schau ich ins Internet. Und das is, weiß nicht, 10 Mal, 20 Mal, was weiß ich, manchmal gar nicht. Aber immer wenn ichs brauch, oft.	Jede Internetnutzung die länger als 3 Stunden dauert, wird in diese Kategorie eingeordnet. Auch wenn keine konkrete Zeitangabe gemacht wird, also angegeben wird, dass „den ganzen Tag“ das Internet nebenbei läuft.
K 1.24 täglich ohne Zeitangabe	Wird angewendet, wenn angegeben wird, dass das Internet täglich, aber ohne Zeitangabe, genutzt wird.	B: Oft. Täglich. Und es kommt halt drauf an wie viel ich zu tun hab. Also wenn ich Seminararbeit schreib, brauch ich ihn meistens öfter oder wenn ich irgendwas lern. Weil ich halt auch nachschauen muss und dann nutz ich meistens das Internet.	Jede Internetnutzung täglich, aber ohne Angabe der Dauer, wird hier kodiert.
K 1.25 wöchentlich und weniger als wöchentlich	Die wöchentliche Internetnutzung fällt in diese Ausprägung.	-	-

K 1.3 Ausprägungen „Regelmäßig genutzte Seiten“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Hier werden nur Aussagen kodiert, die eindeutig sind! Aussagen wie: Q: „...wenn ich irgendwas brauch. Ja.“ Sind nicht eindeutig und werden nicht berücksichtigt.			
K 1.31 News- Seiten	Sind Internetseiten die hauptsächlich der Information über aktuelle Ereignisse, welcher Art auch immer, dienen.	T: Ah orf.at, dann Financial Times Deutschland, das sind meine Standardseiten.	Beispiele: ORF.at, derStandard.at, diePresse.at
K 1.32 Social Network-Plattformen	Sind Plattformen auf denen Nutzer Profilseiten zur Selbstdarstellung anlegen, Fotos und Videos zur Verfügung stellen und mit anderen Nutzern kommunizieren können.	N: (...) Ich hab StudiVZ und Facebook jeweils einen Account..	Beispiele: Facebook, StudiVZ, SchülerVZ, MySpace
K 1.33 Videoplattformen	Videoplattformen sind Internetseiten auf denen Videos abgespielt, upgeloadet und eventuell downgeloadet werden können.	F: (...) Youtube bin ich auch viel.	Beispiele: Youtube.com, Myvideo.de
K 1.34 E-Mail-Plattformen	Über E-Mail-Plattformen können Nutzer E-Mail-Dienste online nutzen.	J: Also meine E-Mail-Seiten, ich habe drei [lacht].	Beispiele: GMX, Hotmail

K 1.35 Special Interest Seiten	Sind Seiten zu speziellen Interessensgebieten oder Hobbys.	H [lacht]: (...) Dann ansonsten, ..., ja, Chip.de solche Sachen, eh in die Richtung .. von Elektronik und alles.	Beispiel: Chip.de, Seiten zu Sportthemen
K 1.36 Special Interest Foren	Sind Foren zu speziellen Interessensgebieten oder Hobbys.	F: (...) Und ... ja So Bandforum hab ich noch, wo ich öfters draufschau.	Beispiele: Wuff.at, Bandforum, Sport-Pinnwand-Forum
K 1.37 Service-Seiten	Service-Seiten werden von Unternehmen oder Institutionen für den Nutzer als Dienstleistung zur Verfügung gestellt.	E: Na öfters die Seite is für die Bank, ja. Meinen Kontostand anschauen.	Beispiele: Onlinebanking, Universitätsservice-Seiten wie Skriptendownload ect., Seiten von Handybetreibern
K 1.38 Wissensmanagement	Seiten die der Suche nach Wissen oder Informationen dienen.	T: (...) und äh Wikipedia.	Beispiele: Wikipedia, GoogleEarth
K 1.39 Einkauf/Verkauf	Seiten die dem Kauf oder dem Verkauf von Produkten dienen.	J: (...) besuche ich Seiten wie eBay oder den Apple Store.	Beispiele: Amazon, Ebay

K 1.4 Ausprägungen „Anonymität“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 1.41 sehr wichtig	Anonymität ist der befragten Person sehr wichtig. Sie möchte keine persönlichen Daten, Fotos oder Videos von sich im Internet weitergeben, weder auf Service-Seiten, noch auf Social Network Plattformen.	I: Willst du da lieber anonym bleiben? T: Ja auf alle Fälle. Ja, vor allem ja, ich bin ein bissl ah, wie soll man sagen ah ... hmm ... mir fällt das Wort nicht ein, ahh ... Paranoid genau, ja. Und was man da schon alles hört wegen, das ah ah ... das das Sachen angelegt werden, das was gar nicht von dem is und ah da alles ausgenutzt wird und Kreditkartenbetrug und und und. Des is olles ned meins. Ich schau auch regelmäßig, ob man in Google a ned irgendwas findet, was ned stimmt von mir. Also des is, moch i a.	Wird kodiert, wenn angegeben wird, dass keine persönlichen Daten wie Geburtsdatum, voller Name, E-Mailadresse, Postanschrift etc. weitergeben werden.
K 1.42 wichtig	Die befragte Person achtet zwar genau darauf, wo sie ihre persönlichen Daten weitergibt, sie findet das online-stellen dieser Daten auf Social Network Plattformen für Freunde und Bekannte aber in Ordnung.	A: Ja anonym. Es muss nicht jeder unbedingt alles wissen über mich. Also jemand, den ich überhaupt nicht kenn. Aber so in, in Social Networks, also die Freigabe für Freunde, also Leute die ich kenn, die, die is natürlich da, also die können, die können sich die Infos über mich natürlich schon holen.	Die Weitergabe von persönlicher Information für Freunde im kleineren Rahmen, nicht der breiten Öffentlichkeit, wird hier kodiert.

K 1.43 unwichtig	Persönliche Daten, Fotos und Videos werden überall im Internet ohne Vorbehalt weitergeben.	-	-
------------------	--	---	---

K 1.5 Ausprägungen „Kommunikationsprogramme“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 1.51 ja, wird genutzt	Die befragte Person nutzt spezielle Programm die Personen über das Internet vernetzen, zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten.	I: Und wie wichtig is dir Kommunikation insgesamt, also hast du vielleicht Skype, oder ICQ, irgendele Messenger die du regelmäßig nutzt? A: Ja, ja. Also ich verwend sie dienstlich, genauso auch privat. Weils schnell und unkompliziert is, ja und man muss auch nicht unbedingt die E-Mail-Adresse jetzt auswendig wissen von jemanden um jemandem eine Nachricht zu schicken, also. Und es is billiger als ein SMS oder so.	Unter Kommunikationsservices werden Programme verstanden, die nicht über den Browser laufen, sondern heruntergeladen und installiert werden müssen. Beispiele: Skype, ICQ oder MSN Messenger verstanden. Kommunikation über Social Networking wird nicht hier kodiert – siehe Kategorie 5.3.
K 1.52 nein, wird nicht genutzt	Kommunikations-Services werden nicht genutzt.	I: Wie wichtig ist Kommunikation insgesamt? Skype oder ICQ oder Messenger oder so? Q: Hmm, fast gar nicht, eigentlich jetzt. Früher, aber jetzt nicht mehr.	-

K 1.6 Ausprägungen „Unterhaltung“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 1.61 ja, interessant	Unterhaltung ist der befragten Person wichtig. Sie nutzt Unterhaltungsangebote im Internet.	I: Und wie wichtig is Unterhaltung für dich .. im Internet? F: Ja also auch sehr wichtig, also viel Musik und Youtube-Videos. Ja.	Jede positive Äußerung zur Nutzung des Internets zu Unterhaltungszwecken wird hier kodiert.
K 1.63 nein, uninteressant	Unterhaltungsangebote werden nicht genutzt.	A: Ja anonym. Es muss nicht jeder unbedingt alles wissen über mich. Also jemand, den ich überhaupt nicht kenn. Aber so in, in Social Networks, also die Freigabe für Freunde, also Leute die ich kenn, die, die is natürlich da, also die können, die können sich die Infos über mich natürlich schon holen.	Alle negativen Äußerungen zum Thema Unterhaltung im Internet werden hier kodiert.

K 2 Involvement

K 2 Ausprägungen „Hinweise auf Involvement“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
In dieser Kategorie werden alle Hinweise auf das Involvement einer Person im Bezug auf das Produkt Laptop eingeordnet.			
K 2.1 Hinweise auf High Involvement	<p>Hohes Involvement setzt sich zusammen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aus Aussagen zur <i>persönlichen Relevanz</i>: die befragte Person besitzt und/oder benutzt einen Laptop, der wichtig für sie ist; oder besitzt und/oder benutzt keinen Laptop, möchte sich aber einen anschaffen. - Außerdem aus den <i>situationspezifischen Faktoren</i>: Personen die sich wenigstens vor dem Kauf über das Produkt informieren. - Und den <i>stimulusspezifischen Faktoren</i>: die befragte Person bevorzugt eine oder mehrere Marken; der Preis oder das Preis-Leistungsverhältnis ist wichtig; sie nimmt ein technisches und/oder soziales Risiko wahr und bezeichnet Laptops als Statussymbol für sich oder für andere. 	<p>I: Besitzt oder benutzt du einen Laptop? T: Ich hab einen Laptop ja. I: Privat und in der Arbeit? T: Beides. I: Beides. Wie wichtig ist Laptop für dich? T: Ah ultimativ wichtig. Ich hätte mich entscheiden können, zwischen Laptop und Stand-PC, was kauf ich mir jetzt, und ich hab mich dann wieder für einen Laptop entschieden. Äh ja, weil man eben mitnehmen kann zu Freunden, da kann man ah Fotos anschauen, Fotos bearbeiten, Film schauen, hau ich mich aufs Bett drauf, fertig.</p> <p>I: Beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop, oder würdest du dich nur damit beschäftigen bevor du einen kaufst? T: Najo, also ich schau schon immer, ich schau schon was is das neueste am Markt, also was kommt jetzt jo. I: Also versuchst du dich ein bisschen auf dem neuesten Stand zu halten? T: Auf alle Fälle.</p> <p>T: (...) Ah und aus dem Grund bin ich bei HP und Sony.</p> <p>I: Und wie wichtig ist der Preis? T: Jo des is so [lacht], des is ah jo wenn ich dann unbedingt was haben will, dann spielt halt der Preis keine Rolle. Na, es gibt schon Schmerzgrenzen, also es gibt schon, zum Beispiel für 100 Gigabyte mehr würde ich auf keinen Fall 300 Euro mehr zahlen, auf keinen Fall.</p>	Die Aussagen werden einzeln als Hinweise auf das entsprechende Involvementniveau kodiert.
K 2.2 Hinweise auf Low Involvement	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Persönliche Relevanz</i> ist gering: die Person besitzt und/oder benutzt einen Laptop, der aber nicht wichtig für sie ist; oder die Person besitzt und/oder benutzt keinen Laptop, auch eine Anschaffung steht nicht an. - <i>Situationspezifische Faktoren</i>: Die Person informiert sich nicht über das Thema, hat nie Interesse am Produkt. - <i>Stimulusspezifische Faktoren</i>: es wird keine Marke 	<p>I: Ok. Beschäftigst du dich mit dem Thema Laptop so, oder würd dich das nur interessieren bevor du einen neuen kriegst? O: Mich interessiert eigentlich gar nicht I: ...gar nicht [gleichzeitig] I: Hauptsache, dass er funktioniert? O: Ja</p>	

	<p>bevorzugt; der Preis oder das Preis-Leistungsverhältnis sind unwichtig; die Person nimmt kein technisches und/oder soziales Risiko wahr und bezeichnet Laptops auch nicht als Statussymbol, weder für sich noch für andere.</p>	<p>I: Ok. Und würdest du sagen, ein Laptop ist ein Statussymbol in deinem Freundeskreis? O: Nein.</p> <p>I: Überhaupt nicht und spielt der Preis für dich eine Rolle O: Weiß ich nicht [lacht]</p> <p>I: Nein, ähm beziehst du dann auch Erfahrungen mit Laptops oder Marken mit ein, wenn du dir Gedanken machst? O: Nein.</p> <p>I: Ähm, schaust du da auch online nach zum Beispiel, liest du Erfahrungsberichte von anderen Leuten? O: Nein also, kommt drauf an halt, auf den Internetseiten sind manchmal halt solche ...</p> <p>I: Ja, aber du suchst nicht extra danach? O: Nein.</p>	
--	--	--	--

K 3 Informationssuche

K 3.1 Ausprägungen „Start der allgemeinen Informationssuche im Internet“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 3.11 Start bei Google	Als erste Seite bei der Suche nach allgemeinen Informationen wird Google angegeben.	B: Es kommt drauf an was, also wenn ich einfach nur, wenn ich jetzt einen Begriff such oder irgendwas halt Google, (...)	-
K 3.12 Start auf spezieller Seite	Die Suche wird je nach gesuchter Information von einer speziellen Seite wie Wikipedia oder Amazon begonnen.	I: Ja, auf andere Kriterien. Ähm wenn du was jetzt konkret suchst, wie gehst du dann vor, also du drehst den Computer auf, du machst den Browser auf und was machst du dann? D: Grundsätzlich ah gibt's dann je nachdem ... schon spezifische Seiten wie Amazon oder ZooPlus oder derartige Dinge, wo ich amal schon mal konkret irgendwie was such, ja, dort weiß es finden zu können.	-
K 3.13 andere Suchmaschine	Jede andere Suchmaschine als Google oder spezielle Suchseiten.	I: Ähm wenn du jetzt was suchst, ganz wertfrei noch was, wie gehst du vor, du machst das Browserfenster auf A: Und benutze meine Startseite, die is Bing.com	-
K 3.2 Ausprägungen „Informationssuche vor der Kaufentscheidung - Meinungsführer“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 3.21 BP sucht selbst	Die befragte Person sucht vor der Kaufentscheidung selbst nach Information	I: Informierst du dich genau über Produktalternativen bevor du einen Laptop kaufst, oder hast du vielleicht jemand der das macht und der dich dann berät? A: Na ich mach das schon selber.	Wenn die befragt Person keinen anderen Berater hat, sondern sich selbst um die Informationsbeschaffung kümmert wird diese Kategorie kodiert.
K 3.22 BP sucht selbst und fragt bei anderen Personen bzw. den Berater im Geschäft	Die befragte Person sucht selbst, fragt aber auch bei anderen Personen oder dem Fachberater im Geschäft nach und lässt sich beraten.	I: Ähm bevor du jetzt einen, einen Laptop konkret kaufen würdest, würdest du dich dann über mehrere Produktalternativen ähm informieren, oder macht das vielleicht jemand den du kennst für dich und der berät dich dann? J: Hm ich mache das zuerst selbst, und dann frage ich meine Freunde	Wird kodiert, wenn die Person zwar selbst sucht, aber auch Berater nennt die helfen.

		die IT-Spezialisten sind. Das ist dann einfacher. Ah und dann mein Bruder, weil er Informatik studiert hat, deswegen.	
K 3.23 BP sucht nicht selbst, sondern Person die sie berät	Die befragte Person hat eine Person, die für sie Information sucht und selektiert.	I: Ähm, informierst du dich genau über Produktalternativen bevor du einen Laptop kaufst, oder macht das vielleicht jemand für dich und der berät dich dann? U: Das macht jemand für mich. I: Ja? Ganz eine bestimmte Person? U: Äh, ich hab durch meinen vorigen Job, gut Connections. I: Ich verstehe. U: Und dort sag ich, ich brauch einen für meinen täglichen Gebrauch und den krieg ich dann.	Sucht die Person im ersten Schritt nicht selbst, erst wenn ein Berater eine Vorauswahl getroffen hat, wird diese Kategorie gewählt.

K 3.3 Ausprägungen „Einschätzung der Rolle des Internets bei der Infosuche“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 3.31 wichtig	Das Internet wird bei der Informationssuche als sehr wichtig eingeschätzt.	I: Wie wichtig ist dir die Informationssuche im Internet? T: Ja für des nutz ich ja hauptsächlich... nix, also eher ned Kommunikation, sondern eher Informationssuche, jo. Und jo, des is eigentlich warum ich ins Internet geh.	Wird kodiert, wenn die Rolle des Internets bei der Informationssuche nicht relativiert wird.
K 3.32 mittelmäßig	Das Internet ist zwar wichtig, aber die Rolle des Internets zur Informationssuche wird relativiert bzw. zur Sicherheit wird auch bei anderen Quellen wie realen Personen nach Erklärung oder Information gefragt.	I: Ok. Ähm wie wichtig ist dir das Information über ein bestimmtes Interessensgebiet oder Hobby zu suchen? N: Ahm ... is mir schon wichtig, is aber eben sehr stark begrenzt, grad auf das wo auch meine Website damit zu tun hat und den Sport, das ich da auch re, da schau ich auch regelmäßig auf die Seiten die wir auch verlinkt haben, falls es da was Neues gibt. I: Ok und Informationssuche insgesamt, is das Internet sehr nützlich dafür, effektiv oder findest du unnötig? N: Ich finds sehr wichtig um mal einen groben Eindruck von einem Thema zu bekommen. Für, wenn ichs jetzt grad auf die Uni bezieh, is die weitere Informationssuche für mich nach wie vor immer in Bücher, das is das Internet einfach nur um an die Bücher heranzukommen. Aber wenn ich mich prinzipiell über ein Thema informieren will ähm was jetzt nicht drum geht, dass ich das Zeug auch zitieren muss oder so, dann nutz ich das Internet schon, ja.	Wird kodiert, wenn die Rolle des Internet relativiert oder gefundene Information kontrolliert wird.

K 3.33 nicht wichtig	Bei der Informationssuche spielt das Internet keine Rolle.	<p>I: Ähm, suchst du dir Information über ein Hobby oder irgendein Interessensgebiet im Internet raus?</p> <p>O: Nein, nicht wirklich.</p> <p>I: Ok, ähm. Suchst du dir viel Information im Internet, allgemein zu jedem verschiedenen Thema?</p> <p>O: Naja, wenn ich irgendwas in der Schule suchen muss, über ein Referat, dann such ich schon da was raus, aber so eigentlich nicht.</p>	Negative Äußerungen werden hier kodiert.
----------------------	--	--	--

K 4 Informationsverarbeitung

K 4 Ausprägungen „Route der Informationsverarbeitung“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
In dieser Kategorie werden zunächst Hinweise auf die Route der Informationsverarbeitung kodiert, aufgrund dieser Basis wird dann entschieden welche Route am ehesten zu vermuten ist.			
K 4.1 Hinweis auf zentrale Route	<p>Die zentrale Route wird kodiert, wenn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Beschäftigung vor dem Kauf</i>: Die befragte Person beschäftigt sich regelmäßig oder wenigstens vor dem Kauf mit dem Produkt Laptop. - <i>Erfahrungen</i>: Es werden eigene Erfahrungen oder Erfahrungen von Freunden hinzugezogen. - <i>Hinzugezogene Quellen</i>: Wenn mehrere Quellen/Meinungen im Internet herangezogen und verglichen werden. 	<p>I: Ähm legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit von einer bestimmten Seite, wenn du was suchst, oder suchst ganz viele unterschiedliche Informationsquellen auf? A: Pf, also bei mir unbekanntem Seiten die ich zum Beispiel als Suchergebnisse bekomme, ah da genieße ich das immer mit Vorsicht, was man da so liest. Und ... Aber natürlich gibt's Seiten. Also blind vertrauen tu ich sowieso nicht, weil ja. Ich bild mir meistens eh immer meine, mein, meine eigene Meinung dann und das ist immer die Summe des Ganzen und das überleg ich mir dann selber auch noch und ja. Also blind vertrauen würd ich da keiner Info.</p> <p>I: Und beziehst du auch Erfahrungen mit anderen Laptops oder Marken mit ein bevor du einen neuen Laptop kaufst, oder ist das ein unbeschriebenes Blatt? A: Na, na Marken I: Sind wichtig. W: Ja eigentlich schon ja.</p> <p>I: Ok. Ähm beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop oder würdest dich nur damit auseinandersetzen bevor du einen neuen kaufst? A: Also mit Laptops aus technischer Sicht, selbst, eigentlich nur wenn ich einen anschaffen möchte.</p>	<p>Hier sind die hinzugezogenen Quellen hauptentscheidend: werden viele Quellen verglichen, aber das Produkt Laptop als eher unwichtig eingestuft, wird trotzdem die „zentrale Route“ kodiert.</p> <p>Werden wenige Quellen verglichen, obwohl das eine große persönliche Relevanz besteht, ist „periphere Route“ zu kodieren.</p>
K 4.2 Hinweis auf periphere Route	<p>Die periphere Route wird kodiert, wenn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Beschäftigung vor dem Kauf</i>: Die befragte Person beschäftigt sich nie mit dem Produkt Laptop. - <i>Erfahrungen</i>: Es werden keine Erfahrungen hinzugezogen. - <i>Hinzugezogene Quellen</i>: Wenn nur eine oder wenige Quellen hinzugezogen werden, die als besonders glaubwürdig betrachtet werden, ohne auch gegensätzliche Meinungen zu beachten. 	<p>I: Nein, ähm beziehst du dann auch Erfahrungen mit Laptops oder Marken mit ein, wenn du dir Gedanken machst? O: Nein.</p> <p>I: Ok. Beschäftigst du dich mit dem Thema Laptop so, oder würdest dich das nur interessieren bevor du einen neuen kriegst? O: Mich interessiert eigentlich gar nicht</p>	

K 5 Partizipation im Social Web

K 5.1 Ausprägungen „Eigene Werke“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 5.11 wichtig	Die befragte Person hat Fotos und Videos schon mindestens einmal ins Internet raufgeladen, oder ist wenigstens bereit dazu.	<p>I: Ok, jetzt zu den Fragen übers internet und social web. Ähm, für was interessierst du dich, wenn du im Internet surfst. Ich geb da ein paar Beispiele und du sagst einfach dann dazu, ob gut oder schlecht. Ist dir das wichtig, dass du dort eigene Werke weiterverbreiten kannst. Ladest du vielleicht Videos auf youtube rauf ...</p> <p>O: Ja</p> <p>I: Ja? Oder stellst du Fotos irgendwo hin?</p> <p>O: Ja</p> <p>I: Machst du auch?</p> <p>O: Ja</p> <p>I: Würdest du sagen, es is sehr wichtig, oder würdest du auf das verzichten können?</p> <p>O: Ich weiß nicht, auf die Videos schon, aber auf die Fotos nicht. [lacht]</p>	Sind Fotos und Videos zumindest schon einmal ins Internet geladen worden oder ist die Person potentiell bereit dazu, wird diese Kategorie kodiert.
K 5.12 mittelmäßig	Hat bereits Fotos raufgeladen, oder ist bereit dazu; Videos werden aber nicht zur Verfügung gestellt.	<p>I: Ah jetzt bezogen aufs Internet und Social Web und in die Richtung, für was interessierst du dich, wenn du im Internet surfst? Ich geb dir ein paar Beispiele und du sagst mir dann einfach dazu wie wichtig dir das is. Das erste is eigene Werke weiterzuverbreiten, Videos auf Youtube raufladen, Fotos irgendwo auf Flickr oder andere Dienste reinladen?</p> <p>A: Ähm .. maximal Fotos auf Facebook oder anderen Fotoportalen. Videos oder weiß ich nicht, irgendwelche Texte oder so eigentlich nicht.</p>	Dieser Code wird angewendet, wenn bereits Fotos raufgeladen wurden oder die Person bereit dazu ist, aber keine Videos zur Verfügung gestellt werden.
K 5.13 interessant, aber noch nie gemacht	Die befragte Person findet die Möglichkeit dazu an sich interessant, hat aber noch nie Fotos oder Videos raufgeladen.	<p>I: Ähm, also das erste wär eigene Werke weiterzuverbreiten, also wie eben Videos oder Podcasts, oder was weiß ich, Musik? Ist das für dich sehr wichtig wenn du ..?</p> <p>F: Also ich interessier mich eigentlich dafür, aber ich habs noch nie gemacht. Aber das ist jetzt alles ein bisschen im Kommen, eben mit der neuen Band und so. Aber auf jeden Fall von Interesse, das ma da irgendwie Möglichkeiten weitzuspreaden das ganze Zeug, auf jeden Fall, aber hab ich noch nicht gemacht, also vielleicht in Zukunft.</p> <p>I: Wie wichtig is das für dich, dich selbst darzustellen, also zum Beispiel in einem Blog, oder in einem Social Network?</p> <p>F: Na, das is eigentlich nicht so wichtig, das geht ma schon zu sehr ins private. Deswegen auch auf Facebook mein nicht ganz realer Name,</p>	Die Möglichkeit an sich findet die Person interessant, hat aber noch nie Fotos oder Videos raufgeladen.

		also weißt eh, Ben Be ... und die Fotos löscht ich meistens auch gleich.	
K 5.14 uninteressant	Weder Fotos noch Videos werden raufgeladen; möchte das auch nicht.	I: Ähm, als erstes eigene Werke weiterzuverbreiten? Also Fotos auf Flickr raufzuladen, Youtube Videos? M: Ähm ganz wichtig das ich s nicht tu [lacht]. Also [lacht] is mir, also ich mag das eigentlich gar nicht. Ich..., es ist auf Facebook und eben diesen Netzwerken, is es natürlich immer so das Fotos auftauchen, aber gut, da sag ich jetzt auch nicht he pass auf du darfst mich da nicht verlinken. Aber, aber ich mags eigentlich gar nicht, weil man hört eh soviel, dass das äh verwendet werden kann. Und ich glaub, ich weiß nicht genau, die haben sogar irgendwie die Rechte drauf oder so. Und das, natürlich mach ich mir da Gedanken, dass ichs möglichst gering halt diese [lacht] Verbreitung.	Die Person hat noch nie Fotos oder Videos raufgeladen und möchte das auch nicht.

K 5.2 Ausprägungen „Selbstdarstellung“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 5.21 wichtig	Selbstdarstellung auf Blogs oder im Social Network ist wichtig.	I: Mm, ist dir das wichtig, dass du dich selbst darstellen kannst, also schreibst du vielleicht einen Blog, bist du Mitglied irgendwo im Social Network, irgendwo, im Facebook oder so? O: Ja I: Ja, also ist auch sehr wichtig? O: Ja	Selbstdarstellung wird als wichtig angesehen.
K 5.22 mittelmäßig	Selbstdarstellung wird als notwendiger Teil der Kommunikation im Social Web angesehen, aber nicht unbedingt notwendig und gewollt.	I: Ja. Das heißt, die nächste Frage wär: Interessierst du dich dafür, dich selbst darzustellen, also schreibst du einen Blog, bist du Mitglied im Social Web äh im Social Network? G: Ähh, also ich bin schon bei einigen Portalen sozusagen angemeldet, das ist aber, das hat auch hauptsächlich den Grund, weil ich schon Leute auch gesucht hab, zum Beispiel aus der Volksschule wo einfach der Kontakt abbrochen ist, das ist schon ganz praktisch, dass man mit den Leuten wieder in Kontakt Kontakt treten kann. Aber ich versuch dann auch möglichst wenig Informationen und sehr unspezifisch reinzuschreiben, damit das nicht jeder sieht oder ähm die Seiten so anzulegen, dass man meine Daten eben nur sieht, wenn ich den als Freund bestätige. Und das andere ist ähm zum Beispiel wie open business club, ähm, da is es eigentlich schon gang und gebe, dass man da wenn man jetzt auch wert auf Arbeits- oder Geschäftsbeziehungen legt auch bei solchen Dingen Mitglied ist, einfach ja um um in der Geschäftswelt noch vielleicht bessere Möglichkeiten zu ergreifen und n Netzwerk anzulegen. aber ich bin jetzt sicher nicht der Superuser, der dann zu Veranstaltungen von open bc geht und ah das interessiert mich	Wird eine eigene Profilseite in einem Social Network nur gepflegt, um mit Freunden zu kommunizieren, oder Kontakte zu halten, ist diese Kategorie zu codieren.

		dann nicht.	
K 5.23 unwichtig	Selbstdarstellung ist unwichtig und ungewollt.	I: Wie wichtig ist dir das, dass du dich selbst darstellen kannst? Also schreibst du vielleicht einen Blog über dein tägliches Leben oder so? A: Nein das mach ich überhaupt nicht, also .. Ich glaub nicht, dass mein Leben so interessant ist, das ich da alles unbedingt verbreiten muss.	Ist Selbstdarstellung ungewollt und uninteressant, wird diese Kategorie kodiert.

K 5.3 Ausprägungen „Kommunikation im Social Web“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 5.31 wichtig	Menschen kennenzulernen und Kontakte zu halten ist sehr wichtig.	I: Ok, hm, lernst du Menschen kennen im Internet? O: Ja I: Ja, auch? Und ist dir das wichtig, dass du auch bestehende Kontakte halten kannst? O: Naja, ich seh sie meistens eh in der Schule, so ist es nicht. I: Ja, ok [gleichzeitig]	Wird Menschen kennenzulernen und Kontakte zu halten als wichtig bezeichnet, ist diese Kategorie zu kodieren.
K 5.32 mittelmäßig	Kontakte halten ist der befragten Person sehr wichtig, aber Menschen kennenzulernen ist nicht wichtig.	I: Ähm wie wichtig ist dir das, dass du Menschen kennenlernen kannst und Kontakte halten über Internet? A: Also kennenlernen muss jetzt nicht unbedingt sein übers Internet, aber ah Kontakt halten find ich is wichtig und da is es Internet sehr hilfreich. Vor allem für Leute die ins Ausland gehen, obs temporär is oder für längere Zeit. Die wirklich planen auszuwandern. Jo, da is sehr wichtig für mich.	Ist Menschen kennenzulernen unwichtig, aber Kontakte zu halten wichtig, wird diese Kategorie kodiert.
K 5.33 unwichtig	Kommunikation im Social Web ist insgesamt nicht wichtig.	I: Ähm, wie wichtig ist das für dich dort Menschen kennenzulernen, oder Kontakte zu halten? F: Ahh, Menschen kennenlernen eigentlich gar nicht. Und Kontakte halten ... eigentlich auch nicht. Also wenn das passiert dann eher im real Life, also [überdeutlich]im realen Leben. I: Im realen Leben [lacht]. Ähm und Kommunikation insgesamt? F: Hmm? I: Jetzt mal ICQ und Skype und so ausgenommen. F: Na, dann auch nicht wirklich viel, weil viel kommunizieren. Also wie gesagt, ab und zu diese Facebookeinträge aber auch sehr sehr selten und sporadisch. I: Also is nicht, nicht sehr wichtig. F: Na ich bin eher der Telefonmensch, wenn ich, oder SMS. Aber ich hab generell nicht viel zu kommunizieren [lacht].	Diese Kategorie wird kodiert, wenn beide Aspekte unwichtig sind.

K 5.4 Ausprägungen „Partizipation/ Erfahrungsberichte“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 5.41 wichtig	Zur Verfügung stellen von Information ist der befragten Person wichtig wird auch selbst gemacht.	-	Ist eine Person bereit, Information weiterzugeben und setzt dies auch um, wird diese Kategorie kodiert.
K 5.42 wichtig, aber nur in Extremfällen	Zur Verfügung stellen von Information ist wichtig, wird aber nur in Extremfällen auch selbst gemacht.	<p>I: Ähm und wie wichtig is dir das, das du selbst mitgestalten kannst oder Inhalte zur Verfügung stellen potentiell?</p> <p>A: Ja die Möglichkeit, das das die Möglichkeit da is, das find ich schon toll. Das man das gemeinsam gestalten kann, das is schon cool, ja, also ..</p> <p>I: Und gibst du auch aktiv Information weiter, also schreibst du zum Beispiel Erfahrungsberichte irgendwo oder bist du Mitglied in irgendeiner Community in der du regelmäßig was postest?</p> <p>A: Hmmm .. naja, es kommt ganz drauf an. Also .. auf Geizhals zum Beispiel schreib ich ab und zu wenn ich wirklich, aber nur wenns wirklich ins Extreme geht. Also extrem enttäuscht bin von einem Produkt, oder extrem begeistert bin, dann schreib ich schon Bewertungen. Auch auf Amazon, ja. Aber nur wenns mich wirklich, wenns mich wirklich juckt und ich das unbedingt loswerden will, ja.</p>	Sehr positive oder sehr negative Meinungen führen dazu, dass im Internet Erfahrungen weitergeben werden. Ohne diese Extreme wird nichts weitergeben.
K 5.43 Möglichkeit an sich gut	Die Möglichkeit der Mitgestaltung und des zur Verfügung stellen von Information wird an sich als gut eingestuft, wird aber selbst nicht gemacht.	<p>I: Nicht so. Und wie wichtig is dir das, das du selber mitgestalten kannst und Inhalte zur Verfügung stellen kannst?</p> <p>B: Ich finds gut das die Möglichkeit da is, aber ich nutz es glaub ich wenig. Also .. mitgestalten .., ja mir is das dann alles immer zu blöd [lacht]. Ich nutz es wenn ichs brauch und so. Und wenn mir fad is vielleicht bissl, aber so das ich mich wirklich wahnsinnig damit beschäftigt und, na, dann doch wieder nicht.</p> <p>I: Gibst du aktiv Informationen weiter, also schreibst du zum Beispiel Erfahrungsberichte irgendwo rein oder keine Ahnung, bist du Mitglied in einem bestimmten Forum und beantwortest da regelmäßig irgendwelche Fragen von anderen?</p> <p>B: Mm jetzt nicht mehr nein, war ich eine Zeit auf so einem Tanzforum. Aber jetzt, nein nicht mehr.</p> <p>I: Könntest du sagen warum das nicht mehr interessant is? ... Hat sich das einfach verloren?</p>	Wird kodiert, wenn Mitgestaltung an sich als gute Möglichkeit eingestuft wird, aber selbst nichts zur Verfügung gestellt wird.

		B: ... Weil ich nimma tanz in dem speziellen Fall. Aber es is mir meistens auch zu blöd. Es gibt eh genug andere Leute die das machen. Da brauch nicht ich dann immer auch meinen Senf dazu geben [lacht].	
K 5.44 Keine Mitgestaltung	Die befragte Person stellt nichts zur Verfügung und legt auch keinen Wert auf Mitgestaltung, äußert auch keine Meinung ob sie die Möglichkeit das zu tun insgesamt gut oder schlecht findet.	I I: Wie wichtig ist dir das, dass du selbst mitgestalten kannst und das du selbst Inhalte zur Verfügung stellen kannst? M: Is mir eigentlich gar nicht wichtig. Ich, also für das opfer ich eigentlich wenig Zeit [lacht]. Bis gar keine [lacht].	Wenn die Person angibt, dass ihr selbst die Möglichkeit der Mitgestaltung nicht wichtig ist, oder gar keine Meinung dazu hat, wird diese Kategorie verwendet.
K 5.5 Ausprägungen „Größe der Community“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 5.51 wichtig	Bei der Beurteilung der Qualität von Foren vertritt die befragte Person die Meinung: Je größer die Community/je mehr Mitglieder desto besser Qualität.	I: Das heißt du würdest schon auch sagen, dass die Größe von der Community was aussagt über die M: Is auf jeden Fall ausschlaggebend, ja. Vor allem weil man mehrere tz verschiedene Ansätze hat und dann kann man sich schon ein eine ein Bild darüber machen. Eben da zählt dann schon, bei so Kauf, zählt schon, zählen möglichst viele verschiedene Meinungen. Mhm.	Die Qualität der Community ist von ihrer Mitgliederzahl abhängig.
K 5.52 unwichtig	Die Größe der Community hängt nicht mit der Qualität zusammen, der Inhalt der Beiträge zählt.	I: Ok. Äh und würdest du sagen, dass die größe einer Community die Qualität bestimmt? Also je mehr Leute das lesen und gegenchecken, desto richtiger ist die Information die dortsteht? K: Nnna, muas ned sei. I: ...muss nicht sein. K: Na, wö wenn i jetzt irgendwo draufscha und donn san do, was i ned, 10.000 User die wos des scho gelesen hom, dann hast des jo ned, das des trotzdem stimmt. I: Ja eh nicht. K: Wö, die känen des jo a lesn und si des gleiche denken wie i So : „so a blädsinn“ [lacht]. I: [lacht] Und wenn das zehn Leute kommentiern? Und sagen: „Das stimmt alles.“ K: Na. I: Auch nicht... K: Die kennan jo lauter Freind sei.	Wenn die Mitgliederzahl nicht mit der Qualität der Beiträge in Verbindung gebracht wird, wird diese Kategorie kodiert.
K 5.53 Keine Aussage	Die befragte Person äußert keine Meinung zum Thema.	I: Würdest du auch sagen, dass die Größe von dieser community, die da schreibt, was aussagt über die Qualität der Erfahrungsberichte, die	Wird kodiert, wenn keine Meinung geäußert wird.

		dann stehn? Würdest du sagen, je mehr Leute, desto eher kontrolliert einer den anderen? U: Nein das würd ich so nicht sagen. I: Nein U: Würd ich keine Aussage wagen dazu.	
--	--	--	--

K 6 Glaubwürdigkeit und Vertrauen

K 6.1 Ausprägungen „Wahrheit der Aussage“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 6.11 eine Quelle	Die befragte Person vertraut lieber einer als seriös eingestuften Quelle, als in vielen unterschiedlichen Quellen zu suchen.	<p>I: Gut ähm.. legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit von einer einzigen Seite, jetzt wieder bezogen auf die Suche nach Information..</p> <p>E: Ja schon, ja.</p> <p>I: ..oder würdest du auf mehreren unterschiedlichen Seiten schaun und dann einfach schaun je mehr Leute..</p> <p>E: Sicher, man kann immer gemeinsam durchschaun.</p> <p>I: Also</p> <p>E: Aber mir is das schon wichtig, dass man bei großen Seiten das, das muss eigentlich eine jede Seite eine gewisse Sicherheit ausstra .. oder beinhalten. Ansonsten is es ja, weil dann hat man, wenn man auf vier verschiedene Seiten schaut dann hat man vier verschiedene Informationen und dann weiß man erst nicht was das richtige is. So gesehen, is das schwierig.</p> <p>I: Also es ist dir schon wichtig, dass die Seite von der du die Information hast</p> <p>E: Aber es is halt immer schwierig, was man im Internet findet und eben anschaut. Weil wenn viele alles reinschreiben können, ja, dann weiß man nicht genau, was is jetzt richtig.</p>	Eine als seriös eingestufte Quelle wird bei der Recherche vorgezogen.
K 6.12 mehrere Quellen	Es werden immer mehrere Quellen zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit herangezogen.	<p>I: Nein das is schon in Ordnung. ... Ähm, legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit von einer Seite wenn du jetzt Information konkrete suchst, oder suchst du einfach viele verschiedene Seiten und suchst dir dann halt das, was die meisten Leute gleich haben, raus?</p> <p>F: Äähm. Ja, also meistens erkenn ich eh gleich, nachm ersten Blick, ob die Seite irgendwie seriös is, beziehungsweise glaubwürdig. Aber ich such schon nach verschiedenen Quellen und äh mach mir halt meine Meinung dann aus dem Gesamtbild.</p>	Mehrere Quellen werden zur Bewertung einer Information herangezogen.
K 6.13 in besonderen Fällen	Es werden nur bei unbekanntem Seiten mehrere andere Quellen zur Kontrolle herangezogen.	<p>I: Gar nicht? Mm, wenn du jetzt wieder was suchst im Internet, würdest du dann großen Wert auf die Glaubwürdigkeit einer bestimmten Seite legen, oder suchst du einfach ganz viele verschiedene Seiten und suchst dir halt und bastlst dir dann zusammen, was die meisten Leute schreiben? ... Ist dann richtig?</p> <p>Q: Naja, also Wikipedia oder so, vertrau ich eigentlich schon. Aber wenns jetzt so irgendwelche unbekanntem sind, dann schau ich noch bei</p>	Nur unbekanntem Seiten werden mit anderen Quellen verglichen und so kontrolliert.

		anderen meistens, oder	
K 6.14 Vergleich/Kontrolle	Nur über den Vergleich bzw. die Kontrolle der Information kann die Wahrheit der Aussage bewertet werden.	I: Wann würdest du bezweifeln das ein das ein Blogger oder ein ein Typ aus einer Community jetzt die Wahrheit sagt, was wären da die Indikatoren? E: Das kann man eigentlich nur sagen, wenn man sich selbst in dem Thema ein bissl auskennt. Wenn das zu ausschweifend wirkt, dann kanns weiß ich nicht, irgendeine Geschichte sein, ja, und es gibt viele Geschichten, aber.	Die Wahrheit der Aussage kann nur über den Vergleich oder die Kontrolle bestimmt werden.
K 6.15 Keine Beurteilung möglich	Die befragte Person vertritt die Meinung, dass die Wahrheit einer Aussage nie beurteilt werden kann, oder kann keine Kriterien nennen.	I: Mhm und wann bezweifelst du, dass zum Beispiel ein Blogger oder derjenige der halt Information von sich aus hergibt, die Wahrheit sagt? Glaubst du kann man das überhaupt herausfinden? A: Pf, das is schwierig. Höchstens zufällig oder so. I: Aber keine festen Kriterien? A: Na. I: Ok. A: Also nur wenn man ganz genau weiß, das stimmt ja gar nicht, ja. Aber so über allgemeine Dinge, wenn jemand seine Meinung postet, da gibt's ja außerdem kein richtig oder falsch, ja. Aber hm ja. Na is schwierig, is schwierig.	Die Wahrheit der Information kann im Internet überhaupt nicht beurteilt werden.

K 6.2 Ausprägungen „Wahrhaftigkeit des Bereitstellers“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 6.21 Soziale Struktur	Die Wahrhaftigkeit kann aufgrund der sozialen Struktur, seinem Schreibstil, etc. beurteilt werden.	I: Und wann würdest du vielleicht bezweifeln das ein Blogger oder eben der der die Information gibt, die Wahrheit sagt? Glaubst du kann man das herausfinden? N: Ähm, das so allgemein zu sagen is jetzt schwierig. Es is a bissl so auf, ähm da würd ich mich jetzt sicher auch aufs Gefühl verlassen, einfach auch wie die Wortwahl is, wie das jetzt geschrieben is. Eventuell auch was für einen Nickname der Blogger verwendet, weil manche, ich find bei manchen das schreit schon so danach, so das „mir is es nur wichtig, dass ich was hinschreib“. Also da, das is eher Situationsabhängig, also vom Gefühl.	Schreibstil, Grammatik- und Rechtschreibfehler und gewählte Nicknames sind Indikatoren für die Wahrhaftigkeit des Informationsbereitstellers.
K 6.22 Vergleich/Kontrolle	Die Wahrhaftigkeit kann aufgrund von Kontrolle beurteilt werden. Entweder wird diese Kontrolle selbst durchgeführt, oder vom Administrator/Moderator einer Seite/Forum.	I: Und was muss gegeben sein, dass du eine bestimmte Seite oder Person oder was auch immer als vertrauenswürdig ansieht im, im Netz? F: Ja das dauert bei mir relativ lange, aber einfach wenn ich genug Informationen ...	Die Kontrolle der Information kann die Wahrhaftigkeit beurteilen helfen.

		I: rundherum F: gesammelt hab, genau rundherum über das Gesamtbild mir gemacht hab, und wirklich wenn da hab, der hat jetzt wirklich zehnmal was geschrieben was wirklich dem auch entspricht, also ich denk der kennt sich aus, dann .. dann .. dann geb ich dem also dieser Meinung auch eine Chance.	
K 6.23 Gestaltung der Seite	Je professioneller die Seite gestaltet ist, desto eher wird einem Blogger/Informationsbereinsteller geglaubt.	I: Und welche Merkmale einer Seite würdest du zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit heranziehen? Zum Beispiel die Gestaltung, die Professionalität, ob viel Werbung blinkt, Pop-ups kommen, oder sagst du, du gehst da nur über den Inhalt der Seite? A: Ähm, ja das drum herum, ja man kann schon irgendwie darauf schließen, ob das jetzt eher seriös ist oder eher unseriös. Vor allem wenn die auf viel Werbung angewiesen sind und das Design jetzt nicht so, wie soll ich sagen, nicht so modern is. Oder ziemlich plump is. Dann kommt schon immer der Zweifel auf, ob das überhaupt sehr seriös is, ja.	Die Gestaltung einer Seite lässt auf die Vertrauenswürdigkeit des Informationsbereitstellers schließen.
K 6.24 Keine Beurteilung möglich	Die befragte Person vertritt die Meinung, dass die Wahrhaftigkeit nie beurteilt werden kann.	I: Mhm und wann bezweifelst du, dass zum Beispiel ein Blogger oder derjenige der halt Information von sich aus hergibt, die Wahrheit sagt? Glaubst du kann man das überhaupt herausfinden? A: Pf, das is schwierig. Höchstens zufällig oder so.	Wird kodiert, wenn die befragte Person der Meinung ist, die Wahrhaftigkeit kann nicht kontrolliert werden.

K 6.3 Ausprägungen „Legitimität“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
	Alle Aussagen zur Moral von Internetseiten werden hier kodiert.	I: Ähm, welche Merkmale einer Seite würdest du zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit heranziehen? Sprich Professionalität der Gestaltung, ob da Werbung blinkt, oder? H: Also das is primär mal die Werbung is da ein großer Teil. Also wenn das eine Seite is, wo in jedem Eck drei Werbeanzeigen blinken und dann einem fünf nackte Frauen entgegenspringen, das is jetzt der Extremteil, also das Extremding, dann is das normalerweise eigentlich nicht vertrauenswürdig.	

K 6.4 Ausprägungen „Verständlichkeit“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln

K 6.41 wichtig	Wenn die gefundene Information nicht verständlich ist, wird sie nicht rezipiert.	I: Ok. Wie wichtig is dir das, dass die Information sprachlich verständlich formuliert is? B: Sehr wichtig. Also ich muss es schon, wenn ichs les, will ichs verstehen. Und wenn nicht, dann können sie gleich lassen, ja.	Ist die Verständlichkeit so wichtig, dass die Information nicht rezipiert wird, wenn sie unverständlich ist, wird diese Kategorie kodiert.
K 6.42 mittelmäßig	Wenn die Information auf den ersten Blick nicht verständlich ist, wird nach Erklärungen für unklare Begriffe gesucht.	I: Ja. Wie wichtig is das für dich, dass die Information sprachlich verständlich formuliert is? Also damit mein ich nicht, obs jetzt in Chinesisch abgefasst is oder so, sondern ob Fachsprache verwendet wird oder so. Is das .. wärst du motiviert, wenn du ein Wort nicht kennst das zu recherchieren? H: An sich schon natürlich. Also das is jetzt allgemein, wenn ich das Wort nicht kenn, dann geb ich da in Google ein und dann schau ich was heißt. Also das schon, aber das kommt jetzt .. ganz drauf an. Wenn ich jetzt zum Beispiel einen Laptop kauf, dann .. es hat halt beides seine, also es es vermittelt halt einen einen Eindruck, wenn jetzt ein Bericht is, der jetzt wirklich ähm sich anhört als wär er von jemandem der in der Materie drin is, dann .. kann ich auf der einen Seite sagen „ok, es is wahrscheinlicher das sich der damit auskennt“ ähm auf der anderen Seite kann ich aber sagen „ok, der is schon wieder so weit weg vom normalen Benutzer, das mir das selbst dann halt auch weniger bringt“. Also da is es teilweise auch interessanter, wenn ich wenn Leute einfach normal schreiben, wo man vom Schreibstil merkt, dass sind ganz normale Leute, und deren Eindrücke grad bei Meinungen sind halt dann oft mindestens genauso interessant. Also da würd ich jetzt nicht sagen, ich bevorzug da eines von beiden. Wenn das eine Sprache is, die wie gesagt .. schon so in Mundart geschrieben is, dass mas sich vorsagen muss, dass mas nicht mehr, dass mans versteht, dann ... ist das wieder ein bisschen zu	Wird weiterrecherchiert, sobald die Person auf unverständliches stößt, wird diese Kategorie kodiert.
K 6.43 unwichtig	Die Verständlichkeit der Information spielt eine untergeordnete Rolle, Fachsprache und Spezialausdrücke werden sogar als positiv beurteilt und spricht für die Professionalität des Beitrags.	I: Wie wichtig ist dir das, dass die Information sprachlich verständlich formuliert ist? J: Sprachlich verständlich [leise]... Hm, also es hängt davon ab welche Sprache [lacht]. Also in Tschechisch ist es mir egal, aber wenn es auf englisch oder deutsch ist, dann ist es sicher einfacher, wenn man das verständlich geschrieben ist. I: Also jetzt bezogen auf ähm Fremdwörter oder oder Produkt... Bezeichnungen die nicht geläufig sind. J: Das ist egal, das kann man suchen.	Verständlichkeit spielt für die Person keine Rolle.

K 6.5 Ausprägungen „Selektivität“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 6.51 wichtig	Wenn aus einem Thema Aspekte herausgefiltert und selektiert wurden, ist der gesamte Beitrag eher unglaubwürdig.	<p>I: Und würdest du sagen eine Internetseite ist unglaubwürdig, wenn von einem großen Thema nicht alle Subthemen behandelt werden, sondern nur über Ausgewähltes? Als Beispiel jetzt zum Beispiel bei einem Laptop kann man schreiben über die Grafik, übers Gewicht, über was auch immer, ja. Und wenn einer drei Seiten lang Erfahrungsbericht über die Grafik schreibt, würdest du sagen „Ok, der kennt sich halt nur mit der Grafik gut aus“ oder „Hm der verschweigt mir wahrscheinlich irgendwas anderes“?</p> <p>B: Ich glaub, ich würd mich schon fragen warum. Also ich würd mich vor allem fragen, warum der da jetzt nur auf die Grafik eingeht, wenn ma beim Laptop bleiben. Prinzipiell wenn ma weggeh von dem is schon klar das nicht, es kann nicht immer alles behandelt werden, ja. Aber ... und man kann nicht bei allem ins Detail gehen. Aber ich glaub schon, dass wenns nur, wenn man sich nur auf einen Punkt zum Beispiel, wenn nur auf einen Punkt fokussiert wird, dass das dann schon irgendeinen Grund hat und irgendeinen Haken dabei. Das is so wie bei der Wohnungssuche, wenn die dir beschreiben wie toll die Küche nicht is und blablabla, wenn nichts anders dortsteht, is sicher alles andere ranzig [lacht]. Bin ich voll, bin ich davon überzeugt</p>	Wenn die befragte Person die Meinung vertritt, dass einzelne Aspekte des Themas unbrauchbar sind, nur ganze Berichte können verwertet werden, wird diese Kategorie kodiert.
K 6.52 mittelmäßig	Die Selektion spielt eine Rolle, fehlende Information wird aber einfach nachrecherchiert.	<p>I: Würdest du eine Seite als unglaubwürdig einstufen, wenn nicht alle Themen behandelt werden, sondern nur über Ausgewähltes berichtet wird? Als Beispiel vom Laptop kannst schreiben über die Grafik, über die Akkuleistung, übers Gewicht oder so, und wenn einer einen Erfahrungsbericht schreibt, drei Seiten über die Grafik, würdest du dem dann sagen „Ok, der kennt sich gut aus mit dem Thema“ oder „Der verschweigt mir was“?</p> <p>S: Ähm ... ich glaub, ich würd sagen, der kennt sich gut aus mit dem Grafik-Thema, oder er hat aus irgendwelchen anderen Gründen irgendeinen besonderen Hang oder Bezug dazu. Aber ob er mir jetzt unbedingt was verschweigt pff vielleicht hat er einfach vergessen. Ahm sicher is es, is es am glaubwürdigsten, wenn alle Themen abgedeckt sind, find ich. Aber ich find ja Erfahrungsberichte sowieso, ich mein, du musst halt untereinander vergleichen, sicher schreiben die einen ganz andere Dinge als andere, deswegen sinds ja Erfahrungsberichte, weils eben persönliche Sachen sind. Und wenn, wenn, wenn der eine jetzt zum Beispiel Probleme mit einer bestimmten Sache hat, dann wird er halt über die ganz viel schreiben. Also ... es is schon glaubwürdiger glaub ich, wenn alle Themen</p>	Wird fehlende Information nicht als Manko empfunden, wird diese Kategorie kodiert.

		abgedeckt sind, aber ja..	
K 6.53 unwichtig	Die Selektion eines Themas über das dann berichtet wird, ist unwichtig bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit.	<p>I: Ja. Und äh würdest du jetzt eine Seite als unglaubwürdig einstufen, oder eine Person die schreibt, wenn nicht alle Themen behandelt werden, sondern nur ein ausgewähltes? Also Beispiel zum Beispiel, wenn wir jetzt den Laptop hernehmen, gibt's verschieden Themen über die man schreiben kann, wie Grafik, über das Gewicht von dem Laptop, über die Akkuleistung blablabla. Und wenn einer, sag ma, nur über die Grafik schreibt, würdest du dann sagen, ok der kennt sich halt nur mit dem aus, oder ok der will mir sicher was vorenthalten, der will sicher nicht über die Akkuleistung schreiben, weil er weiß die is schlecht?</p> <p>F: Also wenn der Hersteller jetzt?</p> <p>I: Na, irgendein Typ.</p> <p>F: Irgendein Typ. Äh hm nein ich denk, wenn der dann schon soviel über das schreibt, dass das eher so ein Nerd is der sich da reintigert ... und genau, dass der dann halt einfach über sein Fachgebiet dann viel schreibt. [hustet]</p>	Die Filterung einzelner Aspekte wird bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung nicht hinzugezogen.

K 6.6 Ausprägungen „Soziale Struktur“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 6.61 wichtig	Die soziale Struktur des Informationsbereitstellers wie sein Alter oder sein Beruf, ist der befragten Person bei der Beurteilung der Beiträge wichtig.	<p>I: Ok. Ähm wie wichtig sind dir die Informationen, die du hast, von den, der die Erfahrungsberichte schreibt, also sein Alter zum Beispiel, oder sein Beruf.</p> <p>U: Na, das ist schon wichtig.</p> <p>I: Ja?</p> <p>U: Mhm. Das ist schon wichtig, ich hätt das zum Beispiel für meinen letzten Urlaub ge, ähm gemacht und ich hab nachrecherchiert, äh Hotelkritiken gelesen und da gibt's immer Kritiken von verschiedenen Altersgruppe und da kann man das, dann schon sehr gut zuordnen.</p> <p>I: Ist klar. Kannst du dich dann selbst auch damit vergleichen.</p> <p>U: Ja genau.</p> <p>I: Weil einem 60 jährigen was anderes wahrscheinlich wich</p> <p>U: Genau</p>	Das Alter oder der Beruf eines Bereitstellers von Information wird herangezogen.

K 6.62 mittelmäßig	Die soziale Struktur ist interessant, wird je nachdem wie der gesamte Beitrag bewertet wird, zur Beurteilung hinzugezogen.	I: Ja mhm. Und wie wichtig sind dir die Informationen die du hast von demjenigen, der dir die Information bereitstellt? Also zum Beispiel sein Alter oder sein Beruf oder so? A: Das merkt man meistens eh an den Texten. Also daraus kann man ziemlich leicht schließen aufs Alter. Und auch was ah die Ausdrucksweise angeht, Fachausdrücke etc. da merkt man dann schon, entweder befasst er sich extrem stark damit, in der Freizeit, oder hat vielleicht sogar beruflich damit zu tun. Das merkt ma dann schon normalerweise. Aber es is sicher gut zu wissen, was der macht und wie alt der is, oder sie.	Der Bezug auf Alter und Beruf ist interessant, wird aber auch immer in Relation mit dem Inhalt des Textes an sich beurteilt.
K 6.63 unwichtig	Die soziale Struktur ist nicht wichtig.	I: Ok. Hm und wie wichtig sind dir die Informationen die du von einem hast der die die Information bereitstellt? Also zum Beispiel sein Alter, sein Beruf, oder so? Sagst du das ziehst du schon heran, oder denkts du „Der kann so und so hinschreiben was er will, das kontrolliert eh keiner“? B: Na eher zweiteres, also nicht wichtig im Internet. I: Schaust du auch gar nicht extra drauf? B: ... Nein, außer ich will, außer ich recherchier nach genau dem. Aber sonst, nicht nein.	Wenn Alter und Beruf nicht als wichtig beurteilt werden, wird diese Kategorie kodiert.

K 6.7 Ausprägungen „Gestaltung und Inhalt“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 6.71 wichtig	Die Gestaltung und der Inhalt der Seite spielt eine Rolle bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit.	I: [Lacht] Verstehe. Ähm welche Merkmale von einer Seite würdest du zu Beurteilung als wichtig ansehen? Design, ob da viel Werbung drauf is, äh ..? F: Ja auf jeden Fall Design, das is auf jeden Fall wichtig ... Und ... Ah ich weiß nicht, das sieht man eh. Also ich find, wenn man viel im Internet unterwegs is merkt man eh gleich, ob das jetzt eine eine eine gute Seite is, oder irgendeine ganz schlechte. I: Ja also der Inhalt is jetzt ...? F: [Spricht gleichzeitig - undeutlich] Genau... F: Na der Inhalt is auch wichtig natürlich, wenn man da kurz mal rüberschaut und durchliest wie das aufgebaut is, auch Rechtschreibfehler was weiß ich. Da sieht man, ich denk das erkennt man dann schon ob das jetzt wirklich glaubwürdig is oder nicht.	Wenn die Gestaltung und der Inhalt sind gleichbedeutend bei der Beurteilung einer Seite ist, wird diese Kategorie kodiert.

K 6.72 mittelmäßig – Inhalt wichtig	Die Gestaltung spielt eine untergeordnete Rolle, der Inhalt ist wichtiger.	I: Ok. Welche Merkmale von einer Internetseite würdest du bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit als wichtig einstufen? Sag mal ein Forum oder so, ist die Grafik da wichtig, oder .. keine Ahnung, was für Werbungen geschaltet sind, oder einfach generell der Inhalt? C: Der Inhalt. I: Nur der Inhalt. Also wenn das gemacht ist in ... Times 12 C: Von welcher Seite zum Beispiel sprichst du jetzt, wenn du von ähm..? I: Ich sprech jetzt von Foren oder Blogs oder so. C: Wenn ich von Foren sprech, wie sehr es die Glaubwürdigkeit unterstützt je nachdem wie die Seite aussieht? I: Genau. C: Ahh, nein nur der Inhalt. So gesehen nur der Inhalt.	Der Inhalt spielt eine wichtigere Rolle als die Gestaltung.
K 6.73 mittelmäßig – Gestaltung wichtig	Der Inhalt spielt eine untergeordnete Rolle, die Gestaltung ist wichtiger.	I: Und welche Merkmale einer Seite würdest du zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit heranziehen? Zum Beispiel die Gestaltung, die Professionalität, ob viel Werbung blinkt, Pop-ups kommen, oder sagst du, du gehst da nur über den Inhalt der Seite? A: Ähm, ja das drum herum, ja man kann schon irgendwie darauf schließen, ob das jetzt eher seriös ist oder eher unseriös. Vor allem wenn die auf viel Werbung angewiesen sind und das Design jetzt nicht so, wie soll ich sagen, nicht so modern ist. Oder ziemlich plump ist. Dann kommt schon immer der Zweifel auf, ob das überhaupt sehr seriös ist, ja.	Die Gestaltung ist wichtiger als der Inhalt.
K 6.74 unwichtig	Die Gestaltung und der Inhalt spielen keine Rolle bei der Beurteilung.	-	-

K 6.8 Ausprägungen „Herstellerseiten“:	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K 6.81 vertrauenswürdig	Herstellerseiten sind vertrauenswürdig.	I: Und sind Seiten von Herstellern zum Beispiel im Laptopbereich, vertrauenswürdig? A: Hmm .. ja. Eigentlich schon ja. Weils, ja also davon geh ich aus, sagen wirs so. Weil, wer solls besser wissen als der Hersteller selber, ja. Ich mein, natürlich sind dort auch manchmal Fehler vorhanden, ja, was, was so Produktbeschreibungen angeht und so kann oft, weiß ich nicht, irgendein Kopierfehler sein, das das passiert oder so. Oder Übersetzungsfehler und dadurch passiert das dann. Aber im Großen und Ganzen sind die Herstellerseiten	Werden Herstellerseiten als vertrauenswürdig beschrieben, wird diese Kategorie kodiert.

		vertrauenswürdig eigentlich.	
K 6.82 mittelmäßig	Herstellerseiten werden hinzugezogen, aber kontrolliert oder weiterrecherchiert.	I: Sind Seiten von Herstellern, jetzt bezogen wieder auf Laptops vertrauens glaubenswürdig? ... Wenn Acer schreibt, die Akkuleistung ist 10 Stunden und die Grafik is spitzenmäßig, würdest du dich darauf verlassen und sagen den Laptop kauf ich? C: Nein, naja verlassen drauf würd ich mich .. also I: Oder fragen wir anders, würdest du... C: Ich würde es nicht in Frage stellen, aber ich würde mich trotzdem weiter erkundigen.	Herstellerseiten werden als vertrauenswürdig angesehen, trotzdem wird weiter nach Erfahrungen etc. recherchiert.
K 6.83 nicht vertrauenswürdig	Herstellerseiten sind nicht vertrauenswürdig.	-	-

Beispiel „Allgemeine Daten der Internetnutzung“ für Koding mit erster Kategorienbildung (Reduktion 2)

Codings					Paraphrase + Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
Text	Code	Anfang	Ende	Segment			
Fall A	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	3	4	I: Ähm wo hast du Zugriff aufs Internet?	Internetzugriff zu Hause und im Büro, mobil nicht	K 1 Internetzugriff von	K1 Internetzugriff von zu Hause/bei Freunden Arbeit Universität Schule unterwegs/überall
				A: Äh zu Hause und auch im Büro.		zu Hause Büro	
Fall A	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	5	6	I: Mobil auch?			
				A: Nein.			
Fall A	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	7	8	I: Ok. Wie oft würdest du sagen, nutzt du so das Internet, so pro Tag, pro Woche oder pro Monat?	Internetnutzung täglich 3 Stunden	K 2 Internetnutzung	K 2 Internetnutzung täglich bis 1 Stunden täglich 1-3 Stunden täglich mehr als 3 Stunden
				A: Täglich. Solls genauer sein, oder?		täglich	
Fall A	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	10	10	A: Es sind sicher drei Stunden täglich im Schnitt, ja.		3 Stunden	
Fall A	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	11	12	I: Ok. Und wenn du privat surfst, was schaust du dir so regelmäßig an, was sind die Seiten die du regelmäßig nutzt?	Seiten die regelmäßig genutzt werden:		
				W: Pf... diverse News-Seiten, also derStandard.at, die Presse, Heise.de, Facebook.	News-Seiten (derStandard.at, diePresse.at, Heise.de und Facebook	K 3 Regelmäßig genutzt Seiten: News-Seiten Social Network Seiten	K 3 Regelmäßig besuchte Seiten: News-Seiten Social Network Plattformen E-Mail Special Interest Seiten Special Interest Foren Service Seiten

Fall A	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	40	40	A: Ja anonym. Es muss nicht jeder unbedingt alles wissen über mich. Also jemand, den ich überhaupt nicht kenn. Aber so in, in Social Networks, also die Freigabe für Freunde, also Leute die ich kenn, die, die is natürlich da, also die können, die können sich die Infos über mich natürlich schon holen.	Anonymität: Freigabe der Daten auf Facebook für Freunde, aber nicht für Fremde	K 4 Anonymität eher wichtig	K 4 Anonymität sehr wichtig wichtig unwichtig
Fall A	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	47	48	I: Und wie wichtig is dir Kommunikation insgesamt, also hast du vielleicht Skype, oder ICQ, irgendwelche Messenger die du regelmäßig nutzt?			
				A: Ja, ja. Also ich verwend sie dienstlich, genauso auch privat. Weils schnell und unkompliziert is, ja und man muss auch nicht unbedingt die E-Mail-Adresse jetzt auswendig wissen von jemanden um jemandem eine Nachricht zu schicken, also. Und es is billiger als ein SMS oder so.	Kommunikation übers Internet wichtig	K 5 Kommunikation	K 5 Kommunikation sehr wichtig wichtig unwichtig
Fall A	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	55	56	I: Und wie wichtig is dir Unterhaltung übers Internet?		wichtig	
				A: Ja, soweitis möglich is natürlich, ja [lacht]. Also Youtube ähnlich, und ähnliches. Is schon super. Oder Livestreams von, weiß ich nicht, Sportereignissen oder anderen Ereignissen. Das is schon cool.	Unterhaltung wichtig	K 6 Unterhaltung wichtig	K 6 Unterhaltung sehr wichtig wichtig unwichtig
Fall B	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	3	4	I: Ähm wo hast du Zugriff aufs Internet?			
				B: Ahm zaus, also ich hab einen Laptop und mobiles Internet und halt auf der Uni.	Internetzugriff zu Hause, Uni und mobiles Internet	K 1 Internetzugriff von	
Fall B	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	5	6	I: Ja ok. Und wie oft würdest du sagen nutzt du das Internet so pro Tag, pro Woche, pro Monat, je nachdem?		zu Hause Uni mobiles Internet	

				B: Oft. Täglich. Und es kommt halt drauf an wie viel ich zu tun hab. Also wenn ich Seminararbeit schreib, brauch ich ihn meistens öfter oder wenn ich irgendwas lern. Weil ich halt auch nachschauen muss und dann nutz ich meistens das Internet.	Internetnutzung täglich	K 2 Internetnutzung	
Fall B	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	7	8	I: Und wenn du so surfst, was schaust du dir an, was sind die Seiten die du regelmäßig aufrufst?		täglich	
				B: Ahm ... das die Uni-Seiten, dann ja klassisch Facebook, StudiVZ, meine E-Mail-Accounts , also GMX und die Seite, so eine Sportseite.	Seiten die regelmäßig genutzt werden: Facebook, StudiVZ, E-Mail, Sportseite, Pinnwand-Forum	K 3 Regelmäßig genutzt Seiten: News-Seiten Social Network Seiten Mail special Interest Web-Seiten special Interest Forum	
Fall B	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	10	10	B: Auch eine, das is eigentlich auch so eine eine Internet-Kommunikationssache, das is eine Pinn, das is so ein Pinnwand-Forum.			
Fall B	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	55	56	I: Und wie wichtig is dir Unterhaltung im Internet?			
				B: Das ich unterhalten werde im Sinne von Spaß haben? I: Ja. B: Ja nicht so.	Unterhaltung nicht so wichtig	K 6 Unterhaltung eher nicht wichtig	
Fall B	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	51	52	I: Das heißt die nächste Frage wär, wie wichtig is Kommunikation insgesamt? Also hast du vielleicht auch Skype oder ICQ in Verwendung?			
				B: Na Skype hab ich ja.	Kommunikation eher wichtig	K 5 Kommunikation eher wichtig	
Fall B	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	41	42	I: [lacht] Ok. Is dir wichtig das du möglichst anonym bleibst oder möglichst wenig Daten weitergibst im Internet?			

				B: Also wirklich wichtig is es mir nicht, das ich anonym bleib, aber ich glaub, das man stark aufpassen muss, was man verbreitet. Also grad auch auf Facebook und diese, wos sich halt anbietet und wo man leicht dazu verleitet wird, viel preiszugeben. Glaub ich schon, dass man aufpassen muss. Aber wenn ich anonym bleiben wollt, dann würd ich mich da gar nicht registrieren, also.	Anonymität an sich nicht wichtig, aber schon wichtig aufzupassen, was weiterverbreitet wird.		
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	3	5	I: Ich verstehe. Ähm und wo hast du Zugriff aufs Internet?			
				C: Überall.			
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	6	7	C: Also Schule, auf der Uni eben, in der Arbeit, daheim, unterwegs. Überall.	Internetzugriff: Schule, Uni, Arbeit, daheim, unterwegs - überall	K 1 Internetzugriff von Schule Uni Arbeit zu Hause unterwegs	
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	7	11	I: Und wie oft würdest du sagen, nutzt du das Internet?			
				C: In Stunden oder was?			
				I: Pro Tag, pro Woche, pro Monat je nachdem? In Stunden, nein du kannst auch einfach sagen pro Tag.	Internetnutzung täglich	K 2 Internetnutzung täglich	
				C: Täglich. Reicht oder [lacht].			
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	11	13	I: Ähm und ja, und was wo surfst du so herum, was schaust du dir da täglich an wenn du das erste Mal einsteigst?			

				C: Das erste Mal wird der Ordner geöffnet mit den drei wichtigsten Links. Seit neuestem is nämlich ein dritter dazugekommen. Ähm Facebook, GMX und Wuff.at	Seiten die regelmäßig genutzt werden: Facebook, GMX und Wuff.at (Community-Forum)	K 3 Regelmäßig genutzt Seiten: Social Network Plattform E-Mail Special Interest Forum	
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	81	82	I: Kommunikation insgesamt, also ...	Kommunikation wichtig	K 5 Kommunikation	
				C: Ja		wichtig	
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	85	86	I: Unterhaltung?	Unterhaltung wichtig	K 6 Unterhaltung	
				C: Ja wichtig.		wichtig	
Fall D	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	3	4	I: Danke. Wo hast du Zugang zum Internet?			
				D: Zu Hause auf meinem privaten Laptop, in der Firma und äh gegebenenfalls auch via Handy.	Internetzugriff: zu Hause, privater Laptop, Firma, via Handy	K 1 Internetzugriff von zu Hause privater Laptop Firma Handy	
Fall D	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	7	8	I: Wie oft würdest du sagen nutzt du so das Internet, pro Tag, pro Woche, pro Monat?			
				D: Eigentlich täglich kann man fast sagen, zum nachschlagen und E-Mails abrufen. Also eigentlich kann man sagen täglich in einem Zeitrahmen von 15, 10 Minuten täglich und für Recherchen einmal die Woche, für ausgiebige.	Internetnutzung: täglich mind. 10-15 Minuten, ausgiebige Recherchen einmal die Woche	K 2 Internetnutzung täglich 10-15 Minuten ausgiebige Recherchen einmal pro Woche	
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	9	14	I: Verstehe. Äh wo surfst du, also was schaust du so an, was sind so die Seiten die du regelmäßig benutzt?			

				D: Also grundsätzlich ist das meiste eben E-Mail-Verkehr, privat wie auch beruflich.	Seiten die regelmäßig genutzt werden: E-Mail, Uni-Foren, Recherchen zu Haustier	K 3 Regelmäßig genutzte Seiten E-Mail Special Interest Forum Recherchen zu Special Interest	
				I: Auf GMX oder.. zum Beispiel?			
				D: Privat auf Hotmail, beruflich eben... ja...			
				I: Über Exchange wahrscheinlich?			
				D: Genau ... Ja ähm ..			
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	15	16	I: Schaust du dir irgendwelche Seiten regelmäßig an, wie .. keine Ahnung			
				D: Genau was ich zuerst sagen wollte, ich steh auf der Leiter, ahm .. Unmäßig halt auch über diese, diese, diese lokalen Server die von überall zugänglich sind. learn@wu und so Skriptendownload. Dann Privat halt Recherchen zu meinem Partner und Haustier Hund und ja also ich ich recherchier eigentlich grundsätzlich sehr viel im Internet, weil das eigentlich schnell verfügbare Information ist, die eben dann auch noch gefiltert werden muss nach Glaubhaftigkeit und .. ähm ... eben auch noch ... ja.			
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	71	72	I: Das heißt auch Kommunikation insgesamt?			
				D: Ja ich mein, wenn jetzt zur Kommunikation E-Mail-Verkehr mit Freunden während der Arbeit oder so dazuzählt, ist das ... schon akzeptabel und auch erwünscht.	Kommunikation mäßig wichtig	K 5 Kommunikation eher nicht wichtig	
Fall C	1.0 Allgemeine Daten der	77	78	I: Wie wichtig is Unterhaltung im Internet?			

	Internetnutzung			D: Naja Unterhaltung stell ich eigentlich in meiner Person dann da, indem ich mir denk, was will ich jetzt sehen oder nicht sehen. Ahm Filme und Co. schau ich mir weniger via Internet an, weil das zum downloaden is, und was zum downloaden is und vernünftig is, ohne Viren und Co. und Trojanern kostet was, kauf ich mir gleich die DVD. Was kostenlos zum downloaden is genieß ich sehr mit Vorsicht, weil dadurch mein letzter PC eigentlich gestorben is. Ja. So zusagen, beruht die Unterhaltung eigentlich darin, das ich mir Seiten such, die durchles, mich informiere und dann wieder abdreh.	Unterhaltung überhaupt nicht wichtig, eher unerwünscht	K 6 Unterhaltung überhaupt nicht wichtig	
Fall E	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	3	4	I: Sehr gut, und wo hast du Zugriff aufs Internet?			
				E: In der Arbeit, privat und bei Freunden.	Internetzugriff: Arbeit, zu Hause und bei Freunden	K 1 Internetnutzung Arbeit zu Hause bei Freunden	
Fall E	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	5	6	I: Verstehe, also überall [lacht]. Wie oft würdest du sagen, nützt du das Internet? Pro Tag, pro Monat, pro Woche, je nachdem.			
				E: Pro Tag einmal, zum E-Mails ablesen. Und sonst für ja, eigentlich pro monatlich je nachdem mit Freunden kommunizieren oder Informationen einholen.	Internetnutzung einmal pro Tag für E-Mail einmal im Monat mit Freunden kommunizieren und Informationen einholen	K 2 Internetnutzung einmal pro Tag E-Mails abrufen einmal pro Monat mit Freunden kommunizieren und Infos einholen	

Fall E	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	7	8	I: Genau. Ähm, also wenn du jetzt heute zum Beispiel ins Internet einsteigen würdest, wo würdest du surfen, was schaust du dir als erstes an, was is so interessant, was sind die Seiten die du öfters benutzt?			
				E: Na öfters die Seite is für die Bank, ja. Meinen Kontostand anschauen.	Seiten die regelmäßig genutzt werden: Bankseite	K 3 Regelmäßig genutzte Seiten Bankseite	
Fall E	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	57	58	I: Aber Kommunikation insgesamt ist schon ein Thema.			
				E: Ja na is wichtig.	Kommunikation wichtig	K5 Kommunikation wichtig	
Fall E	1.0 Allgemeine Daten der Internetnutzung	63	64	I: Verstehe. Wie wichtig ist Unterhaltung? ... Videos anschauen			
				E: Schon wichtig, is sehr wichtig.	Unterhaltung sehr wichtig	K 6 Unterhaltung sehr wichtig	

Beispiel „Route der Informationsverarbeitung“:

Codings					Paraphrase + Generalisierung	Geplante Kategorien
Text	Code	Anfang	Ende	Segment		
Fall A	4.0 Informationsverarbeitung	21	24	I: Wie wichtig ist der Laptop für dich?		
				A: Mhh sehr wichtig. Vor allem beruflich.		
				I: Ok. Ähm beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop oder würdest dich nur damit auseinandersetzen bevor du einen neuen kaufst?	Laptop sehr wichtig	K 1 Route der Informationsverarbeitung
				A: Also mit Laptops aus technischer Sicht, selbst, eigentlich nur wenn ich einen anschaffen möchte.	nur vor Anschaffung Information	K 1.1 Zentrale Route
Fall A	4.0 Informationsverarbeitung	61	62	I: Ähm legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit von einer bestimmten Seite, wenn du was suchst, oder suchst ganz viele unterschiedliche Informationsquellen auf?		K 1.2 Periphere Route
				A: Pf, also bei mir unbekanntes Seiten die ich zum Beispiel als Suchergebnisse bekomme, ah da genieße ich das immer mit Vorsicht, was man da so liest. Und ... Aber natürlich gibt's Seiten. Also blind vertrauen tu ich sowieso nicht, weil ja. Ich bild mir meistens eh immer meine, mein, meine eigene Meinung dann und das ist immer die Summe des Ganzen und das überleg ich mir dann selber auch noch und ja. Also blind vertrauen würd ich da keiner Info. Wenn man zum Beispiel Wikipedia hernimmt, wenn ich da bedenke, dass da jeder seinen Senf dazugeben kann hm ja.	Bildet sich aufgrund der Summe des ganzen Suchvorgangs eigene Meinung	
Fall B	4.0 Informationsverarbeitung	17	22	I: Ähm die nächste Frage wäre: Besitzt oder benutzt du einen Laptop? Hast du vorher ja gesagt.		
				B: Ja.		
				I: Hm wie wichtig ist der Laptop für dich?		
				B: ... Wichtig. Weil ohne dem könnt ich hm ja irgendwie nicht wirklich gut weiterstudieren, weil Seminararbeiten schreiben irgendwie auf einmal nicht mehr gehen würd und das Internet brauch ich halt schon auch [lacht]. Also er ist wichtig, ja.	Laptop sehr wichtig	
				I: Beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop, oder würdest du dich nur damit beschäftigen bevor du einen kaufst einen neuen?		

				B: Was es so am Markt gibt meinst du? Nein, nur wenn ich einen kaufen würd.	nur vor Anschaffung Information	
Fall B	4.0 Informationsverarbeitung	63	64	I: Dann wieder bezogen auf Informationssuche und Internetseiten: Legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit von einer bestimmten Seite oder suchst du einfach zu einem Thema viele verschiedene Quellen und vergleichst das dann?		
				B: Ich such viele verschiedene Quellen und vergleiche dann.	Viele verschiedene Quellen herangezogen dann Vergleich	
Fall C	4.0 Informationsverarbeitung	30	33	I: Wie wichtig ist ein Laptop für dich?		
				C: Nicht sehr wichtig.	Laptop nicht sehr wichtig	
				I: Nicht sehr wichtig. Beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop oder würdest du dich nur damit beschäftigen bevor du einen kaufen würdest, oder würdest du dich das gar nicht interessieren?		
				C: Ich würde mich nur damit beschäftigen, wenn ich einen kaufen müsste, werde damit auseinandergesetzt, aber ... da ich nicht vor habe mir jetzt also noch extra einen zu kaufen, bin ich zufrieden mit dem den ich hab.	nur vor Anschaffung Information	
Fall C	4.0 Informationsverarbeitung	105	108	I: Einfach so wahrscheinlich nicht. Und legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit von einer Internetseite, oder suchst du mehrere unterschiedliche Internetseiten auf damit du...		
				C: Mehrere Unterschiedliche.		
				I: ... mehrere Unterschiedliche, damit du die Glaubwürdigkeit bestätigen kannst einfach.		
				C: Immer.	mehrere unterschiedliche Seiten werden herangezogen	
Fall D	4.0 Informationsverarbeitung	19	20	I: Wie wichtig würdest du sagen ist ein Laptop für dich? ... Du besitzt einen privat?		
				D: An und für sich sehr, eigentlich sehr. Also privat wie auch in der Firma, da man da sehr mobil sein kann. Von der Speicherkapazität ist halt eingeschränkt benutzbar, aber da hat man jederzeit Festplatten zur Unterstützung bereit. Ja. Also Laptop ist sicher wichtig.	Laptop sehr wichtig	

Fall D	4.0 Informations- verarbeitung	23	24	I: Ähm beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop oder nur wenn du einen kaufen würdest im speziellen Anlass?		
				D: Nein, nein. Also nur anlässlich eines Neukaufs ja, und ansonsten verwend ich das Gerät solange es funktioniert, wenns nicht mehr funktioniert wird's entweder behandelt, von mir persönlich, oder ähm eben durch Einholung eines Experten, also an und für sich ist das Thema solange erledigt bis das relevant wird das ich wieder was mach.	nur vor Anschaffung Information	
Fall D	4.0 Informations- verarbeitung	85	86	I: Jetzt zu den Internetseiten: legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit einer Seite, oder schaust du dir einfach ganz viele verschiedene Seiten an und ganz viele verschiedene Meinungen und machst dann auf der Basis so deine Entscheidung? Oder ist das vielleicht auch vom Thema abhängig?		
				D: Also um so näher die Seite beim Hersteller ist, umso glaubwürdiger erscheint sie mir, umso verbindlicher seh ich die Sachen auch ... rechtmäßig irgendwie an. Ich mein Herstellerangaben sind immer circa Angaben, das is klar ja, die haben ja einen gewissen Toleranzbereich. Aber umso weiter sie vom Hersteller sind und mehr ins private gehen, umso ungläubwürdiger sind sie, ja. Und irgendein Handyshop irgendwo im 1. Bezirk, oder 10. Bezirk, wird jetzt andere Angaben geben als direkt auf der Nokia.com-Seite.	Um so näher Seite beim Hersteller ist, desto vertrauenswürdiger	
Fall E	4.0 Informations- verarbeitung	15	18	I: Nein. In Ordnung wie wichtig ist dann ein Laptop für dich, wahrscheinlich nicht sehr?		
				E: Interessant zum erwägen ist schon, aber nicht jetzt [unverständlich].	hat keinen Laptop, interessiert sich aber dafür	
				I: Nicht jetzt, besteht jetzt nicht. Ähm dann beschäftigst du dich regelmäßig mit dem Thema Laptop oder würdest du das nur machen bevor du einen kaufst?		
				E: Ja. Ich nutz regelmäßig, was dann immer in der Zeitung halt so steht drüber, da informiert man sich ein bissl, damit man auf dem neuesten Stand bleibt. Ja und sonst würd ich nicht mehr darüber informieren, außer ich kauf mir einen.	informiert sich regelmäßig	

TP E	4.0 Informations- verarbeitung	71	71	I: Gut ähm.. legst du großen Wert auf die Glaubwürdigkeit von einer einzigen Seite, jetzt wieder bezogen auf die Suche nach Information.. E: Ja schon, ja. I: ..oder würdest du auf mehreren unterschiedlichen Seiten schau und dann einfach schau je mehr Leute.. E: Sicher, man kann immer gemeinsam durchschaun. I: Also E: Aber mir is das schon wichtig, dass man bei großen Seiten das, das muss eigentlich eine jede Seite eine gewisse Sicherheit ausstra .. oder beinhalten. Ansonsten is es ja, weil dann hat man, wenn man auf vier verschiedene Seiten schaut dann hat man vier verschiedene Informationen und dann weiß man erst nicht was das richtige is. So gesehen, is das schwierig.	sucht auf wenigen großen Seiten, die "Sicherheit ausstrahlen"	
------	-----------------------------------	----	----	--	--	--

Abstract

1. Untersuchungsgegenstand

Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung steht die Suche nach Informationen im Social Web, im speziellen durch Personen die bereits mit dem Internet aufgewachsen sind. Dabei spielt einerseits die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Inhalten eine Rolle, aber auch die Bereitschaft selbst Erfahrungen und Informationen weiterzugeben. Zur Untersuchung des Gegenstands wurden mit 20 Personen der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen problemzentrierte Interviews geführt. Als Beispiel, anhand dessen das Nutzungsverhalten erfragt wurde, diente die Informationssuche vor der Entscheidung beim Kauf des Produkts Laptop.

2. Theorie

Als Basis für die Erforschung des Untersuchungsgegenstands dienen die Erläuterung der Bedingungen computervermittelter Kommunikation und die Definition des Begriffs „Social Web“ in Abgrenzung vom Begriff „Web 2.0“. Das Social Web lebt erst durch die Gemeinschaften der Nutzer und die gemeinschaftliche Produktion von Inhalten. Deshalb werden nach der Beschreibung der Voraussetzungen für Gemeinschaftsbildung im Internet und den Merkmalen der unterschiedlichen Formen von Gemeinschaften, die Rolle von Interaktivität in diesem Prozess, sowie die Bedingungen für die Entstehung von nutzergenerierten Inhalten diskutiert. Der Rollenwechsel zwischen passivem Nutzer und aktivem Produzent wird nach dem „Prodosage“-Konzept von Axel Bruns (2008) dargestellt. Die demografischen Daten der Nutzer werden nachfolgend auf Basis der ORF Medienforschung und der ARD/ZDF Onlinestudie näher beschrieben.

Die Suche nach Information im Internet wird erst durch Suchmaschinen wie „Google“, „Yahoo“ oder „Altavista“ etc. möglich. Diese Services reduzieren die unüberschaubare Menge von Webseiten und helfen dem Nutzer für ihn relevante Seiten zu finden und auszuwählen. Machill und Welp (2003) sowie Wolling (2002) sprechen hier auch von der Rolle der Suchmaschinen als „Gatekeeper“, da sie das Netz absuchen und die Seiten auswählen, aus denen der Nutzer dann Informationen sichtet. Die Qualität der Suchalgorithmen bestimmen somit die Ergebnisse der Suche.

Auch für Unternehmenskommunikation bieten die Entwicklungen im Social Web Herausforderungen: nicht nur können Konsumenten überall im Netz ihre Meinung schreiben und einem breiten Publikum zugänglich machen, wodurch das Image eines Produkts oder eines Unternehmens geschädigt werden kann; Unternehmen können auch vom offenen Umgang profitieren, indem sie das Wissen der Masse für sich nutzen. Dazu werden die Konzepte „Mass Customization“ und „Open Innovation“ näher beschreiben.

Als Grundlagen für die empirische Untersuchung wird das „Involvement“ Konzept nach Donnerstag (1996) herangezogen. Das Produkt „Laptop“ wurde letztendlich danach ausgewählt, dass es sich potentiell um ein High Involvement-Produkt handelt und daher mit einer intensiven Informationssuche gerechnet werden konnte. Außerdem die Route der Informationsverarbeitung nach dem Elaboration Likelihood Modells von Petty und Cacioppo (1979), da dies auf die Intensität der Informationsverarbeitung und der Beständigkeit der daraus folgenden Einstellungen schließen lässt. Schließlich wird die Rolle des Involvements bei der Kaufentscheidung als Motivation dafür untersucht, sich bei „virtuellen“ Meinungsführern nach Eistenstein (1994) zu informieren. Die Glaubwürdigkeit der im Social Web gefundenen Inhalte sowie die Vertrauenswürdigkeit der Informationsbereitseller wird auf Basis der Geltungsansprüche verständigungsorientierter Kommunikation nach Habermas (1981) sowie den Selektionskriterien nach Kohring (2001) untersucht. Da Partizipation im Social Web eine wichtige Rolle spielt, wurden die Nutzertypen nach Gerhards, Klinger und Trump (2008) herangezogen um die Motive der Befragten für die Nutzung des Internets und insbesondere des Social Web zu ergründen.

3. Ziel / Fragestellungen / Hypothesen

Das Ziel der Untersuchung besteht darin herauszufinden, wie Nutzer, die bereits mit dem Internet aufgewachsen sind, mit dem Social Web als Quelle von Information umgehen. Interessant ist dabei vor allem, welche Strukturen sie nutzen (Foren, Blogs etc.) und wie sie mit der gewonnenen Information weiter umgehen. Daher wurden folgende Forschungsfragen und Hypothesen gebildet:

Hypothese 1: Personen die gezielt nach Informationen im Social Web suchen, nutzen die zentrale Route der Informationsverarbeitung, weil sie motiviert und interessiert am Gegenstand sind und die notwendigen kognitiven Fähigkeiten dazu haben.

Forschungsfrage 2: Werden Informationen aus dem Social Web aufgrund dessen sozialer Struktur und der dadurch erleichterten Einschätzung der Glaubwürdigkeit, Informationsangeboten von Internetseiten der Hersteller ohne sozialen Bezug, vorgezogen?

Hypothese 2: Die Glaubwürdigkeit der Informationsangebote im Social Web wird durch dessen soziale Struktur gestärkt und deshalb den Informationen der Hersteller vorgezogen.

Forschungsfrage 3: Welche Geltungsansprüche müssen erfüllt werden, um die Glaubwürdigkeit der Informationen im Social Web zu gewährleisten?

Forschungsfrage 3a: Wie wichtig ist die Verständlichkeit im Sinne von Habermas für die Glaubwürdigkeit?

Forschungsfrage 3b: Was ist ausschlaggebend dafür, dass Nutzer die Wahrheit der Aussagen nicht bezweifeln?

Forschungsfrage 3c: Wie wird die Wahrhaftigkeit derer die Information bereitstellen durch die Nutzer eingeschätzt?

Forschungsfrage 4: Geben Nutzer die das Social Web zur Informationssuche nutzen, auch selbst aktiv Informationen dort weiter?

Forschungsfrage 4a: Und unter welchen Bedingungen geben die Nutzer Informationen und Erfahrungen weiter?

4. Forschungsdesign

Zur Analyse des Untersuchungsgegenstands wurden problemzentrierte Interviews nach Witzel (1985) geführt. Diese Methode des Leitfadenterviews bietet den Vorteil, dass der Befragte frei zu Wort kommt und so seine Relevanzstrukturen und Erfahrungshintergründe erforscht werden können, der Interviewer aber anhand eines Gesprächsleitfadens immer wieder auf die spezielle Problemstellung zurückkommen kann. Das bedingt auch, dass sich der Interviewer im Vorfeld mittels Literaturstudie auf die Befragung vorbereitet und ein theoretisches Konzept der Problemstellung hat. Im Zeitraum zwischen 17. Und 27.

September 2009 wurden 20 Personen der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren befragt, wobei eine möglichst ausgewogene Gestaltung der Stichprobe angestrebt wurde. Die Interviews dauerten im Durchschnitt 15 Minuten und wurden mittels digitalen Diktiergeräts aufgenommen und transkribiert. Zur Auswertung des gewonnenen Materials wurde eine qualitative Inhaltsanalyse gemacht, bei der zuerst anhand eines Teils der Daten ein Kategoriensystem gebildet wurde, bevor das gesamte Material kodiert wurde. Dieser Vorgang ermöglichte die Auswertung und Beantwortung der Forschungsfragen.

5. Ergebnisse

Das wichtigste Ergebnis der Untersuchung ist, dass alle Befragten das Internet und speziell das Social Web zur Informationssuche nutzen, aber selbst nicht bereit sind ohne speziellen Grund Erfahrungen selbst weiterzugeben oder selbst Inhalte zur Verfügung zu stellen. Die Wahrung der Privatsphäre steht bei fast allen befragten Personen im Vordergrund. Keiner der Befragten informiert sich weiters bei speziellen Bloggern oder Forenmitgliedern, was bedeutet, dass in dieser Stichprobe kein virtueller Meinungsführer ausgemacht werden konnte. Das Social Web dient zwar der Suche nach Informationen, diese werden aber verstärkt kontrolliert und so auf ihre Glaubwürdigkeit hin untersucht. Die Vertrauenswürdigkeit von Informationsbereitstellern wird aufgrund von Schreibstil selbstgewähltem Nickname und der Kontrolle des Inhalts beurteilt. Generell kann gesagt werden, dass alle Befragten nutzergeneriertem Inhalt eher skeptisch gegenüberstehen. Andererseits werden aber auch, speziell das Beispiel Laptop betreffend, Informationen von Herstellerseiten zwar für vertrauenswürdig gehalten, aber von beinahe der Hälfte der Befragten trotzdem kontrolliert und hinterfragt.

6. Literatur

Ebersbach, Anja / **Glaser**, Markus / **Heigl**, Richard (2008): Social Web. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Machill, Marcel / **Welp**, Carsten (Hrsg.)(2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Rössler, Patrick / **Wirth**, Werner: Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Verlag Reinhard Fischer, München.

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden Band 1: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Herbert von Halem Verlag, Köln.

7. Schlagwörter

Social Web

Informationssuche

Glaubwürdigkeit

Partizipation

Community

Suchmaschinen

Lebenslauf.

Name: Irene Weihs
Geburtsdatum: 19.01.1985
Geburtsort: Wien

Adresse: Linkegasse 18/2/8
2351 Wr. Neudorf

E-Mail: irweihs@gmx.at

Beschäftigung:

seit Feb. 2007 bei REHAU Region SE
Abteilung: Kommunikation/PR

Studium:

2004-2007 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Wahlfachkorb:
Öffentlichkeitsarbeit/Wirtschaft

ab 2007 Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien

Schulbildung:

1991-1995 Volksschule Hinterbrühl
1995-1999 Hauptschule Hinterbrühl
1999-2004 HLW Biedermannsdorf
Zweig: Medieninformatik

Abschluss: 5-jährige Höhere Lernanstalt für wirtschaftliche Berufe
mit Matura

Fremdsprachen:

Muttersprache: Deutsch
Englisch
Französisch