

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Eine empirische Analyse der Motive für die Nutzung von Internetforen

Verfasser

David Rasche, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie

Wien, im Februar 2015

Studienkennzahl: 066/841

Studienrichtung: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ing. Mag. Rer. Soc. Oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Für Klaus und Maria.

Danke.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Diplomarbeit/Dissertation selbstständig ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst habe. Alle den benutzten Quellen wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen sind als solche einzeln kenntlich gemacht.

Diese Arbeit ist bislang keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden und auch nicht veröffentlicht worden.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Wien, 20. Februar 2015, David Rasche

Ort, Datum, Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Erkenntnisinteresse.....	2
1.2	Forschungsstand	3
2	Internetforen	7
2.1	Definition	7
2.2	Kommunikationsverlauf.....	9
2.3	Definitionen zentraler Begriffe	12
2.4	Exkurs: Das Medium Internet	14
3	Motive	17
3.1	Begriffsbestimmung	17
3.2	Gratifikationskataloge	18
3.3	Relevante Motive	21
3.3.1	Unterhaltung.....	21
3.3.2	Information.....	23
3.3.3	Soziale Interaktion	25
3.3.4	Selbstoffenbarung	26
3.3.5	Eskapismus.....	27
4	Theoriegerüst und Modellierung	30
4.1	Mediennutzungsforschung	30
4.1.1	Schweigers Zwiebelmodell der Mediennutzung.....	32
4.2	Theorien der Medienwahl	34
4.2.1	Modell der rationalen Medienwahl	35
4.2.2	Modell der sozialen Medienwahl.....	37
4.2.3	Modell der interpersonalen Medienwahl	39
4.3	Uses-and-Gratifications-Ansatz	40
4.3.1	Uses-and-Gratifications-Ansatz und das Internet	42
4.3.2	Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	44
4.4	Habitus-Kapital-Theorie nach Pierre Bourdieu.....	46
4.5	Zusammenfassung Theorie	49
5	Forschungsfragen und Hypothesen	51
5.1	Forschungsfragen	51
5.2	Hypothesen.....	52
5.3	Operationalisierung der Variablen	58
6	Empirische Untersuchung	67
6.1	Online-Befragung.....	67
6.2	Das Erhebungsinstrument	70

6.3	Stichprobenrekrutierung.....	71
6.4	Datenerhebung und Durchführung der Befragung.....	73
7	Ergebnisse.....	75
7.1	Beschreibung der Stichprobe	75
7.1.1	Geschlecht.....	76
7.1.2	Alter.....	78
7.1.3	Bildung.....	80
7.1.4	Beschäftigungsstatus	83
7.2	Nutzung von Internetforen	84
7.3	Ausprägung der Motive.....	88
8	Überprüfung der Hypothesen	95
9	Diskussion	105
9.1	Forschungsfrage 1	105
9.1.1	Unterhaltung.....	105
9.1.2	Information.....	106
9.1.3	Soziale Interaktion	106
9.1.4	Selbstoffenbarung	107
9.1.5	Eskapismus.....	108
9.1.6	Zusammenfassung.....	108
9.2	Forschungsfrage 2	109
9.2.1	Geschlecht.....	110
9.2.2	Alter.....	111
9.2.3	Bildung.....	112
9.2.4	Beschäftigungsstatus	113
9.3	Forschungsfrage 3	114
9.3.1	Nutzungsdauer.....	115
9.3.2	Aktive Partizipation	115
10	Fazit und Ausblick.....	117
	Literaturverzeichnis	123
	Abbildungsverzeichnis.....	133
	Tabellenverzeichnis	134
	Anhang.....	135
	Lebenslauf.....	139
	Abstract.....	140

1 Einleitung

"Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, d.h., er würde es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müßte demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren."

– Bertolt Brecht

Bertolt Brechts Radiotheorie wurde mit der Erfindung und Verbreitung des Internets zur Realität. Eine Vielzahl von Internetdiensten und -angeboten, die gemeinhin unter dem Schlagwort *Web 2.0* firmieren, ermöglichen es jedem Rezipienten, zum Kommunikator zu werden und vice versa. Die handlungsbeschränkenden Grenzen einer strikten Rollenzuteilung wurden aufgelöst zugunsten einer demokratischen „many-to-many“-Kommunikation. Eine Web 2.0-Anwendung ist auch Gegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit: *Bulletin Boards*, oder Internetforen, sind virtuelle Diskussionsräume, in denen Gedanken, Erfahrungen, Meinungen und Informationen jedweder Art unter den Mitgliedern ausgetauscht werden können. Ein Blick auf den bisherigen Forschungsstand (vgl. Kapitel 1.2) zeigt die Vernachlässigung dieses Kommunikationskanals durch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Während andere Formen virtueller Gemeinschaften und interaktiver Web-Angebote durchaus Beachtung finden (siehe z.B. Facebook, YouTube oder Twitter), klafft eine Forschungslücke in der wissenschaftlichen Betrachtung von Internetforen als Medium der Webkommunikation, die im Kontrast zu deren weit verbreiteter Nutzung steht. Die vorliegende Arbeit möchte einen Teil dazu beitragen, diese Lücke zu schließen, und fasst dabei neben einer grundsätzlichen Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes mehrere Forschungsfragen ins Auge, die im Folgenden dargelegt werden.

1.1 Erkenntnisinteresse

Die Motive, die den Rezipienten zur Nutzung eines Mediums bewegen, stellen spätestens seit der Entwicklung des Uses-and-Gratifications-Approach einen Kernpunkt der kommunikationswissenschaftlichen Forschung dar. Mit jedem neuen Medienangebot einher geht die Frage nach den Gratifikationen, die sich das Publikum von der Nutzung erhofft und im Idealfall erlangt. Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf die „spezifische Nutzungserfahrung („user experience“), die sich am Verhalten und an Motiven festmachen lässt“, wobei die Internetnutzung durch ein „spezifisches Profil an Nutzungsmotiven, das sich von dem anderer Medien unterscheidet“ gekennzeichnet ist (Busemann & Engel 2012: 133). Folgt man dieser Überlegung, gerät man zu der logischen Schlussfolgerung, dass auch die Nutzung von Internetforen als Anwendung des Web 2.0 durch ein spezifisches Profil an Nutzungsmotiven befördert wird. Die zentrale Fragestellung lautet daher: Welche Motive gibt es für die Nutzung von Internetforen und wie groß ist ihre Bedeutung für die User?

Die Näherung an eine Antwort auf diese Frage beginnt mit der detaillierten Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes selbst, seiner Funktionsweise, seiner Stärken und Schwächen und des charakteristischen Kommunikationsverlaufs. Neben der Klärung potentieller Nutzungsmotive und ihrer Bedeutung für die Nutzer soll zudem der Einfluss soziodemographischer Merkmale untersucht werden. Dabei sollen mögliche Unterschiede in der Ausprägung der Motive zwischen den Nutzergruppen aufgedeckt werden. Zuletzt soll der Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und Nutzungsintensität untersucht werden.

Im Kern geht es also um die Klärung mehrerer Teilaspekte: Was sind Internetforen? Wodurch sind sie gekennzeichnet, welche spezifischen Eigenschaften weisen sie auf? Was erhoffen sich Menschen, die Foren nutzen? Welche Motive bestimmen ihr Handeln? Gibt es Unterschiede in der Ausprägung dieser Motive, die sich auf soziodemographische Merkmale zurückführen lassen? Welche Motive beeinflussen die Nutzungsintensität, und in welchem Ausmaß? Die vorliegende Untersuchung hat eine systematisch begründete Antwort auf diese Fragen zum Ziel.

1.2 Forschungsstand

Beim Blick auf den aktuellen Stand der Forschung zum Internet im Allgemeinen und seinen Anwendungen und Dienste im speziellen wird deutlich, wie ausführlich der Untersuchungsgegenstand in den letzten Jahren beleuchtet wurde. Ein Überblick sämtlicher relevanter Studien wäre nicht zielführend und kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht inkludiert werden, weshalb sich die Ausführungen in diesem Kapitel mit vereinzelt Ausnahmen auf Untersuchungen konzentrieren, die sich der Uses-and-Gratifications-Forschung zuordnen lassen.

Rafaeli wendete den Uses-and-Gratifications-Ansatz schon 1986 auf einen Vorläufer der heutigen Internetforen an: *Bulletin Boards* basieren prinzipiell auf der gleichen Funktionsweise, unterscheiden sich aber hinsichtlich der technischen Erreichbarkeit von den heutigen Foren. Rafaeli plädierte für eine Betrachtung von Bulletin Boards als Massenmedium und fragte Studenten der Stanford University (USA) nach ihren Nutzungsgewohnheiten und ihrer -motivation. Die Resultate konnten zeigen, dass Bulletin Boards eher zum Zeitvertreib und zu Unterhaltungszwecken genutzt werden und weniger zur fachbezogenen Informationssuche: „[...] its use is a „light“ interlude, rather than a heavy, intellectual task. The board's main intended function is diversion, recreation, entertainment. Information seeking and surveillance [...] are tied for a respectable second place [...]“ (Rafaeli 1986: 134).

Korgaonkar & Wolin (1999) befragten 420 Bürger einer amerikanischen Großstadt nach ihrer Motivation und Bedenken hinsichtlich ihrer Internetnutzung unter Berücksichtigung der im Netz verbrachten Zeit, dem Anteil an gewerblich versus privat verbrachter Zeit sowie der Anzahl an gekauften Produkten. Auf Basis von Gruppendiskussionen und vergangener Untersuchungen zu traditionellen Massenmedien wurde a priori eine Liste von 41 Items zur Abdeckung von acht vermuteten Motiven erstellt. Eine Faktorenanalyse deckte schließlich sieben Motive bzw. Anliegen auf: 1) Eskapismus („Social escapism motivation“), 2) Sicherheitsbedenken bei Transaktionen („Transaction-based security and privacy concerns“), 3) Information („Information motivation“), 4) Interaktivität („Interactive control motivation“), 5) soziale Motive („Socialization motivation“), 6) generelle Sicherheitsbedenken („Nontransactional privacy concerns“) und 7) wirtschaftliches Interesse („Economic motivation“). Die Motive und Bedenken hatten dabei einen größeren Einfluss auf das Nutzungsverhalten als soziodemographische Merkmale (1999: 66).

Ruggiero stellte 2000 die wiedererstarke Bedeutung des Uses-and-Gratifications-Approach im Zuge der aufkommenden Verbreitung computervermittelter Kommunikation durch das Internet heraus. In seinem Beitrag blickt er auf die Entwicklung des Ansatzes und zeigt die Herausforderungen im Umgang mit dem Medium Internet aus Sicht der Kommunikationswissenschaft, welche sich mit den neuen Aspekten Interaktivität, Hypertextualität, Asynchronizität und der generellen Neustrukturierung des Medienangebots (,Demassification‘), die dem Publikum mehr Kontrolle über die Medien selbst ermöglicht, auseinandersetzen muss. Zudem erwähnt Ruggiero Internetforen als Beispiel für ein Internetangebot, das Kennzeichen interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation vereint (vgl. Ruggiero 2000: 28).

Im gleichen Jahr eruierten Papacharissi und Rubin unter 279 amerikanischen Studenten fünf Motive der Internetnutzung: 1) Sozialer Nutzen (,Interpersonal Utility‘), 2) Zeitvertreib (,Pass time‘), 3) Informationssuche (,Information seeking‘), 4) Nutzen (,Convenience‘) und 5) Unterhaltung (,Entertainment‘). Zudem stellte sich heraus, dass die Studenten, die angaben, sich von ihrem sozial Umfeld wertgeschätzt zu fühlen, mobil, ökonomisch abgesichert und mit ihrem Leben zufrieden zu sein, das Internet eher zu instrumentellen Zwecken wie der Informationsgewinnung nutzen, während jene, die weniger zufrieden mit ihrem Leben sind und sich in der Alltagskommunikation weniger wertgeschätzt fühlen, das Internet als Alternative zur interpersonalen Kommunikation oder zum Zeitvertreib nutzen (vgl. Papacharissi & Rubin 2000: 191f.).

Die Dimension der instrumentellen und ritualisierten Nutzung findet sich auch bei Ko (2002), der in einer Befragung von 392 amerikanischen Studenten zur Internetnutzung die vier Faktoren 1) Information, 2) Eskapismus, 3) Zeitvertreib und 4) Interaktivität extrahieren und zeigen konnte, dass die Suche nach Informationen mit instrumenteller Nutzung verknüpft wird, die Motive Zeitvertreib und Unterhaltung hingegen eher mit ritualisiertem Verhalten. Interaktivität und Eskapismus korrelierten mit beiden Nutzungsarten.

Cho et al. (2003) untersuchten den Einfluss von soziodemographischen Variablen auf die Gratifikationen der Internetnutzung. Vor dem Hintergrund der Verringerung technischer Zugangsbeschränkungen, d.h. der wachsenden Zugänglichkeit zum Internet für alle Gesellschaftsschichten, konnte eine andere Form des ,Digital Divide‘ in Form unterschiedlicher Nutzungsweisen ausfindig gemacht werden. Nach Auswertung der Daten aus 43.224 tele-

fonischen Interviews mit US-Bürgern über 18 Jahren stellte sich heraus, dass junge, sozioökonomisch höhergestellte Personen das Internet eher zur zielgerichteten Befriedigung ihrer Bedürfnisse nach sozialer Interaktion, Informationsgewinnung und Transaktionszwecken nutzen, während sozioökonomisch niedriger Gestellte weniger zielgerichtet vorgehen und das Internet eher zum Zeitvertreib nutzen (vgl. Cho et al. 2003: 46).

Neben der Internetnutzung im Allgemeinen gibt es auch eine Vielzahl von Studien, die sich mit den Gratifikationen und Nutzungsmotiven spezieller Internetangebote beschäftigen. Die methodische Vorgehensweise sieht dabei fast immer die Abfrage von vorher in Befragungen oder Gruppendiskussionen evaluierten Statements zu Motiven vor, die dann anhand einer Likert-Skala abgefragt und mit Hilfe einer Faktorenanalyse auf die zugrunde liegenden Faktoren reduziert werden. So fanden Chung & Yoo 2006 für Nachrichtenwebsites die Motive 1) Informationssuche/Überblickswissen, 2) Unterhaltung und 3) Sozialisation; Galen wies 2008 durch eine Befragung von Mitgliedern College-Sport spezifischer Message Boards die Motive 1) Informationssuche, 2) Interaktivität, 3) Zeitvertreib und 4) Argumentation nach; auch die derzeit beliebtesten sozialen Netzwerke Facebook (Foregger 2008) und Twitter (Johnson & Yang 2009) wurden auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes erforscht.

Ishii fragte 2008 in einer Studie zu japanischen Online-Communities 455 Tokioter nach ihren Nutzungsmotiven und konnte neben 1) Informationssuche, 2) Unterhaltung und 3) Sozialer Interaktion das in vorherigen Studien nicht benannte ritualisierte und beziehungsorientierte Motiv Selbstoffenbarung („Self Disclosure“) identifizieren. Das Motiv weist eine signifikante negative Korrelation zum Alter der Befragten auf und korreliert mit einer positiven Einstellung zu virtuellen Beziehungen und der Nutzung von sozialen Netzwerken.

Die konzeptionelle Verbindung zwischen der gesellschaftlichen Position und individuellen Mediennutzungsmustern vor dem Hintergrund von Bourdieus Habitus-Kapital-Theorie findet sich u.a. bei Meyen et al. (2009), die feststellten: „Um den praktischen Sinn zu verstehen, den ein Mensch mit der Mediennutzung verbindet [...], muss ich wissen, wie er sozialisiert wurde, wie er lebt und über welche Dispositionen er verfügt [...], wieviel Kapital er besitzt und wie sich dieses Kapital zusammensetzt (Position im sozialen Raum)“ (Meyen et al. 2009: 517). 102 Leitfadeninterviews zum Lebenslauf und der damaligen Lebenssituation der Befragten, ihrer Mediennutzung und der Stellung des Internets in ihrem Alltag

wurden durchgeführt. Dabei stellte sich heraus, „dass sich die Internetnutzung vor allem danach unterscheidet, ob die Befragten eher soziales Kapital akkumulieren oder eher kulturelles“ (ebd.: 524). Eine Typologie der Internetnutzer zeigt, dass sich je drei Gruppen auf den Erwerb von sozialem Kapital („Die Abhängigen“, „Die Geselligen“, „Die Anhänglichen“) oder kulturellem Kapital („Die Kompetenten“, „Die Liebhaber“, „Die Zurückhaltenden“) fokussiert, während „Die Virtuosen“ beides in gleichem Maße anstreben (vgl. ebd.).

Als wichtigste Langzeitstudie im deutschsprachigen Raum gilt die ARD/ZDF-Onlinestudie, die seit 1997 jährlich die Verbreitung und Nutzung von Online-Angeboten untersucht. Die Ergebnisse werden jeweils in der August-Ausgabe von „Media Perspektiven“ veröffentlicht. 2014 sind bereits 79,1% der Erwachsenen in Deutschland online und verbringen durchschnittlich 166 Minuten täglich im Netz. Bei den genutzten Online-Anwendungen belegen „Informationen suchen“, „Suchmaschinen“ und „E-Mail“ die ersten Plätze. Internetforen werden 2014 von 14% Deutsch sprechender Internetnutzer ab 14 Jahren genutzt und landen damit auf Platz 14 (vgl. Van Eimeren & Frees 2014: 386). Die Ergebnisse decken sich mit der seit 1964 ca. alle fünf Jahre durchgeführten ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, die 2010 evaluieren konnte, dass das Internet primär als Informationsmedium genutzt wird, aber auch verstärkt Einzug in den Alltag findet (vgl. Ridder & Engel 2010: 539).

2 Internetforen

In diesem Kapitel soll der Untersuchungsgegenstand *Internetforum* beschrieben und seine zentralen Eigenschaften dargestellt werden. Daneben werden zentrale Begriffe aus der Forenwelt kurz benannt sowie der typische Kommunikationsverlauf skizziert, sodass ein Einblick in das Geschehen geboten wird und die Vorstellung alltäglicher Kommunikation in internetbasierten Diskussionsforen konkretisiert werden kann. Abschließend soll in einem kurzen Exkurs die Frage behandelt werden, ob es sich bei dem Internet um ein Medium handelt oder ob es lediglich die technische Struktur bietet, aus dem diverse Medienangebote entwachsen.

2.1 Definition

Im Kern sind Internetforen statische Websites, auf denen die Nutzer (*User*) Beiträge (*Posts*) anderer Nutzer lesen und eigene erstellen können (vgl. Galen 2008: 13). Sie können als System oder technische Struktur begriffen werden, die asynchrone Kommunikation zwischen den Teilnehmern erlaubt, was bedeutet, dass sich diese nicht zeitgleich im Forum aufhalten müssen, um miteinander zu interagieren. Die Nutzer können sowohl selbst ein Thema (*Thread* oder *Topic*) eröffnen oder bestehende Themen durch eigene Beiträge kommentieren (vgl. Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon). Ein Forum ist ein virtueller Diskussionsraum, in dem sich Menschen treffen, um Gedanken, Meinungen und Erfahrungen auszutauschen (vgl. Zaefferer 2011: 7). Im Jahr 2013 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren rund 1,41 Millionen Personen, die das Internet täglich für Diskussionsforen (Newsgroups) nutzten (vgl. Statista 2014), alleine das Forum von <http://www.motor-talk.de> zählte 2011 mehr als 1,5 Millionen registrierte Mitglieder, die über 25 Millionen Beiträge verfasst haben (vgl. Zaefferer 2011: 11).

Internetforen sind im Allgemeinen thematisch gebunden und oft mit weiteren Online-Angeboten verknüpft oder Teil eines Online-Portals. Als Beispiele seien hier das Forum der Lebensmittel-Webseite und Rezeptsammlung <http://www.chefkoch.de> oder das Pokerportal <http://www.pokerstrategy.de> genannt. Im Forum als zusätzlicher Service steckt das Potential, die Nutzer stärker an die Webseite zu binden und die Bildung einer virtuellen Ge-

meinschaft zu fördern (vgl. Maaß 2012: 75). Die Entstehung einer Gemeinschaft wird alleine dadurch befördert, dass die Nutzer ein gemeinsames Interesse an einem Thema teilen oder ein bestimmtes Ziel verfolgen, und deswegen die Wahl auf ein bestimmtes Forum fällt. Automobil-Fans werden sich in einem Automobil-Forum zusammenfinden, Fans der TV-Serie „Sex and the City“ im entsprechenden Fanforum. In Verbindung mit den oftmals foreninternen linguistischen und terminologischen Besonderheiten entsteht oft eine starke Bindung zwischen den Mitgliedern, die teilweise über den virtuellen Raum hinaus Bestand hat und zu Begegnungen von Angesicht zu Angesicht führt (im sogenannten ‚Real Life‘).

Es gibt so gut wie kein Thema, zu dem es nicht auch ein entsprechendes Forum gibt. Die beliebtesten Themengebiete sind laut einer Studie aus dem Jahr 2007 Elektronik, Automobile sowie Lebens- und Genussmittel (vgl. Bitkom 2007). Das größte deutschsprachige Internetforum laut Statistik aus dem Mai 2013 ist das TV- und Medienforum von <http://www.ioff.de> mit über 34 Millionen Beiträgen von 57106 Mitgliedern, gefolgt vom erwähnten Motortalk-Forum (zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Arbeit 30,7 Millionen Beiträge von knapp 2 Millionen registrierten Mitgliedern), dahinter folgt das PC und Konsolenspiele-Forum von <http://www.worldofplayers.de> mit 17,5 Millionen Beiträgen von 128789 Mitgliedern (vgl. Trendspektor 2013).

TEAM-ANDRO.com

Abmelden [Rizzo23...] [0]

Portal Forum Videos Galerie myAndro Suche Andro-Shop Bekleidung

Foren-Übersicht

Persönlicher Bereich (0 neue Nachrichten) • Eigene Beiträge

Aktuelle Zeit: 31 Jan 2015 14:48
Dein letzter Besuch: 31 Jan 2015 11:07

Unbeantwortete Themen • Ungesehene Beiträge • Neue Beiträge • Aktive Themen

BODYBUILDING & TRAINING	BEITRÄGE	LETZTER BEITRAG
Begrüßungsforum Stellt euch hier der Bodybuilding Community vor ... Herzlich Willkommen on Board!!! Moderator: Team Bodybuilding & Training	69326	Tee und Kekse - Shake ... von Mar3 30 Jan 2015 17:26
Die Anfänge ... Bodybuilding-Bereich für Anfänger. Hier könnt ihr alles fragen, was euch so interessiert. Achtung: Bitte keine fachspezifischen Fragen Moderator: Team Bodybuilding & Training	180502	Der Anfang- innerer ... von Itymyname 31 Jan 2015 14:37
Fitnessstudios Stellt hier euer Studio vor, sucht nach Trainingspartnern und macht euch gemeinsam ans Eisen! Sortiert nach Postleitzahlen Moderator: Team Bodybuilding & Training Unterforen: D Studiosuche, D Trainingspartnersuche, D Sonstiges	14805	S4292 Trier - Aktiv ... von Leini 31 Jan 2015 13:06
Allgemeine Trainingsfragen Allgemeine Fragen zum Thema Bodybuilding- und Fitnesstraining. Moderator: Team Bodybuilding & Training Unterforum: D Cardio	464704	Leere im Kopf in ... von Moseltaler 31 Jan 2015 14:44
Strandfigur mit TEAM ANDRO Das Forum zur großen Sommeraktion von TEAM ANDRO Moderatoren: Eric, Team Bodybuilding & Training, Team Strandfigur Unterforen: D Team Eisenixx 2015, D Squatosaurus 2015, D LoMaxIn 2.0 2015, D Oldie but Goldie 2015	158654	rev0x LoMaxIn 2.0 Log ... von rev0x 31 Jan 2015 14:48
Big and Strong mit TEAM ANDRO Das Forum zur großen Massephase-Aktion mit TEAM ANDRO Moderatoren: Team Bodybuilding & Training, Team Strandfigur Unterforen: D Powerbuilding 2.0, D Monster Legs, D Build Up!, D Kill Your Weak Points	20475	Log'n'Load - Die Uzi ... von Gianni Peppone 30 Jan 2015 16:13
Frag' Team Training Hier habt ihr die Möglichkeit gezielt Fragen an die Moderatoren des Team Trainings zu stellen. Moderator: Team Bodybuilding & Training	325	opti. Erholungsphase ... von DZA 22 Jan 2015 13:42
Erfahrungsberichte Training Das Forum für Erfahrungsberichte im Bereich Training. Moderator: Team Bodybuilding & Training Unterforen: D KDK, GH und Strongman, D Crossfit, Kampfsport und andere	696948	Cycle2 - ... von Funkmasterfo 31 Jan 2015 14:48

15%
RABATT

AUF ALLE ESN
PRODUKTE, FITMART
BULK UND FLAVN TASTY.
GULTIG AUCH AUF DIE
STAFFELPREISE

Code: esn15
26.01.15 BIS 01.02.15

ANDRO-SHOP SPECIALS

ALL-STARS BETA-ALANINE
4000, 144 Kaps.
Statt ~~23,99€~~
Nur 17,90 €
Incl. USt, evtl. Versand

Abbildung 1: Startseite des TeamAndro-Forums (Quelle: vom Autor erstellt)

Ein Internetforum besteht zumeist nicht aus einem einzelnen Forum, sondern aus einer Startseite (vgl. Abbildung 1), von der aus sich eine Reihe verschiedener Unterforen (*Subforums*) ansteuern lassen, deren Anzahl nur durch die Software beschränkt wird, die für die Erstellung genutzt wurde (vgl. Galen 2008: 14). Generell lassen sich die Subforen in einen Ontopic- und einen Offtopic-Bereich einteilen: Ontopic-Foren beziehen sich auf die Hauptthematik des Forums, also Videospiele, Automobile, Rezepte usw... während im Offtopic-Bereich über sämtliche restlichen Lebensbereiche diskutiert wird und der Kreativität bei der Themenwahl keine Grenzen gesetzt werden. Die Startseite zeigt ebenfalls die Anzahl der aktiven Besucher zum Zeitpunkt des Aufrufs, zudem lassen sich diverse Optionen sowie das eigene Profil konfigurieren.

2.2 Kommunikationsverlauf

Der Kommunikationsverlauf in Internetforen beginnt mit der Erstellung eines neuen Themas, auch *Thread* (dt.: ‚Faden‘) oder *Topic* genannt. Am Anfang jedes Threads steht der

eröffnende Beitrag des Themenerstellers (*OP* = Original Poster). Dabei kann es sich z.B. um eine Frage an die Community handeln, um ein Statement, das zur Diskussion gestellt wird, es können Geschichten erzählt oder Fundstücke aus dem Netz geteilt werden usw... Kurz: Jegliche Art von Informationen kann geteilt werden, sofern sie nicht gegen geltendes Recht oder die Regeln des Forums verstoßen (vgl. Schaefferer 2011: 13). Wurde ein Thema erstellt, so besteht für jeden Nutzer des Forums – sofern er über die nötigen Schreibrechte verfügt – die Möglichkeit, einen oder mehrere Beiträge zum Thema zu erstellen, die chronologisch geordnet unter dem Eröffnungsbeitrag erscheinen (vgl. Abbildung 2).

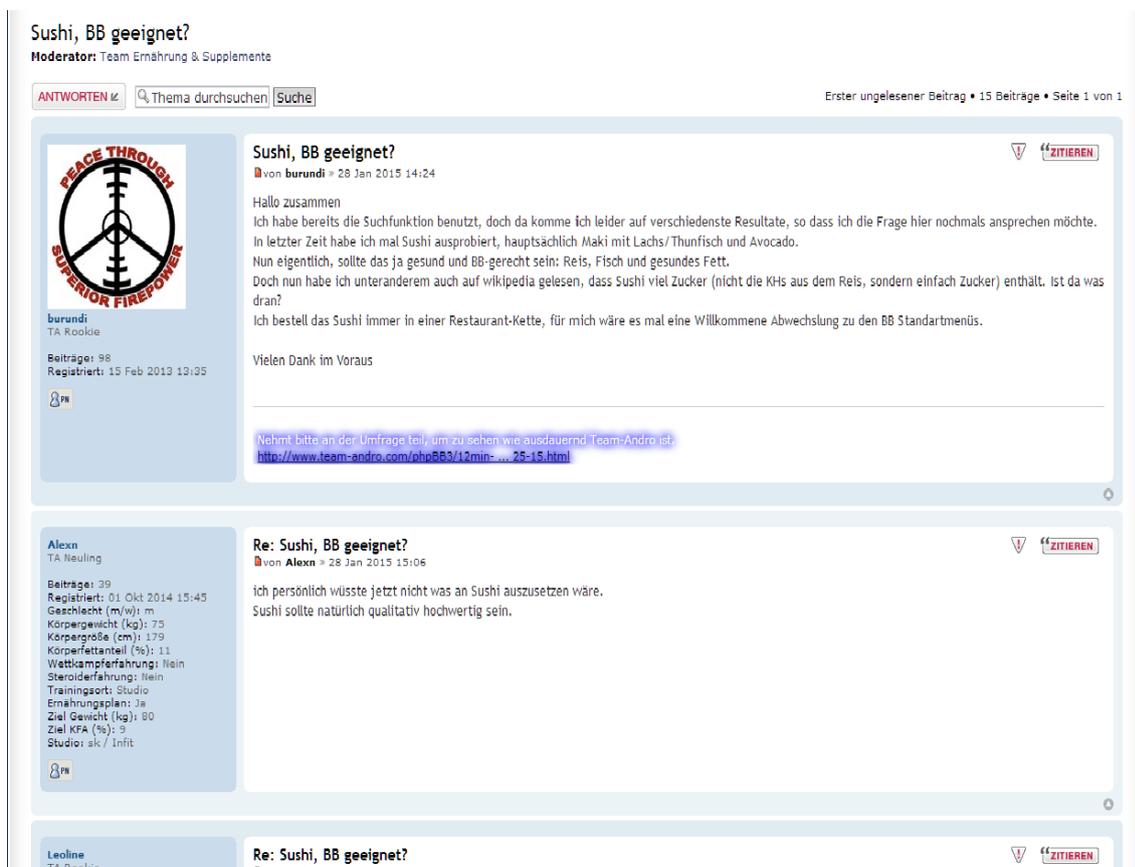


Abbildung 2: Beispiel für einen Thread im TeamAndro-Forum (Quelle: vom Autor erstellt)

Im Zuge der Beitragserstellung eröffnen sich dem Nutzer eine Vielzahl technischer Möglichkeiten: Vorherige Beiträge können zitiert sowie Verlinkungen, Bilder oder Animationen inkludiert werden; *Emoticons* dienen hier genau wie in anderen Formen der computervermittelten Kommunikation dem Ausdruck von Emotionen und als Ersatz für Gestik und Mimik. Außerdem können Nutzer ihre Beiträge im Nachhinein editieren oder löschen. So können lebhaftere Diskussionen entstehen, die oft über mehrere Seiten geführt werden. Die

Beitragszahl eines Threads kann dabei von null – wenn eine Replik auf den Eröffnungspost ausbleibt – bis potentiell unendlich reichen (hunderttausende Betrachtungen und tausende Beiträge zu einem Thread sind in größeren Foren nicht unüblich). Zudem gibt es die Möglichkeit für die Nutzer, sich private Nachrichten zu schicken.

Damit der Forenbetrieb innerhalb eines gesitteten Rahmens abläuft, gibt es *Moderatoren*, die korrigierend eingreifen und für die Administration des Forums zuständig sind. Dabei handelt es sich um Nutzer mit Sonderrechten: Sie können anderen Nutzern Schreibrechte entziehen, sie aus dem Forum ausschließen (*bannen*), Threads verschieben, Beiträge löschen usw. Die Moderatoren sorgen für die Einhaltung der Regeln, die wiederum in der *Netiquette* verankert sind, einer Liste von Verhaltensnormen, denen jeder Nutzer bei seiner Registrierung für das Forum zustimmen muss (vgl. Zaefferer 2011: 14).

Soziale Hinweisreize wie das äußere Erscheinungsbild einer Person, ihr Alter, Geschlecht, Beruf etc. werden in Internetforen nicht indiziert, wohl aber durch forenspezifische Attribute ersetzt. So sind neben dem individuellen Nutzernamen und Profilbild (*Avatar*) meist weitere Merkmale angezeigt, etwa die Beitragsanzahl, das Anmeldedatum oder die Reputation des Users. Die letztgenannte Funktion kann auf Basis eines *Reputation System* in standgesetzt werden, die es erlaubt, Beiträge anderer Nutzer zu bewerten und so zu ihrer numerisch indizierten Reputation beizutragen.

So gibt es trotz fehlender sozialer Hinweisreize und der grundsätzlichen Gleichberechtigung der Nutzer auch in Internetforen oft eine hierarchische Ordnung. Auf <http://www.chefkoch.de> kann man etwa durch das Posten von Beiträgen oder Rezepten vom Status „Tellerwäscher“ zum „Sternekoch“ aufsteigen. Dadurch werden User motiviert, in der Gruppenhierarchie empor zu steigen und der *Traffic*, d.h. die Anzahl der Nutzer und geposteten Beiträge, wird erhöht (vgl. Maaß 2012: 75). Dieser Umstand führt zu der spannenden Frage, ob die forenspezifischen Hinweisreize zu einer Anpassung des eigenen Kommunikationsverhaltens führen. Dies soll nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit sein, aber es ist oftmals zu beobachten, dass alteingesessenen Usern mit frühem Anmeldedatum und/oder hoher Beitragszahl bzw. Reputation anders begegnet wird als Neuankömmlingen.

Die grundsätzliche Gleichberechtigung aller Diskutanten existiert höchstens theoretisch. In realiter finden – genau wie im „normalen“ Leben – diverse soziale Ungleichheiten ihren Ausdruck in der Forenkommunikation und führen zu Differenzen in der Beliebtheit der

Nutzer und im Umgang miteinander, auch Mobbing-ähnliche Phänomene lassen sich häufig beobachten. Die Begründung hierfür liegt nicht in der technischen Verfügbarkeit – schließlich ist für die Nutzung des Forums lediglich ein Zugang zum Internet nötig – als vielmehr in den individuellen Charaktereigenschaften, die sich in Kreativität, Gedankenschnelligkeit und dem geübten Umgang mit Maus und Tastatur, in Ausdrucksfähigkeit, Hintergrundwissen usw. niederschlagen (vgl. Stegbauer & Rausch 2006: 29). Begünstigt wird dieser Umstand durch die ungleiche Verteilung der Beiträge in den meisten Foren. Die Mehrzahl aller Nutzer stellen passive Mitleser oder Nutzer mit nur sehr wenigen Beiträgen dar, sogenannte *Lurker* (vom englischen *to lurk* = belauschen; sich versteckt halten), während die Mehrzahl der Beiträge von einer vergleichsweise geringen Zahl an prominent hervortretenden Mitgliedern verantwortet wird (vgl. ebd.: 119, Kapitel „Die schweigende Mehrheit“).

2.3 Definitionen zentraler Begriffe

- *Administrator*: Der Administrator, kurz *Admin* genannt, zeichnet für die technische Instandhaltung und Organisation eines Internetforums verantwortlich. Er verfügt über sämtliche Sonderrechte und kann Moderatoren ernennen, Subforen eröffnen, Regeländerungen vornehmen, die optische Erscheinung des Forums verändern usw. Ein Administrator fungiert häufig simultan als *Moderator*.
- *Bann*: Zeitlich begrenzte oder unbegrenzte (*Perma-Bann*) Sperrung eines *Users* vom Forenbetrieb, der einen Entzug der Schreib- und/oder Leserechte beinhaltet. Ein Bann erfolgt in der Regel nach Verstößen gegen die geltenden Verhaltensregeln eines Forums, der *Netiquette*.
- *Lurker*: Als Lurker (engl. ‚to lurk‘: lauern, lauschen, schleichen) werden *User* bezeichnet, die selbst nicht oder nur sehr selten aktiv Beiträge erstellen, und stattdessen lediglich die Beiträge anderer User lesen.
- *Moderator*: Ein Moderator ist ein *User* mit Sonderrechten und als solcher für die Umsetzung und Einhaltung der in der *Netiquette* verankerten Verhaltensregeln sowie für organisatorische Aufgaben verantwortlich. Dazu zählen u.a. das Verschieben oder Schließen von *Threads*, das Löschen von Beiträgen sowie die Verteilung von Sanktionen bis hin zum *Bann* eines Users. Ein Forum kann mehrere Moderatoren beschäftigen.

- *Netiquette*: Die Netiquette (engl. ‚net‘: das Netz; frz.: ‚Etiquette‘: Verhaltensregeln) ist eine Sammlung von Hinweisen zum korrekten Umgang mit anderen Usern. Vor der Registrierung in einem Forum muss jeder Nutzer die Netiquette akzeptieren. Dabei handelt es sich nicht immer um streng ausgelegte Regeln, sondern um Richtlinien, deren Nicht-Beachtung zu Sanktionen führen kann.
- *User*: Registrierter Benutzer eines Forums. Im Zuge der Registrierung wird ein Username und bei Bedarf ein Anzeigebild (*Avatar*) gewählt, der anderen Usern über jedem Post angezeigt wird, genau wie weitere Indikatoren, die von Forum zu Forum variieren, z.B. die Beitragszahl, das Anmeldedatum oder sonstige Statussymbole.
- *OP*: Steht für *Opening Poster* und bezeichnet den Ersteller eines *Threads*.
- *Post*: Ein Post oder Beitrag ist eine vom User verfasste Nachricht in einem Internetforum. Sie muss meist eine Grundlänge von vier Zeilen erfüllen und ist je nach Forum in ihrer maximalen Länge begrenzt. Innerhalb eines Posts können Verlinkungen geteilt, Bilder oder Animationen gezeigt und weitere Anhänge präsentiert werden. Emoticons ermöglichen die optische Darstellung von Gestik, Mimik und Emotionen. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, innerhalb eines Posts vorherige Beiträge zu zitieren und auf diese Bezug zu nehmen. Alle zusammenhängend aufeinander antwortenden Beiträge bilden einen *Thread*.
- *Reputation*: Numerisch angezeigte Reputation eines Users, die in vielen Foren den Status eines Users prägen. User haben in Foren mit einem *Reputation System* die Möglichkeit, die Beiträge anderer Nutzer positiv oder negativ zu bewerten und so zu ihrer Reputation beizutragen.
- *Thread*: Ein Thread (‚Faden‘), auch *Topic* oder Thema, bezeichnet eine Sammlung von meist in chronologischer Folge angezeigten, aufeinander bezogenen Beiträgen. Der Thread wird von einem User erstellt, die Beitragszahl kann von einem einzelnen bis zur maximalen durch die Forensoftware ermöglichten Anzahl reichen. In dem man einen Thread erstellt, eröffnet man eine neue Diskussion.

2.4 Exkurs: Das Medium Internet

Die Frage, ob das Internet ein Medium, Universalmedium, Hybridmedium oder kein Medium, sondern nur technische Struktur und Verbreitungsweg für andere Medien ist, beschäftigt die Kommunikationswissenschaft seit dessen Entstehung. Unabhängig von dieser Diskussion lässt sich zunächst festhalten, dass das Internet eine neuartige Nutzungserfahrung kreiert und damit einhergehend auch neue Motivationsmuster auf Seiten der Rezipienten (vgl. Busemann & Engel 2012: 133).

Beck (2010: 17) versteht Medien allgemein als „technisch basierte Zeichensysteme, die im Zusammenleben von Menschen zum Zwecke der Verständigung in institutionalisierter Form verwendet werden.“ Diese Beschreibung wird der Vielgestaltigkeit und Heterogenität, aber auch den institutionellen und organisatorischen Aspekten, in denen sich das Internet fundamental von anderen Medien unterscheidet, nicht gerecht.

Nach der techniksoziologischen Differenzierung von Joerges & Braun (1994: 19) und Kubicek (1997: 218-220) nimmt Beck (2006: 13f.) daher die Unterscheidung zwischen Medien erster und zweiter Ordnung vor. Das Internet als Medium erster Ordnung stellt demnach ein technisches System mit bestimmten Funktionen und dem Potential zur Verbreitung von Informationen dar, während Medien zweiter Ordnung als „soziokulturelle Institutionen zur Produktion von Verständigung bei der Verbreitung von Informationen mit Hilfe von Medien erster Ordnung“ beschrieben werden (Kubicek 1997: 220). Das Internet fungiert als technische Plattform, auf dem eine Reihe von Medien zweiter Ordnung aufbaut.

Die unterschiedlichen parallel bestehenden Dienste konstituieren das Internet als *Hybridmedium*, welches den Nutzern den Wechsel zwischen diversen Angebots-, Kommunikations- und Nutzungsformen erlaubt (Höflich 1996). Die Dienste können auf unterschiedlichen Dimensionen verortet werden. Eine beliebte Einteilung besteht in der Unterscheidung zwischen zeitgleich (synchron) und zeitversetzt (asynchron) stattfindender Kommunikation (vgl. u.a. Döring 2003). Sie erweist sich jedoch bei näherer Betrachtung als problematisch, da viele Dienste sowohl synchrone als auch asynchrone Kommunikation erlauben und von den Nutzern dementsprechend gehandhabt werden. Ein E-Mail-Verkehr kann z.B. durchaus zeitnah als Frage-und-Antwort-Dialog betrieben werden (vgl. Beck 2010: 19).

Formen der Massenkommunikation	Formen der Individualkommunikation
<ul style="list-style-type: none"> • Information, Bildung, Kultur • fiktionale und nicht-fiktionale Unterhaltung, Service (Onlinedienste), Werbung • Speicher, Datenbankkommunikation • soziale Kommunikation (Foren, Chatgroups) • Ratgeber, Realitäts- und Identitätskonstruktion, Wertevermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> • individuelle Selbstdarstellung • Virtualisierung individueller Kommunikation: Onlinetelefon, Chats, E-Mail, Spiele • individuelle Nutzung der Serviceangebote als Virtualisierung von Alltagsaktivitäten • mediale Konstruktion von Identitätsmodellen und sozialen Bindungen

Tabelle 1: Internetangebote (Quelle: Bleicher 2010: 17)

Tabelle 1 verdeutlicht die Doppelfunktion des Internets als Massen- und Individualkommunikationsmedium. Mittlerweile koexistieren klassische Medienangebote aus der Massenkommunikation wie Print (Online-Zeitungen), Fernsehen (Web-TV, On-Demand-Services etc.) oder Radio (Webradio, Podcasts etc.) neben Vermittlungsformen aus Kunst, Musik oder Literatur und interpersonalen Kommunikationsmöglichkeiten wie Chatrooms oder E-Mail (vgl. Bleicher 2010: 17). Die computervermittelte Kommunikation macht die fließenden Übergänge „zwischen direkter und medienvermittelter, interpersonaler, Gruppen- und öffentlicher Kommunikation“ sichtbar (vgl. Beck 2006: 24).

Das Internet als Hybridmedium kann mit Höflich (1997: 89-93 & 1998a: 54-58) abhängig vom Kommunikationsmodus anhand des Rahmens konstituiert werden, innerhalb dessen die Kommunikation stattfindet. Der Rahmen beinhaltet soziale Regeln und Erwartungshaltungen, die es den Akteuren ermöglichen, sozial angemessen zu handeln: Sie strukturieren durch Rollen und Skripte kommunikative Handlungen (vgl. Beck 2010: 21). Das Internet stellt verschiedene Rahmen zur Verfügung, zwischen denen der Nutzer nach Belieben wechseln kann. Sie beschränken zwar die kommunikativen Handlungsmöglichkeiten, bestimmen aber nicht über die Handlungen per se. Höflich beschreibt drei relevante Rahmen für die computervermittelte Kommunikation (zusammengefasst nach Beck 2010: 21f):

- 1) Der *Computer als Abrufmedium (Distributionsrahmen)* weist Ähnlichkeiten mit den traditionellen Medien aus Print, Funk und Fernsehen auf. Es geht um die öf-

fentliche Verbreitung von Informationen und Nachrichten an ein disperses Publikum. Der Rezipient kann zeitlich ungebunden die Angebote auswählen, d.h. er ist aktiv in der Selektion, da es sich mit einigen wenigen Ausnahmen (Mailing Lists, RSS-Feeds, Streaming Videos etc.) um Pull-Angebote handelt, die vor der Rezeption erst aktiv abgerufen werden müssen. Ein Feedback der Nutzer ist zwar möglich, aber nicht primärer Sinn und Zweck. Ein Beispiel wäre der Online-Auftritt einer Zeitung mit Kommentarfunktion zu einzelnen Artikeln.

- 2) Der *Computer als Forum und Diskussionsmedium (Diskursrahmen)* ermöglicht es dem Nutzer, nicht nur in Selektion und Rezeption aktiv zu werden, sondern selbst Inhalte zu erstellen und zu kommunizieren. Kommunikation in diesem Rahmen kann öffentlich oder halb-öffentlich stattfinden, z.B. in Internetforen, Blogs oder Videoportalen wie YouTube. Die wechselseitige Rollenerwartung sieht aktive Kommunikationsteilnehmer vor, wobei sich in der Realität gezeigt hat, dass ein Großteil der Rezipienten lediglich als passive *Lurker* agieren.
- 3) Der *Computer als Medium der interpersonalen Kommunikation und Beziehungsmedium* dient meist der privaten Kommunikation. Dazu zählen private Chats, IP-Telefonie-Software wie *Skype* oder die klassische E-Mail. Dabei besteht die gegenseitige Erwartung von Rede und Gegenrede, von Frage und Antwort und der Entstehung eines Dialogs.

So ergibt sich durch die drei Rahmen als Abruf-, Forums- und Diskussions- sowie Medium der interpersonalen Kommunikation innerhalb derselben technischen Struktur (dem Internet) ein Hybridmedium. Die Tatsache, dass das Internet als Medium erster Ordnung eine Vielzahl verschiedener Kommunikationsmodi ermöglicht, stellt für die Kommunikationswissenschaft eine Herausforderung dar, weil die Grenzen zwischen interpersonaler und Massenkommunikation verschwimmen und vom Gebrauch des Mediums abhängen. So kann man das Internet selbst nicht als Massenmedium bezeichnen, vielmehr weisen bestimmte Dienste Parallelen zur traditionellen Massenkommunikation auf, wenn sie in bestimmter Art und Weise genutzt werden (vgl. Beck 2006: 23).

3 Motive

In diesem Kapitel soll geklärt werden, was ein Motiv ist und wie sich Motive von Bedürfnissen, Gratifikationen und Nutzen unterscheiden. Eine nähere Beschäftigung mit der Begrifflichkeit zeigt, dass es auch aufgrund der diversen Motivationstheorien keine einheitliche Definition gibt und eine scharfe Trennung der Begriffe weder Usus ist noch nachvollziehbar begründbar scheint. Ein Blick auf die wichtigsten Gratifikationskataloge soll einen historischen Entwurf bisheriger Funde zur Bedürfnisbefriedigung durch Medien liefern, bevor im darauffolgenden Teil die für diese Untersuchung relevanten Motive näher beschrieben und definiert werden: Unterhaltung, Information, Interaktivität, Selbstverwirklichung und Eskapismus.

3.1 Begriffsbestimmung

In der vorhandenen Literatur werden die Begriffe Motiv, Bedürfnis, Gratifikation und Nutzen üblicherweise synonym verwendet, ohne dass eine trennscharfe Definition der einzelnen Phänomene aufgestellt wird (vgl. Schweiger 2007: 75). Als operationale Definition eignet sich die Beschreibung durch Brosius: Er sieht Motivation als „die Summe aller Motive, die einem menschlichen Handeln vorausgehen und es beeinflussen“ (Bentele et al. 2013: 236). Motive sind demnach „einzelne Bestimmungsgründe, die als Antriebsfaktor menschliches Verhalten, seine Art, seine Intensität und seine Zielgerichtetheit bestimmen.“ Maletzke erklärt ausgehend vom Begriff des Antriebs die Entstehung von Motiven wie folgt:

„Der Begriff „Antriebe“ dient und hier ganz allgemein als Bezeichnung für alle vom Menschen ausgehenden Impulse. Treffen diese sich subjektiv als Bedürfnis äussernden Impulse auf Objekte, die sich für eine Realisierung der Antriebe und damit für eine Befriedigung der Bedürfnisse eignen, so entsteht ein *Motiv*. Motive kommen als Zustände, wenn Antriebe und Ziel zusammentreffen.“ (Maletzke 1978: 133)

Zu den Objekten würden neben anderen Möglichkeiten natürlich auch die Medien als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung zählen. Der *Uses-and-Gratifications-Approach* (siehe Kapitel 4.3) versucht, die Bedürfnisbefriedigungspotentiale der Medienangebote zu erforschen (vgl. Schweiger 2007: 66).

Schweiger zeigt in „Theorien der Mediennutzung“ (2007) auf, dass es in der vorhandenen Literatur keine eindeutige Trennung von grundlegenden bzw. psychischen/sozialen Bedürfnissen und Mediennutzungsmotiven gibt, da diese zwar auf den ersten Blick plausibel scheint, in realiter aber definitorisch kaum umsetzbar geschweige denn brauchbar ist: „Wo in der einen U&G-Studie von Nutzungsmotiven und Motivkatalogen die Rede ist, geht es bei der anderen um Bedürfnisse und Bedürfnisbatterien; gemeint ist in beiden Fällen dasselbe“ (ebd.: 75). Auch Meyen (2004: 18) stellt fest, dass es sich sowohl bei Bedürfnissen als auch bei Motiven zunächst einmal um Mangelzustände handelt, die man höchstens anhand ihres Ranges bzw. der Reihenfolge ihres Erscheinens unterscheiden könnte. So stehe am Anfang das Bedürfnis, etwa Hunger, und aus diesem heraus ergibt sich dann „ein gezieltes „Mangelgefühl“, gerichtet auf einen bestimmten Zustand (zum Beispiel Schweinebraten essen [...]).“

Es würde wenig Sinn ergeben, für diese Untersuchung das Rad neu erfinden zu wollen oder eine eigenständige Definition zu entwickeln, weshalb die Begriffe Motiv und Bedürfnis, Gratifikationen oder Nutzen auch in dieser Arbeit synonym verwendet werden. Wenn also vom Motiv „Unterhaltung“ die Rede ist, impliziert dieses Motiv gleichsam das Vorhandensein eines Bedürfnisses nach Unterhaltung. Das Motiv wird in dieser Arbeit demnach mit der gesuchten Gratifikation gleichgesetzt, als bewusster Handlungsantrieb im Hinblick auf die spezifische Lösung für ein zuvor mehr oder weniger bewusst wahrgenommenes Problem (etwa den Mangel an Unterhaltung).

3.2 Gratifikationskataloge

Innerhalb der Uses-and-Gratifications-Forschung wurde eine Vielzahl an Bedürfnissen identifiziert, die in Gratifikationskatalogen systematisiert werden können. Die methodische Vorgehensweise inkludiert dabei meist die Erhebung einer großen Anzahl von Items, die dann durch eine Faktorenanalyse auf einige zugrundeliegende Motive reduziert werden (vgl. Dobos & Gimmick 1988: 336-339). McQuail et al. (1972) konnten vier Nutzungsmotive in Bezug auf das Fernsehen ausmachen (zusammengefasst nach Schweiger 2007: 80):

- Unterhaltung/Eskapismus: Ablenkung von Problemen und einem tristen Alltag (,diversion‘),

- persönliche Beziehungen zu anderen Menschen durch Anschlusskommunikation oder parasoziale Beziehungen mit Medienfiguren („personal relationships“),
- Entwicklung und Selbstversicherung einer persönlichen Identität („personal identity“) und
- Umweltbeobachtung, die Suche nach inhaltlicher Orientierung durch Informationen und Nachrichten („surveillance“).

Greenberg entwickelte 1974 in einer Studie zur Fernsehnutzung eine Liste mit acht Motiven (ebd.):

- Entspannung („relaxation“)
- Geselligkeit („companionship“)
- Gewohnheit („as a habit“)
- Zeitfüller („pass time“)
- Selbstfindung („learn about myself“)
- Spannung („arousal“)
- Eskapismus („forget, as means of diversion“)
- Information („learn about things“)

Üblich ist eine Einteilung der Gratifikationen in *monofunktionale* (z.B. Mediennutzung als Eskapismus), *bifunktionale* (Unterhaltung vs. Information), oder, wie im Folgenden dargestellt, *multifunktionale* Typologien (die jeweiligen Definitionen stammen von Bonfadelli (2004: 171f.), die Beispiele nach dem Hinweisfeil von Kunczik & Zipfel (2005: 345)):

- *Kognitive Bedürfnisse*: „Resultieren aus den Orientierungs- und Entscheidungsproblemen des Handelnden gegenüber seiner Umwelt und umfassen verschiedenste Subdimensionen wie unspezifische Neugier, Kontrolle der Umwelt, Lernen, Realitätsexploring, Wissenserweiterung und Handlungserfahrung, aber auch Selbsterfahrung gegen innen“ → Bedürfnis nach Information, Wissenserweiterung, Orientierung, Umweltkontrolle usw.;
- *Affektive Bedürfnisse*: „Ihnen unterliegen Probleme der individuumszentrierten Stimmungskontrolle wie Entspannung und Rekreation durch Unterhaltung; Ablen-

kung, Entlastung oder sogar Verdrängung von Umwelтанforderungen (Eskapismus); aber auch Spannungssuche und Excitement als Zeitvertreib.“ → Entspannung, Erholung, Ablenkung, Verdrängung von Problemen, Suche nach emotionaler Erregung;

- *Sozial-interaktive Bedürfnisse*: „Basieren auf dem Wunsch nach Geselligkeit und sozialem Kontakt mit und Anerkennung durch andere Menschen. Medien liefern dafür Anlässe und Themen für Gespräche; sie ermöglichen Identifikation mit Medienakteuren; in der parasozialen Interaktion werden Medienakteure wie „normale“ Menschen behandelt.“ → Parasoziale Interaktion mit Medienakteuren, Nutzen von Medieninhalten als Gesprächsstoff in der interpersonalen Kommunikation;
- *Integrativ-habituelle Bedürfnisse (Identitätsbedürfnisse)*: „Entstehen aus dem Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit und Sicherheit sowie Stabilität und Wertverstärkung bezüglich verschiedenster Referenzgruppen wie Familie, Gemeinde, Freunde, Vaterland etc. Medien ermöglichen dies über habituelle Handlungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen.“ → Selbstfindung, Empathie und Identifikation, Bestärkung von Werthaltung, Vermittlung bzw. Bestätigung von Verhaltensmodellen.

Stafford & Stafford (2004) ermittelten Gratifikationen der Internetnutzung im Allgemeinen. Sie verordnen diese innerhalb dreier Kategorien:

- *Inhaltsbezogene Gratifikationen* („content gratifications“) beziehen sich auf den Inhalt selbst, der durch das Medium übermittelt wird. Hierzu zählen z.B. Information und Unterhaltung.
- *Prozessbezogene Gratifikationen* („process gratifications“) werden durch die Nutzung des Mediums selbst erlangt. Hierzu zählen z.B. das Herumsurfen an sich sowie die Erfahrung neuer Technologien, etwa dem Gebrauch von Suchmaschinen.
- *Soziale Gratifikationen* („social gratifications“) als dem Internet im Unterschied zum Fernsehen neu innewohnende Dimension, beziehen sich auf die Möglichkeit zur Interaktion mit anderen Menschen via Medienanwendung. Ein klassisches Beispiel hierfür sind *Instant Messenger* wie *Skype* oder *ICQ*.

Die genannten Motivgruppen haben sich über die Jahre nicht allzu sehr gewandelt, trotzdem gibt es nach wie vor weder theoretisch noch empirisch eine einheitliche Typologie, was nicht zuletzt in der differentiellen Anwendung des Ansatzes für verschiedene Forschungsfragen innerhalb verschiedener Untersuchungssettings begründet ist (vgl. Friemel 2008: 34).

3.3 Relevante Motive

Die aktuelle Forschungslage lässt den Schluss zu, dass der Nutzung von Internetforen fünf zentrale Motive zugrunde liegen, deren individuelle Gewichtung in der methodischen Umsetzung evaluiert werden soll. Dadurch soll versucht werden, das Feld möglicher Nutzungsmotive möglichst weitläufig abzudecken; ein Anspruch auf Vollständigkeit kann jedoch nicht erhoben werden.

Die Motive werden im Folgenden näher beschrieben. Nicht unerwähnt bleiben soll die Tatsache, dass die Unterscheidungen rein analytischer Natur sind und lediglich als operationale Definition dienen sollen. So wird in vielen Untersuchungen Eskapismus als Teilaspekt der Unterhaltung gesehen, während die beiden Phänomene in anderen getrennt betrachtet werden. Genauso nachvollziehbar wäre die Ansicht, dass die Interaktion mit anderen als unterhaltsam erlebt wird, ebenso wie die Aufnahme von Informationen. Die nachfolgende Auflistung erhebt daher keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit – die sich aufgrund der zugrundeliegenden, hochkomplexen konativen, kognitiven und emotionalen Prozesse, die der Mediennutzung vorrausgehen, bisher auch bei keinem anderen Autoren hat realisieren lassen.

3.3.1 Unterhaltung

Das Motiv Unterhaltung fehlt praktisch in keiner Gratifikationstypologie, unabhängig vom untersuchten Medium. Diese Tatsache allein zeigt, wie allumfassend der Begriff sich in der Mediennutzung konstituiert. Unterhaltung ist ein schwer greifbares Phänomen, dem von verschiedenen Forschern unterschiedliche Dimensionen attestiert werden. Oder um es mit der tautologischen Definition von Wolfgang Ernst aus dem Jahr 1971 zu sagen: „Unterhaltung ist also, was unterhält.“ Zudem lässt sich in den vergangenen Jahren eine Symbiose der vermeintlich gegensätzlichen Funktionen Unterhaltung und Information feststellen, die

in Neologismen wie *Info-* oder *Politainment* Ausdruck findet. Mikos (2006: 136) sieht in der Information daher einen Teilaspekt der Unterhaltung.

Eine bestimmte Mediengattung oder ein Medienangebot kann per se noch keine Auskunft darüber geben, ob es unterhaltend ist oder nicht. Die Frage muss vom Rezipienten her gedacht werden, da es letztlich dessen subjektive Einschätzung ist, ob er das Medium als unterhaltsam empfindet oder nicht. Unterhaltung ist also ein Rezeptionsphänomen: Während der eine sich köstlich bei einem Kinobesuch amüsiert, findet der andere Entspannung beim Lesen des „Spiegel“ (vgl. Trepte & Reinecke 2010: 211f.).

Unterhaltung als Funktion der Medien erbringt für den Rezipienten eine Vielzahl von Leistungen. Sie bietet die Möglichkeit zur psychologischen Entspannung („psychological relaxation“), Vermeidung von Langeweile (als deren Gegenteil sie z.B. Elisabeth Klaus definiert), Abwechslung und Zerstreuung („diversion“), Stimulation und Spaß. Im Zusammenhang mit diesen Begriffen weisen Bosshart & Macconi (1998: 3f.) dem Motiv Unterhaltung diverse Attribute zu: sie kann entspannen, aber auch stimulieren, sie ist u.a. dynamisch, abwechslungsreich, schön und angenehm, aufmunternd, amüsierend und interessant.

Um der Komplexität des Phänomens Herr zu werden, verorten sie diese Attribute auf drei Faktoren im Sinne eines semantischen Differentials: Einschätzung („assessment“: *whether it is good/bad, positive/negative*), Potential („potential“: *whether it is strong/weak*) und Aktivität („activity“: *whether it is active/passive, fast/slow*). Bosshart & Macconi gelangen zu dem Schluss, dass Unterhaltung im Grunde genommen aktive, spannungsmildernde und positive Komponenten beinhaltet: „The first of these provides stimulation or suspense, the second provides relaxation and diversity, and the third provides joy and please“ (ebd.: 4). Im Umkehrschluss ist Unterhaltung demnach nicht fordernd, nicht unangenehm, nicht monoton und nicht langweilig.

McQuail schreibt den Medien ebenfalls die Funktion der Entspannung zu, aber auch Eskapismus als Motiv wird zur Unterhaltung gezählt. Dazu berücksichtigt er den ästhetischen Genuss, Medienkonsum als Zeitvertreib sowie als eine Möglichkeit der emotionalen Befreiung („emotional release“) und sexuellen Erregung – letzteres spielt vermutlich durch die Vielfalt und direkte Verfügbarkeit im Netz eine weitaus größere Rolle als in der Ära vor dem Internet (vgl. McQuail 1983: 83). Der emotionale Aspekt des Motivs Unterhaltung als affektives Bedürfnis wird auch bei von Feilitzen (2002: 358) berücksichtigt („Entertaining or Emotional Functions“). Die Untersuchung zu Nutzungsmotiven für das Fernsehen von

Kindern brachte dabei hervor, dass das Programm als gut, spaßig, aufregend und entspannend empfunden wurde. TV wurde ebenfalls zum Zeitvertreib und zur Anregung der Fantasie genutzt.

Im Zusammenhang mit Entspannung als Teilaspekt der Unterhaltung spricht Ronneberger (1971: 50) von der *Rekreationsfunktion* der Medien, die darin bestehe, dem Rezipienten nach einem harten Arbeitstag und als Ausgleich zu „dem Eingespanntsein in die strengen rationalen, hohe Disziplin fordernden Verhaltensstrukturen des Arbeitsalltags [...]“ die Möglichkeit zur „Zerstreuung und Gehenlassen in der Freizeit“ zu bieten. Unterhaltung umfasst demnach Entspannung, Erholung und Entlastung.

Die Ambivalenz der Teilaspekte Stimulation und Entspannung lässt sich am ehesten dadurch aufklären, dass Unterhaltung der Regulation des Erregungszustandes dient. So können Medien je nach Zielsetzung genutzt werden, um das Erregungslevel zu senken, d.h. sich zu entspannen, oder um es zu steigern, z.B. durch einen spannenden Thriller. Dabei handelt es sich um einen individuellen und situationsabhängigen Vorgang: „Different genres offer stimuli of different strengths to people with different entertainment needs [...] While some people are eager to get an arousal kick out of entertainment stimuli, others tend to lower their excitation level, and still others try to maintain their satisfied state“ (Bosshart & Macconi 1998:4).

3.3.2 Information

„Das menschliche Bedürfnis nach Informationen über alle Wissens- und Lebensbereiche ist nicht nur so alt wie die Massenmedien selbst; es ist vermutlich der Grund für ihre Entstehung.“ (Schweiger 2007: 92)

Um handlungsfähig zu sein, benötigen Menschen Wissen und Informationen zu ihrer Umwelt und den darin stattfindenden Ereignissen. Da letztere jedoch meist nicht unmittelbar greifbar oder zu beobachten sind, werden Informationen aus den Medien bezogen (vgl. ebd.). Im Hinblick auf die Frage, warum Menschen Medieninformationen nutzen, unterscheidet Atkin in seinem *Information-Utility-Modell* (1985) zwei kognitive Motivgruppen:

- 1) **Gratifikationen:** Spontan auftretende Informationsbedürfnisse mit sofortiger Bedürfnisbefriedigung durch Mediennutzung, z.B. die Frage nach der Größe eines Fußballspielers, die nach einem kurzen Blick auf das eigene Smartphone beantwortet werden kann.

- 2) **Instrumenteller Nutzen:** Gezielte Informationssuche, deren Nutzen sich erst zu einem späteren Zeitpunkt, nach der Rezeption vollzieht, z.B. die Vorbereitung einer Präsentation.

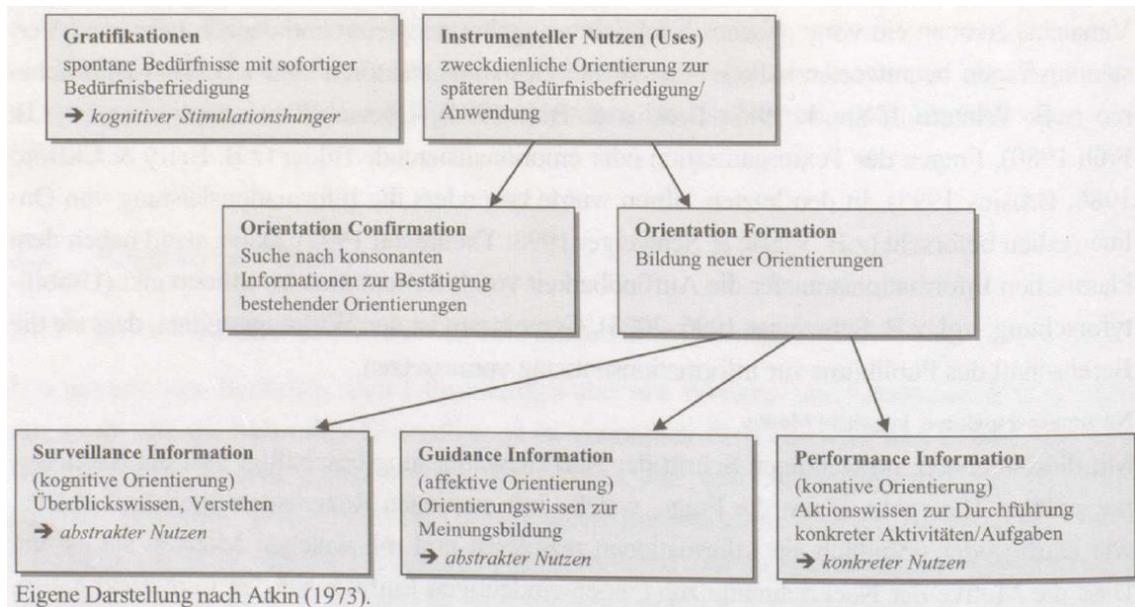


Abbildung 3: Informationsmotive nach Atkin (Quelle: Schweiger 2007: 94)

Der instrumentelle Nutzen der Informationen besteht dabei entweder in der Bestätigung bereits vorhandener („orientation confirmation“) oder in der Bildung neuer Orientierungen („orientation formation“). Im ersten Fall werden also Informationen gesucht, die im Einklang mit bestehenden Orientierungen stehen, während im zweiten Fall die Informationen drei Varianten der Neuorientierung dienen können (vgl. Schweiger 2007: 95):

- *Kognitive Orientierung* entsteht durch den Erwerb von Überblickswissen („surveillance“) mit dem Ziel des Verstehens relevanter Sachverhalte. Sie dient häufig einem „abstrakten Nutzen“, weil zum Zeitpunkt der Rezeption oft unklar ist, wann die erhaltenen Informationen bzw. das erworbene Wissen angewandt wird (etwa bei der Rezeption von Fernsehnachrichten).
- *Affektive Orientierung* zielt wie die kognitive O. auf Orientierungswissen ab, bezieht sich dabei aber auch Meinungen und Bewertungen bestimmter Sachverhalte mit dem Ziel der Meinungsbildung. Der Unterschied zur kognitiven O. ist allenfalls marginal.

- *Konative Orientierung* vermittelt Wissen zur Bewältigung konkreter Aktivitäten oder Aufgaben und wird vom Rezipienten mit einem *konkreten Nutzen* verknüpft. Ein klassisches Beispiel wäre die Gebrauchsanweisung eines neu angeschafften technischen Gerätes, oder das Lesen des Wetterberichts vor einem Ausflug ins Grüne.

Dabei korreliert nach Jones & Gerard (1968) die Motivation, sich Informationen zu beschaffen, mit dem Grad an Verunsicherung, die der Rezipient verspürt, mit der Bedeutsamkeit der Information für den Rezipienten bzw. dem Interesse am Gegenstand und mit der Wahrscheinlichkeit, dass eine zugängliche Quelle zuverlässige themenrelevante Informationen bereithält. Die Aspekte persönliche Relevanz und Verunsicherung spielen gerade in der Agenda-Setting-Forschung eine wichtige Rolle (vgl. McCombs & Weaver 1973).

Die Informationsgewinnung aus den Medien muss dabei nicht immer in einem instrumentellen Nutzen oder persönlicher Relevanz begründet sein, sondern kann auch der Befriedigung spontaner Neugier oder Bekämpfung von Langeweile dienen. Schweiger (2007: 97) bezeichnet diesen Aspekt der informationsorientierten Mediennutzung als *Kognitive Stimulation*, mithilfe derer ein Rezipient sein Erregungslevel reguliert, was wiederum Rückschlüsse zum Motiv Unterhaltung zulässt. Die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information sind dabei fließend, was sich gerade in den Infotainment-Formaten der Privatsender niederschlägt. Bei Grimm taucht dieses Phänomen in der Unterscheidung zwischen *Kognitiver Stimulation* und *Kognitiver Reflexion* auf, erstere bezogen auf die Anreizung von Neugier, letztere genutzt zur Orientierung im Alltagsleben (vgl. Grimm 2001: 17).

Information findet sich unter verschiedenen Bezeichnungen in beinahe jeder Gratifikationsstypologie, u.a. als *surveillance*, *educational*, *learning*, *informational guidance*, *information*, *content gratification*.

3.3.3 Soziale Interaktion

Soziale Interaktion ist eine spezielle Form des sozialen Handelns. Der Begriff geht auf den Soziologen Max Weber (1864-1920) zurück und beschreibt eine Form des Handelns, die „[...] dem gemeinten Sinn nach auf (vergangenes, gegenwärtiges oder zukünftiges) Verhalten anderer bezogen und in seinem Ablauf daran orientiert ist“ (Bentele et al. 2013: 320).

Man spricht von sozialer Interaktion, wenn das soziale Handeln wechselseitig und aufeinander bezogen ist. Dies kann zwischen zwei oder mehr Lebewesen geschehen und beginnt mit einer Kontaktaufnahme aufgrund von/oder verbunden mit wechselseitiger Wahrnehmung (vgl. Burkart 2002: 30).

Burkart betont das „doppelseitige Geschehen“, die Abfolge von Aktion und Reaktion, und fasst mit Lersch (1965: 53) den Interaktionsprozess zusammen: „Jedes (Individuum) erfährt *Einwirkungen vom anderen* oder von den anderen, und zugleich gehen von ihm selbst *Wirkungen auf den anderen* oder die anderen aus. Mit dem Begriff der Interaktion bezeichnen wir also das Insgesamt dessen, was zwischen zwei oder mehr Menschen in Aktion und Reaktion geschieht“ (vgl. ebd.: 31). Die soziale Interaktion wird im Internet durch eine große Zahl verschiedener Online-Angebote ermöglicht, dazu zählen u.a. Foren, Blogs (oder Micro-Blogs wie Twitter), soziale Netzwerke (Facebook, Xing etc.), Chatrooms, aber auch Webseiten mit Feedback-Funktion oder andere Web 2.0 Angebote wie Video- oder Streamingplattformen.

Für eine ausführlichere Beschäftigung mit dem Begriff der Interaktion und soziologischen Theorien zur Thematik sei an dieser Stelle auf Abels (2007: Kapitel 5 ab S. 184) verwiesen. Sie wäre für die vorliegende Arbeit weder zielführend noch notwendig. Eine operationale Definition findet sich – wie für alle relevanten Motive – in Kapitel 5.1.

3.3.4 Selbstoffenbarung

Der Begriff der Selbstoffenbarung („self-disclosure“) umfasst „jede Information über das Selbst, die eine Person einer anderen mitteilt“ (Wheless & Grotz 1976: 338, zit. n. Taddicken 2011: 283). Dabei werden Entscheidungen darüber getroffen, wieviel man von sich wem gegenüber und zu welchem Zeitpunkt preisgibt. Das Teilen von Erfahrungen, Gedanken oder Gefühlen hängt dabei jeweils von dem bestehenden Level an Vertrautheit und Intimität zwischen den Beteiligten ab. Je weiter etwa eine Beziehung fortschreitet, desto eher sind die Partner bereit, sich füreinander zu öffnen und Persönliches zu teilen, sodass der Grad an Selbstoffenbarung zunimmt (vgl. Delega 1984: 2f.). Die Art und Weise, mit der wir unsere eigene Persönlichkeit betrachten, hängt auch von dem Feedback und der Beurteilung durch andere ab. Selbstoffenbarung ermöglicht dieses Feedback und hilft anderen dabei, uns kennenzulernen und zu verstehen, genau wie es uns selbst hilft, Akzeptanz und Verständnis für uns selbst zu finden (vgl. ebd.: 4).

„Soll ich’s sagen oder lieber für mich behalten?“ – Mit diesem Dilemma sieht sich jeder Mensch wohl täglich konfrontiert, und die Suche nach der richtigen Antwort liegt im Abwiegen von Vor- und Nachteilen der Selbstoffenbarung. Die vermeintlich korrekte Lösung liegt dabei oft nicht auf der Hand, sondern entsteht im Zuge eines Balanceakts, bei dem die Anforderungen der jeweiligen Situation mit den eigenen und den Bedürfnissen anderer in Einklang gebracht werden müssen.

Einerseits ist die Wahrung der Privatsphäre von Bedeutung: Wir bestimmen selbst, welche Informationen wann wem zugänglich gemacht werden, sie gibt uns einen Sinn für Individualität. Unangebrachte Selbstoffenbarung gegenüber den falschen Personen, zum falschen Zeitpunkt, die Preisgabe zu intimer Informationen führt dazu, dass wir entweder zu viel über uns selbst verraten oder andere Menschen in Bedrängnis bringen. Andererseits bietet Selbstoffenbarung enorme Vorteile, wie u.a. Studien zur Traumabewältigung und anderen psychologischen Problemen aufzeigen. Sie kann uns ein Gefühl sozialer Kontrolle vermitteln und ermöglicht es, intimer mit anderen Menschen zu werden sowie Bestätigung für die eigene Sichtweise zu erlangen (vgl. Petronelli 2002: 1f.).

Im digitalen Zeitalter computervermittelter Kommunikation findet die Preisgabe persönlicher Informationen zunehmend im Internet statt, über diverse mediale Kanäle von Foren über Chatrooms bis hin zu sozialen Netzwerken wie Facebook und Co. Dies geschieht unter spezifischen Bedingungen, welche die Selbstoffenbarung erleichtern und Gegenstand einer Reihe von Studien sind, die sich mit dem Spannungsverhältnis zwischen Wahrung der Privatsphäre einerseits und der zunehmenden Veröffentlichung persönlicher Daten und Informationen andererseits befassen (siehe u.a. Kreutzmann 2011 & Taddicken 2011). Informationen, die im Internet veröffentlicht werden, sind potentiell für eine große, unüberschaubare, weit verstreute Anzahl an Nutzern zugänglich und langfristig verfügbar (vgl. Boyd 2008: 37). Auf den Punkt gebracht: *Das Internet vergisst nicht.*

3.3.5 Eskapismus

„Eskapismus ist ein Begriff für ein vor der Realität ausweichendes Verhalten“ (Bentele et al. 2013: 76). Diese *Realitätsflucht* wird in vielen Untersuchungen als Teil des Unterhaltungsmotivs erachtet und mit Ablenkung und Zeitvertreib mit dem Ziel der Entspannung und Regeneration verbunden, wobei verstärkt unterhaltungsbezogene Medienangebote wie

audiovisuelle Medien und Computerspiele genutzt werden (vgl. ebd.). Dabei hatte das Eskapismuskonzept von Beginn an einen gesellschaftspolitischen Hintergrund: Während die Mediennutzung als Mittel zur Ablenkung von Problemen und Flucht aus dem ‚grauen Alltag‘ für den Rezipienten auf den ersten Blick durchaus positiv zu bewerten ist, erfüllt sie auf der Makroebene eine „narkotisierende Dysfunktion“ (vgl. Schwenk 2007: 682; Schweiger 2007: 112).

Eskapismus ist ein dehnbarer Begriff und es hängt von der jeweiligen Definition ab, ob die Mediennutzung einer Person als eskapistisch bezeichnet werden kann oder nicht. Zu sehen ist dies z.B. bei von Feilitzen (2002: 361f.), die die Gratifikationen durch Fernsehkonsum für Kinder untersuchte: Fasst man Eskapismus als Realitätsflucht und sozialen Rückzug auf, so trifft dies nur auf einen Bruchteil der Kinder zu. Assoziiert man hingegen Faktoren wie Entspannung, Zeitvertreib und Ablenkung mit dem Begriff, so kann man einem Großteil der Kinder eskapistische Mediennutzung attestieren. In der vorliegenden Untersuchung werden die Motive Unterhaltung und Eskapismus analytisch voneinander getrennt betrachtet.

Eskapismus umfasst nach McQuail et al. (1972) drei Subdimensionen: 1. die Flucht aus dem durchstrukturierten und langweiligen Alltag (*„escape from the constraints of routine“*), 2. die Verdrängung von belastenden Problemen und Stress im Beruf oder der Familie (*„escape from the burden of problems“*) und 3. der Mediennutzung als Ventil für unterdrückte Emotionen und als Möglichkeit zum emotionalen Ausgleich durch empathisches Miterleben der Handlungen von Medienakteuren (*„emotional release“*) (vgl. Schweiger 2007: 112).

Schenk beschreibt den typischen *eskapistischen Inhalt* wie folgt: „(1) Er lädt den Zuschauer ein, seine wirklichen Probleme zu vergessen, (2) sich passiv zu entspannen, (3), erzeugt Emotionen, (4) lenkt ab von den Normen und Regeln der Realität, (5) bietet Vergnügen und stellvertretende Erfüllung von Wünschen.“ Im Gegensatz dazu sind *realitätsorientierte Inhalte* dadurch gekennzeichnet, dass sie „(1) den Zuschauer auf die Probleme der Realität aufmerksam machen, (2) an seine Aktivität und Wachsamkeit appellieren, (3) zum Denken anregen, (4) realistisches Material anbieten und realistische Situationen darstellen, (5) Einsicht in Probleme bieten“ (Schwenk 2007: 683). Schweiger bringt dagegen zurecht den Einwand vor, dass diese Beschreibung zwar auf klassische audiovisuelle Medien zutrifft, aber nicht eins zu eins auf die Internetnutzung übertragbar ist, die zwar die Punkte (1), (3)

und (5) erfüllen kann, aber nicht durch Passivität gekennzeichnet ist, sondern im Gegenteil durch erhöhte Aktivität, die ihrerseits die Aufmerksamkeit bindet und eine entsprechend starke Ablenkung forciert (vgl. Schweiger 2007: 113).

4 Theoriegerüst und Modellierung

In diesem Kapitel soll eine theoretische Basis für die Untersuchung gelegt und theoretische Konzepte zu der forschungsleitenden Fragestellung besprochen werden. Die Klammer reicht dabei von Mediennutzungsforschung im Allgemeinen bis zur Habitus-Kapital-Theorie von Pierre Bourdieu. Die Erkenntnisse sollen den Grundstein für die weitere Bearbeitung des Forschungsgegenstandes legen, aus dem gemeinsam mit den Erkenntnissen bisheriger Forschung (vgl. Kapitel 1.2) die Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet werden.

4.1 Mediennutzungsforschung

Allgemein gesprochen analysiert die Mediennutzungsforschung die Nutzung von Massenmedien durch deren Publikum (vgl. Schweiger 2007: 15) auf der Ebene von Massenmedien allgemein, von Mediengattungen, Genres, Inhaltstypen oder Ressorts sowie auf konkrete Medienangebote bezogen (vgl. ebd.: 18f). Dabei gibt es keine *Theorie der Mediennutzung* per se, da es keinen Ansatz gibt, „der alle Faktoren, die die Zuwendung zu Medienangeboten beeinflussen können, systematisch berücksichtigt“ (Meyen 2004: 15). Menschen würden Medien demnach eben nicht nach „abstrakten, rationalen Bildungsinteressen nutzen und nicht nach dem, was irgendwer wünscht und für richtig hält, sondern nach den Bedürfnissen, die sich aus ihrer sozialen und psychologischen Situation ergeben“ (ebd., vgl. auch Kapitel 4.3).

Zudem ist eine Abgrenzung zur Medienwirkungsforschung nicht unumstritten. Während sich erstere auf die Mediennutzung selbst konzentriert, beschäftigt sich letztere mit Wirkungen, die erst zeitlich versetzt eintreten, etwa Lerneffekte durch das Schauen einer Dokumentation, veränderte Meinungen und Einstellungen etc. Zugleich können Medien nicht *nicht wirken*, vielmehr sind Mediennutzung und -wirkung als analytisch nicht trennbarer, dynamischer Prozess zu betrachten (Früh 1991: 26ff.). Jeder Mediennutzungsakt ist geprägt durch vorherige Medienuwendungen, die Wissen, Einstellungen, Affekte und Bedürfnisse der Rezipienten beeinflussen (vgl. Schweiger 2007: 25). Aus diesen Gründen wird die Mediennutzungsforschung häufig unter dem Dach der Medienwirkungsforschung eingebettet,

zu beobachten u.a. bei Bonfadelli (2004: 53). Sämtliche Theorien und Ansätze zur Mediennutzung lassen sich nach Schweiger (2007: 20ff.) innerhalb dreier Perspektiven verorten (vgl. Tabelle 2):

	Funktionale Perspektive	Prozessuale Perspektive	Strukturelle Perspektive
Leitfrage	Warum nutzen Menschen Medien?	Wie gehen Menschen mit Medien um?	Unter welchen Bedingungen nutzen Menschen Medien?
Ursachen	Individuelle Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none"> • kognitiv • affektiv • sozial • Identität • Zeit 	Situative Einflüsse <ul style="list-style-type: none"> • Medium (Inhalt, Darstellung, Handhabung, Glaubwürdigkeit usw.) • Rezipient (Emotionen, Stimmungen, Bedürfnisse, Erwartungen usw.) • Kontext (Zeit, Ort, soziales Umfeld, Wetter usw.) 	Unterschiedliche Bedingungen: <ul style="list-style-type: none"> • Individuum • soziales Umfeld • Gesellschaft • Mediensystem
Wirkungen	Medienpräferenzen und Mediennutzungsmuster	typische Mediennutzungsepisoden mit Selektions- und Rezeptionsprozessen	Mediendiffusion, -aneignung, -nutzung, Publikumsstruktur

Tabelle 2: Perspektiven der Mediennutzungsforschung (Quelle: Schweiger 2007: 21)

- 1) Die *Funktionale Perspektive* geht der Frage nach, warum Menschen überhaupt Medien nutzen. Dies geschieht zur Befriedigung individueller Bedürfnisse, die kognitiver, affektiver, sozialer, identitäts- oder zeitbezogener Natur sein können. Prominentester Ansatz ist der *Uses-and-Gratifications-Approach* (vgl. Kapitel 4.3), der sich auf die Beschreibung und Systematisierung jener Bedürfnisse fokussiert und die Mediennutzungsforschung über viele Jahre entscheidend geprägt hat. Im Zentrum funktionaler Perspektiven liegen nicht einzelne Mediennutzungsepisoden, sondern situationsübergreifende, generelle Nutzungsmuster und -präferenzen.
- 2) Die *prozessuale Perspektive* geht von der Frage nach dem *warum* (funktionale Perspektiven) zur Frage über, *wie* die Menschen mit den Medien umgehen. Im Mittelpunkt stehen Selektions- und Rezeptionsprozesse typischer Mediennutzungsepisoden, aus denen sich wiederum möglichst allgemeingültige Aussagen über generelle Mediennutzungsmuster erschließen sollen. Jede Mediennutzung umfasst dabei sowohl die Auswahl (Selektion) des Mediums bzw. Medienangebots, als auch die Aufnahme und Verarbeitung des Medieninhalts (Rezeption) und damit verbundene Erlebensprozesse. Beeinflusst wird die Nutzung durch situative

Größen, die sich auf das Medium selbst (in Bezug auf Inhalt, Darstellung, Handhabung, Glaubwürdigkeit usw.), den Rezipienten und dessen Emotionen, Erwartungen, Kenntnisse usw., sowie auf den Kontext der Mediennutzung beziehen (Zeit und Ort der Nutzung, soziales Umfeld des Nutzers usw.).

- 3) Die *Strukturelle Perspektive* richtet den Fokus auf weitreichendere Zusammenhänge und Bedingungen von Mediendiffusion und -nutzung sowie der Publikumsstruktur. Diese umfassen dauerhafte Eigenschaften des Individuums, dessen soziales Umfeld sowie diverse gesellschaftliche Bedingungen wie die Veränderung des Mediensystems (z.B. durch Diffusion und Verbreitung neuer Medien). Dabei besteht ein reziprokes Verhältnis zwischen längerfristigen Strukturen und individuellem Mediennutzungsverhalten:

„Längerfristige Strukturen prägen nicht nur die Bedingungen der Mediennutzung. Umgekehrt bildet auf der Individualebene die regelmäßige Mediennutzung auch eine neue Struktur heraus, nämlich längerfristige Mediennutzungsmuster und Medienbewertungen bzw. -kompetenzen. Auf der Aggregatebene verdichten sich individuelle Mediennutzungsmuster wiederum zu Publikumsstrukturen.“ (Schweiger 2007: 22)

4.1.1 Schweigers Zwiebelmodell der Mediennutzung

Schweiger definiert Mediennutzungsforschung schließlich wie folgt: „Die Mediennutzungsforschung umfasst alle Forschungsansätze, die Mediennutzungsepisoden, Mediennutzungsmuster oder Medienbewertungen/-kompetenzen von Individuen, sozialen Gruppen oder Medienpublika beschreiben oder anhand einschlägiger Faktoren erklären.“ (Schweiger 2007: 32). Veranschaulicht wird diese Definition anhand eines Zwiebelmodells (vgl. Abbildung 4), welches simultan die nachvollziehbare Zuordnung von Forschungsfragen aus dem Bereich der Wirkungs- und Nutzungsforschung zu einer der beiden Teildisziplinen ermöglicht. So werden alle Wirkungen, deren abhängige Variablen innerhalb der drei Mediennutzungs-Ringe liegen (verdunkelt dargestellt), unabhängig von ihrer Ursache, der Mediennutzungsforschung zugewiesen. Alle anderen Wirkungen sind Gegenstand der Wirkungsforschung. Erstere sind mit durchgezogenen Linien gekennzeichnet, letztere mit gestrichelten Linien.

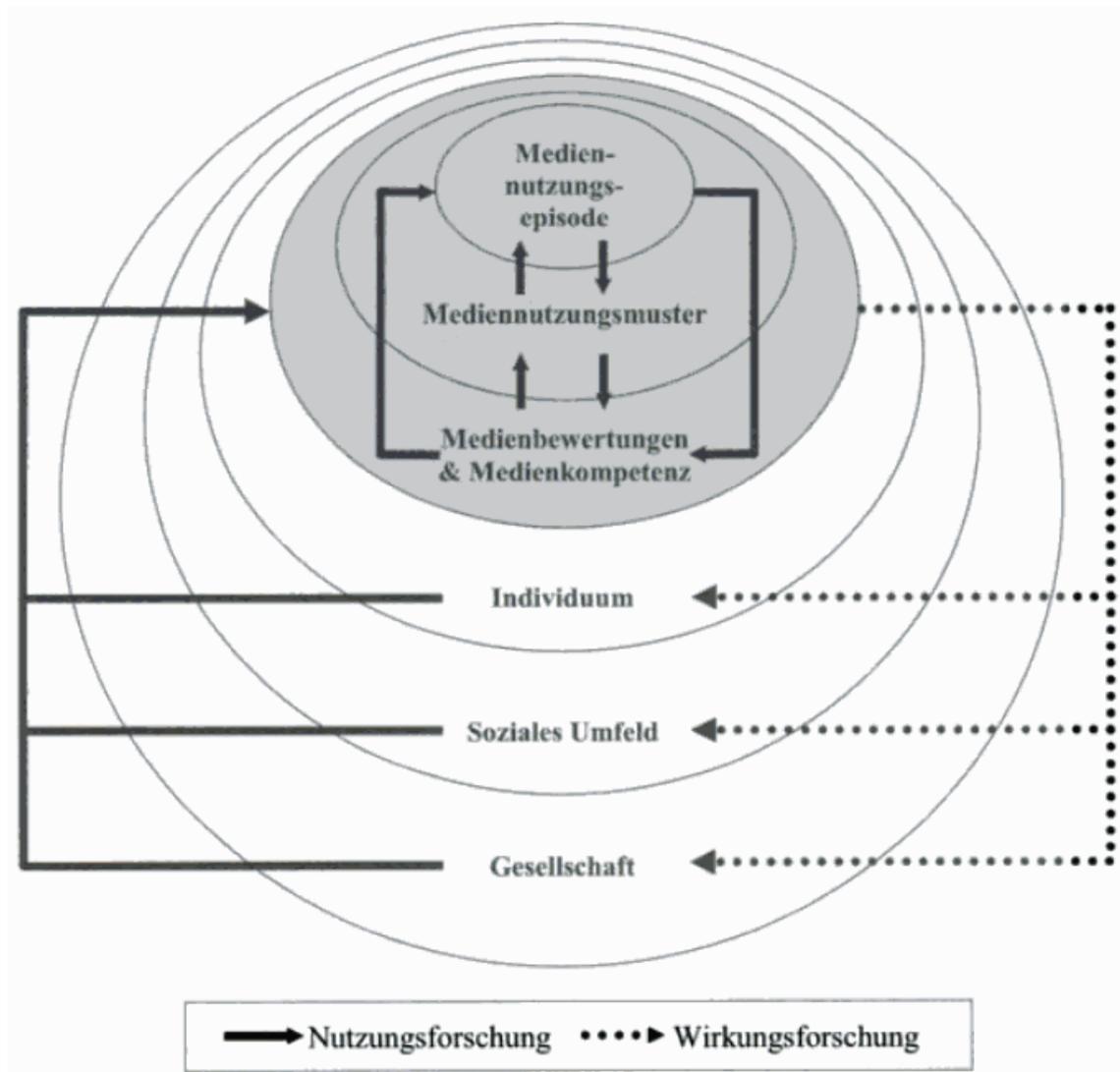


Abbildung 4: Zwiebelmodell der Mediennutzung (Quelle: Schweiger 2007: 30)

Die Schichten des Modells sind nicht als voneinander abgetrennte Bereiche zu verstehen, da jede Schicht Bestandteil der sie umgebenden Schichten ist, die sich wechselseitig beeinflussen. Beginnend mit den inneren Ringen entstehen aus wiederholten, regelmäßig stattfindenden *Mediennutzungs-episoden* spezifische *Mediennutzungsmuster*, die das typische Medienverhalten einer Person prägen. Aus diesen situativen Mediennutzungssituation entwickeln sich schließlich in gemeinsamem Wirken mit anderen Erfahrungsquellen wie z.B. interpersonaler Kommunikation oder Werbung für und Berichterstattung über Medien, subjektive, längerfristige *Medienbewertungen* sowie *Medienkompetenz*. Das Individuum als Mediennutzer wiederum ist in den äußeren Ringen eingebettet, und wird demnach von seinem *sozialen Umfeld* (Familie, Freunde, Kollegen usw.), sowie der umgebenden Gesellschaft mittels Traditionen, Kultur, Gesetzen usw. beeinflusst.

4.2 Theorien der Medienwahl

Den meisten Menschen steht heutzutage eine Vielzahl an Medien zur Bewältigung kommunikativer Aufgaben zur Verfügung. Deshalb lohnt sich ein Blick auf die Faktoren, die die Auswahl eines bestimmten Mediums beeinflussen. Sie lassen sich innerhalb von Medienwahlmodellen verorten, die jeweils durch eine Reihe von Einzeltheorien spezifiziert werden. Medienwahl meint, dass sich Individuen bei Kommunikationsanlässen *für* ein bestimmtes (etwa das Netzmedium bzw. einen bestimmten Netzdienst) und damit zugleich *gegen* ein anderes Medium (Telefon oder Brief) entscheiden (vgl. Döring 2003: 131) – immer vorausgesetzt, es stehen mehrere Medien zur Verfügung: „Media choice is, quite simply, the issue of how users choose a media to send a message when more than one is available to them“ (Rudy 1996: 199).

Eine systematisierte Einordnung entscheidungsrelevanter Faktoren für die Medienwahl findet sich bei Beck (2006: 230). Er unterscheidet zwischen

- tatsächlichen bzw. subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften des Mediums, wobei es sich um technische und semiotische (Kodiergrenzen) sowie um ökonomische Merkmale handeln kann,
- subjektiven, primär psychologischen Einflüssen auf Seiten des Individuums,
- „objektiven“ sozialen Faktoren, die außerhalb des Individuums als auch außerhalb des medientechnischen Rahmens liegen, aber subjektiv als ausschlaggebend für die Medienwahl empfunden werden; sie können ursprünglich u.a. im Kommunikationspartner bzw. in der Beziehung zu ihm liegen, sowie
- inhaltlichen Faktoren, d.h. Unterschiede in den Mitteilungen hinsichtlich ihrer Komplexität, Dringlichkeit, Relevanz oder Vertraulichkeit.

In der Praxis sind diese Faktoren jedoch nicht klar zu unterscheiden, sondern spielen eine gemeinsame Rolle im Prozess der Medienauswahl. Dieser Prozess ist situations- und kontextbezogen, da jede kommunikative Handlung zweierlei Intentionen beinhaltet: Zum einen soll dem Kommunikationspartner etwas mitgeteilt werden (sozialer Bezug), zum anderen sollen bestimmte Inhalte übermittelt werden (Gegenstandsbezug). Die Wahl des geeigneten Mediums muss beide Intentionen berücksichtigen, die „technische, soziale und kulturelle Erreichbarkeit des konkreten Kommunikationspartners ebenso wie die semiotischen und technischen Möglichkeiten, eine Botschaft angemessen mitzuteilen“ (Beck

2006: 231). Neben der technischen Verfügbarkeit sowie potentiellen organisatorischen und ökonomischen Restriktionen gibt es für die Wahl eines Mediums bzw. Kommunikationskanals sachlich-rationale, individuelle, kollektiv-soziale, emotionale oder normative Gründe, die sich in den nachfolgend beschriebenen Medienwahlmodellen wiederfinden (vgl. Misoch 2006: 95).

4.2.1 Modell der rationalen Medienwahl

Das Modell der rationalen Medienwahl geht davon aus, dass der Mensch im privaten wie im beruflichen Alltag mit diversen Kommunikationsaufgaben konfrontiert wird, zu deren Bewältigung er aus dem ihm zur Verfügung stehenden Angebot an Medien dasjenige auswählt, welches ihm aufgrund der dem Medium zugeschriebenen Eigenschaften für die anstehende Aufgabe am besten geeignet erscheint. Die Medienwahl basiert dabei auf sachbezogenen, rationalen Überlegungen und lässt sich mithilfe dreier Ansätze theoretisch verankern (vgl. Misoch 2006: 96):

- 1) Die Theorie der *sozialen Präsenz* (Short et al. 1976) geht davon aus, dass sich Medien durch die vermittelte soziale Präsenz voneinander unterscheiden. Sie ist umso stärker, je persönlicher, wärmer, sensibler und geselliger der Kontakt empfunden wird. Sie lässt persönliche Nähe und Lebendigkeit entstehen (vgl. Döring 2003: 131) und wird als objektives Charakteristikum verstanden, nicht als individuelle Wahrnehmung oder interpretative Konstruktion: „We regard Social Presence as being a quality of the communications medium“ (Short et. al 1976: 65). Davon ausgehend lassen sich Medienhierarchien bilden, an dessen Spitze stets die durch ein Maximum an persönlicher Nähe gekennzeichnete Face-to-face-Kommunikation steht, während computervermittelte (rein textuelle) Kommunikation das Schlusslicht bildet (vgl. Döring 2003:133).
- 2) Die Theorie der medialen Reichhaltigkeit (*media richness*) von Daft & Lengel (1984) geht davon aus, dass sich Medien hinsichtlich ihrer Informationsdichte voneinander unterscheiden, und dass diese Unterschiede Einfluss darauf nehmen, ob ein Medium für eine bestimmte Kommunikationsaufgabe geeignet ist oder nicht (vgl. Misoch 2006: 77). Die mediale Reichhaltigkeit, oder auch *information richness*, hängt dabei von der Anzahl der genutzten Sinneskanäle, der Feedback-

Geschwindigkeit, der Quelle (persönlich vs. unpersönlich) und der Sprache (Körper, natürliche Sprache, Zahlen) ab. Davon abgeleitet wird eine Medienhierarchie entworfen: Face-to-face-Kommunikation (höchste Reichhaltigkeit), Telefon, persönliches Schreiben, getipptes Schreiben und computergenerierte Berichte (geringste Reichhaltigkeit), die allerdings ohne theoretische Begründung dargeboten wird und auf der Annahme beruht, dass die in Organisationen genutzten Medien die Informationsdichte beeinflussen (vgl. Beck 2006: 232f.). Die Theorie basiert auf der Unterscheidung zwischen Kommunikationsaufgaben in Bezug auf ihre *Unbestimmtheit* und ihre *Mehrdeutigkeit*. Diese Merkmale müssen bei der Medienwahl berücksichtigt werden. Bei geringer Unbestimmtheit einer Kommunikationsaufgabe ist Vorausplanung möglich und nur wenig Koordination erforderlich. Bei hoher Unbestimmtheit sind direkte Kommunikationsprozesse zur Koordination notwendig. Selbiges gilt für mehrdeutige Aufgaben, da hier durch Kommunikationsprozesse gemeinsame Bedeutungskonstruktionen zwischen den Akteuren ausgehandelt werden müssen (vgl. Misoch 2006: 77).

- 3) Die Theorie der *aufgabenorientierten Medienwahl* (Picot & Reichwald 1985) behauptet, dass organisationale Kommunikation vier Erfordernisse erfüllen muss, um die Kommunikationsteilnehmer zufrieden zu stellen und als effektiv zu gelten:

„1. Schnelligkeit/Bequemlichkeit: Botschaften müssen schnell und einfach ausgetauscht werden können und ein rasches Feed-back ermöglichen. 2. Komplexität: Komplexe, sachliche oder personenbezogene Inhalte müssen von allen Kommunikationsteilnehmern eindeutig verstanden werden. 3. Genauigkeit: Der exakte Wortlaut muss übertragen werden, sodass dieser dokumentierbar und weiterverarbeitbar ist. 4. Vertraulichkeit: Die sichere Übertragung vertraulicher Inhalte muss gewährleistet sein.“ (Misoch 2006: 96)

- 4) Anhand dieser vier Kategorien entscheidet sich, welches Medium für den jeweiligen Anlass am besten geeignet ist, z.B. Face-to-face-Kommunikation für komplexe und vertrauliche Angelegenheiten oder – im Hinblick auf Schnelligkeit, Genauigkeit und gewährleisteter Dokumentation der Übertragung – eine Korrespondenz via E-Mail (vgl. ebd.: 97).

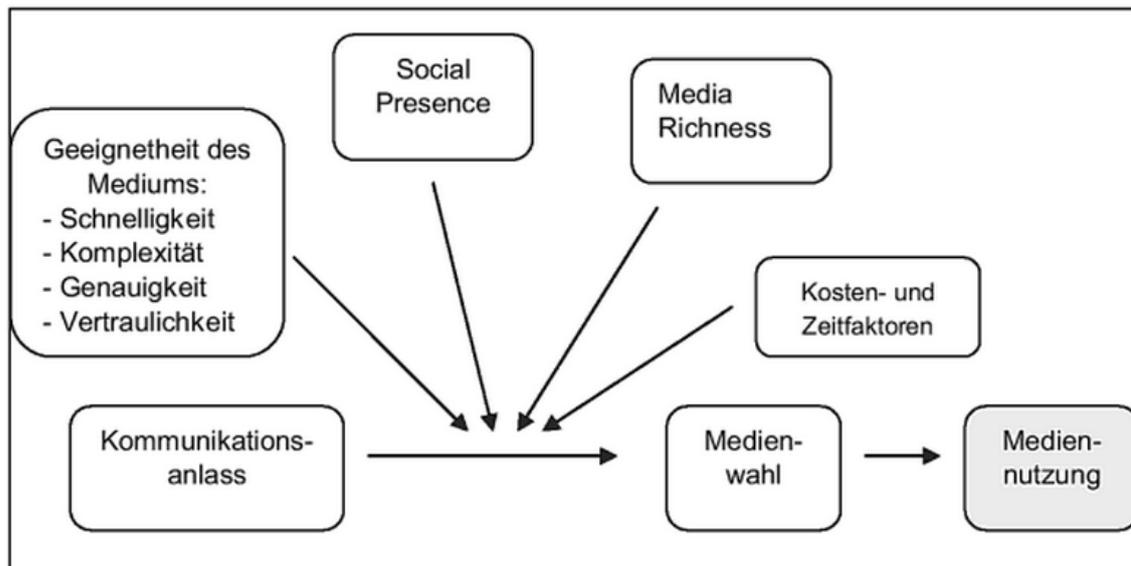


Abbildung 5: Schematische Darstellung der erweiterten Theorie der rationalen Medienwahl (Quelle: Misoch 2006: 98)

Fügt man die drei Theorien zusammen und berücksichtigt zusätzlich ökonomische Überlegungen, so erhält man das Grundgerüst für das Modell der rationalen Medienwahl (Abbildung 5). Vor dem Hintergrund des Kommunikationsanlasses werden die Medien hinsichtlich ihrer Geeignetheit, Social Presence und Media Richness gegeneinander aufgewogen, zusätzlich werden Kosten- und Zeitfaktoren einbezogen, bevor es zur Medienwahl kommt (vgl. Misoch 2006: 98). Dabei ist darauf zu achten, dass das gewählte Medium gerade so viel soziale Präsenz (oder mediale Reichhaltigkeit) mit sich bringt, wie es die Kommunikationsaufgabe erfordert. Ansonsten entstünde ein unnötiger Mehraufwand an Kosten und Zeit (bei zu hoher, nicht benötigter sozialer Präsenz oder Media Richness), oder ein Überschuss an Informationen, der zu Verwirrung beitragen kann (vgl. Döring 2003: 134): „Eine rationale Medienwahl wird demnach immer dann getroffen, wenn man in einer konkreten Situation genau das Medium wählt, das den sachlichen und sozialen Anforderungen der Kommunikationsaufgabe am besten gerecht wird (*media appropriateness*)“ (Döring 2003: 131).

4.2.2 Modell der sozialen Medienwahl

Das *Social Influence Model* (Fulk et al. 1987) sieht die Entscheidung für ein Medium nicht als Ergebnis rationaler Kosten-Nutzen-Abwägungen, sondern als komplexen Prozess, der

nach sozialen Bewertungen und Normen, die als soziale Konstruktionen verstanden werden, erfolgt. Entscheidende Faktoren sind demnach der soziale Zusammenhang, in dem das Medium eingesetzt werden soll, sowie soziale Normen und die eigene Bedienungskompetenz. So wird jemand, der das Tippen flüssig beherrscht, einen Chat als lebendiger empfinden als jemand, der ungeübt im Umgang mit der Tastatur ist (vgl. Döring 2003: 143).

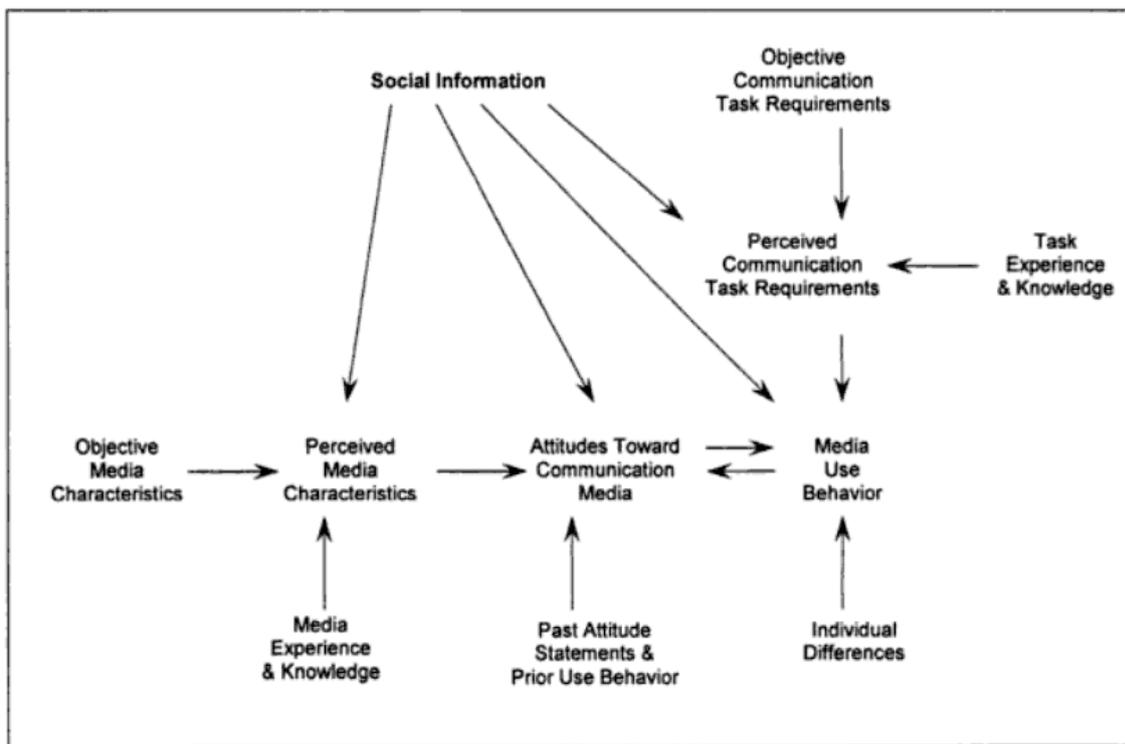


Abbildung 6: Social Influence Model nach Fulk et al. (1987: 541) (Quelle: Beck 2006: 237)

Abbildung 6 veranschaulicht die Wirkungsweise des Social Influence Model: Beck fasst diese nach Fulk et al. (1987: 540) zusammen. Demnach bestimmen die objektiven Medieneigenschaften und Kommunikationsaufgaben nicht allein die Medienwahl, da diese wiederum von mehreren Faktoren beeinflusst werden, von

„(a) den sozialen Informationen über Medien und Aufgaben (also Einstellungen, Stellungnahmen, beobachtbares Verhalten der Kollegen etc.), (b) den subjektiven Erfahrungen und dem subjektiven Wissen des Einzelnen und (c) den objektiven Eigenschaften von Medien und Kommunikationsaufgaben. Die Einstellungen des individuellen Mediennutzers werden durch fünf Faktoren geprägt: (a) den wahrgenommenen Medieneigenschaften, (b) den sozial verfügbaren Informationen über angemessene Medienverwendung, (c) der eigenen Medienerfahrung- und wissen, (d) den eigenen früheren Stellungnahmen und Bewertungen des Mediums, (e) dem derzeitigen Mediennutzungsverhalten.“ (Beck 2006: 237)

Das tatsächliche Medienwahl- und nutzungsverhalten wird schließlich durch die Einstellungen zum Mediengebrauch, den in Gestalt von Einstellungen, Stellungnahmen und beobachtbarem Verhalten der Kollegen verfügbaren sozialen Informationen, den kommunikativen Anforderungen der Aufgabe sowie durch individuelle kognitive Faktoren beeinflusst (vgl. Beck 2006: 237). Das Modell der sozialen Medienwahl postuliert, dass Medienentscheidungen von sozialen Einflüssen abhängen, dass es sich dabei um subjektive Prozesse handelt, die gegebenenfalls retrospektiv rationalisiert werden und dass vermeintlich objektive Medieneigenschaften soziale Konstruktionen sind, die sich von Mensch zu Mensch unterscheiden (vgl. Misoch 2006: 100).

4.2.3 Modell der interpersonalen Medienwahl

Nach dem Modell der interpersonalen Medienwahl erfolgt letztere nicht nur aufgrund sozialer Normen, sondern auch in konkreter Abstimmung auf den jeweiligen Gesprächspartner. Dessen Antwortverhalten, Vorlieben und Erreichbarkeit sollte bei der Wahl eines geeigneten Mediums stets berücksichtigt werden: „Der Erfolg medialer Kommunikation ist also auch davon abhängig, wie einvernehmlich die Beteiligten ihre jeweiligen Medienpräferenzen miteinander aushandeln“ (Döring 2003: 146). Dabei sind nach Höflichs *Modell der technisch vermittelten Medienwahl und Kommunikation* sozial und kulturell verankerte Medienregeln zu beachten, denen mediale Kommunikation unterworfen ist und an denen sich die Gesprächspartner orientieren müssen.

Höflich unterscheidet zwischen prozeduralen Regeln, die sich auf den formalen Kommunikationsablauf beziehen, und Medienregeln, die „eine situationsadäquate Medienverwendung auf der Grundlage einer gemeinsamen Definition der Mediensituation und eine Koordinierung der Kommunikationspartner ermöglichen“ (Höflich 1996: 111f.). Die entscheidungsrelevanten Faktoren sind hiernach also interpersonalen Natur, und werfen daher auf Seiten des Entscheiders Fragen auf, etwa nach den medienspezifischen Erfahrungen der Vergangenheit mit dem jeweiligen Kommunikationspartner, nach dessen Medienkompetenz und Erreichbarkeit. Zieht er einen Briefwechsel einem Austausch via E-Mail vor, weil ersteres ihm persönlicher erscheint? Oder plaudert er lieber stundenlang am Telefon? Diese Aspekte gilt es bei der Medienwahl zu berücksichtigen (vgl. Beck 2006: 238).

4.3 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Was machen die Menschen mit den Medien? – Diese Frage dient als Leitsatz des *Uses-and-Gratifications-Approach*. Hierbei handelt es sich weniger um eine Theorie mit definierten Konturen als vielmehr um eine Forschungsstrategie, deren Ursprünge in den 40er Jahren liegen und die Mitte der 1970er Jahre ihre Renaissance erlebt. Mit dem Leitsatz rückt der Rezipient in den Blickpunkt, der *aktiv* aus Medieninhalten auswählt, von denen er sich Nutzen (*Uses*) und Belohnungen (*Gratifications*) in Form der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse verspricht (vgl. Hugger 2008: 173). Da es sich um einen heuristischen Ansatz handelt, der keine Gesamtauskunft über die diffizilen psychologischen und sozialen Ursachen für Mediennutzung liefern kann, wurde er in diversen Studien mit anderen theoretischen Ansätzen gekoppelt (vgl. Schweiger 2007: 66), u.a. den soziologischen Überlegungen von Bourdieu (vgl. Kapitel 4.4).

Mit Verweisen auf Katz et al. (1974) und Renckstorf (1977) fasst Hugger die Grundidee des Uses-and-Gratifications-Approach in drei Kernpunkten zusammen (vgl. 2008: 174):

- 1) Die Vorstellung vom *aktiven Publikum*: Der Rezipient wird nicht länger als passiver Empfänger von Medienbotschaften gesehen wie noch im Stimulus-Response-Modell, sondern tritt stattdessen aktiv in den Massenkommunikationsprozess ein, indem er seinen Bedürfnissen folgend aus dem Medienangebot selektiert. Mediennutzung wird so zu einer zielorientierten Handlung (vgl. Burkart 2002: 223). Der Kommunikationsprozess an sich wird also nicht mehr als rein linearer Wirkungszusammenhang zwischen Kommunikator und Rezipient betrachtet, sondern um das Element des aktiven Publikums erweitert, dessen psychische Dispositionen und soziale Rollen individuelle Bedürfnisse und Erwartungen an die Massenmedien bedingen.
- 2) Die Massenmedien als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung stehen in direkter Konkurrenz zu anderen Alternativen, die dem Rezipienten nützlich erscheinen. Mediennutzung muss demnach nicht zwanghaft erfolgen. So kann dem Bedürfnis nach Unterhaltung beispielsweise durch das Anschauen einer Fernsehsendung, aber auch durch soziale Interaktion mit Freunden nachgekommen werden, ein gemeinsames Essen o.ä. Diese *funktionalen Alternativen* müssen in jeder Analyse berücksichtigt werden.

- 3) Die Verquickung des Uses-and-Gratifications-Approach mit dem *symbolischen Interaktionismus* (siehe Burkart 2002: Kap. 2.5), die vor allem in der deutschen Adaption, dem *Nutzenansatz*, verstärkt prononciert wird. Die Mediennutzung ist hier als interpretatives soziales Handeln zu verstehen, nachdem Medienaussagen erst durch den Rezipienten interpretiert werden müssen, damit es zu einem Kommunikationsprozess kommt. Medien sind nach Hugger daher nicht mit Stimuli gleichzusetzen, da die Bedeutung der Medieninhalte von der Interpretation des handelnden Individuums – dem Rezipienten – abhängt.

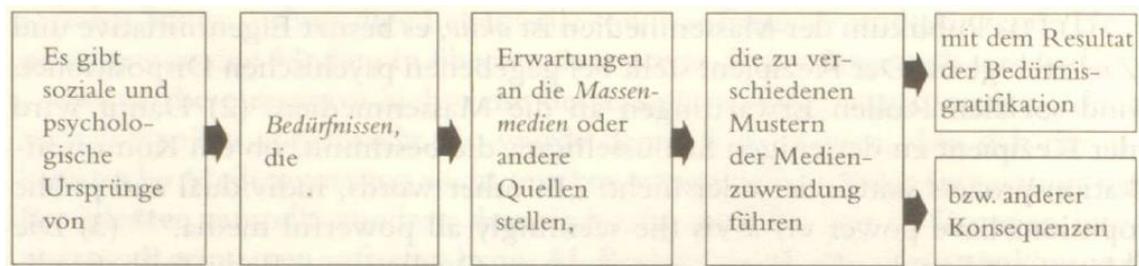


Abbildung 7: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Quelle: Schenk 2007: 686)

Schenk benennt die zentralen Elemente des Uses-and-Gratifications-Approach nach Katz et al. (1974) wie folgt: „Die Gratifikationsforschung beschäftigt sich also mit 1. den *sozialen* und *psychologischen* Ursprüngen von 2. *Bedürfnissen*, die 3. *Erwartungen* erzeugen an 4. die *Medien* oder andere (*nicht-mediale*) Quellen. Die Erwartungen führen dann zu 5. verschiedenen Mustern der *Medienexposition* (oder zu anderen Aktivitäten), woraus 6. *Bedürfnisbefriedigung* und 7. andere *Konsequenzen* (meist unbeabsichtigte) resultieren“ (Schenk 2007: 686, vgl. Abbildung 7).

Streitbar bleibt die Auffassung des Ansatzes als Gegenmodell zum Paradigma der klassischen Wirkungsforschung, die den Einfluss der Medien auf den Rezipienten untersucht (Was machen die Medien mit den Menschen?). Schweiger sieht im Uses-and-Gratifications-Approach vielmehr die Hinwendung zu einer neuen Fragestellung und veränderten Perspektive, ohne dass dabei die Wirkungsforschung in irgendeiner Weise abgelöst werde. Während letztere den Kontakt zwischen Medium und Rezipient als gegeben voraussetzt und nicht weiter beachtet, würde der Uses-and-Gratifications-Approach sich eben genau mit der Frage auseinandersetzen, „warum sich Menschen [...] *aktiv* und *freiwillig* einem Medium aussetzen“ (vgl. Schweiger 2007: 62).

Entwicklung des Ansatzes (entnommen aus Bonfadelli 2004: 170)

1. Erste qualitative Studien in den 40er Jahren zur eskapistischen Funktion von Radioquizzesendungen: Herzog (1940); 2. Blumler / Katz: *The Uses of Mass Communications* (1974); 3. Themenheft von *Communication Research: The Uses and Gratifications Approach to Mass Communication Research* (1979); 4. Rosengren / Wenner / Palmgren: *Gratifications Research: Current Perspectives* (1985); 5. neue Übersichtsartikel von Rayburn II (1996) oder Rubin (2000 + 2002).

4.3.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz und das Internet

Die grundsätzliche Frage des Uses-and-Gratifications-Approach bleibt auch mit Blick auf das Internet unverändert: Warum nutzen Menschen bestimmte Medienangebote und welche Gratifikationen versprechen sie sich dadurch? Im Laufe der Zeit wurden die jeweils neuen Medien wie Radio, TV, Video usw. aus der Perspektive des Uses-and-Gratifications-Ansatzes untersucht. Dabei musste Rücksicht auf die jeweiligen neuen Eigenschaften der Medien genommen werden. Genauso verhält es sich bei der Anwendung des Ansatzes auf das Internet und dessen Angebote, denn hier gilt es, Konzepte wie Interaktivität, Hypertextualität, Asynchronizität sowie Individualisierung der Massenkommunikation (,demassification‘) zu berücksichtigen (vgl. Ruggiero 2000: 15ff.). Zudem unterscheidet sich das Internet rein strukturell gravierend von den klassischen Medien, wodurch eine Aufstellung von Analyseeinheiten für die Kommunikation im Web erforderlich wird. Eine solche findet sich z.B. bei December (1996), der eine Unterscheidung von *media class*, *media object* und *media instance* postuliert.

Das Internet ist durch seine spezifischen Eigenschaften geradezu prädestiniert, um auf dem theoretischen Unterbau des Uses-and-Gratifications-Ansatzes untersucht zu werden. Der Kerngedanke des *aktiven Publikums* aufgrund der hohen *Interaktivität* wie in keinem anderen Medium verwirklicht (vgl. Roy 2008: 79). Die Anwendungen unterscheiden sich dabei hinsichtlich der Aktivität und Involvierung der Nutzer: Während das Schauen eines Streaming-Channels für eine TV-Serie oder das Hören eines Web-Radios eher ein geringes Involvement bedingen, so ist selbiges beim Spielen eines Online-Computerspiels oder der Nutzung eines Internet-Forums wesentlich höher. Die Registrierung in einem Forum, die Selektion interessanter Threads, das Posten in einer Diskussion usw. All das erfordert einen

aktiven User, ebenso wie die Suche nach spezifischen Webinhalten über eine Suchmaschine (vgl. Chung 2006: 5 & Bonfadelli 2004: 57).

Author(s) and Year	Internet Uses and Gratification Typologies
Korganokar and Wolin 1999	Social escapism, transactional security, privacy, information, interactive control, socialization, nontransactional privacy, and economic motivation
Papacharissi and Rubin 2000	Interpersonal utility, pastime, information seeking, convenience, and entertainment
Parker and Plank 2000	Companionship & social relationships, surveillance & excitement, and relaxation & escape
Luo 2002	Informativeness, entertainment, and irritation
Kaye and Johnson 2002	Guidance, information seeking/surveillance, entertainment, and social utility
Song et al. 2004	Virtual community, information seeking, aesthetic experience, monetary compensation, diversion, personal status, and relationship maintenance
Yang 2004	Entertainment, and information
Ko, Cho, and Roberts 2005	Information, convenience, entertainment, and social interaction

Tabelle 3: Ausgewählte Bedürfnistypologien (Quelle: Chung 2006: 28)

Das Internet hat sowohl im deutschsprachigen Raum als auch international einen Forschungsboom ausgelöst und so zur institutionellen Ausdifferenzierung der Kommunikations- und Medienwissenschaften beigetragen (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger 2009: 12 für eine Auflistung diverser Studien). Im Zuge der Beschäftigung mit dem Untersuchungsgegenstand Internet u.a. bezüglich des Zugangs zum Netz, der Reichweite verschiedener Internetdienste, der Nutzungsdauer und Zusammensetzung der Nutzergruppen, der Motive der Nutzer und den Faktoren, die die Zuwendung beeinflussen, konnten eine Reihe von Bedürfnistypologien gefunden werden (vgl. Tabelle 3). Sie folgen der Dichotomie klassischer Medien und lassen sich nach Cutler & Danowski (1980) entlang zweier Dimensionen lokalisieren: Gratifikationen, die sich aus dem Akt der Mediennutzung selbst ergeben („process gratifications“), sowie inhaltsbezogene Gratifikationen („content gratifications“). Stafford & Stafford (2001) konnten jedoch zusätzlich eine dritte, internetspezifische Dimension sozialer Gratifikationen („social gratifications“) ausfindig machen, die sich aus der Interaktion mit anderen ergeben.

4.3.2 Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz

Kritik erfährt der Ansatz in vielerlei Gesichtspunkten (vgl. Tabelle 4). So bescheinigt Elliott im ersten Herausgeberband dem Uses-and-Gratifications-Approach, seine Popularität solle nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich im Grunde um einen sehr atheoretischen Ansatz handle (vgl. Elliott 1974: 256). Wie eingangs erwähnt, gibt es keine eindeutig bestimmbare Theorie, die dem Ansatz zugrunde liegt. Es gibt aber eine Reihe von Verknüpfungen mit theoretischen Ansätzen, u.a. dem symbolischen Interaktionismus (s.o.).

Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach	
1. Theorie-schwäche	Da es keine Theorie gibt, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet, besteht die Gefahr der Beliebigkeit.
2. Methodisches Herangehen	Es wird fast nur mit Befragungen gearbeitet. Die Ergebnisse werden von Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft der Menschen sowie von den Vorgaben der Forscher verzerrt und sind deshalb Artefakte.
3. Handlungskonzept	Mediennutzung wird auch von Gelegen- und Gewohnheiten bestimmt. Menschen entscheiden keineswegs immer rational, sondern oft impulsiv, vereinfacht und habituell.
4. Einseitigkeit	Die Beschränkung auf den Rezipienten führt dazu, dass Medieninhalte genauso vernachlässigt werden wie das gesellschaftliche Umfeld.
5. Instrumentelle Perspektive	Als Sinn einer Handlung werden nur Ziele akzeptiert, die außerhalb der Handlung liegen. Gerade kulturelle Handlungen können ihren Sinn aber auch in sich selbst haben.
6. Medienpolitische Bedenken	Wenn Mediennutzung grundsätzlich vorhandene Bedürfnisse befriedigt, lässt sich jeder Inhalt als sinnvoll rechtfertigen. Programmkritik scheidet aus, da angeblich nur gesendet werde, was die Zuschauer wünschten.

Tabelle 4: Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach (Quelle: Meyen 2004: 17)

Am stärksten erscheint die Bindung zum aus der Soziologie bekannten *Funktionalismus*. Danach besteht die Gesellschaft aus mehreren miteinander verbundenen Sub-Systemen, die

jeweils einen spezifischen Beitrag zur Aufrechterhaltung der Ordnung des Gesamtsystems leisten (vgl. Radcliffe-Brown 1935: 397). Der funktionalistische Ansatz stellt einen gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang her und untersucht dahingehend die individuellen Bedürfnisse, die zur Medienselektion führen. Dieser Blick über den Tellerrand wird in der Gratifikationsforschung vernachlässigt, im Gegenteil, die Zentrierung auf *individuelle* Bedürfnisse ignoriert übergeordnete Systeme, sodass die Auswirkungen individueller Interaktionen auf die Erhaltung gesamtgesellschaftlicher Systeme weitgehend ausgeklammert werden. Das Konzept der *funktionalen Alternativen* wie in Punkt 2) beschrieben implementiert zumindest die Möglichkeit, dass unterschiedliche Verhaltensweisen für das Individuum dieselbe Funktion besitzen (vgl. Schenk 2007: 689f). Anzumerken ist außerdem, dass die Publikumsaktivität funktionalistisch betrachtet eingeschränkt werden muss, und nur im Sinne der Frage nach der Funktion der Medien für die Menschen gilt, welche durch strukturelle Umstände vorgegeben werden und jenseits der eigenen Definition liegen (vgl. Hugger 2008: 177).

Eine weitere theoretische Verortung besteht im *Handlungs-* bzw. *Motivationsansatz*, der das Individuum wieder als Handlungseinheit und nicht als System sieht. Seine Handlungen dienen nur der Selbstentfaltung und nicht der Ordnung des gesellschaftlichen Systems – sie sind eigeninitiativ und zielgerichtet. Hier greift auch die Verbindung zum *symbolischen Interaktionismus*, um den Fokus auf die Frage zu richten, wie die Rezipienten die Medieninhalte interpretieren, d.h. welche *aktiven* Wahrnehmungs- und Interpretationsprozesse stattfinden (vgl. Hugger 2008: 176f). Theoretische Ausdifferenzierungen des Uses-and-Gratifications-Approach mündeten u.a. im *dynamisch-transaktionalen Ansatz* nach Früh und Schönbach (1982), der die Ambivalenz des simultan aktiven und passiven Rezipienten in Einklang bringt, sowie die Unterscheidung zwischen den in der Mediennutzung gesuchten (*Gratifications sought* → *GS*) und den tatsächlich erhaltenen Belohnungen (*Gratifications obtained* → *GO*) (vgl. Schenk 2007: 691).

Einen Ansatzpunkt für Kritik bietet auch die *methodische Herangehensweise* der meisten Studien, die sich dem Uses-and-Gratifications-Approach verschreiben. Da sich menschliche Bedürfnisse nicht von außen beobachten lassen, ist die Wissenschaft auf die Auskunft der befragten Rezipienten angewiesen. Grundbedingung ist ergo, dass sich diese ihrer Nutzungsmotive bewusst sind und sie benennen können (vgl. Schweiger 2007: 63). Das Problem hierbei besteht darin, dass es nicht nur *manifeste*, sondern auch *latente* Bedürfnisse gibt (vgl. Bonfadelli 2004: 174). Die übliche Verfahrensweise setzt sich zusammen aus

einer Vorstudie zur Evaluation potentieller Gratifikationen – zumeist in Form einer qualitativen Befragung oder Gruppendiskussion – während in der Nachfolge die Bewertung der ermittelten Gratifikationen innert einer quantitativen Befragung erfolgt (für ein exemplarisches Beispiel vgl. Schweiger 2007: 63f.).

Dieses Vorgehen steht allerdings im Widerspruch zu der eigentlichen Annahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, dass sich menschliche Bedürfnisse von Augenblick zu Augenblick verändern können (vgl. Katz et al. 1974: 16). Schweiger bringt das Dilemma auf den Punkt:

„U&G-Forschung bezieht sich *theoretisch* auf konkretes und damit situationsgebundenes Verhalten, interessiert sich *forschungspragmatisch* für allgemeines Verhalten und wählt deshalb als *methodischen Zugang* die situationsunabhängige Selbstausskunft, obwohl situative Erhebungsmethoden dem Phänomen angemessener wären.“ (Schweiger 2007: 66f.)

Erhebungsmethoden, die sich auf konkrete Nutzungsepisoden beziehen, werden entsprechend selten eingesetzt, wobei dies sicher auch mit dem erhöhten Aufwand zusammenhängt.

4.4 Habitus-Kapital-Theorie nach Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu (1930-2002) war ein französischer Soziologe, der mit seinem umfassenden und oft schwer zugänglichen Werk einen wichtigen Beitrag zum Verständnis gesellschaftlicher Zusammenhänge, insbesondere zwischen Machtverhältnissen, Sozialisation und Bildungssystem geleistet hat. Seine theoretischen Überlegungen erklären, auf welcher Grundlage sich menschliches Handeln manifestiert und welche Ursachen dazu führen. Diese Überlegungen lassen sich auch auf die Mediennutzung beziehen, wie u.a. Meyen et al. (2009) und Haferkamp & Herbers (2012) gezeigt haben. Die Verknüpfung mit der Habitus-Kapital-Theorie von Bourdieu dient auch als Replik zur vielgeäußerten Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach, dass dieser einer theoretischen Fundierung entbehre und bei der Erklärung der Motive für Mediennutzung zu kurz greife.

In diesem Kapitel sollen einige zentrale Begriffe aus Bourdieus Theorien eingeführt werden – „Denkwerkzeuge“, mit deren Hilfe sich soziale Zusammenhänge erschließen lassen und die eine Erklärung dafür bieten, „warum Menschen handeln wie sie handeln und von welchen Faktoren Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata abhängen“ (Meyen &

Pfaff-Rüdiger 2009: 15). Bourdieus Soziologie hat den Anspruch, alle Formen sozialer Praxis erklären zu können, also auch die Auswahl und Nutzung von Medien. Er geht davon aus, dass die Handlungen eines Menschen durch dessen Stellung in der Gesellschaft beeinflusst werden (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger 2009: 18). Die Gesellschaft besteht dabei als *sozialer Raum*, in dem jeder Mensch sein persönliches *Kapital* zum Einsatz bringt, damit handelt und es nach Möglichkeit vermehren will, um sich möglichst gut in der Gesellschaft zu platzieren. Die Position eines jeden Akteurs hängt dabei von seinem *Kapitalvolumen* sowie der Zusammensetzung der unterschiedlichen *Kapitalarten* zusammen (vgl. Nestvogel: 30). Bourdieu unterscheidet deren vier (vgl. Bourdieu 2005: 49-80):

- *Ökonomisches Kapital*: Einkommen und Vermögen sowie alles, was sich in Geld konvertieren lässt.
- *Kulturelles Kapital* kann in drei Formen existieren: *inkorporiertes*, d.h. *verinnerlichtes Kapital*, meint die „Bildung“, also Fähigkeiten, Fertigkeiten und Wissensformen, deren Erwerb Zeit kostet hat und die zu einem festen Bestandteil der Person wird. *Institutionalisiertes Kulturkapital* meint die Anerkennung inkorporierten Kapitals in Form von Schulabschlüssen, Zeugnisse, Titel usw. In *objektiviertem Zustand* existiert das Kulturkapital „in Form von kulturellen Gütern, Bildern, Büchern, Lexika, Instrumenten oder Maschinen, in denen bestimmte Theorien und deren Kritiken, Problematiken usw. Spuren hinterlassen oder sich verwirklicht haben [...]“ (Bourdieu 2005: 53).
- *Soziales Kapital* konstituiert sich aus interpersonalen Beziehungen zu anderen Akteuren, die zur Reproduktion von ökonomischem und kulturellem Kapital eingesetzt werden können:

„Der Umfang des Sozialkapitals, das der einzelne besitzt, hängt demnach sowohl von der Ausdehnung des Netzes von Beziehungen ab, die er tatsächlich mobilisieren kann, als auch von dem Umfang des [...] Kapitals, das diejenigen besitzen, mit denen er in Beziehung steht.“ (Bourdieu, in Baumgart 1997: 225)

- Das *symbolische Kapital* besteht schließlich in der Anerkennung der anderen Kapitalformen durch die Umwelt und bildet damit das Prestige und die Reputation eines Menschen aus.

Kapitalvolumen und -zusammensetzung erlauben es den Menschen, sich innerhalb des sozialen Raums zu positionieren und sich von anderen zu differenzieren, wodurch eine soziale Rangfolge entsteht. Die Position im sozialen Raum wiederum bestimmt die Sozialisation, die ein Mensch durchläuft, sowie die Erfahrungen die er macht, und infolge dessen „spezifische Dispositionen, Wahrnehmungs-, Deutungs-, Bewertungs- und Handlungsschemata“ (Nestvogel: 31) entstehen, die den jeweiligen *Habitus* ausmachen.

Der Habitus bestimmt, wie ein Mensch handelt, sich bewegt, welche Geschmäcker er entwickelt, wie er die Welt und andere wahrnimmt etc. „Der Habitus ist damit auch ein Schlüssel zu den Internetgewohnheiten eines Menschen“ (Meyen & Pfaff-Rüdiger 2009: 19). Er dient als Bindeglied zwischen dem Raum der sozialen Positionen und dem der Lebensstile. Aus dem Habitus-Konzept lässt sich schlussfolgern, dass sozio-demographische Merkmale wie das Geschlecht, Alter, Einkommen usw. die Mediennutzung beeinflussen, denn wenn „zwischen dem Raum der sozialen Positionen und dem der Lebensstile, der Lebensweisen und Geschmacksrichtungen eine Korrespondenz besteht, dann muss sich zwangsläufig jede Veränderung im Bereich der sozialen Positionen auf die ein oder andere Weise innerhalb des Bereichs von Geschmack und Lebensstil niederschlagen“ (Bourdieu, in Baumgart 1997: 208). Als Erzeugungsschemata von Praktiken bringt der Habitus eine „mögliche Menge an Praxisformen hervor, deren Auswahl durch die Denk-, Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata gesteuert wird. Die Gesamtheit der Praxisformen ergibt einen spezifischen Lebensstil, welche die Klassenstruktur reproduziert“ (Stein 2006: 151). Der Habitus generiert über sein Dispositionssystem Handlungen, über die die Akteure ihre Position im sozialen Raum reproduzieren und sich so von anderen unterscheiden.

Die Vermittlung von Struktur und Praxis vollzieht sich dabei auf zweifache Weise: Zum einen ist der Habitus als System von Dispositionen dafür verantwortlich, dass ein Mensch Interpretationsschemata entwickeln kann, die es ihm erlauben, sich in der Realität zurechtzufinden, Situationen einzuschätzen, sich angemessen zu verhalten und „auf alle möglichen Situationen und Mehrdeutigkeiten der Praxis zu reagieren“ (Bourdieu 1987: 190). Der Habitus ist so als *modus operandi* (wie und warum man handelt) ein *generatives Erzeugungsprinzip* für die Praxis. Diese Seite des Habitus wird von Bourdieu auch als *strukturierende Struktur* bezeichnet. Die Praxisformen, Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Denkschemata als fertige Produkte des Habitus werden als *opus operatum* (Werk) betitelt. Sie sind für die Wissenschaft empirisch zu beobachten, wohingegen es nicht möglich ist, den *modus operandi*, nach dem diese hervorgebracht wurden, auf diesem Weg zu erkennen. Der *modus*

operandi wird dabei durch den *opus operatum* als strukturierte Struktur definiert, durch die soziale Herkunft und Lebensgeschichte, die sich an Dispositionen wie dem Alter, Geschlecht etc., der Sozialisation (Herkunft, Ausbildung, beruflicher Werdegang etc.) festmacht sowie durch die aktuelle Lebenssituation (Familie, Kinder, Zukunftsperspektiven etc.) (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger 2009: 19, Stein 2006: 151 & Barlösisus 2006: 57f.).

Die Nutzung von Internetdiensten ist ergo nicht ohne den Habitus und die Position im sozialen Raum zu erklären. Um den Habitus als *modus operandi* zu verstehen, müssen die jeweiligen Dispositionen, die Lebensweise und die Sozialisation des Nutzers berücksichtigt werden (Habitus als *opus operatum*), ebenso wie die Menge und Zusammensetzung des Kapitals, über das er verfügt (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger 2009: 21). Das Internet kann dabei zur Akkumulierung der verschiedenen Kapitalarten genutzt werden, um die eigene soziale Position zu verbessern. Dieser Prozess ist allerdings immer mit Arbeit verbunden, d.h. man muss Zeit und Mühe investieren. Meyen und Pfaff-Rüdiger listen zu den vier Kapitalarten eine Reihe von Motiven auf: 1) *Soziales Kapital*: Kontaktpflege, Kontakterweiterung, Kontakterleichterung, 2) *Kulturelles Kapital*: Zugriff auf Weltwissen, Überblickswissen, Kompetenzerleben, 3) *Ökonomisches Kapital*: Geldertrag, Ersparnis (Zeit und Geld) sowie 4) *Symbolisches Kapital*, also die Anerkennung der anderen drei Kapitalorten durch die Umwelt (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger 2009: 61).

4.5 Zusammenfassung Theorie

Die theoretische Klammer beginnt mit einer generellen Einführung in die Mediennutzungsvorstellung und dem Zwiebelmodell nach Schweiger, um einen Zugang zum Forschungsbereich zu gewinnen und die Forschungsperspektive zu verdeutlichen, aus der die vorliegende Untersuchung den Forschungsgegenstand betrachtet. Die in Folge erläuterten Theorien zur Medienwahl verdichten den Fokus und zeigen auf, warum sich Menschen überhaupt bestimmten Medien zuwenden und nach welchen Kriterien dies geschieht, auf deren Basis verschiedene Medienhierarchien erstellt werden können. Begreift man Mediennutzung jedoch als nutzenbezogen und mit bestimmten Gratifikationen gekoppeltes Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, so gelangt man zwangsläufig zum theoretischen Herzstück der Arbeit, dem Uses-and-Gratifications-Approach. Dass dieser durchaus eine Zielscheibe für Kritik aus unterschiedlichen Richtungen bietet, zeigt Kapitel 4.2 und soll nicht missachtet

werden. Trotz der berechtigten Kritikpunkte fehlt es an realistisch umsetzbaren Alternativen, und zumindest dem Vorwurf der Kritiklosigkeit und dem Wunsch nach theoretisch begründeten Annahmen über die Ursachen menschlichen Handelns kann man mit der Verknüpfung des Ansatzes u.a. mit Theorien aus der Soziologie begegnen. Bourdieus Begriff des Habitus und seine Überlegungen zum sozialen Raum und dem Kapitalbegriff in allen seinen Ausführungen vermögen diese Lücke zu schließen. Auf dieser theoretischen Basis sollen im Folgenden die Forschungsfragen und Hypothesen entwickelt werden.

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgehend von Erkenntnisinteresse und bisherigem Forschungsstand werden im Folgenden die Forschungsfragen und Hypothesen formuliert. Hauptanliegen der Arbeit ist herauszufinden, welche Motive die User zur Nutzung von Internetforen bewegen, d.h. welche psychologischen und sozialen Beweggründe der Nutzung zugrunde liegen. In der Tradition der Denkhaltung des Uses-and-Gratifications-Approach wird unterstellt, dass dies der Fall ist und dass sich die User dieser Motive bewusst sind und darüber Auskunft erteilen können.

5.1 Forschungsfragen

Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, welche Motive die Menschen zur Nutzung von Internetforen bewegen und wie stark ihr Einfluss auf die Entscheidung für die Nutzung von Internetforen ist. Die forschungsleitende Fragestellung lautet daher:

Forschungsfrage 1: Welche Relevanz besitzen Motive für die Nutzung von Internetforen?

Aus der Habitus-Kapital-Theorie nach Bourdieu wird deutlich, dass sich die gesellschaftliche Stellung der User im Habitus reproduziert, und damit auch in der Mediennutzung. Daraus schlussfolgernd stellt sich Forschungsfrage 2:

Forschungsfrage 2: Gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen ausgewählten sozio-demographischen Merkmalen und Motiven für die Nutzung von Internetforen?

Die dritte und letzte Forschungsfrage bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen Motiven und Nutzungsintensität, indiziert durch die in Internetforen verbrachte Zeit und durch die Anzahl erbrachter Beiträge:

Forschungsfrage 3a: Gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Motiven zur Nutzung von Internetforen und der Nutzungsdauer?

Forschungsfrage 3b: Gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Motiven zur Nutzung von Internetforen und der aktiven Partizipation der User?

5.2 Hypothesen

Die hier aufgestellten Hypothesen sind als vermutete Antworten zu den Forschungsfragen zu verstehen. Ihre Begründung soll auf Basis theoretischer Überlegungen sowie des aktuellen Forschungsstandes erfolgen.

Papacharissi und Rubin (2000) konnten in einer Umfrage unter Studenten fünf Motive zur generellen Internetnutzung identifizieren: *Interpersonal Utility*, *Pass Time*, *Information Seeking*, *Convenience* und *Entertainment*. Der erste Faktor, *Interpersonal Utility*, setzte sich dabei aus Items zur interpersonellen Kommunikation zusammen, z.B. anderen zu helfen, sich an Diskussionen zu beteiligen, Fragen zu beantworten, sich selbst zu entfalten, neue Leute kennenlernen. Der Faktor korrelierte positiv mit der im Internet verbrachten Zeit: „Interpersonal utility motivation was the only predictor of *amount* of Internet exposure [...]“ (Papacharissi & Rubin 2000: 189). Stafford (2008: 12) konnte ebenfalls eine positive Korrelation zwischen Nutzungsdauer und sozialen Gratifikationen feststellen: „Heavy users [...] are more socially motivated in their Internet use than light users.“ Erst der kompetente Umgang mit dem Medium lasse die Befriedigung sozialer Bedürfnisse zu, weshalb unerfahrene User zunächst durch prozessbezogene Gratifikationen motiviert werden, die sich aus dem Erlernen der technischen Möglichkeiten des Internet ergeben (vgl. ebd.).

Internetforen bieten im Vergleich zu anderen Internetdiensten eine erhebliche Vielfalt an Möglichkeiten zur Interaktion mit anderen, sei es durch die Teilnahme am öffentlichen Forengeschehen, durch persönliche Nachrichten, oder als Anschlusskommunikation bei persönlichen Begegnungen (*Real-Life-Treffen*). Es ist zu vermuten, dass zwischenmenschlicher Nutzen bzw. soziale Interaktion mit der in Internetforen verbrachten Zeit korreliert. Allerdings dürfte die Nutzungszeit allein keine Auskunft darüber geben, wie wichtig diese Motive für den User sind, denn es gilt: Um mit anderen in Kontakt zu treten, sich an Diskussionen zu beteiligen, sich selbst darzustellen und neue Leute kennenzulernen, muss man selbst aktiv zum Geschehen beitragen, und nicht nur passiver Beobachter sein (siehe das Phänomen der *Lurker*).

Hypothese 1:

Je stärker das Motiv soziale Interaktion bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Beiträge wird er posten.

Ishii fand 2008 in einer Untersuchung zur Nutzung von Online Communitys in Japan vier Faktoren: *Self-disclosure*, *Socializing*, *Information-seeking* und *Entertainment*. Der erste Faktor, *Self-Disclosure*, meint die Selbstoffenbarung gegenüber anderen, das Sich-Öffnen, aber auch die Einbringung der eigenen Person in den Kommunikationsprozess; er enthielt u.a. die Aussagen “because I can let many people know my opinions” (0.735), “because I can become popular” (0.795), sowie “because I can express my feelings” (0.559) (vgl. Ishii 2008: 29). Trotz kultureller Unterschiede zwischen Japan und deutschsprachigen Ländern kann davon ausgegangen werden, dass dieser Faktor auch für deutschsprachige User von Bedeutung ist und mit der Nutzungsintensität korreliert.

Hypothese 2:

Je stärker das Motiv Selbstoffenbarung bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Beiträge wird er posten.

Das Geschlecht spielt in der Soziologie Bourdieus eine entscheidende Rolle für die Ausbildung des Habitus (vgl. Kraus 2000). Das Geschlechterkonzept ist tief im Habitus verankert und beeinflusst so das soziale Verhalten, also auch die Mediennutzung. Bourdieu benennt in seinem Werk „Die männliche Herrschaft“ (2005) den „Androzentrismus, d.h. insbesondere die patriarchale binär-hierarchische heteronormative Einteilung der Geschlechter, als *das* vorherrschende Strukturprinzip, das in der bürgerlich-kapitalistischen Gegenwartsgesellschaft Denken, Fühlen und Handeln anleitet“ (Jäger et al. 2012: 21). Frühere Untersuchungen konnten aufzeigen, dass das Motiv für interpersonale Kommunikation und Beziehungspflege bei Frauen stärker ausgeprägt ist, während Männer das Internet nutzen, um Informationen zu erhalten (vgl. u.a. Jackson et al. 2001: 374 & Leung 2001). Leungs Untersuchung bezog sich zwar auf den Instant Messenger ICQ, jedoch erscheint es plausibel, dass sich die Ergebnisse für Internetforen replizieren lassen, auch wenn die Kommunikation hier asynchron verläuft.

Hypothese 3:

Wenn Frauen Internetforen nutzen, dann messen sie dem Motiv soziale Interaktion eine höhere Bedeutung zu als männliche User.

Hypothese 4:

Wenn Männer Internetforen nutzen, dann messen sie dem Motiv Informationsgewinnung eine höhere Bedeutung zu als weibliche User.

Es ist ebenso davon auszugehen, dass mit zunehmender Dauer der in Internetforen verbrachten Zeit unterhaltende Motive in den Vordergrund treten. Um sich gezielt Informationen zu besorgen, bedarf es in den meisten Fällen nicht allzu viel Zeit. Wenn ein User also mehr Zeit „als nötig“ in Foren verbringt, so wird dies vermutlich den zahlreichen Möglichkeiten zur Unterhaltung geschuldet sein, wie etwa den *Off Topic* Bereichen, die Themen abseits des spezifischen Hauptgegenstands des jeweiligen Forums behandeln, oder er wird die Informationsgewinnung als unterhaltsam empfinden. Anders ausgedrückt: Die themenspezifischen Informationen eines Forums sind endlich, darüber hinaus gibt es aber Möglichkeiten zum Zeitvertreib, die mit dem Motiv Unterhaltung zusammenhängen. Wenn eine Person viel Zeit in Foren verbringt, so ist anzunehmen, dass sie sich dabei gut unterhalten fühlt und die Forennutzung eine angenehme, nicht rein zweckgebundene Aktivität darstellt.

Hypothese 5:

Je stärker das Motiv Unterhaltung bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Zeit wird er in Internetforen verbringen.

Korgaonkar und Wolin konnten in einer Befragung zur generellen Internetnutzung nachweisen, dass das Motiv Eskapismus positiv mit der im Netz verbrachten Zeit korreliert (vgl. 1999: 62). Internetforen bieten ausreichend Möglichkeiten, sich von den eigenen Problemen abzulenken und exklusiv mit dem zu beschäftigen, was andere Menschen bewegt, ohne selbst etwas beitragen zu müssen (als *Lurker*). User selbst berichten häufig vom ständigen *F5'en*, dem geistlosen Drücken der F5-Taste, welche die aktuelle Seite neu lädt und so aufzeigt, in welchen Topics seit dem letzten Seitenaufruf neue Beiträge gepostet wurden. Gerade in Foren mit vielen Usern und Beiträgen entsteht so de facto ein nicht endender Strom an neuem Input, der dazu einlädt, sich gedanklich in der Forenwelt zu verlieren und den Alltag zu vergessen.

Hypothese 6:

Je stärker das Motiv Eskapismus bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Zeit wird er in Internetforen verbringen.

Die nächsten Hypothesen beziehen sich auf Unterschiede in den Nutzungsmotiven in Abhängigkeit vom Beschäftigtenstatus der User. Dass Arbeitslosigkeit und Eskapismus miteinander korrelieren, zeigt sich u.a. in ihrem deutlich erhöhtem Radio- und Fernsehkonsum (vgl. Sahm 2009: 213f).¹ Es scheint logisch, dass Internetforen von Arbeitslosen aus eskapistischen Motiven heraus genutzt werden, um dem Alltag zu entfliehen, und dass User, die aktuell noch nicht oder nicht mehr erwerbstätig sind, Foren eher zur Unterhaltung nutzen, während erwerbstätige Personen weniger Zeit zur Verfügung haben und diese daher zur gezielten Informationssuche nutzen. Diese Vermutung deckt sich mit den Ergebnissen von van Deursen & van Dijk, die herausfanden, dass beschäftigungslose Personen erstens häufiger und länger das Internet nutzen und zweitens eher unterhaltungsorientierte Online-Angebote wie z.B. Online-Gaming wahrnehmen, während erwerbstätige nach Informationen und Möglichkeiten suchen, ihre Persönlichkeit zu entwickeln und Vorteile für das eigene Leben zu erlangen (vgl. van Deursen & van Dijk 2014: 520).

Hypothese 7:

Wenn ein User in Vollzeit beschäftigt ist, dann wird er Foren eher zur Informationsgewinnung nutzen als jemand, der nicht in Vollzeit beschäftigt ist.

Hypothese 8:

Wenn ein User nicht in Vollzeit beschäftigt ist, dann wird er Foren eher zur Unterhaltung nutzen, als jemand, der in Vollzeit beschäftigt ist.

Hypothese 9:

Wenn ein Mensch arbeitslos ist, dann wird er Foren eher aus eskapistischen Motiven nutzen als jemand, der nicht arbeitslos ist.

¹ Siehe hierzu auch http://diepresse.com/home/techscience/internet/449606/Realitaetsflucht_Arbeitslose-sturmen-Blogs-und-WebNetzwerke (abgerufen am 14.10.2014)

Mit zunehmendem Lebensalter und den damit verbundenen Lebensabschnitten und -umständen ändert sich nicht nur die Dauer und Art der Mediennutzung, sondern auch die dahinter stehenden Nutzungsmotive (vgl. Schweiger 2007: 273). Ältere Menschen nutzen Medien vor allem zur Informationsgewinnung: 2004 gaben 80% der über 60-Jährigen an, sie würden das Internet nur ab und zu für eine Information oder Auskunft gebrauchen und wären ansonsten mit dem Angebot ihres Providers vollkommen zufrieden. Die 50- bis 59-Jährigen schätzten zudem die Ratgeberfunktion der Internets für alle möglichen Fragen und Themen (vgl. Blödorn & Gerhards 2005: 280 & ergänzend für Österreich: Media Research 2008: 9). Internetforen sind prädestiniert, um diese Forderungen zu erfüllen, weshalb die Vermutung einer positiven Korrelation zwischen dem Lebensalter und der Bedeutung der Informationssuche als Motiv naheliegt. Ishii (2008: 25) konnte zudem eine negative Korrelation zwischen dem Alter und dem Bedürfnis nach Selbstoffenbarung und Unterhaltung festhalten.

Hypothese 10:

Je älter ein User ist, desto mehr Bedeutung wird er dem Motiv Informationsgewinnung zumessen.

Hypothese 11:

Je älter ein User ist, desto weniger Bedeutung wird er dem Motiv Unterhaltung zumessen.

Hypothese 12:

Je älter ein User ist, desto weniger Bedeutung wird er dem Motiv Selbstoffenbarung zumessen.

Als Manifestation von kulturellem Kapital wird nach Bourdieu auch die Bildung eines Menschen als Prädiktor für sein Mediennutzungsverhalten fungieren. Mit ihr sind das Einkommen, die sozialen Chancen und Aufstiegsmöglichkeiten verknüpft: Sie prägt die Position im sozialen Raum (vgl. Schweiger 2007: 275). Generell erscheint das Internet nach wie vor eher als Medium der höher Gebildeten (vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V. 2014), obgleich eine aktuelle Befragung in Holland durch van Deursen & van Dijk gegenteiliges zeigt, nämlich, dass Personen mit geringer Bildung mehr Zeit im Internet verbringen als höher Gebildete. Die Ergebnisse legen nahe, dass die *Digitale Kluft* geschlossen wurde und

sich Statusunterschiede vielmehr in der Nutzungsmustern und den -motiven niederschlagen, als *Usage Gap* (vgl. van Deursen & van Dijk 2014).

Die Autoren stellten fest, dass Personen mit niedriger Bildung häufiger Online-Angebote zur sozialen Interaktion und zum Spielen nutzten als höher Gebildete, die ihrerseits häufiger auf Informationsangebote und Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung zurückgreifen (vgl. ebd.: 520). Untermauert wird diese These durch Hargittai & Hinnant (2008: 602), die Unterschiede im Nutzungsverhalten von 270 Amerikanern zwischen 18 und 26 Jahren im Hinblick auf soziodemographische Einflussgrößen untersuchten. Sie fanden heraus, dass höher Gebildete das Internet häufiger für kapital-erbringende („capital-enhancing“) Aktivitäten nutzen, u.a. die Suche nach politischen Informationen und Möglichkeiten der beruflichen Weiterbildung.

Korgaonkar & Wolin (1999: 65) konnten aufzeigen, dass höher Gebildete das Internet häufiger geschäftlich nutzen und weniger Gebildete eher für persönliche Zwecke. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Zillien, die den Zusammenhang zwischen sozio-ökonomischem Status und gesuchten Gratifikationen untersuchte: Statushöhere Personen nutzen Online-Zeitungen deutlich häufiger zur Informationsgewinnung, während sich bei dem Motiv Unterhaltung keine Unterschiede zeigen. Auch für die Nutzung von Wirtschafts- oder Computernachrichten, Reiseportalen oder Suchmaschinen kann eine positive Korrelation zwischen Status und Informationsgewinnung konstatiert werden. Für das Motiv Unterhaltung konnten keine oder eine negative Korrelation festgestellt werden, etwa im Bereich der Sozialkontakte über Chatrooms oder Online-Spiele (vgl. Zillien 2009: 220f.).

Hypothese 13:

Wenn ein User über eine hohe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv Informationsgewinnung mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine geringe formale Bildung verfügen.

Hypothese 14:

Wenn ein User über eine geringe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv Unterhaltung mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine hohe formale Bildung verfügen.

Hypothese 15:

Wenn ein User über eine geringe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv soziale Interaktion mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine hohe formale Bildung verfügen.

5.3 Operationalisierung der Variablen

Um die zu untersuchenden Variablen messbar zu machen, bedarf es einer Operationalisierung, d.h. einer Zuordnung von Indikatoren. Indikatoren sind „die bedeutungsmäßigen Teilbereiche, die dem gesuchten Begriff seine Identität verleihen“ (Brosius 2012: 21). Im Folgenden sollen die Variablen nach Hypothesen geordnet operationalisiert werden:

Hypothese 1:

Je stärker das Motiv soziale Interaktion bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Beiträge wird er posten.

- *Unabhängige Variable A* → Bedürfnis nach sozialer Interaktion: Das Bedürfnis nach sozialer Interaktion wird durch sieben Items der dritten Frage indiziert:

3. Ich nutze Internetforen...

Die Befragten geben dabei auf einer 5-Punkt Likert Skala mit den Antwortmöglichkeiten „trifft nicht zu“ (für die Auswertung kodiert mit dem Wert -2), „trifft eher nicht zu“ (-1) „teils/teils“ (0), „trifft eher zu“ (1) und „trifft zu“ (2) an, in welchem Maß sie den aufgelisteten Aussagen zustimmen und wie stark das Bedürfnis ausgeprägt ist. Die dem Motiv soziale Interaktion zugeordneten Items lauten wie folgt:

...um Informationen mit anderen Usern zu teilen.

...weil mich die Meinungen und Standpunkte anderer User interessieren.

...um private Nachrichten auszutauschen.

...weil ich gerne mit anderen Usern diskutiere.

...weil ich dort auf Gleichgesinnte treffe.

...um Gleichgesinnte aus dem Forum auch im Real Life zu treffen.

...um mit Leuten über Sachen zu sprechen, die mich beschäftigen.

Das Motiv bezieht sich auf die Interaktion der Mitglieder untereinander, entweder in Diskussionen oder im Transfer privater Nachrichten. Im Vordergrund steht das Forum als technische Struktur zum Austausch von Informationen, Meinungen und Gedanken, aber auch die Herstellung neuer sozialer Kontakte und die Kommunikation mit Gleichgesinnten, die bei Bedarf auch das Forengeschehen transzendiert und in sogenannten *Real-Life-Treffen* von Angesicht zu Angesicht fortgeführt wird.

Während soziale Motive für klassische Medien eher als parasoziale Beziehungen (zu Protagonisten einer Fernsehserie z.B.) oder als Anschlusskommunikation über Medieninhalte auftauchen, tritt mit dem Internet und seinen Web 2.0-Angeboten zunehmend die Interaktion zwischen den Kommunikanten, die oft simultan als Rezipient und Produzent agieren, in den Vordergrund. Interaktion als Faktor findet sich u.a. bei Galen (2008), als *Interactivity* benannt, die einige der genannten Items beinhaltet und die Interaktion der User eines Message Boards beschreibt. Ebenso bei Peng (2003), Papacharissi (2000), Wohn et al. (2012) sowie Johnson & Yang, die 2009 die Gratifikationen von Twitter eruierten, einem beispielhaften Web 2.0-Angebot, welches das Mitteilen von Informationen, Gedanken usw. und die Diskussion mit einem öffentlichen, dispersen Publikum ermöglicht.

- *Abhängige Variable B* → Beitragsanzahl: Die durchschnittlich pro Woche erbrachten Beiträge werden in Frage 2 erhoben. Dabei werden auch Lurker berücksichtigt, also jene Nutzer, die keine oder kaum eigene Beiträge posten und als stiller Mitleser agieren. Die Antwortmöglichkeiten sind: „0 (Lurker = stiller Mitleser“ (kodiert mit dem Wert 1), „1-20“ (2), „21-40“ (3), „41-60“ (4) und „Mehr als 60“ (5).

Hypothese 2:

Je stärker das Motiv Selbstoffenbarung bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Beiträge wird er posten.

- *Unabhängige Variable A* → Bedürfnis nach Selbstoffenbarung: Das Bedürfnis nach Selbstoffenbarung wird durch sechs Items der dritten Frage indiziert:

3. Ich nutze Internetforen...

...um meine Meinung mitzuteilen.

...um offen über persönliche Probleme zu sprechen.

...weil ich mich dort frei und ungezwungen ausdrücken kann.

...weil ich so meine Kreativität ausleben kann.

...weil ich dort Unterstützung bei persönlichen Problemen finde.

...weil ich dort so sein kann, wie ich wirklich bin.

Das Motiv Selbstoffenbarung bezieht sich auf die Preisgabe persönlicher Informationen, Gedanken, Erfahrungen und Meinungen. Internetforen bieten durch die bestehende Anonymität die Möglichkeit, diese Dinge mit anderen zu teilen, ohne die eigene Identität aufdecken zu müssen. Häufig finden sich gerade im Off-Topic Bereich eigene Unterforen für persönliche Probleme und private Einsichten.

Teilweise stellen persönliche und intime Themen aber auch den Kern eines Forums dar, wie z.B. in der Community von GoFeminin.de, wenn dort etwa über Beziehungsprobleme, Erfahrungen während der Schwangerschaft, Gesundheit usw. diskutiert wird. Die genannten Items finden sich u.a. bei Hwang (2009), Papacharissi (2000) und Johnson & Yang (2009). Die Gratifikation *self-disclosure* konnte Ishii zuerst für Online Communities ausmachen und feststellen, dass die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung positiv mit der Einstellung zu virtuellen Beziehungen und der Nutzung von sozialen Netzwerken korreliert.

- *Abhängige Variable B* → Beitragsanzahl: Siehe Hypothese 1.

Hypothese 3:

Wenn Frauen Internetforen nutzen, dann messen sie dem Motiv soziale Interaktion eine höhere Bedeutung zu als männliche User.

- *Unabhängige Variable A* → Geschlecht: Das Geschlecht (männlich/weiblich) wird in Frage 4 erhoben.

- *Abhängige Variable B* → Das Motiv soziale Interaktion: Siehe Hypothese 1.

Hypothese 4:

Wenn Männer Internetforen nutzen, dann messen sie dem Motiv Informationsgewinnung eine höhere Bedeutung zu als weibliche User.

- *Unabhängige Variable A* → Geschlecht: Siehe Hypothese 3.
- *Abhängige Variable B* → Das Motiv Informationsgewinnung: Das Bedürfnis nach Informationen wird durch sechs Items der dritten Frage indiziert:

3. Ich nutze Internetforen...

...weil ich dort Informationen erhalte, die ich woanders so kaum finden würde.

...um mich über meine Interessen und Hobbies zu informieren.

...weil es mir bei der Lösung von Alltagsproblemen hilft.

...um mich über das Weltgeschehen zu informieren.

...weil mir die Empfehlungen anderer User als Entscheidungshilfe dienen.

...um Informationen zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten.

Das Informationsmotiv ist so alt wie die Medienwirkungsforschung selbst und findet sich bei annähernd allen Studien zum Thema. Die aufgelisteten Items umfassen dabei sowohl generelles Überblickswissen (Weltgeschehen) als auch themenspezifische Informationen, die sich entweder auf das Hauptsubjekt des Forums oder auf Aspekte des Alltags beziehen können. Sie finden sich u.a. bei Hall (2009), Ishii (2008) oder Kaye & Johnson (2002). Internetforen scheinen prädestiniert für dieses Motiv, da sich hier oft ungefilterte, *ehrliche* Meinungen und Empfehlungen finden lassen, die den User in der Entscheidungsfindung effektiv unterstützen können.

Hypothese 5:

Je stärker das Motiv Unterhaltung bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Zeit wird er in Internetforen verbringen.

- *Unabhängige Variable A* → Bedürfnis nach Unterhaltung: Das Bedürfnis nach Unterhaltung wird durch vier Items der dritten Frage indiziert:

3. *Ich nutze Internetforen...*

...weil es mich gut unterhält.

...um mir die Zeit zu vertreiben.

...um mich zu entspannen.

...um die Langeweile zu vertreiben.

Die Mediennutzung mit dem Ziel der Unterhaltung, Entspannung und des Zeitvertreibs findet sich in fast allen Studien wieder, die sich mit den Bedürfnissen der Rezipienten beschäftigen, etwa bei Blumler & Katz (1974) sowie stellvertretend für einzelne Internetdienste auch bei Chung & Yoo (2006: News Websites), Hall (2009: Social Network Sites) und Hwang (2009: Instant Messenger).

- *Abhängige Variable B* → In Internetforen verbrachte Zeit: In Frage 1 geben die Teilnehmer an, wie viele Stunden sie geschätzt im Durchschnitt pro Woche in Internetforen verbringen. Die Antwortmöglichkeiten sind: „0“ (kodiert mit dem Wert 1), „1-5“ (2), „6-10“ (3), „11-15“ (4), „16-20“ (5), „21-25“ (6) und „26 oder mehr“ (7).

Hypothese 6:

Je stärker das Motiv Eskapismus bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Zeit wird er in Internetforen verbringen.

- *Unabhängige Variable A* → Bedürfnis nach Eskapismus: Das Bedürfnis nach Eskapismus wird durch fünf Items der dritten Frage indiziert:

3. *Ich nutze Internetforen...*

...um mich vom Alltag abzulenken.

...um der realen Welt zu entfliehen.

...obwohl ich dort häufig länger bin, als ich eigentlich sein will.

...anstatt Dinge zu erledigen, auf die ich keine Lust habe.

...weil ich dabei meine Sorgen und Ängste vergessen kann.

Das Motiv Eskapismus umfasst die Nutzung von Internetforen, um Sorgen und Ängste zu vergessen und dem Alltag zu entfliehen, sowie die Prokrastination lästiger Aufgaben. Ein wichtiger Aspekt ist das häufig unbewusste *Versinken* im Nutzungsprozess, das in stundenlangem, vermeintlich unproduktivem Surfen in Internetforen mündet. Gerade in populären Foren erscheinen neue Beiträge im Sekundentakt und bieten einen nicht abbreißenden Fluss an neuem Input, der sicherlich auch ein gewisses Suchtpotential birgt.

Eskapismus als Gratifikation konnten Haferkamp & Herbers (2012) für das Browser-Spiel „Farmville“ identifizieren mit dem Resultat, dass die Befragten häufig länger spielen als sie eigentlich wollten, dabei die Zeit aus den Augen verlieren und sich fragen, ob sie nicht besser andere Dinge erledigen sollten. Ähnliches stellte auch Foregger (2008) für Facebook-User fest: Genutzt wurde das soziale Netzwerk u.a. um Langeweile zu vertreiben und um nicht lernen zu müssen („I use Facebook when I don't want to study“).

- *Abhängige Variable B* → In Internetforen verbrachte Zeit: Siehe Hypothese 5.

Hypothese 7:

Wenn ein User in Vollzeit beschäftigt ist, dann wird er Foren eher zur Informationsgewinnung nutzen als jemand, der nicht in Vollzeit beschäftigt ist.

- *Unabhängige Variable A* → Beschäftigungsstatus: Der Beschäftigungsstatus wird in Frage 7 erhoben. Es ist nur eine Antwort möglich: Die Teilnehmer sollen jene Antwort auswählen, die am ehesten auf sie zutrifft, auch wenn in realiter Kombinationen vorstellbar sind, z.B. ein Student, der zusätzlich in Teilzeit beschäftigt ist.

Als in Vollzeit beschäftigt gilt, wer die Antwort „Vollzeit beschäftigt“ wählt. Als nicht in Vollzeit beschäftigt gilt, wer eine der anderen Antworten wählt.

- *Abhängige Variable B* → Das Motiv Informationsgewinnung: Siehe Hypothese 4.

Hypothese 8:

Wenn ein User nicht in Vollzeit beschäftigt ist, dann wird er Foren eher zur Unterhaltung nutzen, als jemand, der in Vollzeit beschäftigt ist.

- *Unabhängige Variable A* → Beschäftigungsstatus: Siehe Hypothese 7.
- *Abhängige Variable B* → Das Motiv Unterhaltung: Siehe Hypothese 5.

Hypothese 9:

Wenn ein Mensch arbeitslos ist, dann wird er Foren eher aus eskapistischen Motiven nutzen als jemand, der nicht arbeitslos ist.

- *Unabhängige Variable A* → Beschäftigungsstatus: Siehe Hypothese 7. Als arbeitslos gelten jene, die die Antwort „Arbeitslos“ wählen.
- *Abhängige Variable B* → Das Motiv Eskapismus: Siehe Hypothese 6.

Hypothese 10:

Je älter ein User ist, desto mehr Bedeutung wird er dem Motiv Informationsgewinnung zumessen.

- *Unabhängige Variable A* → Das Alter: Das Alter der Befragten in Jahren wird in Frage 5 erhoben. Die Antwortmöglichkeiten sind: „Unter 18“ (kodiert mit dem Wert 1), „18-22“ (2), „23-29“ (3), „30-39“ (4), „40-49“ (5), „50-59“ (6) und „60 oder älter“ (7).
- *Abhängige Variable B* → Das Motiv Informationsgewinnung: Siehe Hypothese 4.

Hypothese 11:

Je älter ein User ist, desto weniger Bedeutung wird er dem Motiv Unterhaltung zumessen.

- *Unabhängige Variable A* → Das Alter: Siehe Hypothese 10.
- *Abhängige Variable B* → Das Motiv Unterhaltung: Siehe Hypothese 5.

Hypothese 12:

Je älter ein User ist, desto weniger Bedeutung wird er dem Motiv Selbstoffenbarung zumessen.

- *Unabhängige Variable A* → Das Alter: Siehe Hypothese 10.
- *Abhängige Variable B* → Das Motiv Selbstoffenbarung: Siehe Hypothese 2.

Hypothese 13:

Wenn ein User über eine hohe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv Informationsgewinnung mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine geringe formale Bildung verfügen.

- *Unabhängige Variable A* → Die formale Bildung: Die formale Bildung wird in Form der höchsten abgeschlossenen Ausbildung in Frage 6 erhoben. Als formal höher gebildet gelten die Teilnehmer, die die Fachhochschulreife bzw. das Abitur, einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss erworben haben. Formal niedriger Gebildete wählen eine der übrigen Antworten. Die Antwortmöglichkeiten sind: „Noch in schulischer Ausbildung“ (kodiert mit dem Wert 1), „Kein Abschluss“ (2), „Hauptschulabschluss“ (3), „Mittlere Reife“ (4), „Fachhochschulreife/Abitur“ (5), „Fachhochschulabschluss“ (6) und „Hochschulabschluss“ (7).
- *Abhängige Variable B* → Das Motiv Informationsgewinnung: Siehe Hypothese 4.

Hypothese 14:

Wenn ein User über eine geringe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv Unterhaltung mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine hohe formale Bildung verfügen.

- *Unabhängige Variable A* → Die formale Bildung: Siehe Hypothese 13.
- *Abhängige Variable B* → Das Motiv Unterhaltung: Siehe Hypothese 5.

Hypothese 15:

Wenn ein User über eine geringe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv soziale Interaktion mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine hohe formale Bildung verfügen.

- *Unabhängige Variable A* → Die formale Bildung: Siehe Hypothese 13.
- *Abhängige Variable B* → Das Motiv soziale Interaktion: Siehe Hypothese 1.

6 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden der Forschungsprozess und die methodische Umsetzung der Untersuchung erläutert. Dazu ist eine Begründung und Beschreibung der gewählten Forschungsmethode erforderlich, die im Zuge dessen einer kritischen Betrachtung unterzogen wird, ebenso wie ein Blick auf das Erhebungsinstrument und die gewählte Stichprobe sowie schlussendlich den Vorgang der Datenerhebung selbst.

Die Untersuchung folgt dabei dem für Uses-and-Gratifications-Studien üblichen Ductus (vgl. u.a. Stafford et al. 2004, Papacharissi & Rubin 2000) der Übernahme bereits in vorherigen Studien eruiert Gratifikationen, um deren Relevanz in einem neuen Forschungskontext – bzw. für ein neues Medienangebot – zu überprüfen. Das Vorgehen unterscheidet sich von einer anderen gebräuchlichen Variante, bei der die Gratifikationen erst im Zuge der Untersuchung selbst identifiziert werden.

Die Entscheidung für die erste Option liegt nahe, da für die vorliegende Untersuchung bereits auf einen reichhaltigen Fundus an bestehender Literatur zurückgegriffen werden kann und sowohl für das Internet generell als auch für seine Anwendungen im Speziellen eine Vielzahl an Gratifikationen identifiziert werden konnte. Von diesen wurde eine Vorauswahl von 28 Items getroffen, die a priori fünf Motiven zugewiesen wurden (siehe Kapitel 3.3) und die mittels einer Online-Umfrage in Internetforen auf einer 5-Punkt Likert Skala von Forennutzern nach ihrer Relevanz bewertet werden.

6.1 Online-Befragung

Als Methode zur Umsetzung der Untersuchung wurde die Online-Befragung ausgewählt. Hier wird differenziert zwischen E-Mail-Befragungen, Web-Befragungen und Sonderformen (z.B. Befragungen in Chats oder Newsgroups). Für die vorliegende Untersuchung wurde der Fragebogen auf einem Web-Server abgelegt, auf dem auch die Beantwortung durch die Teilnehmer erfolgt (vgl. Taddicken 2008: 38f.).

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets erfreut sich die Methode auch in den Sozialwissenschaften wachsender Beliebtheit, was nicht zuletzt daran liegt, dass sie sich schnell und fast kostenlos einsetzen lässt (vgl. Brosius et al. 2012: 112). Die Methode ist

schon allein aus dem Grund naheliegend, als dass es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um Internetforen handelt, und die Rekrutierung der Stichprobe so am einfachsten zu bewerkstelligen ist. Da Nicht-User von Internetforen für die Untersuchung nicht berücksichtigt werden, ist es sinnvoll, die Teilnehmer direkt „vor Ort“ zur Umfrage einzuladen, d.h. in den Foren selbst.

Vorteile	Nachteile
Nahezu kostenloser Versand und Rückversand	Stichprobenziehung: nur bestimmte Teilgruppen sinnvoll zu untersuchen
Schneller Rücklauf möglich	<i>Rücklauf in der Praxis gering, hohe Verweigerungsraten*</i>
Geringer personeller Aufwand, keine Interviewer notwendig	Selbstselektion der Befragten, Motivation zur Teilnahme gering
Multimediale Präsentationsmöglichkeiten	Hin und wieder Darstellungsprobleme bei unterschiedlichen Browsern (betrifft v. a. die Anzeige bzw. das Abspielen von Bildern, Video- und Audiodateien)
Große Stichproben oder sogar Vollerhebungen ohne Mehraufwand möglich	<i>Keine Möglichkeit, Situation des Ausfüllens zu kontrollieren*</i>
Automatische Dateneingabe durch Einbindung in Datenbank-Strukturen	<i>Unklar, wer Fragebogen ausfüllt*</i>
Optimale Filtermöglichkeiten auf Serverseite	Mögliche Mehrfach-Teilnahme einzelner Personen
Modularisierung des Fragebogens in mehrere Formulare möglich	Voraussetzung: Computer-/WWW-Kompetenz der Befragten
Antwortqualität mittels Zeit pro Fragebogen-seite abschätzbar	<i>Bei Abbruch durch Befragte Verlust der Angaben</i>

* Diese Nachteile treten allerdings auch bei einer schriftlichen Befragung per Postweg auf.

Tabelle 5: Vor- und Nachteile einer Online-Befragung (Quelle: Brosius 2012: 116)

Die Online-Umfrage als Untersuchungsmethode sozialwissenschaftlicher Forschung weist eine Reihe spezifischer Vor- und Nachteile auf (vgl. Tabelle 5). Der größte Vorteil liegt sicherlich in der ökonomischen und zeitlichen Effizienz begründet: Mit Online-Umfragen lassen sich heute innerhalb kurzer Zeit mithilfe leistungsstarker Befragungssoftware große Stichproben erheben, unabhängig von Zeit und räumlicher Streuung der Teilnehmer (vgl. Thielsch & Weltzin 2012: 110f).

Dabei ist die Datenqualität im Vergleich zu *Offline-Befragungen* gleichwertig oder höher zu bewerten, bedingt durch „ehrlicheres Antwortverhalten, geringere Effekte sozialer Erwünschtheit, hohe empfundene Anonymität, höhere ökologische Validität und höhere

Stichprobenvarianz“ (ebd.). Um komplexe Zusammenhänge vereinfacht darzustellen können multimediale Inhalte (z.B. Bilder, Videos und auditive Elemente) eingebunden werden. Auch die Auswertung der Umfrage wird durch diverse Filter- und Exportmöglichkeiten der Befragungssoftware vereinfacht. Softwareabhängige Vorteile sind u.a. die Überwachung der Ergebnisse in Echtzeit oder das Erstellen multipler Umfragelinks für verschiedene Zielgruppen.

Der gravierendste Nachteil von Online-Befragungen ist ihre mangelhafte Repräsentativität. Bandilla & Hauptmanns listen drei Teilaspekte der Problematik auf:

- „Die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer ist vor allem aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten der Internetdienste nur schwer zu definieren. Eine allgemein gültige Definition fehlt.
- Die Ziehung einer echten Zufallsstichprobe (die Verallgemeinerungen auf eine Grundgesamtheit zulässt und somit als „repräsentativ“ bezeichnet wird) ist – insbesondere bei WWW-Umfragen – kaum möglich.
- Die Stichprobe ist in aller Regel selbstselektierend, eine aktive Stichprobenziehung findet nicht statt. Systematische Ausfallmechanismen müssen unterstellt werden. Über die Nonrespondents liegen keine Informationen vor.“ (Bandilla & Miller 1998: 42)

Weitere, weniger schwer wiegende Nachteile sind fehlende Kontrollmöglichkeiten der Durchführungsbedingungen, die unklare Identität der Befragten oder auch mögliche Mehrfachteilnahmen – die sich aber mittlerweile durch IP- oder Cookie-Sperren weitestgehend verhindern lassen. Technische Schwierigkeiten auf Seiten der Teilnehmer rücken mit der zunehmenden Verbreitung des Internets und der damit einhergehenden wachsenden technischen Kompetenz in den Hintergrund, können aber nicht ausgeschlossen werden (vgl. Thielsch & Weltzin 2012: 111). Im Falle der vorliegenden Untersuchung entfallen Zugangshürden, da jeder Teilnehmer über einen Internetanschluss verfügt und zudem über die nötige Kompetenz, da diese schon allein für die Nutzung eines Internet-Forums erforderlich ist.

6.2 Das Erhebungsinstrument

Der Online-Fragebogen (siehe Anhang) wurde mit Hilfe der Befragungssoftware von *easyfeedback*² erstellt. Er wird von den Teilnehmern direkt auf einem Webserver ausgefüllt und besteht aus drei Teilen mit insgesamt acht Fragen:

- 1) Im ersten Teil wird zunächst die durchschnittliche Nutzungsdauer sowie die Nutzungsintensität in Form der durchschnittlich erstellten Beiträge pro Woche erfragt. Durch die Evaluierung des generellen Nutzungsverhaltens lässt sich schnell und unkompliziert feststellen, ob der Befragte ein *Light* oder *Heavy User* ist, d.h. ob er Foren nur ab und zu nutzt oder über einen längeren Zeitraum. Gleichsam ermöglicht es die Unterscheidung zwischen aktiven Usern und *Lurkern*, also stillen Mitlesern, die selbst keine oder nur sehr wenige Beiträge posten.
- 2) Im Hauptteil der Umfrage geht es um die Ausprägung unterschiedlicher Motive für die Nutzung von Internetforen. Dabei wurden die in Kapitel 3.3 vorgestellten Motive in insgesamt 28 Items übersetzt, deren Bedeutung für die Teilnehmer auf einer 5-Punkt Likert Skala (trifft nicht zu – trifft eher nicht zu – teil/teils – trifft eher zu – trifft zu) in randomisierter Reihenfolge abgefragt werden: Dem Motiv Unterhaltung sind vier Items zugeordnet, dem Motiv Information sechs Items, Soziale Interaktion umfasst sieben Items, Selbstoffenbarung sechs Items und das Motiv Eskapismus insgesamt fünf Items. Die Aussage „Ich nutze Internetforen...“ wird durch die einzelnen Items jeweils vervollständigt und soll Auskunft darüber geben, welche Motive in welchem Ausmaß die Nutzung von Internetforen beeinflussen. Die Items wurden teilweise aus bereits vorhandenen Studien übernommen, teilweise in Anlehnung an die Literatur neu formuliert und dem Untersuchungsgegenstand angepasst.
- 3) Im letzten Teil werden einige demographische Daten erfragt, die notwendig sind für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und die zeigen sollen, welchen Einfluss Geschlecht, Alter, formale Bildung und Erwerbstätigkeit auf die Nutzungsmotive haben.

Zum Abschluss der Umfrage erhalten die Teilnehmer noch die Möglichkeit, durch die Angabe ihrer E-Mail-Adresse an einem Gewinnspiel teilzunehmen, wodurch das Erreichen

² <http://www.easy-feedback.de>

einer aussagekräftigen Stichprobe beschleunigt werden soll. Vor der Durchführung der Untersuchung wurde das Erhebungsinstrument von einigen Personen aus dem Bekanntenkreis des Autors einem Pretest unterzogen, um eventuelle technische Fehler oder Verständnisprobleme aufzuzeigen. Diese blieben jedoch aus, wohl auch aufgrund der Kürze und einfachen Verständlichkeit des Fragebogens.

6.3 Stichprobenrekrutierung

Da es keine vollständige Liste deutschsprachiger Internet-Foren und dementsprechend auch keine Liste ihrer Nutzer gibt, ist eine repräsentative Zufallsstichprobe zum heutigen Zeitpunkt für die Fragestellung dieser Arbeit nicht zu bewerkstelligen. Daher wurde für die vorliegende Untersuchung auf eine nicht repräsentative Stichprobe („Convenience sample“) zurückgegriffen, wie sie u.a. bei Parks & Floyd (1996), Ridings & Gefen (2004) und Galen (2008) zum Einsatz kam.

Es wurde eine Vorauswahl von insgesamt sieben deutschsprachigen Internet-Foren getroffen, aus denen sich die Teilnehmer der Befragung via Selbstselektion rekrutierten. Obwohl statistisch kontrollierbare Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit nicht möglich sind, sollte die Auswahl so getroffen werden, dass die „Forenlandschaft“ möglichst weitläufig abgedeckt wird und sowohl thematisch als auch nutzertypologisch einen Querschnitt der geläufigsten deutschsprachigen Internet-Foren repräsentiert.

Name des Forums	Hauptthematik	Webadresse (URL)
BRIGITTE Community	Gehört zum Online-Auftritt der Frauenzeitschrift „Brigitte“. Themenbereiche sind u.a. Mode, Beauty, Kochen, Technik, Liebe & Beziehungen	http://bfriends.brigitte.de/foren/
Cinefacts	Diskussionsforum für Film, Kino, DVD & Blu-Ray, gehört zum gleichnamigen Online-Portal	http://forum.cinefacts.de/forum.php
GameStar-Pinboard	Teil des Online-Auftritts der Videospiele-Zeitschrift „GameStar“	http://www.gamestar.de/community/gspinboard/
Forum de Luxx	Teil des Technik-Portals HardwareLuxx	http://www.hardwareluxx.de/community/forum.php
ioff.de – das medienforum	Inoffizielles Fernseh- und Medienforum. Themen sind u.a. TV-Formate, Live-Threads zu laufenden Sendungen, aber auch Filme und Off-Topic	http://www.ioff.de/index.php
Pferd.de – Das Reitforum	Forum zum Thema Pferde und Reiten	http://www.pferd.de/forum.php
TeamAndro	Teil des Bodybuilding- und Fitnessportals TeamAndro. Hauptthematik ist Krafttraining bzw. Bodybuilding	http://www.teamandro.com/phpBB3/

Tabelle 6: Für die Untersuchung ausgewählte Internet-Foren

Tabelle 6 zeigt die ausgewählten Internetforen. Grundvoraussetzung war ein ausreichender *Traffic*, d.h. ausreichende Betriebsamkeit, sowohl was die Anzahl der Beiträge als auch der aktiven Mitglieder betrifft, um genügend Teilnehmer zu rekrutieren und aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Diese Voraussetzung erschwert teilweise das Ziel, eine möglichst große Themenvielfalt abzudecken, weshalb der Fokus auf große Foren mit beliebten Themenkomplexen gelegt wurde. Es ist durchaus denkbar, dass sich die Motive von Nutzern kleinerer Foren abseits des vermeintlichen *Mainstreams* anders darstellen als von den hier untersuchten.

Auf jedem ausgewählten Message Board wurde im jeweils höchstfrequentierten Unterforum ein Thread durch den Autor erstellt, der einen Einladungstext mit einem Hyperlink, der zur Umfrage führt, beinhaltet. Wie bei allen Formen der *passiven Rekrutierung* gilt auch für diese Untersuchung: Die Entscheidung zur Teilnahme liegt nur bei den Usern selbst, d.h. es erfolgt weder eine persönliche Anschrift noch werden Nicht-Teilnehmer über

ein Online-Panel oder eine Mailingliste zur Teilnahme aufgefordert oder wiederholt daran erinnert. Im Gegensatz zur aktiven Stichprobenziehung ist darüber hinaus eine Quotierung bereits bei der Einladung, um z.B. eine repräsentative Schichtung zu erreichen, nicht möglich (vgl. Thielsch & Weltzin 2012: 116).

Bei dieser Art der Stichprobenrekrutierung treten zwangsläufig Selektionseffekte auf, die zu einer Verzerrung der Stichprobe führen. Die Befragten müssen zunächst den Thread zur Umfrage finden, was voraussetzt, dass sie das jeweilige Unterforum besuchen. Ferner müssen sie dann die Entscheidung treffen, an der Umfrage teilzunehmen, wofür ein entsprechendes Interesse am Befragungsthema vorhanden sein muss – und/oder an zusätzlichen finanziellen Anreizen wie der Verlosung eines Gutscheins. Diese Effekte lassen sich bei einer Selbstselektion der Befragten in der Praxis nicht vermeiden, allerdings überwiegen die Vorteile dieser Art der Rekrutierung für die vorliegende Untersuchung bei weitem und haben bereits in früheren Studien ihre Reliabilität unter Beweis gestellt (siehe Ridings & Gefen 2004).

6.4 Datenerhebung und Durchführung der Befragung

Die Erstellung des Fragebogens und die Durchführung der Befragung wurden mit Hilfe des Umfragetools *easyfeedback* umgesetzt. Die Software enthält einige Features, die sich für diese Untersuchung als nützlich erwiesen, u.a. die Erzeugung multipler Links für einzelne Foren, die Echtzeitüberwachung der Ergebnisse und etliche Filtermöglichkeiten für die Auswertung, die den Vergleich einzelner Teile der Stichprobe erlauben. Zudem wurde eine Cookie-Sperre eingebaut, die pro Computer nur eine Teilnahme ermöglicht und auf diese Weise Mehrfachteilnahmen verhindert.

Nach der Fertigstellung des Fragebogens und einem anschließenden Pretest mit einigen Bekannten des Autors wurde das Vorhaben zunächst mit den Administratoren der einzelnen Foren abgesprochen und über eine sinnvolle Ziellokation – das Unterforum mit dem größten *Traffic* – diskutiert. Die Genehmigung für die Umfrage gestaltete sich bei allen ausgewählten Foren unproblematisch, was nicht zuletzt dem Interesse der Forenbetreiber an den Ergebnissen der Befragung zugeschrieben werden kann. Generell ist es empfehlenswert, die Seitenbetreiber vorher über die Studie zu informieren und sich vorzustellen, um

deutlich zu machen, dass lediglich akademisches und kein kommerzielles oder andersartig gelagertes Interesse dahinter steht.

Für jedes Forum wurde ein Hyperlink erstellt, der jeweils zur gleichen Umfrage führte, die auf dem Webserver von *easyfeedback* gehostet wurde. Durch die multiplen Hyperlinks wird in der Auswertung ersichtlich, welche Teilnehmer durch welches Forum zur Umfrage gelangt sind. Die Links wurden mit einem dazugehörigen identischen Einladungstext für jedes Forum in einem vom Autor erstellten Thread mit dem Titel „Warum nutzt ihr Internetforen?“ gepostet. Über die gesamte Dauer der Umfrage stand der Autor in den Threads für Fragen und Anmerkungen zur Verfügung.

Der Erhebungszeitraum erstreckt sich über neun Tage, vom 2. bis 10. Dezember 2014. Hiernach wurden die Links deaktiviert und die Einladungstexte mit dem Hinweis auf die Beendigung der Umfrage und dem Dank für die Teilnahme editiert. Zudem wurde die Gewinnerin des 20€ Amazon.de Gutscheins, der unter den Teilnehmern verlost wurde, ermittelt und benachrichtigt.

Probleme gab es einzig im ursprünglich ebenfalls für die Untersuchung ausgewählten Forum von „GoFeminin“³. Hier fand sich über die gesamte Dauer der Erhebung kein einziger Teilnehmer, obwohl der Traffic der Anzahl geposteter Beiträge nach zu urteilen durchaus eine positive Resonanz hätte erhoffen lassen. Ein Anlasspunkt zur Aufklärung dieses Phänomens liegt vermutlich in der technischen Beschaffenheit des Forums, die aus Spam-schutz-Gründen verhindert, dass externe Hyperlinks anklickbar sind. Die User mussten also den Link kopieren und in der Adresszeile ihres Browsers einfügen, um zur Umfrage zu gelangen. Das Beispiel verdeutlicht die Bedeutung der Usability von Befragungen und den Einfluss selbst geringer Zugangshürden auf die Umfragebeteiligung.

³ Zu erreichen unter <http://www.gofeminin.de/world/communaute/forum/forum0.asp>

7 Ergebnisse

Die statistische Auswertung der Daten erfolgte mittels SPSS 20. Ein Hinweis: Keine der Fragen wurde als Pflichtfrage gekennzeichnet, deren Nicht-Beantwortung den Abschluss der Umfrage verhindert hätte, weshalb auch die Datensätze berücksichtigt werden, bei denen Antworten ausgelassen wurden, um möglichst viele verwertbare Daten zu gewinnen.

7.1 Beschreibung der Stichprobe

Der Umfragelink wurde von insgesamt 723 Besuchern aufgerufen, von denen 617 (85,3%) teilgenommen haben. Von den Teilnehmern wiederum haben 531 die Umfrage beendet (vgl. Tabelle 7). Bei 86 abgebrochenen Umfragen ergibt sich damit eine Rücklaufquote von 86%.

Forum	Umfrageteilnehmer	Prozent
TeamAndro	128	24,2%
Brigitte Community	127	24,0%
HardwareLuxx	78	14,7%
GameStar	74	14,0%
Pferd.de	58	11,0%
Cinefacts	47	8,9%
ioff	17	3,2%
Gesamt	531	100,0%

Tabelle 7: Anzahl beendeter Umfragen pro Forum

Betrachtet man das direkte Feedback der Teilnehmer in den vom Autor erstellten und betreuten Threads, so liegt ein Hauptgrund für die hohe Teilnahmebereitschaft sicherlich in der kurzen Teilnahmezeit von durchschnittlich 3 Minuten und 45 Sekunden, aber auch im inhaltlichen Aufbau des Fragebogens (TeamAndro-User ,svs': „Auch sinnvolle Antworten, keine schwachsinnigen Klischeesachen!“).

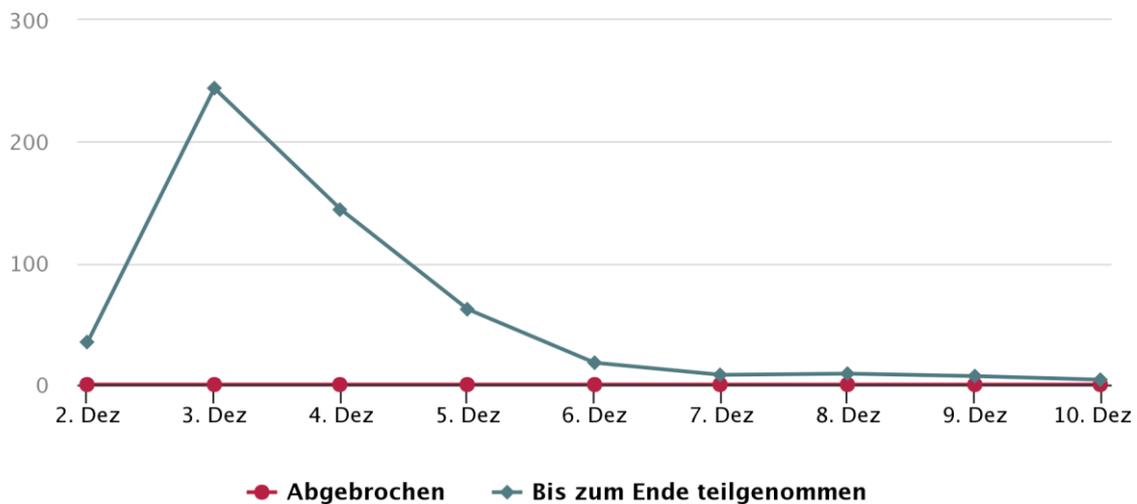


Abbildung 8: Zeitliche Entwicklung der gesammelten Datensätze

Abbildung 8 zeigt die Resonanz zur Umfrage während des Erhebungszeitraums. Am Abend des 2. Dezember wurde der Umfragelink zunächst in der Brigitte Community gepostet, im Verlaufe des 3. Dezember wurden dann die restlichen Foren mit einbezogen. Innerhalb von zwei Tagen konnten 388 Teilnehmer rekrutiert werden, was 73% der Gesamtheit aller Befragten entspricht. Hier zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit den Hinweis zur Umfrage innerhalb weniger Tage gesehen hat, woraus sich schließen lässt, dass zwischen einzelnen Nutzungsperioden nur kurze Intervalle liegen und dass die Nutzung von Internetforen eine regelmäßige Aktivität darstellt. Möglicherweise nimmt die Bereitschaft zur Teilnahme aber auch mit dem Alter des Threads ab, weil die Besucher davon ausgehen, dass sich zu dem Zeitpunkt schon genügend Teilnehmer gefunden haben. Um dem entgegenzuwirken, wurde die Einladung zur Teilnahme vom Autor innerhalb der Threads mehrfach wiederholt.

7.1.1 Geschlecht

Tabelle 8 zeigt die Geschlechterverteilung: 61% der Befragten sind männlich, 39% weiblich. Die Zahlen verwundern nicht, da der größere Teil der ausgewählten Foren sich mit traditionell eher männlich besetzten Themenfeldern beschäftigt: Technik, Bodybuilding, Kino & DVD.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Männlich	314	59,4	61,1
	Weiblich	200	37,8	38,9
	Gesamt	514	97,2	100,0
Fehlend	System	15	2,8	
Gesamt		529	100,0	

Tabelle 8: Geschlechterverteilung unter allen Befragten

Hoch interessant erscheint der Blick auf die Einzelergebnisse der verschiedenen Foren (Abbildung 9). Zunächst die Ergebnisse aus der Brigitte Community, dem Forum von Pferd.de sowie ioff: Hier liegt der Anteil der weiblichen Befragten bei überwältigenden 96, 96 und 94%. Ein Blick auf die Geschlechterverteilung in den verbliebenen Foren eröffnet das genaue Gegenteil: In den Foren von Cinefacts, GameStar, HardwareLuxx und TeamAndro verhält sich der Anteil männlicher und weiblicher Umfrageteilnehmer umgekehrt zu den erstgenannten. Hier sind die Männer mit 98, 93, 96 und 98% in der deutlichen Mehrheit.

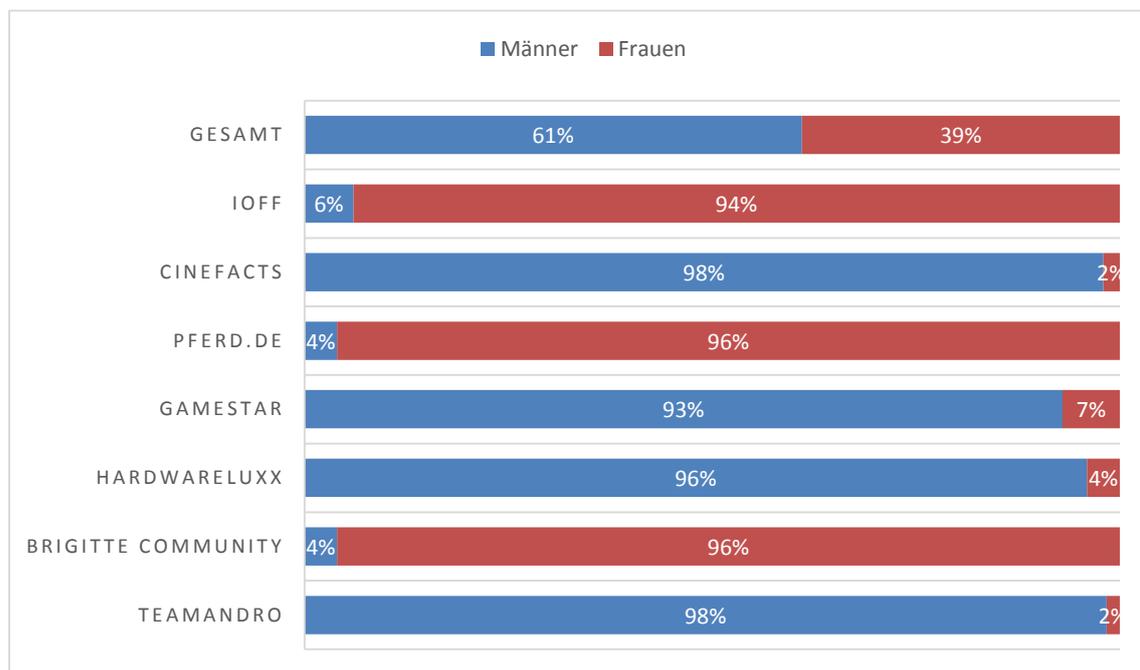


Abbildung 9: Geschlechterverteilung Einzelforen

Abgesehen von ioff.de, wo die Stichprobe von 17 Teilnehmern zu klein für eine nachhaltige Einschätzung ist und nur als Ersteindruck gelten kann, lässt sich die hohe Diskrepanz beider Geschlechter in den restlichen Foren schlicht durch deren Hauptthematik erklären: Der

hohe Frauenanteil im Online-Forum einer Frauenzeitschrift ist selbsterklärend, ebenso sind Pferde und der Reitsport weibliche Domänen. Anders verhält es sich bei Technikforen, Film & Kino, Bodybuilding oder Videospiele, die nach wie vor hauptsächlich männliche Nutzer ansprechen. Warum dies so ist, soll nicht Thema dieser Arbeit sein und muss fällt wohl in den Forschungsbereich der Gender Studies; es ist allerdings trotz der übersichtlichen Anzahl ausgewählter Foren erstaunlich, dass jeweils ein Geschlecht in diesem Maße dominiert und man nirgends auch nur die Andeutung einer Melange beider Geschlechter vorfindet.

7.1.2 Alter

Auch bei der Altersstruktur zeigen sich beträchtliche Unterschiede zwischen den einzelnen Foren. Zunächst die Verteilung unter allen Umfrageteilnehmern:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente
Unter 18	20	3,8	3,8
18-22	92	17,4	17,6
23-29	157	29,7	30,1
Gültig 30-39	98	18,5	18,8
40-49	83	15,7	15,9
50-59	51	9,6	9,8
60 oder älter	21	4,0	4,0
Gesamt	522	98,7	100,0
Fehlend System	7	1,3	
Gesamt	529	100,0	

Tabelle 9: Altersverteilung unter allen Befragten

Mit knapp 30% machen die 23- bis 29-Jährigen hier den größten Teil der Gesamtmenge aus. 51,3% sind jünger als 30 Jahre, 48,7% älter. Die große Anzahl an über 30-Jährigen vermag aufgrund der flächendeckenden Verbreitung des Internet kaum zu überraschen: 79,1% der deutschen Bevölkerung sind mindestens gelegentlich im Netz, bei den 30- bis 39-Jährigen sind es 97,4%, bei den 40- bis 49-Jährigen 93,9% und selbst die 50- bis 59-Jährigen machen mit 82,1% regen Gebrauch vom Internet (vgl. van Eimeren & Frees

2014:380). Auch Web 2.0-Angebote werden verstärkt von den über 30-Jährigen genutzt (vgl. Busemann & Gscheidle 2010).

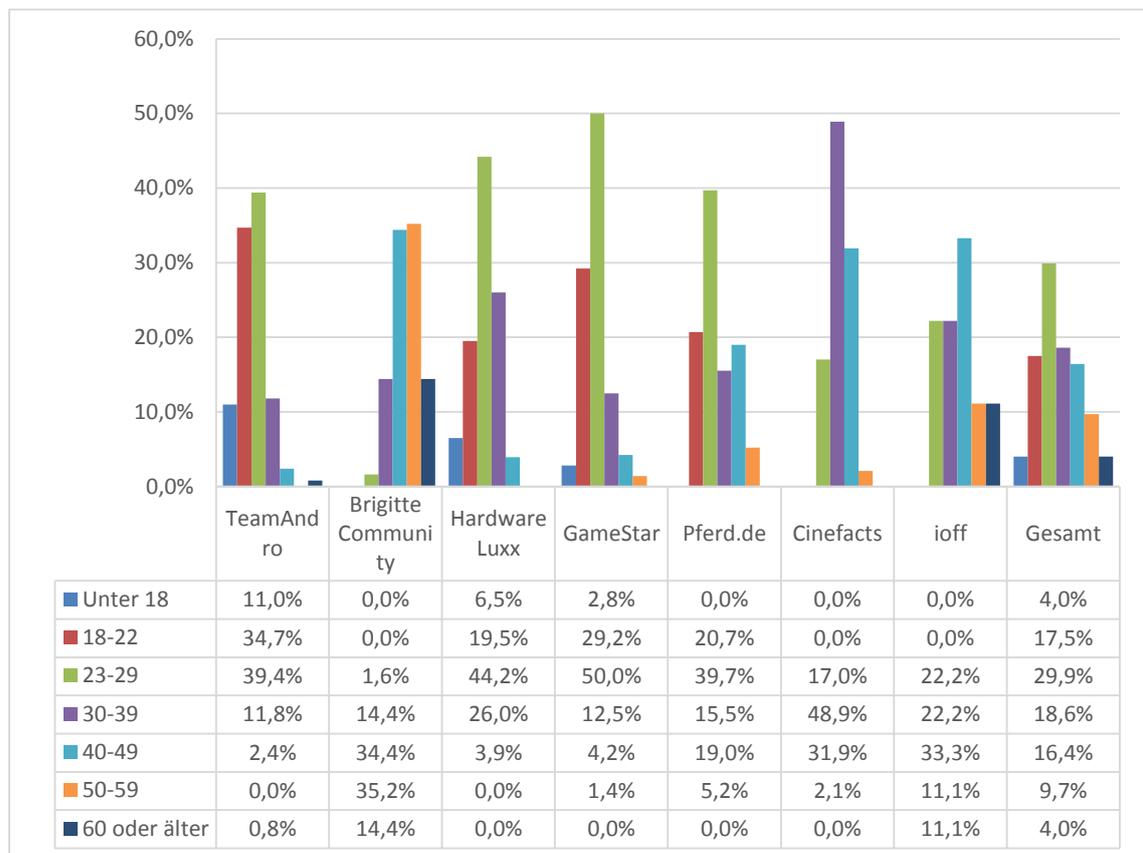


Abbildung 10: Altersverteilung Einzelforen

Die Altersstruktur der einzelnen Foren unterscheidet sich zu Teil erheblich voneinander (vgl. Abbildung 10). Die Gruppe der Befragten, die 30 Jahre oder älter sind, macht bei der Brigitte Community lediglich 1,6% aus, knapp 70% der Befragten aus diesem Forum sind über 40 Jahre alt, was sicher im Zusammenhang mit der Zielgruppe der Zeitschrift „Brigitte“ steht. Auch im Forum von Cinefacts sind die unter 30-Jährigen mit 17% – davon sind wiederum 100% zwischen 23 und 29 Jahre alt – in der Minderheit. Hier stellen die 30- bis 39-Jährigen mit 49% den Großteil der Befragten, gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen mit 32%.

Ganz anders die Altersstruktur der befragten TeamAndro Nutzer: Hier sind ganze 85% der User unter 30 Jahre alt, davon 11% unter 18. Mit gerade einmal 15% ist der Anteil der über 30-Jährigen so gering wie in keinem anderen der untersuchten Foren.

Eine ähnliche Verteilung der Altersgruppen findet sich im GameStar-Forum: Hier sind 50% der Befragten zwischen 23 und 29 Jahre alt, 29% zwischen 18 und 22, sowie 2,7% unter 18. Im Forum von HardwareLuxx ein ähnliches Bild: 44,1% der 76 Befragten sind zwischen 23 und 29 Jahre alt, der Anteil der 30- bis 39-Jährigen mit 26% höher als bei GameStar, dafür mit 19,5% geringer in der Gruppe von 18- bis 22-Jährigen. Alle 17 Teilnehmer von ioff.de sind älter als 22. Für das Forum von Pferd.de sind 60,3% jünger als 30 Jahre, erneut stellen die 23- bis 29-Jährigen mit 39,7% die größte Gruppe.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Altersstruktur eines Forums stark von dessen Hauptthematik und der angesprochenen Zielgruppe abhängt. Ein Forum wie die Brigitte Community ist thematisch und formal eher auf ein älteres Zielpublikum ausgerichtet als das Videospieldmagazin GameStar. Verschiedene Inhalte reizen unterschiedliche Altersgruppen in unterschiedlichem Maße, weshalb sich nur schwer allgemeingültige Aussagen treffen lassen, vor allem da die Auswahl von sieben Foren nur eingeschränkt repräsentativ für die vielschichte Gesamtmenge aller Internetforen stehen kann. Wohl aber lässt sich die Tendenz erkennen, dass in der Mehrzahl der untersuchten Foren die 23- bis 29-Jährigen bzw. die unter 30-Jährigen den Großteil der Befragten ausmachen und die Nutzung von Internetforen verstärkt von jungen Menschen wahrgenommen wird.

7.1.3 Bildung

Die Umfrage zeigt ein hohes Bildungsniveau unter den Befragten: Gerade einmal 4,6% verfügen nur über einen Hauptschul- oder gar keinen Abschluss. 18,5% haben die mittlere Reife, 35,4% die Fachhochschulreife oder das Abitur, 37,64% gaben an, über einen Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss zu verfügen (vgl. Tabelle 10).

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente
	Noch in schulischer Ausbildung	17	3,2	3,2
	Kein Abschluss	4	,8	,8
	Hauptschulabschluss	21	4,0	4,0
Gültig	Mittlere Reife	96	18,1	18,3
	Fachhochschulreife/Abitur	186	35,2	35,5
	Fachhochschulabschluss	53	10,0	10,1
	Hochschulabschluss	147	27,8	28,1
	Gesamt	524	99,1	100,0
Fehlend	System	5	,9	
Gesamt		529	100,0	

Tabelle 10: Bildungsniveau aller Befragten

Nimmt man die für die Untersuchung verwendete Einteilung, nach der formal niedrig Gebildete über keinen Abschluss, einen Hauptschulabschluss oder die mittlere Reife verfügen, und formal höher Gebildete mindestens die Fachhochschulreife oder das Abitur erlangt haben, vor, so lassen sich zwischen den beiden Gruppen bei einem Blick auf die einzelnen Foren kaum aussagekräftige Unterschiede feststellen (vgl. Abbildung 11). Lediglich die Verteilung von Personen mit der Fachhochschulreife/Abitur und einem abgeschlossenen Studium variiert leicht, was sicher auch mit Unterschieden in der Altersstruktur zusammenhängt, so entspricht der Anteil der Befragten unter 18 Jahren in etwa dem Anteil derer, die sich noch in schulischer Ausbildung befinden.

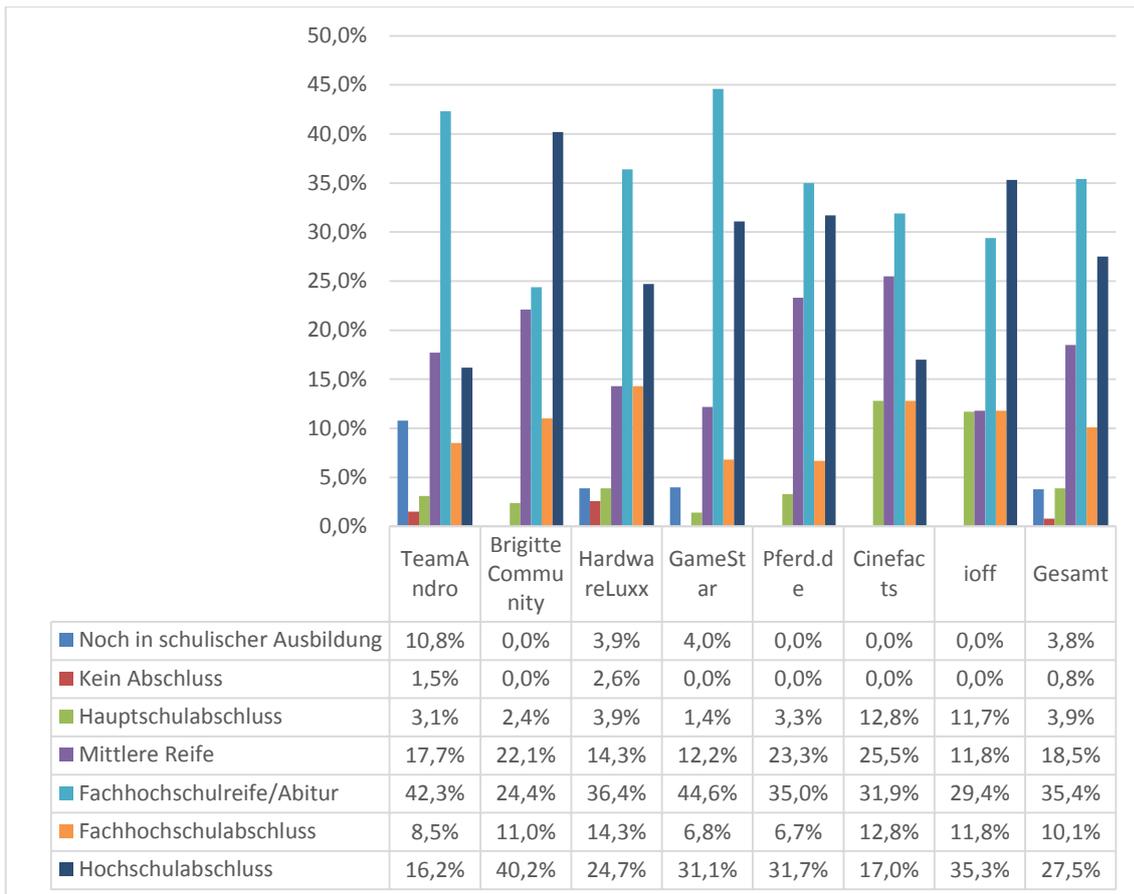


Abbildung 11: Bildungsniveau Einzelforen

Erwähnenswert ist das Resultat von Pferd.de: Hier haben von 58 Befragten lediglich zwei Personen einen Hauptschulabschluss, der Rest verfügt mindestens über die mittlere Reife (23,3%) oder einen höheren Abschluss (73,3%).

Der geringe Anteil an Befragten mit geringer formaler Bildung lässt sich auch in den Einzelergebnissen der Foren nachvollziehen, einzig Cinefacts sticht mit 12,7%, die nur über einen Hauptschulabschluss verfügen, heraus – dabei umfasst die Stichprobe allerdings nur 47 Personen, weshalb dies nicht als statistisch signifikant gelten kann. Die Unterschiede in der Internetnutzung zwischen den einzelnen Bildungsgruppen (vgl. Forschungsgruppe Wahlen eV 2014) scheinen in der Nutzung von Internetforen noch deutlicher zum Tragen zu kommen. Es handelt sich demnach um ein Angebot, das verstärkt von höher Gebildeten in Anspruch genommen wird.

7.1.4 Beschäftigungsstatus

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente	
	Vollzeit beschäftigt	251	47,4	48,4	48,4
	Teilzeit beschäftigt	38	7,2	7,3	55,7
	Schüler/In, Student/In, Lehre	153	28,9	29,5	85,2
	Hausfrau/Hausmann	15	2,8	2,9	88,1
Gültig	Im Ruhestand, Vorruhe- stand	18	3,4	3,5	91,5
	Arbeitslos	13	2,5	2,5	94,0
	Anderer Beschäftigungssta- tus	20	3,8	3,9	97,9
	Keine Angabe	11	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	519	98,1	100,0	
Fehlend	System	10	1,9		
Gesamt		529	100,0		

Tabelle 11: Beschäftigungsstatus aller Befragten

Für die Untersuchung relevant ist das Verhältnis von Befragten, die in Vollzeit beschäftigt sind, zu jenen, die eine andere Antwort auf die Frage nach dem Beschäftigungsstatus ausgewählt haben. Insgesamt sind knapp die Hälfte aller Teilnehmer in Vollzeit beschäftigt, die zweitgrößte Gruppe ist die der Schüler, Studenten und Auszubildender mit 29%, gefolgt von den Teilzeitbeschäftigten mit 8,4% - die übrigen Antworten machen jeweils weniger als 5% aus und sind zu vernachlässigen (vgl. Tabelle 11).

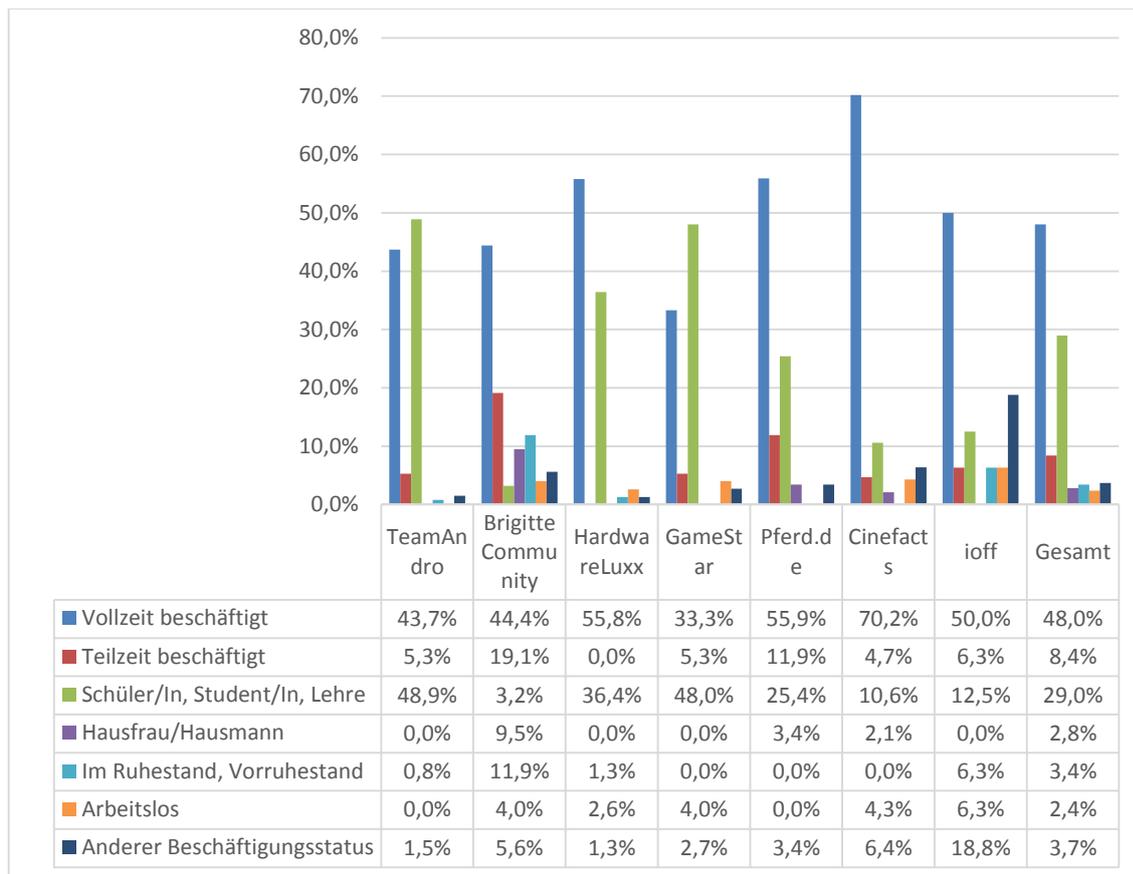


Abbildung 12: Beschäftigungsstatus Einzelforen

Entsprechend der Altersstruktur gibt es auch Differenzen in der Einzelbetrachtung (vgl. Abbildung 12). TeamAndro und GameStar weisen mit 48,9 respektive 48% einen hohen Anteil an Schülern, Studenten und Lehrlingen aus, während diese Gruppe in der Brigitte Community gerade einmal 3,2% der Befragten stellt. In letzterer sind 44,4% Vollzeit- und 19% Teilzeitbeschäftigt, 9,5% sind Hausfrauen und -männer. Ein Ausreißer ist das Cinefacts Forum: Hier sind von 47 Befragten 33 in Vollzeit beschäftigt, was einem Anteil von 70% entspricht.

7.2 Nutzung von Internetforen

Die Nutzungsdauer und -intensität wurde mit den Fragen 1 und 2 erhoben. Zunächst die Frage nach der durchschnittlich pro Woche in Internetforen verbrachten Zeit: Hier zeigt sich, dass der überwiegende Teil zwischen maximal zehn Stunden pro Woche in Foren verbringt, insgesamt 59,5% der Befragten, davon 28,36% eins bis fünf Stunden, 31,2% sechs bis zehn Stunden. 17,6% nutzen Foren 11 bis 15 Stunden, 10% 16 bis 20 Stunden,

5,3% 21 bis 25 Stunden. 7,2% aller Befragten verbringen im Schnitt 26 oder mehr Stunden pro Woche in Internetforen (vgl. Tabelle 12).

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente
0	2	,4	,4
1-5	150	28,4	28,5
6-10	165	31,2	31,3
Gültig 11-15	93	17,6	17,6
16-20	52	9,8	9,9
21-25	28	5,3	5,3
26 oder mehr	37	7,0	7,0
Gesamt	527	99,6	100,0
Fehlend System	2	,4	
Gesamt	529	100,0	

Tabelle 12: Nutzungsdauer aller Befragten

Die Unterschiede in der Nutzungszeit zwischen den Einzelforen sind eher marginaler Natur (vgl. Abbildung 13). Mindestens 50% fallen jeweils in die Gruppe derer, die maximal zehn Stunden in Foren verbringen, einzig die GameStar-User sind im Schnitt länger unterwegs: Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt hier für 16,5% der Umfrageteilnehmer 11 bis 15 Stunden, für 15,1% 16 bis 20 Stunden, für 5,5% 21 bis 25 Stunden, 12,3% verbringen 26 oder mehr Stunden in Foren.

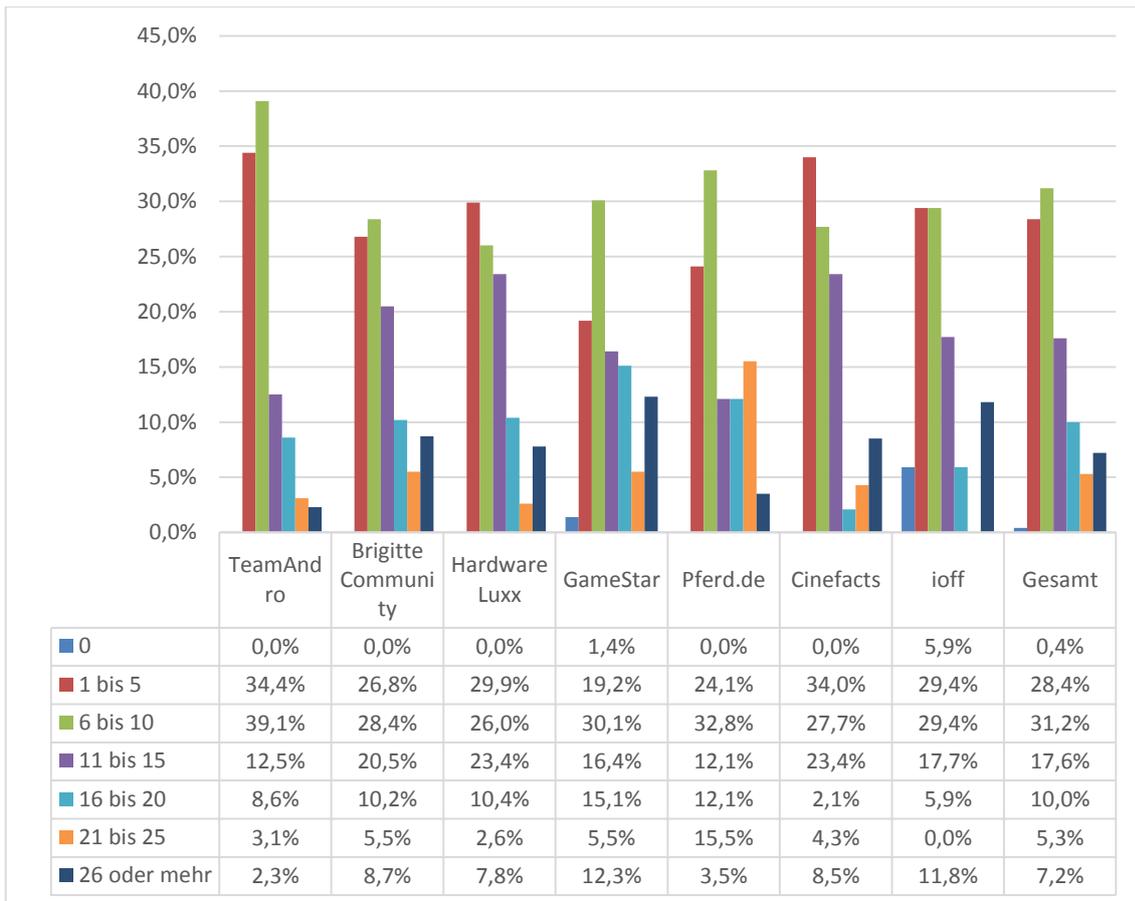


Abbildung 13: Nutzungsdauer Einzelforen

So wie die Nutzungsdauer einer klaren Minderheit der Befragten 26 oder mehr Stunden ausmacht, so gering ist parallel der Anteil derer, die in der Woche 60 oder mehr Beiträge posten – dieser liegt bei 5,1%. Ca. genauso viele Befragte posten zwischen 41 und 60 Beiträge, 13,2% immerhin 21-40. Die überwiegende Mehrheit (52,7%) trägt mit durchschnittlich 1 bis 20 Beiträgen jedoch vergleichsweise wenig zum Traffic bei. Knapp ein Viertel (23,6%) der Befragten sind *Lurker*, die lediglich als stille Mitleser agieren und selbst keinen aktiven Beitrag zum Forengeschehen leisten (vgl. Tabelle 13).

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	0 (Lurker = stiller Mitleser)	125	23,6	23,7
	1-20	277	52,4	52,6
	21-40	70	13,2	13,3
	41-60	28	5,3	5,3
	Mehr als 60	27	5,1	5,1
	Gesamt	527	99,6	100,0
Fehlend	System	2	,4	
Gesamt		529	100,0	

Tabelle 13: Beitragszahl aller Befragten

Ein Vergleich der einzelnen Foren offenbart keine gravierenden Unterschiede in der Nutzungsintensität (vgl. Abbildung 14). Lediglich GameStar fällt mit 11 von 73 Befragten (15,1%), die mehr als 60 Beiträge pro Woche posten, leicht aus dem Rahmen. Auch der Anteil an *Lurkern* ist mit 17,8% etwas geringer. Die Nutzer des GameStar-Forums sind dementsprechend nicht nur länger in Foren unterwegs, sondern auch aktiver.

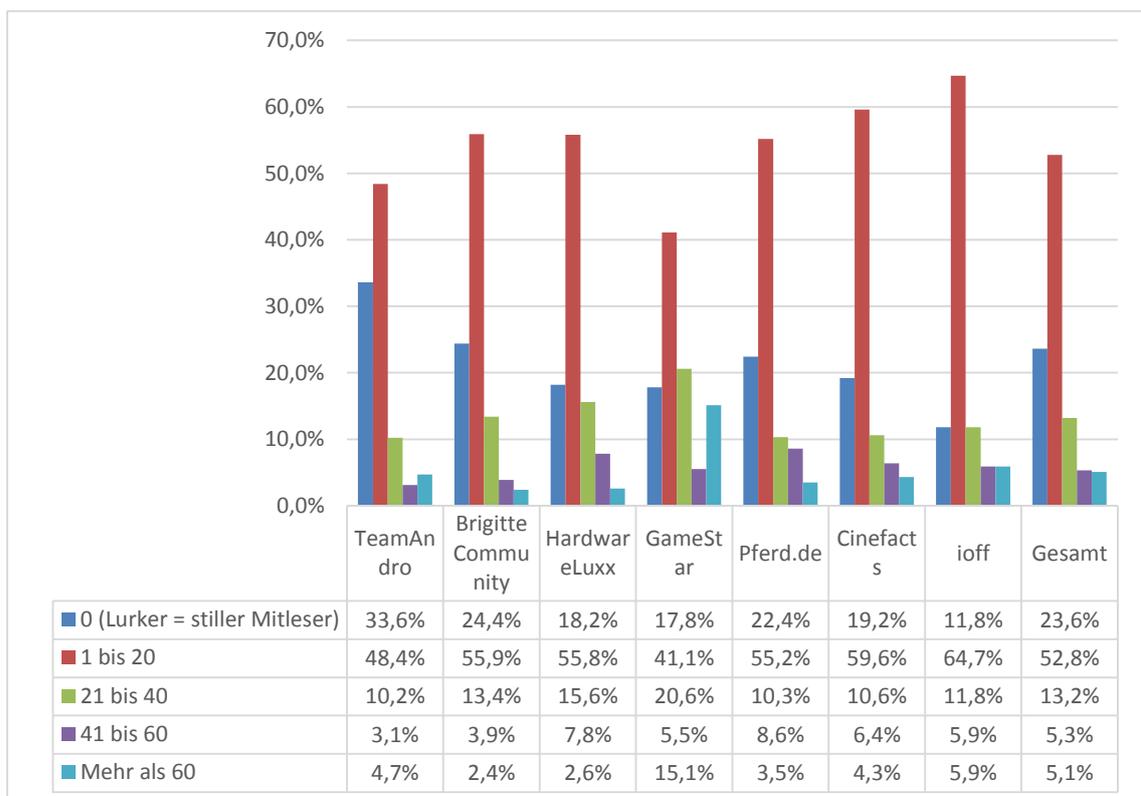


Abbildung 14: Beitragszahl Einzelforen

Die Ergebnisse bestätigen die grundsätzliche Annahme, dass für Communities und Foren die 90-9-1-Regel gilt, nach der 90% der User nur lesen und sich selbst nicht aktiv beteiligen, 9% hin und wieder aktiv werden, bei Aktionen mitmachen oder selbst Beiträge posten, während lediglich 1% für den Großteil der Inhalte verantwortlich sind.⁴ Zwar ist der Anteil der *Lurker* mit 23,6% deutlich kleiner als 90%, jedoch ist die Regel nicht als starres Axiom zu begreifen, sondern flexibel und als Hinweis auf die Prämissen zu verstehen, unter denen Netzinhalte kreiert werden. Man kann davon ausgehen, dass die Ergebnisse durch Effekte der Selbstselektion verzerrt sind, und die tatsächliche Anzahl an *Lurkern* weit höher liegt, denn warum sollten diese sich aktiv an einer Umfrage beteiligen, wenn sie ansonsten durchgängig passiv agieren?

7.3 Ausprägung der Motive

In Frage 2 wurden die Befragten gebeten, die Vervollständigung des Satzes „Ich nutze Internetforen,...“ durch eines von 28 Items anhand einer 5-Punkt Likert-Skala zu bewerten und somit anzugeben, inwieweit die Motive auf ihr Nutzungsverhalten zutreffen. Die Skala enthielt die Ausprägungen „trifft nicht zu“ (codiert mit dem Wert -2), „trifft eher nicht zu“ (-1), „teils/teils“ (0), „trifft eher zu“ (1) und „trifft zu“ (2). Tabelle 14 zeigt die Ausprägung der Items in absteigender Folge nach Höhe des Mittelwerts geordnet, sowie zusätzlich kumuliert die Anzahl derer in Prozent, die entweder „trifft eher zu“ oder „trifft zu“ ausgewählt haben.

⁴ <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (abgerufen am 7. Januar 2015)

Item (Motiv)	Rang	Mittelwert	Top-2
...um mich über meine Interessen und Hobbies zu informieren. (Information)	1	1,16	79%
...weil es mich gut unterhält. (Unterhaltung)	2	1,09	80%
...weil mich die Meinungen und Standpunkte anderer User interessieren. (Soziale Interaktion)	3	,87	71%
...weil ich dort Informationen erhalte, die ich woanders so kaum finden würde. (Information)	4	,84	68%
...um mir die Zeit zu vertreiben. (Unterhaltung)	5	,71	64%
...weil ich dort auf Gleichgesinnte treffe. (Soziale Interaktion)	6	,65	60%
...weil mir die Empfehlungen anderer User als Entscheidungshilfe dienen. (Information)	7	,55	54%
...um Informationen zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten. (Information)	8	,45	55%
...um Informationen mit anderen Usern zu teilen. (Soziale Interaktion)	9	,41	55%
...um mich zu entspannen. (Unterhaltung)	10	,34	50%
...um die Langeweile zu vertreiben. (Unterhaltung)	11	,31	49%
...um mit Leuten über Sachen zu sprechen, die mich beschäftigen. (Soziale Interaktion)	12	,16	47%
...um meine Meinung mitzuteilen. (Selbstoffenbarung)	13	,07	44%
...weil ich gerne mit anderen Usern diskutiere. (Soziale Interaktion)	14	,05	42%
...obwohl ich dort häufig länger bin, als ich eigentlich sein will. (Eskapismus)	15	-,07	38%
...um mich vom Alltag abzulenken. (Eskapismus)	16	-,24	32%
...anstatt Dinge zu erledigen, auf die ich keine Lust habe. (Eskapismus)	17	-,25	32%
...weil es mir bei der Lösung von Alltagsproblemen hilft. (Information)	18	-,34	25%
...weil ich mich dort frei und ungezwungen ausdrücken kann. (Selbstoffenbarung)	19	-,50	22%
...um mich über das Weltgeschehen zu informieren. (Information)	20	-,50	24%
...weil ich dort Unterstützung bei persönlichen Problemen finde. (Selbstoffenbarung)	21	-,63	21%
...weil ich dort so sein kann, wie ich wirklich bin. (Selbstoffenbarung)	22	-,91	13%
...um Private Nachrichten auszutauschen. (Soziale Interaktion)	23	-,92	14%
...weil ich so meine Kreativität ausleben kann. (Selbstoffenbarung)	24	-,99	11%
...um Gleichgesinnte aus dem Forum auch im Real Life zu treffen. (Soziale Interaktion)	25	-1,07	13%
...um offen über persönliche Probleme zu sprechen. (Selbstoffenbarung)	26	-1,10	12%
...weil ich dabei meine Sorgen und Ängste vergessen kann. (Eskapismus)	27	-1,21	10%
...um der realen Welt zu entfliehen. (Eskapismus)	28	-1,35	6%

Tabelle 14: Nutzungsmotive

Unterhaltung

Item	Rang	Mittelwert	Top-2
...weil es mich gut unterhält.	2	1,09	80%
...um mir die Zeit zu vertreiben.	5	0,71	64%
...um mich zu entspannen.	10	0,34	50%
...um die Langeweile zu vertreiben.	11	0,31	49%

Tabelle 15: Ausprägung der Items des Motivs Unterhaltung

Information

Item	Rang	Mittelwert	Top-2
...um mich über meine Interesse und Hobbies zu informieren.	1	1,1679%	79%
...weil ich dort Informationen erhalte, die ich woanders so kaum finden würde.	4	0,84	64%
...weil mir die Empfehlungen anderer User als Entscheidungshilfe dienen.	7	0,55	54%
...um Informationen zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten.	8	0,45	55%
...weil es mir bei der Lösung von Alltagsproblemen hilft.	18	-0,34	25%
...um mich über das Weltgeschehen zu informieren.	20	-0,50	24%

Tabelle 16: Ausprägung der Items des Motivs Information

Soziale Interaktion

Item	Rang	Mittelwert	Top-2
...weil mich die Meinungen und Standpunkte anderer User interessieren.	3	0,87	71%
...weil ich dort auf Gleichgesinnte treffe.	6	0,65	60%
...um Informationen mit anderen Usern zu teilen.	9	0,41	55%
...um mit Leuten über Sachen zu sprechen, die mich beschäftigen.	12	0,16	47%
...weil ich gerne mit anderen Usern diskutiere.	14	0,05	42%
...um private Nachrichten auszutauschen.	23	-0,92	14%
...um Gleichgesinnte aus dem Forum auch im Real Life zu treffen.	25	-1,07	13%

Tabelle 17: Ausprägung der Items des Motivs soziale Interaktion

Selbstoffenbarung

Item	Rang	Mittelwert	Top-2
...um meine Meinung mitzuteilen.	13	0,07	44%
...weil ich mich dort frei und ungezwungen ausdrücken kann.	19	-0,50	22%
...weil ich dort Unterstützung bei persönlichen Problemen finde.	21	-0,63	21%
...weil ich dort so sein kann, wie ich wirklich bin.	22	-0,91	13%
...weil ich so meine Kreativität ausleben kann.	24	-0,99	11%
...um offen über persönliche Probleme zu sprechen.	26	-1,10	12%

Tabelle 18: Ausprägung der Items des Motivs Selbstoffenbarung

Eskapismus

Item	Rang	Mittelwert	Top-2
...obwohl ich dort häufig länger bin, als ich eigentlich sein will.	15	-0,07	38%
...um mich vom Alltag abzulenken.	16	-0,24	32%
...anstatt Dinge zu erledigen, auf die ich keine Lust habe.	17	-0,25	32%
...weil ich dabei meine Sorgen und Ängste vergessen kann.	27	-1,21	10%
...um der realen Welt zu entfliehen.	28	-1,35	6%

Tabelle 19: Ausprägung der Items des Motivs Eskapismus

Gesamtergebnis

Das Gesamtergebnis der fünf Motive im Überblick (vgl. Abbildung 15): Hier werden die Mittelwerte aller einem Motiv zugeordneten Items gelistet, sowie die summierte Häufigkeit der beiden Antworten „trifft eher zu“ und „trifft zu“.

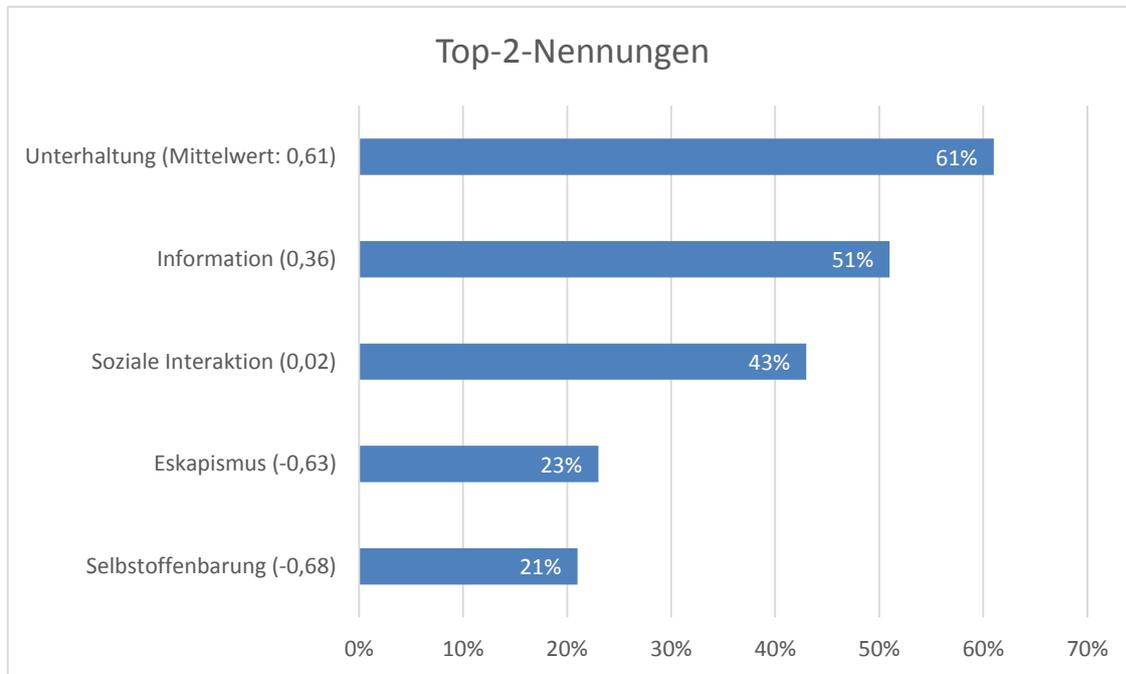


Abbildung 15: Durchschnittswerte aller Items

Unterhaltung belegt den ersten Platz mit durchschnittlich 61% Zustimmung (Mittelwert 0,61), gefolgt von Information mit 51% (0,36), sozialer Interaktion mit 43% (0,02), Eskapismus mit 23% (-0,63) und zuletzt Selbstoffenbarung mit 21% (-0,68).

8 Überprüfung der Hypothesen

Für die Überprüfung der Hypothesen wird mit dem Mittelwert aller einem Motiv zugeordneten Items gerechnet, das Signifikanzniveau liegt bei 5%.

Hypothese 1:

Je stärker das Motiv soziale Interaktion bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Beiträge wird er posten.

		Soziale Interaktion	Beitragszahl
Spearman-Rho	Korrelationskoeffizient	1,000	,530**
	Soziale Interaktion Sig. (1-seitig)	.	,000
	N	525	523
	Korrelationskoeffizient	,530**	1,000
	Beitragszahl Sig. (1-seitig)	,000	.
	N	523	527

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tabelle 20: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 1

Der Spearman-Korrelationskoeffizient zeigt einen Wert von $r = 0,530$ bei $p < 0,001$. Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Motivs soziale Interaktion und der Anzahl geposteter Beiträge. Hypothese 1 gilt daher als vorläufig verifiziert.

Hypothese 2:

Je stärker das Motiv Selbstoffenbarung bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Beiträge wird er posten.

		Selbstoffenbarung	Beitragszahl
Spearman-Rho	Korrelationskoeffizient	1,000	,447**
	Selbstoffenbarung		,000
	Sig. (1-seitig)	.	
	N	526	524
	Beitragszahl		1,000
	Sig. (1-seitig)	,000	.
		N	524

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tabelle 21: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 2

Der Spearman-Korrelationskoeffizient zeigt einen Wert von $r = 0,447$ bei $p < 0,001$. Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Motivs soziale Interaktion und der Anzahl geposteter Beiträge. Hypothese 2 gilt daher als vorläufig verifiziert.

Hypothese 3:

Wenn Frauen Internetforen nutzen, dann messen sie dem Motiv soziale Interaktion eine höhere Bedeutung zu als männliche User.

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Soziale Interaktion	Männlich	313	-,0522	,78739	,04451
	Weiblich	200	,1580	,88832	,06281

Tabelle 22: Gruppenstatistiken für Hypothese 3

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt bei gleicher Varianz und $T(511) = -2,804$; $p = 0,025$ einen Mittelwertunterschied von 0,21020 zwischen Männern und Frauen in der Ausprägung des Motivs soziale Interaktion an, wobei für die Frauen mit 0,1580 ein höherer Mittelwert als für die Männer mit -0,0522 resultiert. Hypothese 3 gilt daher als vorläufig verifiziert.

Hypothese 4:

Wenn Männer Internetforen nutzen, dann messen sie dem Motiv Informationsgewinnung eine höhere Bedeutung zu als weibliche User.

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Information	Männlich	314	,4646	,62121	,03506
	Weiblich	200	,1961	,72520	,05128

Tabelle 23: Gruppenstatistiken für Hypothese 4

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt bei gleicher Varianz und $T(512) = 4,474$; $p < 0,001$ einen Mittelwertunterschied von 0,26857 zwischen Männern und Frauen in der Ausprägung des Motivs Information an, wobei für die Männer mit 0,4646 ein höherer Mittelwert als für die Frauen mit 0,1961 resultiert. Hypothese 4 gilt daher als vorläufig verifiziert.

Hypothese 5:

Je stärker das Motiv Unterhaltung bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Zeit wird er in Internetforen verbringen.

		Unterhaltung	Nutzungsdauer
Spearman-Rho	Korrelationskoeffizient	1,000	,183**
	Unterhaltung Sig. (1-seitig)	.	,000
	N	526	524
	Korrelationskoeffizient	,183**	1,000
	Nutzungsdauer Sig. (1-seitig)	,000	.
	N	524	527

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tabelle 24: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 5

Der Spearman-Korrelationskoeffizient zeigt einen Wert von $r = 0,183$ bei $p < 0,001$. Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Motivs Unterhaltung und der in Internetforen verbrachten Zeit. Hypothese 5 gilt daher als vorläufig verifiziert.

Hypothese 6:

Je stärker das Motiv Eskapismus bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Zeit wird er in Internetforen verbringen.

		Eskapismus	Nutzungsdauer
Spearman-Rho	Korrelationskoeffizient	1,000	,239**
	Eskapismus Sig. (1-seitig)	.	,000
	N	526	524
	Korrelationskoeffizient	,239**	1,000
	Nutzungsdauer Sig. (1-seitig)	,000	.
	N	524	527

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tabelle 25: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 6

Der Spearman-Korrelationskoeffizient zeigt einen Wert von $r = 0,239$ bei $p < 0,001$. Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Motivs Eskapismus und der in Internetforen verbrachten Zeit. Hypothese 6 gilt daher als vorläufig verifiziert.

Hypothese 7:

Wenn ein User in Vollzeit beschäftigt ist, dann wird er Foren eher zur Informationsgewinnung nutzen als jemand, der nicht in Vollzeit beschäftigt ist.

	Erwerbsstatus	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Information	≥ 2	268	,4177	,70167	,04286
	< 2	251	,2961	,64566	,04075

Tabelle 26: Gruppenstatistiken für Hypothese 7

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt bei gleicher Varianz und $T(517) = 2,050$; $p = 0,02$ einen Mittelwertunterschied von 0,12158 zwischen in Vollzeit beschäftigten Nutzern und nicht in Vollzeit beschäftigten Nutzern in der Ausprägung des Motivs Information an, wobei für erstere mit 0,2961 ein kleinerer Mittelwert als für letztere mit 0,4177 resultiert. Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen beiden Gruppen, jedoch anders gerichtet als in der Hypothese vermutet. Hypothese 7 wird daher verworfen.

Hypothese 8:

Wenn ein User nicht in Vollzeit beschäftigt ist, dann wird er Foren eher zur Unterhaltung nutzen, als jemand, der in Vollzeit beschäftigt ist.

	Erwerbsstatus	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Unterhaltung	≥ 2	268	,6430	,81136	,04956
	< 2	251	,5647	,78958	,04984

Tabelle 27: Gruppenstatistiken für Hypothese 8

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt bei gleicher Varianz und $T(517) = 1,113$; $p = 0,133$ keinen signifikanten Unterschied zwischen in Vollzeit beschäftigten Nutzern und nicht in Vollzeit beschäftigten Nutzern in der Ausprägung des Motivs Unterhaltung an. Hypothese 8 wird daher verworfen.

Hypothese 9:

Wenn ein Mensch arbeitslos ist, dann wird er Foren eher aus eskapistischen Motiven nutzen als jemand, der nicht arbeitslos ist.

Es befinden sich nicht genügend arbeitslose Personen in der Stichprobe (lediglich 13), um die Hypothese zu überprüfen.

Hypothese 10:

Je älter ein User ist, desto mehr Bedeutung wird er dem Motiv Informationsgewinnung zumessen.

		Alter	Information
Spearman-Rho	Korrelationskoeffizient	1,000	-,211**
	Alter	.	,000
	Sig. (1-seitig)	.	,000
	N	522	522
	Korrelationskoeffizient	-,211**	1,000
	Information	,000	.
	Sig. (1-seitig)	,000	.
	N	522	526

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tabelle 28: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 10

Der Spearman-Korrelationskoeffizient zeigt einen Wert von $r = -0,211$ bei $p < 0,001$. Es besteht ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Ausprägung des Motivs Information. Hypothese 10 wird daher verworfen.

Hypothese 11:

Je älter ein User ist, desto weniger Bedeutung wird er dem Motiv Unterhaltung zumessen.

		Alter	Unterhaltung
Spearman-Rho	Korrelationskoeffizient	1,000	-,055
	Alter	.	,107
	Sig. (1-seitig)	.	,107
	N	522	522
	Korrelationskoeffizient	-,055	1,000
	Unterhaltung	,107	.
	Sig. (1-seitig)	,107	.
	N	522	526

Tabelle 29: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 11

Es besteht keine signifikante Korrelation zwischen dem Alter der Befragten und der Ausprägung des Motivs Unterhaltung ($p > 0,05$). Hypothese 11 wird daher verworfen.

Hypothese 12:

Je älter ein User ist, desto weniger Bedeutung wird er dem Motiv Selbstoffenbarung zu-messen.

		Alter	Selbstoffenbarung
Spearman-Rho	Korrelationskoeffizient	1,000	,027
	Alter		,267
	Sig. (1-seitig)	.	
	N	522	522
	Korrelationskoeffizient	,027	1,000
	Selbstoffenbarung		,267
	Sig. (1-seitig)		.
	N	522	526

Tabelle 30: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 12

Es besteht keine signifikante Korrelation zwischen dem Alter der Befragten und der Ausprägung des Motivs Selbstoffenbarung ($p > 0,05$). Hypothese 12 wird daher verworfen.

Hypothese 13:

Wenn ein User über eine hohe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv Informationsgewinnung mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine geringe formale Bildung verfügen.

	Bildung	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Information	>= 5	386	,3029	,65832	,03351
	< 5	138	,5123	,70750	,06023

Tabelle 31: Gruppenstatistiken für Hypothese 13

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt bei gleicher Varianz und $T(522) = -3,144$; $p = 0,001$ einen Mittelwertunterschied von 0,20943 zwischen niedriger und höher Gebildeten in der Ausprägung des Motivs Information an, wobei für die niedriger Gebildeten mit 0,5123 ein höherer Mittelwert als für die höher Gebildeten mit 0,3029 resultiert. Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen beiden Gruppen, jedoch anders gerichtet als in der Hypothese vermutet. Hypothese 13 wird daher verworfen.

Hypothese 14:

Wenn ein User über eine geringe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv Unterhaltung mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine hohe formale Bildung verfügen.

	Bildung	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Unterhaltung	>= 5	386	,6265	,78269	,03984
	< 5	138	,5453	,83753	,07130

Tabelle 32: Gruppenstatistiken für Hypothese 14

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt bei gleicher Varianz und $T(522) = 1,027$; $p = 0,1525$ keinen signifikanten Unterschied zwischen niedriger und höher Gebildeten in der Ausprägung des Motivs Unterhaltung an. Hypothese 14 wird daher verworfen.

Hypothese 15:

Wenn ein User über eine geringe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv soziale Interaktion mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine hohe formale Bildung verfügen.

	Bildung	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Soziale Interaktion	>= 5	386	-,0375	,85065	,04330
	< 5	137	,1784	,77896	,06655

Tabelle 33: Gruppenstatistiken für Hypothese 15

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt bei gleicher Varianz und $T(521) = -2,607$; $p = 0,0049$ einen Mittelwertunterschied von 0,21585 zwischen niedriger und höher Gebildete in der Ausprägung des Motivs soziale Interaktion an, wobei für die niedriger Gebildeten mit 0,1784 ein höherer Mittelwert als für die höher Gebildeten mit -0,375 resultiert. Hypothese 15 gilt daher als vorläufig verifiziert.

9 Diskussion

In diesem Kapitel sollen die in Kapitel 7 und 8 dargestellten Ergebnisse diskutiert und interpretiert werden. Die Chronologie richtet sich dabei nach den drei forschungsleitenden Fragestellungen.

9.1 Forschungsfrage 1

Welche Relevanz besitzen Motive für die Nutzung von Internetforen?

Im theoretischen Teil der Untersuchung wurden a priori 28 Items auf Basis früherer Studien und Erkenntnisse aus der Uses-and-Gratifications-Forschung erschlossen, die gemeinsam fünf Motiven zugeordnet wurden: Unterhaltung (vier Items), Information (sechs Items), soziale Interaktion (sieben Items), Selbstoffenbarung (sechs Items), Eskapismus (fünf Items). Im Folgenden werden die Ergebnisse (beschrieben in Kapitel 7.3) diskutiert.

9.1.1 Unterhaltung

80% der Befragten geben an, dass sie sich beim Besuch von Internetforen gut unterhalten fühlen. Unterhaltung ist ein schwer zu greifendes Phänomen (siehe Kapitel 3.3.1), die Ergebnisse geben jedoch Aufschluss darüber, dass es den meisten Nutzern nicht nur um die bloße Akquirierung von Informationen geht, sondern dass der Unterhaltungsaspekt ebenfalls eine zentrale Rolle spielt – sei es getrennt von oder im Zuge der Informationsgewinnung, dies lässt sich von außen betrachtet kaum feststellen.

Alle vier Items, die dem Motiv Unterhaltung zugeordnet sind, zeigen vergleichsweise starke positive Ausprägungen: 64% nutzen Foren zum Zeitvertreib, 50% zur Entspannung und 49%, um die Langeweile zu vertreiben. Mit diesen Ausprägungen liegt das Motiv insgesamt auf Rang 1. Das lässt sich recht simpel dadurch begründen, dass Internetforen in hohem Maße alle Aspekte abdecken, die etwa Bosshart & Macconi (1998: 3f.) der Unterhaltung zuschreiben: Sie bieten die Möglichkeit zur psychologischen Entspannung, abwechslungsreiche Zerstreung, Spaß und Freude, aber durch die thematische Vielfalt der Threads auch Formen der Stimulation, d.h. sie können durchaus dynamisch, spannend und interessant erscheinen.

9.1.2 Information

Das wichtigste Motiv mit einem Mittelwert von 1,16 ist die gezielte Suche nach Informationen zu den eigenen Interessen und Hobbies. 79% der Befragten gaben an, dass diese Aussage eher zutrifft oder zutrifft. Dies ist vermutlich schon allein dadurch bedingt, dass Internetforen an spezifische Themengebiete, eben an spezifische Interessen und Hobbies gebunden sind. Die Wahl des zu nutzenden Forums richtet sich demnach in erster Linie nach der Hauptthematik: Möchte ich mehr über ein bestimmtes Thema erfahren und mich darüber austauschen, so mache ich mich gezielt auf die Suche nach den entsprechenden Diskussionsforum. In die gleiche Kerbe schlägt das viertplatzierte Item: „...weil ich dort Informationen finde, die ich woanders so kaum finden würde.“ (0,84; 68%).

Auch die Gewinnung von Informationen zu Produkten und Dienstleistungen (0,45: 55%) und die Berücksichtigung anderer Usermeinungen als Entscheidungshilfe (0,55: 54%) erfahren eine durchaus positive Bewertung. Im Gegensatz dazu fallen zwei Items in der Skala stark ab: Die Nutzung zur Lösung von Alltagsproblemen sowie Informationen zum Weltgeschehen. Für erstere stellen wohl spezielle Ratgeber-Portale eine gängigere Alternative dar (z.B. <http://www.gutefrage.net>), für letzteres allgemeine Nachrichtenwebseiten.

Internetforen spielen in anderen Bereichen ihre Stärke aus: Es finden sich nicht nur eine Fülle an themenspezifischen Informationen. Vielmehr ist die Herkunft dieser Informationen mit den Nutzern verbunden, die sie posten, d.h. die Quelle wird transparent gehalten – anders als bei einer statischen Website wie z.B. Wikipedia. Foren bieten wie kaum ein anderes Webangebot die Möglichkeit, Gedanken, Meinungen und vor allem Erfahrungen auszutauschen.

9.1.3 Soziale Interaktion

Das dritte Motiv ist mit einem Item auf Rang 3 vertreten: Meinungen und Standpunkte anderer User interessieren 71% der Befragten (Mittelwert: 0,87). Das Forum dient als Plattform zum Austausch mit anderen. Hier wird der Blick über den Tellerrand ermöglicht, andere Meinungen können eingeholt werden, es eröffnen sich neue Perspektiven, der vielfältige Input hilft, die eigene Sichtweise einzuordnen und möglicherweise zu hinterfragen. Kurz: Die Nutzung eines Forums vermag im Idealfall den Horizont seiner Nutzer zu erweitern.

Auch der gemeinschaftliche Gedanke findet Anklang. Mit 60% Zustimmung ist das Treffen von Gleichgesinnten eines der sechs stärksten Items und zeigt auf, dass das Forum nicht ausschließlich dem Austausch von Informationen dient – 50% nennen diesen Aspekt als eher zutreffend oder zutreffend – sondern auch ein Gruppen- und Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Usern fördern kann. Dieser Effekt lässt sich in stärkerem Ausmaß vermutlich in Foren beobachten, die sich mit weniger weit verbreiteten Interessengebieten befassen und den Usern eine digitale Nische bieten, die sie im wahren Leben so kaum vorfinden werden. Lediglich 13% geben an, dass sie Gleichgesinnte auch im Real Life treffen, was nachvollziehbar scheint, da dies erstens nicht in jedem Forum überhaupt Anklang findet bzw. angeboten wird, und da es zweitens ein großer Schritt ist von der Anonymität eines Forums hin zu einem Treffen von Angesicht zu Angesicht.

Etwas schwächer ausgeprägt sind die verbleibenden Items für das Motiv: 47% nutzen Foren, um mit Leuten über Sachen zu sprechen, die sie beschäftigen (Mittelwert: 0,16). Trotz eines Mittelwertes knapp über null (0,05) zeigt der Blick auf die Top-2-Nennungen, dass 42% gerne mit anderen Usern diskutieren. Das Motiv soziale Interaktion ist neben Information und Unterhaltung das dritte stark ausgeprägte Motiv für die Befragten. Die Ergebnisse bestätigen die Erkenntnis von Galen (2008), dass ‚Interactivity‘ eine bedeutende Gratifikation der Forennutzung darstellt.

9.1.4 Selbstoffenbarung

Im Vergleich zu den drei erstgenannten Motiven fällt die Selbstoffenbarung, also die Preisgabe von Persönlichem, stark ab und zeigt eine deutlich geringere Ausprägung in allen Items. Das höchstplatzierte Item auf Platz 13 ist das Mitteilen der eigenen Meinung mit 44%. Es zeigt fast eine identische Ausprägung wie das zuvor genannte „...weil ich gerne mit anderen Usern diskutiere“, welches a priori der sozialen Interaktion zugeordnet wurde; die Platzierung spiegelt die starke Ähnlichkeit beider Items wieder. Trotzdem stellt das Darlegen des eigenen Standpunktes einen wichtigen Teil der Gesprächsdynamik in Foren dar. Nur so können Diskussionen angestoßen und fortgeführt werden, die Streitgespräche und neue Erkenntnisse generieren, aber im gleichen Atemzug auch *Flaming* und persönliche Beleidigungen begünstigen, sofern die Moderatoren nicht regulierend eingreifen.

Die restlichen Items fallen in ihrer Ausprägung noch stärker ab: Für 22% (Mittelwert: -0,5) trifft es eher zu oder trifft es zu, dass sie Foren nutzen, weil sie sich dort frei und ungezwungen ausdrücken können, 21% (-0,63) erhoffen sich Unterstützung bei persönlichen Problemen, 13% (-0,91) können dort sein, wie sie wirklich sind, 11% (-0,99) nutzen Foren, um ihre Kreativität auszuleben und lediglich 12% (-1,10) sprechen hier über persönliche Probleme. Das Motiv Selbstoffenbarung ist insgesamt von deutlich geringerer Bedeutung als Information, Unterhaltung und soziale Interaktion.

9.1.5 Eskapismus

Eskapistische Motive spielen bei der Forennutzung den Ergebnissen der Umfrage nach zu urteilen nur eine untergeordnete Rolle. Die Items sind durchschnittlich schwächer ausgeprägt als die der restlichen Motive, keines weist einen positiven Mittelwert auf. Das am stärksten gewertete Item ist die Feststellung, länger in Foren zu sein als ursprünglich angedacht (38% Zustimmung), gefolgt von Alltagsablenkung und der Vermeidung zu erledigender Dinge (je 32%). Diese Trias könnte man allerdings auch unter dem Oberbegriff „Prokrastination“ verorten, während die verbleibenden, eindeutig eskapistischen Items abgeschlagen auf den letzten Plätzen landen: 10% (-1,21) vergessen während der Forennutzung ihre Sorgen und Ängste, 6% (-1,21) sehen sie als Möglichkeit, der realen Welt zu entfliehen. Einschränkend muss erwähnt werden, dass es sich dabei um persönliche Eingeständenisse handelt und eine Verzerrung der Antworten nicht ausgeschlossen werden kann, allerdings zeigt das Ergebnis deutlich, dass dieser Aspekt nur für wenige Nutzer eine (bewusste) Rolle spielt.

9.1.6 Zusammenfassung

Das Gesamtergebnis zeigt eine Dominanz der drei Motive Unterhaltung, Information und soziale Interaktion gegenüber den deutlich schwächer ausgeprägten Motiven Selbstoffenbarung und Eskapismus. Information und Unterhaltung lassen sich nicht strikt voneinander trennen, da der Akquirierung von Informationen für die meisten Nutzer eine unterhaltende Komponente beiwohnt, ebenso wie ein als unterhaltsam wahrgenommener Thread mit einem Informationsgewinn einhergehen kann. Beide Motive sind im Großteil der in Kapitel 1.2 erwähnten Studien als Gratifikationen zu finden und stellen einen elementaren Bestandteil der Motivation zur Mediennutzung dar.

Hingegen ist die Möglichkeit sozialer Interaktion nicht bei allen Medienangeboten geboten: Erst der Siegeszug des Internet rückt dieses Motiv in den Fokus der Forschung, wobei Internetforen durch ihre Struktur und Zweckhaftigkeit sicher in besonderem Maße die Interaktion der Kommunikationsteilnehmer befördern. Die starke Ausprägung des Motivs zeigt, wie wichtig der Interaktionsprozess für die Nutzer ist. Es handelt sich für viele um ein Geben und Nehmen; im Zentrum steht dabei die Diskussion mit anderen, das Mitteilen der eigenen Standpunkte und die Gemeinschaft von Gleichgesinnten, die an diesem virtuellen Treffpunkt zusammenkommen, so wie es im wahren Leben kaum möglich bzw. schwer umsetzbar wäre.

Die vergleichsweise schwache Ausprägung der Motive Selbstoffenbarung und Eskapismus indiziert, dass Internetforen nicht primär dazu genutzt werden, Persönliches zu teilen oder Sorgen und Ängste zu vergessen. Foren werden zwar dazu instrumentalisiert, die eigene Meinung mitzuteilen, aber vom Großteil der Nutzer nicht für die Preisgabe von Persönlichem verwendet, oder für das betont freie Ausleben der eigenen Persönlichkeit. Entweder geschieht dies auf anderen Wegen in der Alltagskommunikation, oder es besteht schlichtweg keine Notwendigkeit, da keine Probleme vorhanden und die eigene Persönlichkeit ohnehin jederzeit authentisch ausgelebt werden kann.

Internetforen erfüllen nach Schenk (2007: 683) kaum die Anforderungen für *eskapistische Inhalte*, sondern bieten vielmehr *realitätsorientierte Inhalte*. Sie sind selten audiovisuell vereinnahmend wie ein Kinofilm oder Videospiel, die viel eher dazu geeignet sind, in eine fremde Welt einzutauchen und die Sorgen und Ängste des echten Lebens zu verdrängen. Sie erfordern Aktivität und Wachsamkeit, und konfrontieren die Nutzer mit realistischen Situationen und Einsichten.

9.2 Forschungsfrage 2

Gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen ausgewählten sozio-demographischen Daten und Motiven für die Nutzung von Internetforen?

Die zweite Forschungsfrage bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen den sozio-demographischen Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung und Beschäftigungsstatus. Die Befragten wurden gebeten, die erforderlichen Daten in den Fragen 4, 5, 6 und 7 anzugeben.

Mit dem T-Test für unabhängige Stichproben wurden die zugehörigen Hypothesen überprüft, die zusammen mit weiteren Erkenntnissen im Folgenden diskutiert werden.

9.2.1 Geschlecht

Hypothese 3:

Wenn Frauen Internetforen nutzen, dann messen sie dem Motiv soziale Interaktion eine höhere Bedeutung zu als männliche User.

Hypothese 4:

Wenn Männer Internetforen nutzen, dann messen sie dem Motiv Informationsgewinnung eine höhere Bedeutung zu als weibliche User.

Die Überprüfung der Hypothesen konnte Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug zur Bedeutung der Motive soziale Interaktion und Information für die Nutzung von Internetforen aufzeigen. Beide Hypothesen gelten als vorläufig verifiziert.

Soziale Interaktion zeigte für weibliche Umfrageteilnehmer mit 0,19 einen um 0,21 Punkte größeren Mittelwert als für den männlichen Anteil mit -0,05. Für das Informationsmotiv verhält es sich genau umgekehrt: Hier liegt für männliche Teilnehmer mit 0,46 ein um 0,27 Punkte höherer Mittelwert vor als für die Frauen mit 0,2. Demnach weisen Frauen dem Motiv sozialer Interaktion eine größere Bedeutung zu als Männer, während andererseits die Männer Internetforen stärker zur Informationsgewinnung nutzen. Die Ergebnisse stimmen mit den bisherigen Erkenntnissen der Forschung überein, nach dem das Motiv ‚Interpersonal Communication‘ für Frauen von größerer Bedeutung ist, während das Motiv ‚Information‘ stärker auf Männer einwirkt. Für frühere Studien diesbezüglich vgl. Jackson et al. 2001, Leung 2001, Eagly & Johnson 1990, Gilligan 1982, Tannen 1990 und van Eimeren & Oehmichen 1999.

Ein Blick auf Unterschiede in den einzelnen Items liefert weitere Erkenntnisse: Die größten Mittelwertunterschiede im Motiv soziale Interaktion ergeben sich im Austausch privater Nachrichten (Männer: -1,17; Frauen: -0,52; $T(354,792) = -5,813$; $p < 0,001$) und dem Treffen von Gleichgesinnten im Real Life (Männer: -1,27; Frauen: -0,74; $T(507) = 1,683$; $P = 0,1055$). Die negativen Werte ergeben sich daraus, dass die Optionen private Nachrichten

zu verschicken oder an Real Life Treffen teilzunehmen nur von einer Minderheit wahrgenommen wird. Die Mittelwertunterschiede zeigen aber, dass Frauen diesen intimeren, intensiveren Formen der Kommunikation mit anderen Nutzern gegenüber grundsätzlich aufgeschlossener sind als Männer.

9.2.2 Alter

Hypothese 10:

Je älter ein User ist, desto mehr Bedeutung wird er dem Motiv Informationsgewinnung zumessen.

Hypothese 11:

Je älter ein User ist, desto weniger Bedeutung wird er dem Motiv Unterhaltung zumessen.

Hypothese 12:

Je älter ein User ist, desto weniger Bedeutung wird er dem Motiv Selbstoffenbarung zumessen.

Alle drei Hypothesen wurden verworfen. Zwischen dem Motiv Information und dem Alter der Nutzer konnte eine schwache negative Korrelation nachgewiesen werden ($r = -0,21$; $p < 0,001$), d.h. je älter die Nutzer sind, desto schwächer die Bedeutung der Informationsgewinnung. Für die Motive Unterhaltung und Selbstoffenbarung konnten keine signifikanten Zusammenhänge entdeckt werden, wie es noch bei Ishiis (2008) Untersuchung virtueller Gemeinschaften der Fall war.

Die negative Korrelation zwischen dem Alter und Informationsgewinnung vermag zu überraschen. Sie bleibt auch bestehen, wenn man die Altersgruppen auflöst und in zwei Gruppen der unter und über 30-Jährigen aufteilt. Hier zeigt der T-Test für unabhängige Stichproben bei ungleicher Varianz und $T(493,7) = -3,621$; $p < 0,001$ einen Mittelwertunterschied von 0,21270 zwischen Befragten, die 30 Jahre oder älter sind und Befragten, die jünger als 30 Jahre alt sind, in der Ausprägung des Motivs Information an, wobei für die Gruppe 30+ mit 0,2520 ein geringerer Mittelwert als für die Gruppe unter 30 mit 0,4647 resultiert.

Das Resultat widerspricht bisherigen Erkenntnissen, nach denen ältere Menschen das Internet vor allem zielgerichtet zur Informationsgewinnung nutzen und auch in der TV-Nutzung bevorzugt Nachrichten- und Informationssendungen rezipieren (Blödorn & Gerhards 2005). Keine negative Korrelation besteht allerdings für das Item „...um mich über das Weltgeschehen zu informieren“ ($r = 0,074$; $p = 0,047$), welches wohl am ehesten mit dem Konsum von Nachrichtenformaten vergleichbar wäre. Auch die restlichen Motive weisen keine Korrelationen zum Alter der Befragten auf (lediglich Eskapismus mit einer kaum beachtenswerten positiven Korrelation $r = 0,07$; $p = 0,046$). Denkbar wären kurvilineare Zusammenhänge, deren Erkenntnis jedoch nicht im Rahmen dieser Untersuchung liegt. Zu vermuten ist außerdem, dass die gezielte Informationsgewinnung mittels Forennutzung eine technische und logistische Herausforderung darstellt: Entweder können selber Threads mit Fragestellungen eröffnet werden, oder man muss das spezifische Wissen zunächst eigenständig ausfindig machen – in einzelnen Threads – und auch einordnen können. Dies wird durch die Funktionsweise von Internetforen bedingt, die ein hohes Aktivitätslevel auf Seiten der Nutzer voraus setzt. Es scheint durchaus plausibel, dass dies eine Hürde für ältere Nutzer darstellt.

Generell ist allerdings zu bezweifeln, ob die bloße Erhebung des biologischen Alters Rückschlüsse auf die Mediennutzung zulässt, oder ob weitere Variablen berücksichtigt werden müssen, wie im Model des *Contextual Age* von Rubin & Rubin (1982), einer Skala bestehend aus den sechs Faktoren Gesundheit, Umfang interpersonaler Kommunikation, Beweglichkeit, Lebenszufriedenheit, sozialer Aktivität und ökonomische Sicherheit.

9.2.3 Bildung

Hypothese 13:

Wenn ein User über eine hohe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv Informationsgewinnung mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine geringe formale Bildung verfügen.

Hypothese 14:

Wenn ein User über eine geringe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv Unterhaltung mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine hohe formale Bildung verfügen.

Hypothese 15:

Wenn ein User über eine geringe formale Bildung verfügt, wird er dem Motiv soziale Interaktion mehr Bedeutung zumessen als User, die über eine hohe formale Bildung verfügen.

Hypothese 13 konnte nicht verifiziert werden. Formal höher gebildete User messen der Informationsgewinnung nicht mehr, sondern um 0,21 Punkte weniger Bedeutung zu als formal niedriger gebildete User. Hypothese 14 muss ebenso verworfen werden, hier konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der formalen Bildung und dem Motiv Unterhaltung nachgewiesen werden. Hypothese 14 kann dagegen vorläufig verifiziert werden: Für formal niedriger Gebildete besteht eine leicht stärkere Ausprägung des Motivs soziale Interaktion als für formal höher Gebildete.

Van Deursen & van Dijk (2014) stellten ebenso wie Hargittai & Hinnant (2008) fest, dass höher Gebildete das Internet eher zur Informationsgewinnung nutzen und mit dem Ziel der persönlichen Weiterentwicklung, oder – um in der Terminologie Bourdieus zu bleiben – zur Akquirierung ökonomischen Kapitals, während niedriger Gebildete Online-Angebote zur sozialen Interaktion und zum Spielen nutzen. Letzteres kann durch Hypothese 15 bestätigt werden: Die Ausprägung des Motivs soziale Interaktion korreliert signifikant, aber schwach mit formal geringer Bildung. Das Informationsmotiv hingegen weist eine höhere Ausprägung für niedriger Gebildete aus. Allerdings liegen die Mittelwertunterschiede für alle Items unter 0,1 Punkten, mit Ausnahme der Empfehlungen anderer User als Entscheidungshilfe (hier liegt die Differenz bei 0,116). Die Korrelation ist insgesamt eher schwach, interessant ist aber dennoch, dass sich kein großer Unterschied zwischen formal niedriger und höher Gebildeten ausmachen lässt, ebenso im Motiv Unterhaltung. Demzufolge hat die Bildung nur einen schwachen Einfluss auf die Motive zur Nutzung von Internetforen.

9.2.4 Beschäftigungsstatus

Hypothese 7:

Wenn ein User in Vollzeit beschäftigt ist, dann wird er Foren eher zur Informationsgewinnung nutzen als jemand, der nicht in Vollzeit beschäftigt ist.

Hypothese 8:

Wenn ein User nicht in Vollzeit beschäftigt ist, dann wird er Foren eher zur Unterhaltung nutzen als jemand, der in Vollzeit beschäftigt ist.

Hypothese 9:

Wenn ein Mensch arbeitslos ist, dann wird er Foren eher aus eskapistischen Motiven nutzen als jemand, der in Vollzeit beschäftigt ist.

Arbeitslose sind eine schwer erreichbare Zielgruppe, und in der untersuchten Stichprobe fanden sich lediglich 13 erwerbslose Personen, weshalb Hypothese 9 nicht überprüft werden konnte. Hypothese 8 wurde verworfen, da kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Gruppen in der Ausprägung des Motivs Unterhaltung festgestellt wurde. Ebenso wie Hypothese 7, wobei hier ein geringer, aber signifikanter Unterschied von 0,12 Punkten resultierte, jedoch anders gerichtet als in der Hypothese vermutet: Nicht in Vollzeit Beschäftigte nutzen Foren in geringem Maße eher zur Informationsgewinnung als in Vollzeit Beschäftigte. Die Erkenntnis von van Deursen & van Dijk, dass beschäftigungslose Personen unterhaltungsorientierte Online-Angebote bevorzugen, während Erwerbstätige eher Informationen gewinnen wollen, kann in Bezug auf die Nutzung von Internetforen nicht bestätigt werden. Der Beschäftigungsstatus hat demnach nur sehr eingeschränkten bis gar keinen Einfluss auf die Nutzungsmotive.

9.3 Forschungsfrage 3

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität und den Motiven zur Nutzung von Internetforen. Sie ist zweigeteilt, da die Nutzungsintensität sowohl die Nutzungsdauer als auch den Grad der aktiven Partizipation, gemessen an den geposteten Beiträgen pro Woche, beinhaltet.

9.3.1 Nutzungsdauer

Gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Motiven zur Nutzung von Internetforen und der Nutzungsdauer?

Hypothese 5:

Je stärker das Motiv Unterhaltung bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Zeit wird er in Internetforen verbringen.

Hypothese 6:

Je stärker das Motiv Eskapismus bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Zeit wird er Internetforen verbringen.

Beide Hypothesen konnten für die vorliegende Untersuchung bestätigt werden. Für Hypothese 5 ergibt sich ein signifikanter Zusammenhang $r = 0,18$; $p < 0,001$. Für Hypothese 6 ebenfalls, hier ist $r = 0,239$; $p < 0,001$. Ergänzend muss erwähnt werden, dass alle fünf Motive positiv mit der Nutzungsdauer korrelieren: Soziale Interaktion mit $r = 0,246$; $p < 0,001$, Selbstoffenbarung mit $r = 0,205$; $p < 0,001$ und Information mit $r = 0,114$; $p = 0,05$. Die Nutzungsdauer fungiert demnach als Wirkungsvariable für die positive Ausprägung aller untersuchten Nutzungsmotive. Interessant vor allem die relativ starken Korrelationen der Motive sozialer Interaktion sowie Eskapismus und der Nutzungsdauer: Dieser erscheint logisch, da die soziale Interaktion mit anderen Mitgliedern Zeit erfordert, ebenso wie die am stärksten ausgeprägten Items des Eskapismus-Motivs eine lange Verweildauer beinhalten (etwa „...obwohl ich dort häufig länger bin, als ich eigentlich sein will“).

9.3.2 Aktive Partizipation

Gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Motiven zur Nutzung von Internetforen und der aktiven Partizipation der User?

Hypothese 1:

Je stärker das Motiv soziale Interaktion bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Beiträge wird er posten.

Hypothese 2:

Je stärker das Motiv Selbstoffenbarung bei einem User ausgeprägt ist, desto mehr Beiträge wird er posten.

Beide Motive zeigen eine mittlere Korrelation (soziale Interaktion: $r = 0,530$; $p < 0,001$; Selbstoffenbarung: $r = 0,447$; $p < 0,001$) mit der durchschnittlich erbrachten Beitragszahl. Der Grund dafür liegt vermutlich darin, dass sich eine starke Ausprägung beider Motive zwangsläufig in einer erhöhten Beitragszahl manifestiert. Anders formuliert: Um das Bedürfnis nach sozialer Interaktion mit anderen zu befriedigen, muss man mit anderen Nutzern interagieren, was primär über das Posten von Beiträgen ermöglicht wird. Will man etwas von seiner Person preisgeben, so erfolgt das neben den eigenen Profilangaben ebenfalls auf dem Weg des Postens eigener Beiträge. Die Untersuchung bestätigt u.a. die Erkenntnisse von Papacharissi & Rubin (2000: 189) und Stafford (2008: 12).

Betrachtet man Meyen et al. (2009: 517) folgend Mediennutzung generell und die soziale Interaktion in Internetforen speziell als Form des Erwerbs von kulturellem und sozialem Kapital, so kann mit Bourdieu argumentiert werden, dass diese Akquirierung ihren Preis in Form bereitgestellter Zeit erfordert.

10 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es zunächst, den Untersuchungsgegenstand Internetforen näher zu beleuchten, seine spezifischen Eigenschaften aufzudecken und die Funktionsweise näher zu beschreiben, die einen Kommunikationsverlauf ermöglicht, der sich auf diese Art und Weise in kaum einem anderen Medienangebot vollzieht. Ist dies geschehen, stellt sich in logischer Konsequenz die Frage nach den Nutzungsmotiven, die auch das zentrale Erkenntnisinteresse der Untersuchung war: Warum nutzen die Menschen Internetforen? Was erhoffen sie sich davon? Welche Motive stecken hinter der Nutzung? Und welche Vor- oder Nachteile bieten Internetforen, auch gegenüber anderen Medien oder Internetdiensten?

Um diese Frage zu beantworten, wurden zunächst in der Tradition einer Vielzahl vorangegangener Uses-and-Gratifications-Studien eine Reihe von Items ausfindig gemacht, die für die vorliegende Untersuchung geeignet zu sein schienen. Dies geschah nicht willkürlich, sondern auf Basis des bisherigen Forschungsstandes, wobei sowohl U&G-Studien zu klassischen Medien wie Print und TV, als auch solche berücksichtigt wurden, die sich speziell mit dem Internet und seinen Angeboten und Diensten beschäftigen. Mit dem Ziel, eine größtmögliche Abdeckung potentieller Gratifikationen zu erlangen, wurden 28 Items ausgewählt, teilweise dem Untersuchungsgegenstand angepasst und schließlich fünf Motiven zugeordnet: Unterhaltung, Information, soziale Interaktion, Selbstoffenbarung, Eskapismus.

Eine in sieben großen deutschsprachigen Internetforen (TeamAndro, Brigitte Community, Pferd.de, Cinefacts, GameStar, ioff und HardwareLuxx) gepostete Umfrage wurde von 531 Personen beantwortet und brachte aussagekräftige Erkenntnisse hinsichtlich der Ausprägung verschiedener Motive hervor. Daraus wird ersichtlich, in welchem Bereich Internetforen ihre Stärken hegen, und welche Gratifikationen sich die User vorrangig erhoffen. An der Spitze stehen drei Motive: Unterhaltung, Information und soziale Interaktion. Mit einigem Abstand folgen Eskapismus und Selbstoffenbarung, die allerdings immer noch für ca. ein Fünftel der Befragten zutreffen.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus den Ergebnissen ziehen? Betrachtet man die sechs bestplatzierten Items, fällt auf, dass jeweils zwei aus den Motiven Unterhaltung, Information und sozialer Interaktion vertreten sind. Die zentralen Gratifikationen, die durch die Nutzung von Internetforen erlangt werden, sind demnach Informationen zu den eigenen Hobbies und Interessen, die sich zudem in dieser Form kaum woanders finden lassen. Weiterhin fühlen sich die Nutzer während des Verbleibs gut unterhalten und vertreiben sich auf angenehme Art und Weise ihre Zeit. Eine große Rolle spielt der gemeinschaftliche Gedanke, der durch die Zusammenkunft mit Gleichgesinnten, wie sie im *Real Life* ungleich schwieriger zu bewerkstelligen wäre, entsteht. Zudem wirft der Nutzer einen Blick über den Tellerrand des eigenen Horizonts, in dem sie neuen Input durch Meinungen und Standpunkte anderer User erwerben.

Die Beliebtheit der drei Motive Unterhaltung, Information und soziale Interaktion lässt sich vor allem mit der Struktur und Funktionsweise eines Internetforums begründen. Begreift man Foren als eines von vielen Angeboten und Diensten, die das Internet bietet, so lassen sich einige spezifische Merkmale ausmachen, die zu einer Inanspruchnahme dieses Dienstes führen können. Es handelt sich um eine Art virtuellen Marktplatz, eben ein *Forum*, auf dem Gedanken jeder Art, Meinungen, Erfahrungen und Informationen ausgetauscht werden. Im Gegensatz zu anderen Webformaten, z.B. Nachrichtenseiten, oder Online-Shops, steht hinter diesen Informationen zunächst einmal kein kommerzielles Interesse oder eine ideologische Agenda (in Ausnahmefällen mag dies anders sein, oder ein solches Interesse vorhanden, aber bewusst versteckt sein, jedoch gilt in den meisten Foren ein striktes Werbeverbot). Die Informationen kommen ungefiltert von den Mitgliedern selbst, basieren auf deren eigenen Erfahrungen.

Will man sich also über seine Interessen oder Hobbies, über Produkte oder Dienstleistungen informieren, so bieten Foren ein hocheffizientes Werkzeug zur Gewinnung vermeintlich wahrhaftiger, glaubhafter Informationen. Gerade im Datenschwungel Internet, in Zeiten gefälschter Testberichte und Reviews, unzähliger konkurrierender Produkte und Diensten, undurchsichtigen Webseiten und Werbeversprechen, gerade dann spielen Internetforen ihren größten Trumpf aus. Um es an einem Beispiel zu verdeutlichen: Angenommen, jemand spielt mit dem Gedanken, sich ein Nahrungsergänzungsmittel zu kaufen. Würde er sich jetzt im Internet erkundigen wollen, könnte er dies z.B. auf der Herstellerseite tun. Natürlich wird dort die Effektivität des Mittels beworben. Ist sich der Konsument jedoch unsicher in seiner Entscheidung und möchte authentische Erfahrungsberichte zu Gesicht

bekommen, so sind Internetforen das Mittel der Wahl, da hier die Verbraucher selbst zu Wort kommen und in einem dynamischen Prozess viele Argumente, Meinungen und Standpunkte dargelegt werden können.

Die starke Bedeutung des Unterhaltungsmotivs ist sicherlich auch dadurch bedingt, dass ein Forum keinen strengen Interaktionsrahmen veranschlagt, innerhalb dessen die Mitglieder interagieren und Informationen austauschen. Zwar gibt es Regeln, die einzuhalten sind, allerdings sind die Mitglieder in ihrer Kommunikation nicht auf den bloßen Austausch blanker Fakten und Informationen beschränkt, sondern frei in den Inhalten ihrer Beiträge. Daher verwundert es nicht, wenn die Forenaktivität als unterhaltsamer Zeitvertreib erlebt wird. Häufig dienen Threads nicht dem Austausch von Informationen oder Gedanken, sondern der reinen Unterhaltung anderer Mitglieder, etwa wenn lustige Videos oder Links geteilt werden, oder eine Anekdote aus dem Alltag erzählt wird. Die Themen- und Intentionvielfalt lassen Internetforen unterhaltsam und selten langweilig erscheinen.

Die verbleibenden Motive Selbstoffenbarung und Eskapismus erfahren im Gesamtergebnis nur eine schwache Ausprägung. Das hat vermutlich vielfältige Gründe (vgl. Kapitel 9.1), allerdings lohnt sich ein Blick auf die einzelnen Items: Prokrastination als Teilaspekt von Eskapismus trifft auf vergleichsweise viele Nutzer zu, auch eine einnehmende Wirkung der Forennutzung ist häufig vorhanden (38% geben an, Foren länger zu nutzen, als sie eigentlich wollen). Selbstoffenbarung spielt nur eine untergeordnete Rolle, vermutlich liegt dies aber auch an der Forenauswahl. Selbsthilfeforen oder Foren mit stärker psychologisch orientierten Subforen würden hier sicherlich eine stärkere Bewertung des Motivs aufzeigen.

Nachdem die Bedeutung der Nutzungsmotive geklärt wurde, schließt sich die Frage nach möglichen Einflussgrößen an. Hierzu wurden die soziodemographischen Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Beschäftigungsstatus erhoben, in der Vermutung, dass sie die Beweggründe für die Nutzung von Internetforen beeinflussen. Der Gedanke fußt auf den soziologischen Überlegungen Pierre Bourdieus (vgl. Kapitel 4.4) und geht davon aus, dass die gesellschaftliche Position sich auch im medialen Habitus – also in der Mediennutzung – widerspiegelt. Die Überprüfung der Hypothesen ließ jedoch keine großen Unterschiede zwischen den untersuchten Gruppen erkennen. Die Unterschiede in den Nutzungsmotiven zwischen Männern und Frauen, älteren und jüngeren Nutzern, formal niedriger und höher Gebildeten, in Vollzeit und nicht in Vollzeit beschäftigten waren zwar signifikant, aber zumeist nur von geringem Ausmaß.

Für die Ergebnisse zu bieten sich mehrere Erklärungsansätze an. Zunächst ist zu hinterfragen, ob die quantitative Erhebung soziodemographischer Merkmale ausreicht, um die soziale Position der Befragten einordnen zu können, oder ob – wie bei Meyer et al. 2009 geschehen – qualitative Methoden eher zielführend sind, möchte man den medialen Habitus einer Person untersuchen. Die quantitative Methode hatte schon bei Haferkamp & Herbers (2012) wenig zielführende Erkenntnisse erbracht. Um die Lebenssituation der Rezipienten besser einschätzen zu können, sollte in zukünftigen Untersuchungen, die sich auf Bourdieus soziologische Theorien stützen, verstärkt auf qualitative Methoden zurückgegriffen werden.

Denkbar ist auch, dass soziodemographische Merkmale keinen relevanten Einfluss auf die Ausprägung der Motive haben, d.h. es gibt schlichtweg keinen Unterschied in der Ausprägung der Nutzungsmotive, die sich auf Geschlecht, Alter, Bildung oder Beschäftigungsstatus zurückführen lassen. Wahrscheinlicher erscheint in der Nachbetrachtung, dass vorhandene Unterschiede eher mit der Thematik des gewählten Forums zusammenhängen. Als Beispiel wurde bereits das Motiv Selbstoffenbarung erwähnt, welches für Mitglieder eines Selbsthilfe- oder psychologisch orientierten Forums sicher eine stärkere Komponente beinhaltet als für Nutzer eines Koch- oder Sportforums. Äquivalent dazu gibt es informations- und unterhaltungsorientierte Foren, oder solche, die das Posten vieler Beiträge und das lange Verweilen befördern, was die Ausprägung eskapistischer Gratifikationen beeinflussen dürfte. Dies müsste man in Folgeuntersuchungen näher beleuchten.

Zuletzt wurde die Frage gestellt, welche Motive die Nutzer dazu bewegen, mehr Zeit in Foren zu verbringen und aktiv am Geschehen teilzuhaben, durch das Posten eigener Beiträge. Beides konstituiert den *Traffic* eines Forums und liegt sowohl im Interesse der Betreiber als auch der Nutzer: Ein florierendes Forum mit vielen Mitgliedern und Beiträgen ist attraktiver als eines, in dem kaum Betrieb herrscht. Alle fünf Motive zeigen signifikante Korrelationen mit der Nutzungsdauer, zudem korrelieren die Motive soziale Interaktion und Selbstoffenbarung mit der Anzahl geposteter Beiträge. Aus Betreibersicht ist also für einen hohen Traffic primär sicherzustellen, dass die Gratifikationen sozialer Interaktion und Selbstoffenbarung erhalten werden können.

Das Internet hat sowohl die interpersonale als auch die massenmediale Kommunikation in den vergangenen Jahren stark geprägt. Dabei läuft dieser Prozess in einer Geschwindigkeit ab, die der Forschung oft Mühe bereitet, mit dem technologischen Fortschritt mitzuhalten.

Die vorliegende Arbeit sollte dazu beitragen, eine Forschungslücke zu schließen, und eines von vielen medialen Angeboten des Internet vorstellen in seiner Funktionsweise und vor allem in der Bedeutung für seine Nutzer. Abseits von den großen sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter, deren Nutzung durchaus Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen ist und war, fristeten Internetforen trotz ihrer großen Popularität ein Nischendasein und wurden von der Kommunikationswissenschaft kaum beachtet. Bewegt man sich selbst aktiv in der *Forenwelt*, so fällt jedoch schnell auf, dass hier starke Gemeinschaften entstehen und die Nutzung für viele Menschen einen elementaren Bestandteil der täglichen Mediennutzung darstellt.

Nachdem die Gratifikationen aus der Nutzung von Internetforen aufgedeckt wurden, könnten zukünftige Studien sich dem Untersuchungsgegenstand aus qualitativer Perspektive nähern und die Gruppe der *Heavy User* in den Blick nehmen, die zwar nur einen kleinen Teil der Gesamtmenge ausmachen, dabei aber für einen großen Teil der Beiträge verantwortlich sind. Eine Verknüpfung mit Bourdieus Habitus-Kapital-Theorie im Stile der Arbeit von Meyen et al. (2009) wäre sinnvoll.

Der Untersuchungsgegenstand bietet eine Reihe interdisziplinär relevanter Ansatzpunkte für weitere Studien: Neben der kommunikationswissenschaftlichen Frage nach der Stellung der Forenkommunikation im Alltag der Nutzer und einer potentiellen Verdrängung der Alltags- durch die computervermittelte Kommunikation, gilt es etwa aus psychologischer Sicht zu klären, ob und wie sich beide Kommunikationsformen voneinander unterscheiden, welche Rollen die Teilnehmer dabei einnehmen und wie sie sich selbst darstellen. Die Soziologie könnte beantworten, welche Bedeutung virtuelle Beziehungen zu anderen Forenmitgliedern haben. Die starke Ausprägung der Items, die den gemeinschaftlichen Aspekt betonen, deutet zumindest darauf hin, dass trotz grundsätzlich vorhandener Anonymität durchaus Bande zwischen Nutzer geknüpft werden, die potentiell auch offline Bestand haben können.

Die vorliegende Arbeit soll einen Grundstein für die weitere Bearbeitung des Untersuchungsgegenstandes legen. Ob mit quantitativen Methoden, Inhaltsanalysen oder Leitfadeninterviews: Die Möglichkeiten sind vielfältig. Dass Internetforen auch wirtschaftlich interessant sind, zeigen große Portale, die durch ein Forum als zusätzliches Feature den Traffic für die Hauptseite verstärken, wie es auch bei den meisten der hier untersuchten

Foren der Fall ist. Die Arbeit zeigt die Stärken und spezifischen Charakteristika von Internetforen, deren Struktur es jedem Rezipienten ermöglicht, zum Kommunikator zu werden und warum dieses Medium eine größere Aufmerksamkeit verdient, als ihm bisweilen durch die Wissenschaft zuteilwird.

Literaturverzeichnis

- Abels, H. (2007). *Einführung in die Soziologie Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft* (3. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Atkin, C. (1985). Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media. In D. Zillmann, & J. Bryant, *Selective Exposure to Communication* (S. 63-91). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bandilla, W., & Hauptmanns, P. (1998). Internetbasierte Umfragen als Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? *ZUMA Nachrichten Vol. 22(43)*, S. 36-53.
- Barlösius, E. (2006). *Pierre Bourdieu*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Baumgart, F. (Hrsg.). (1997). *Theorien der Sozialisation. Erläuterungen, Texte, Arbeitsaufgaben*. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg Verlag.
- Beck, K. (2010). Soziologie der Online-Kommunikation. In W. Schweiger, & K. Beck, *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 15-36). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., Brosius, H., & Jarren, O. (2013). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer VS.
- Bitkom. (2007). *Elektronik: Thema Nummer 1 in Online-Foren*. Abgerufen am 14. Oktober 2014 von http://www.bitkom.org/de/presse/49919_46356.aspx
- Bleicher, J. K. (2010). *Internet*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Blödorn, S., & Gerhards, M. (2005). Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2004. *Media Perspektiven(6)*, S. 271-283.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. London: Sage Publications.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3. Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Media Entertainment. *Communication Research Trends Vol. 18(3)*, S. 1-58.
- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2005). *Die männliche Herrschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Bourdieu, P. (2005). *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. (M. Steinrück, Hrsg.) Hamburg: VSA-Verlag.
- Boyd, D. (2008). *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*. Dissertation. Berkeley: University of California.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (6. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft* (4. Ausg.). Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- Busemann, K., & Engel, B. (2012). Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. *Media Perspektiven*(3), S. 133-146.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*(7-8), S. 359-368.
- Cho, J. A., De Zuniga, H. G., Rojas, H., & Shah, D. V. (2003). Beyond Access: Digital Divide and Internet Uses and Gratifications. *IT&Society Vol. 1*(4), S. 46-72.
- Chung, D., & Yoo, C. (2006). Online User Motivations and Use of Interactive Features on an Online News Site: A Uses and Gratifications Approach. *Annual meeting of the International Communication Association*. Dresden.
- Cutler, N. E., & Danowski, J. A. (1980). Process gratifications in aging cohorts. *Journalism Quarterly Vol. 57*, S. 269-277.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behaviour and Organization Design. In B. M. Shaw, & B. M. Staw (Hrsg.), *Research in Organizational Behaviour: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews Vol. 6* (S. 191-233). Greenwich: JAI.
- December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication Vol. 46*(1), S. 14-38.
- Derlega, V. J. (1984). Self-Disclosure and Intimate Relationships. In V. J. Derlega, *Communication, Intimacy, and Close Relationships* (S. 1-9). Orlando, Florida: Academic Press, Inc.
- Dobos, J., & Gimmick, J. (1988). Factor Analysis and Gratification Constructs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Vol. 32*, S. 335-350.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2. Ausg.). Göttingen u.a.: Hogrefe.

- Eagly, A. H., & Johnson, B. T. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* Vol. 108, S. 233-256.
- Eco, U. (2007). *Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt*. UTB.
- Elliott, P. H. (1974). Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative. In J. Blumler, & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research* (S. 249-269). London: Sage Publications.
- Fahnenstich, K., & Haselier, G. R. (2007). *Microsoft Home and Student 2007*. Microsoft Press Deutschland.
- Foregger, S. K. (2008). *Uses and Gratifications of Facebook.com*. Michigan State University.
- Forschungsgruppe Wahlen e.V. (2014). *Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage – III. Quartal 2014*. Abgerufen am 12. Oktober 2014 von http://www.forschungsgruppe.de/Aktuelles/Internet-Strukturdaten/web_III_14_1.pdf
- Friemel, T. N. (2008). *Mediennutzung im sozialen Kontext*. Dissertation der Universität Zürich. Zürich.
- Früh, W. (1991). *Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Power, J. G. (1987). A Social Information Processing Model of Media Use in Organisations. *Communication Research* Vol. 14(5), S. 529-552.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Haferkamp, N., & Herbers, M. R. (2012). What if Bourdieu had played FarmVille? Examining users' motives for playing the browser game FarmVille in relation to socio-demographic variables. *Publizistik* Vol. 57, S. 205-223.
- Hall, A. E. (2009). College Students' Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Personality Traits. *The annual meeting of the International Communication Association*. Marriott, Chicago, IL.
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research* Vol. 35(5), S. 602-621.
- Herzog, H. (1940). Professor Quiz: A Gratification Study. In P. Lazarsfeld (Hrsg.), *Radio and the Printed Page* (S. 64-93). New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Höflich, J. R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Höflich, J. R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, Organisatorische Medienverwendung, Konstitution "Elektronischer Gemeinschaften"*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, J. R. (1997). Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In K. Beck, & G. Vowe, *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 84-104). Berlin: Spiess.
- Höflich, J. R. (1998). Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage. Oder: Warum erst einmal geklärt werden muß, was die Menschen mit dem Computer machen. In P. Rössler, *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 47-64). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hugger, K. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross, & K. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173-179). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hwang, H. (2009). Predictors of Instant Messaging: Gratifications Sought, Gratifications Obtained, and Social Presence. *The annual meeting of the International Communication Association*. Sheraton New York, News York City, NY.
- Ishii, K. (2008). Uses and Gratifications of Online Communities in Japan. *Observatorio Vol. 2(3)*, S. 25-37.
- Jackson, L., Ervin, K., Gardner, P., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching. *Sex Roles Vol. 44(5-6)*, S. 363-379.
- Jäger, U., König, T., & Maihofer, A. (kein Datum). Pierre Bourdieu: Die Theorie männlicher Herrschaft als Schlussstein seiner Gesellschaftstheorie. In H. Kahlert, & C. Weinbach, *Zeitgenössische Gesellschaftstheorien und Genderforschung* (S. 15-37). Wiesbaden: Springer VS.
- Joerges, B., & Braun, I. (1994). Große technische Systeme - erzählt, gedeutet, modelliert. In I. Braun, & B. Joerges, *Technik ohne Grenzen* (S. 7-49). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Johnson, P. R., & Yang, S. (2009). Uses and Gratifications of Twitter. *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston, Massachusetts.
- Jones, E. E., & Gerard, H. B. (1967). *Foundations of Social Psychology*. Oxford: Wiley.
- Karmasin, M., & Ribing, R. (2008). *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten*. UTB.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Vol. 46(1)*, S. 54-71.

- Klingenberg, H., & Kränzle, H. P. (1983). *Kommunikationstechnik und Nutzerverhalten: Forschungsprojekt Bürokommunikation*. München: CW-Publikationen.
- Ko, H. (2002). A Structural Equation Model of the Uses and Gratifications Theory: Ritualized and Instrumental Internet Usage. *Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference*.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising Vol. 34(2)*, S. 57-70.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research(39 March/April)*, S. 53-68.
- Krais, B. (2000). The Gender Relationship in Bourdieu's Sociology. *SubStance Vol. 29, 93(3)*, S. 53-67.
- Kreutzmann, J. (2011). Preisgabe des Privaten? Nutzerbefragung V: "Privacy" und "Self-Disclosure" im StudiVZ. In C. Neuberger, & V. Gehrau, *StudiVZ* (S. 204-216). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kubicek, H. (1997). Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Ein Versuch, Lehren aus der Geschichte alter und neuer Medien zu ziehen. In R. Werle, & C. Lang, *Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze* (S. 213-239). Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2005). *Publizistik: Ein Studienhandbuch* (2. Ausg.). Köln, Wien (u.a.): Böhlau.
- Lersch, P. (1965). *Der Mensch als soziales Wesen: Eine Einführung in die Sozialpsychologie*. München: Ambrosius Barth.
- Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media & Society Vol. 3*, S. 483-500.
- Luo, X. (kein Datum). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising Vol. 2(2)*, S. 34-41.
- Maaß, C. (2012). Der anwesende Dritte im Internetforum. In K. Bedijs, & K. H. Heyder, *Sprache und Personen im Web 2.0* (S. 73-95). Berlin: LIT Verlag.
- Maletzke, G. (1978). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.
- McCombs, M., & Weaver, D. (1963). Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication. *Annual Meeting of the International Communication Assn. Montreal*.

- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London, Beverly Hills, New Delhi: Sage Publications.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail, *Sociology of Mass Communication* (S. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail, *Sociology of Mass Communications* (S. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Media Research. (2008). *Untersuchung zur Fernseh- und Internetnutzung der Österreicherinnen und Österreicher*. Abgerufen am 12. Oktober 2014 von http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Studie%20Nutzungsmotive%20TV%20Internet.pdf
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Ausg.). Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft.
- Meyen, M., & Pfaff-Rüdiger, S. (2009). *Internet im Alltag: qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten*. Berlin: Lit.
- Meyen, M., Dudenhöffer, K., Huss, J., & Pfaff-Rüdiger, S. (2009). Zuhause im Netz – Eine qualitative Studie zu Mustern und Motiven der Internetnutzung. *Publizistik Vol. 54*, S. 513-532.
- Mikos, L. (2006). Unterhält Unterhaltung? Überlegungen zu Unterhaltung als Rezeptionskategorie. In W. Wirth, H. Schramm, & V. Gehrau, *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung* (S. 127-141). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Misoch, S. (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Nestvogel, R. (kein Datum). *Pierre Bourdieu: Die verborgenen Mechanismen der Macht*. (U. Duisburg-Essen, Hrsg.) Abgerufen am 3. August 2014 von <https://www.uni-due.de/imperia/md/content/nestvogel/04bourdieu.pdf>
- Nicol, N., & Albrecht, R. (2007). *Wissenschaftliche Arbeiten schreiben mit Word 2007*. Addison-Wesley.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Vol. 44(2)*, S. 175-196.
- Parker, B. J., & Plank, R. E. (kein Datum). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. *American Business Review Vol. 18*, S. 43-49.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication Vol. 46(1)*, S. 80-97.

- Peng, C. (2003). *What People Want and what People Need: Motives for Participation in an Electronic Bulletin Board System*. Buffalo, NY: University at Buffalo, The State University of New York.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy. Dialectics of disclosure*. Albany: SUNY Press.
- Picot, A., Reichwald, R., & Wigand, R. T. (2001). *Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management* (4. Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1935). On the Concept of Function in Social Science. *American Anthropologist* Vol. 37, S. 394-402.
- Rafaeli, S. (1986). The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Medium. *Computers and the Social Sciences* Vol. 2(2), S. 123-136.
- Ravens, T. (2004). *Wissenschaftlich mit Word arbeiten*. Pearson Studium.
- Rayburn II, J. D. (1996). Uses and Gratifications. In M. Salwen, & D. Stacks (Hrsg.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (S. 145-163). Mahwah, N.J.: Routledge.
- Renckstorf, K. (1977). *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes*. Berlin: Verlag Volker Spiess.
- Ridder, C.-M., & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. *Media Perspektiven*(10), S. 537-548.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 10(1).
- Ronneberger, F. (1971). Sozialisation durch Massenkommunikation. In F. Ronneberger, *Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen* (S. 32-101). Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Rosengren, K. E., Wenner, L., & Palmgreen, P. (1985). *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills/London: Sage Publications.
- Roy, S. K. (2008). Determining uses and gratifications for Indian Internet users. *Case Studies in Business, Industry and Government Statistics* Vol. 2(2), S. 78-92.
- Rubin, A. (2000). Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung* (S. 137-152). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rubin, A. (2002). The Uses-and-Gratifications-Perspective. In J. Bryant, & D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on Media Effects* (S. 525-548). Mahwah, N.J.: Routledge.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research* Vol. 8, S. 228-244.

- Rudy, I. A. (1996). A critical review of research on electronic mail. *European Journal of Information Systems*(4 (4)), S. 198-213.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society Vol. 3*(1), S. 3-37.
- Sahm, T. (2009). Internetnutzung von Arbeitslosen. In M. Meyen, & S. Pfaff-Rüdiger, *Internet im Alltag: qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten* (S. 211-230). Berlin: Lit.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Ausg.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunication*. London: Wiley.
- Song, I., LaRose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *CyberPsychology and Behavior Vol. 7*(4), S. 384-394.
- Springer Gabler Verlag. (2014). *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Forum, online im Internet*. Abgerufen am 5. Oktober 2014 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78641/forum-v10.html>
- Stafford, T. F. (2008). Social and Usage-Process Motivations for Consumer Internet Access. *Journal of Organizational and End User Computing Vol. 20*(3), S. 1-21.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial Web sites. *Information Resources Management Journal Vol. 14*(1), S. 22-30.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences Vol. 35*(2), S. 259-288.
- Statista. (2013). *Umfrage in Deutschland zu Nutzung des Internet für Diskussionsforen 2013*. Abgerufen am 13. Oktober 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183141/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-nutzung-des-internet-fuer-diskussionsforen/>
- Stegbauer, C., & Rausch, A. (2006). *Strukturalistische Internetforschung. Netzwerkanalysen internetbasierter Kommunikationsräume*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stein, P. (2006). *Lebensstile im Kontext von Mobilitätsprozessen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Taddicken, M. (2008). *Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein "reduziertes Kommunikationsmedium"*. Köln: Herbert von Halem.

- Taddicken, M. (2011). Selbstoffenbarung im Social Web. Ergebnisse einer Internet-repräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland. *Publizistik Vol. 56*, S. 281-303.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Morrow.
- Thielsch, M. T., & Weltzin, S. (2012). Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. In M. T. Thielsch, & T. Brandenburg, *Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis* (S. 109-127). Münster: MV Wissenschaft.
- Trendspektor. (11. Mai 2013). *Rangliste der zwanzig größten deutschen Foren*. Abgerufen am 16. Oktober 2014 von <http://trendspektor.de/2000/lifestyle/rangliste-der-zwanzig-grosten-deutschen-foren/>
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2010). Unterhaltung online - Motive, Erleben, Effekte. In W. Schweiger, & K. Beck, *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 211-233). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- van Deursen, A., & van Dijk, J. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media Society Vol. 16*(3), S. 507-526.
- Van Eimeren, B., & Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*(7-8), S. 378-396.
- van Eimeren, B., & Oehmichen, E. (1999). Mediennutzung von Frauen und Männern - Daten zur geschlechtsspezifischen Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet/Online 1998. *Media Perspektiven*(4), S. 187-201.
- Von Feilitzen, C. (2002). Needs as an explanatory factor of television viewing. In D. McQuail, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (S. 355-363). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Weaver, D. H. (1977). Political Issues and Voter Need for Orientation. In D. L. Shaw, & M. E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* (S. 107-120). St Paul, u.a.: West Publishing Co.
- Wheless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research Vol. 2*(4), S. 338-346.
- Wohn, D., Velasquez, A., Bjornrud, T., & Lampe, C. (2012). Using Habit Strength to Explain Sustained Participation in an Online Community for User-Generated Content. *The annual meeting of the International Communication Association*. Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ.
- Yang, K. C. (2004). Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising. *CyberPsychology & Behavior Vol. 7*(4), S. 430-442.

Zaefferer, A. (2011). *Social Media Research: Social Media Monitoring in Internet-Foren*. Köln: Social Media Verlag.

Zillien, N. (2009). *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Startseite des TeamAndro-Forums (Quelle: vom Autor erstellt)	9
Abbildung 2: Beispiel für einen Thread im TeamAndro-Forum (Quelle: vom Autor erstellt).....	10
Abbildung 3: Informationsmotive nach Atkin (Quelle: Schweiger 2007: 94)	24
Abbildung 4: Zwiebelmodell der Mediennutzung (Quelle: Schweiger 2007: 30)	33
Abbildung 5: Schematische Darstellung der erweiterten Theorie der rationalen Medienwahl (Quelle: Misoch 2006: 98).....	37
Abbildung 6: Social Influence Model nach Fulk et al. (1987: 541) (Quelle: Beck 2006: 237).....	38
Abbildung 7: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Quelle: Schenk 2007: 686)	41
Abbildung 8: Zeitliche Entwicklung der gesammelten Datensätze	76
Abbildung 9: Geschlechterverteilung Einzelforen	77
Abbildung 10: Altersverteilung Einzelforen.....	79
Abbildung 11: Bildungsniveau Einzelforen	82
Abbildung 12: Beschäftigungsstatus Einzelforen	84
Abbildung 13: Nutzungsdauer Einzelforen	86
Abbildung 14: Beitragszahl Einzelforen.....	87
Abbildung 15: Durchschnittswerte aller Items	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internetangebote (Quelle: Bleicher 2010: 17)	15
Tabelle 2: Perspektiven der Mediennutzungsforschung (Quelle: Schweiger 2007: 21). 31	
Tabelle 3: Ausgewählte Bedürfnistypologien (Quelle: Chung 2006: 28)	43
Tabelle 4: Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach (Quelle: Meyen 2004: 17)	44
Tabelle 5: Vor- und Nachteile einer Online-Befragung (Quelle: Brosius 2012: 116)....	68
Tabelle 6: Für die Untersuchung ausgewählte Internet-Foren.....	72
Tabelle 7: Anzahl beendeter Umfragen pro Forum	75
Tabelle 8: Geschlechterverteilung unter allen Befragten.....	77
Tabelle 9: Altersverteilung unter allen Befragten.....	78
Tabelle 10: Bildungsniveau aller Befragten	81
Tabelle 11: Beschäftigungsstatus aller Befragten.....	83
Tabelle 12: Nutzungsdauer aller Befragten	85
Tabelle 13: Beitragszahl aller Befragten.....	87
Tabelle 14: Nutzungsmotive	89
Tabelle 15: Ausprägung der Items des Motivs Unterhaltung	90
Tabelle 16: Ausprägung der Items des Motivs Information	90
Tabelle 17: Ausprägung der Items des Motivs soziale Interaktion.....	91
Tabelle 18: Ausprägung der Items des Motivs Selbstoffenbarung	92
Tabelle 19: Ausprägung der Items des Motivs Eskapismus	93
Tabelle 20: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 1	95
Tabelle 21: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 2	96
Tabelle 22: Gruppenstatistiken für Hypothese 3	96
Tabelle 23: Gruppenstatistiken für Hypothese 4	97
Tabelle 24: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 5	98
Tabelle 25: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 6	99
Tabelle 26: Gruppenstatistiken für Hypothese 7	99
Tabelle 27: Gruppenstatistiken für Hypothese 8	100
Tabelle 28: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 10	101
Tabelle 29: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 11	101
Tabelle 30: Rangkorrelation nach Spearman für Hypothese 12	102
Tabelle 31: Gruppenstatistiken für Hypothese 13	103
Tabelle 32: Gruppenstatistiken für Hypothese 14	103
Tabelle 33: Gruppenstatistiken für Hypothese 15	104

Anhang

Fragebogen

1. Wie viele Stunden in der Woche verbringen Sie in Internetforen?

geschätzt ca.:

0

1-5

6-10

11-15

16-20

21-25

26 oder mehr

2. Wie viele Beiträge erstellen Sie im Durchschnitt pro Woche?

geschätzt ca.:

0 (Lurker = stiller Mitleser)

1-20

21-40

41-60

Mehr als 60

3. Ich nutze Internetforen...

Bitte geben Sie an, wie zutreffend die folgenden Aussagen sind:

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft zu
...weil es mich gut unterhält.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft zu
...um mir die Zeit zu vertreiben.	<input type="radio"/>				
...um mich zu entspannen.	<input type="radio"/>				
...um die Langeweile zu vertreiben.	<input type="radio"/>				
...um mich vom Alltag abzulenken.	<input type="radio"/>				
...weil ich dort Informationen erhalte, die ich woanders so kaum finden würde.	<input type="radio"/>				
...um mich über meine Interessen und Hobbies zu informieren.	<input type="radio"/>				
...um Informationen mit anderen Usern zu teilen.	<input type="radio"/>				
...weil es mir bei der Lösung von Alltagsproblemen hilft.	<input type="radio"/>				
...um mich über das Weltgeschehen zu informieren.	<input type="radio"/>				
...weil mich die Meinungen und Standpunkte anderer User interessieren.	<input type="radio"/>				
...weil mir die Empfehlungen anderer User als Entscheidungshilfe dienen.	<input type="radio"/>				
...um Informationen zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten.	<input type="radio"/>				
...um Private Nachrichten auszutauschen.	<input type="radio"/>				
...um meine Meinung mitzuteilen.	<input type="radio"/>				
...um offen über persönliche Probleme zu sprechen.	<input type="radio"/>				
...weil ich gerne mit anderen Usern diskutiere.	<input type="radio"/>				
...weil ich mich dort frei und ungezwungen ausdrücken kann.	<input type="radio"/>				
...weil ich dort auf Gleichgesinnte treffe.	<input type="radio"/>				
...um Gleichgesinnte aus dem Forum auch im Real Life zu treffen.	<input type="radio"/>				

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft zu
...weil ich so meine Kreativität ausleben kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...weil ich dort Unterstützung bei persönlichen Problemen finde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um der realen Welt zu entfliehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...obwohl ich dort häufig länger bin, als ich eigentlich sein will.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...anstatt Dinge zu erledigen, auf die ich keine Lust habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...weil ich dabei meine Sorgen und Ängste vergessen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um mit Leuten über Sachen zu sprechen, die mich beschäftigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...weil ich dort so sein kann, wie ich wirklich bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Geschlecht:

Männlich

Weiblich

5. Alter:

Unter 18

18-22

23-29

30-39

40-49

50-59

60 oder älter

6. Höchste abgeschlossene Ausbildung:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Noch in schulischer Ausbildung

Kein Abschluss

Hauptschulabschluss

Mittlere Reife

Fachhochschulreife/Abitur

Fachhochschulabschluss

Hochschulabschluss

7. Welcher Beschäftigungsstatus trifft am ehesten auf Sie zu?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Vollzeit beschäftigt

Teilzeit beschäftigt

Schüler/In, Student/In, Lehre

Hausfrau/Hausmann

Im Ruhestand, Vorruhestand

Arbeitslos

Anderer Beschäftigungsstatus

Keine Angabe

8. Wenn Sie an der Verlosung eines 20€ Amazon Gutscheins teilnehmen wollen, geben Sie bitte hier ihre Email-Adresse an:

Ihre Email-Adresse unterliegt dem Datenschutz und wird vertraulich behandelt. Sie erhalten durch die Angabe KEINE Emails oder Spam von mir. Die Email-Adresse lässt KEINE Rückschlüsse auf Ihre restlichen Antworten zu und kommt in einen separaten Lostopf.

Email:

Lebenslauf

David Rasche

Schulische Ausbildung

1993–1997	Kreuzschule Münster
1997–2006	Schillergymnasium Münster
Schulabschluss	Abitur

Akademische Laufbahn

2007–2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Seit 2011	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Berufserfahrung & Praktika

01/2003	Betriebspraktikum: RDS-Zentrale Uni-Klinik
08–09/2006	Raphaelsklinik Münster; Dialysestation Dr. Langer
2006–2007	Münstersche Zeitung

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – Fließend in Wort und Schrift
Französisch – Grundkenntnisse
SPSS – Grundkenntnisse
Microsoft Office

Abstract

Deutsch

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit den Motiven für die Nutzung von Internetforen. Zudem sollte geklärt werden, welche Auswirkung soziodemographische Merkmale auf die Ausprägung der Motive besitzen und welche Motive als Prädiktor für eine erhöhte Nutzungsintensität fungieren.

Im theoretischen Teil wird zunächst der Untersuchungsgegenstand vorgestellt, seine spezifische Struktur und Funktionsweise erläutert sowie der typische Kommunikationsverlauf skizziert. Die theoretische Basis für die Untersuchung setzt sich zusammen aus Schweigers Zwiebelmodell der Mediennutzung, Theorien der Medienwahl, dem Uses-and-Gratifications-Ansatz sowie der Habitus-Kapital-Theorie nach Pierre Bourdieu. Die Auswahl der Items erfolgte auf Grundlage des aktuellen Forschungsstandes und konzentriert sich dabei auf Studien, die dem Uses-and-Gratifications-Ansatz zuzuordnen sind.

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Online-Befragung mit 531 Teilnehmern aus sieben großen deutschsprachigen Internetforen durchgeführt. Die Auswertung der gewonnenen Daten erfolgte mithilfe von SPSS, zum Einsatz kamen dabei die Rangkorrelation nach Spearman sowie der T-Test für unabhängige Stichproben, um Unterschiede in der Ausprägung der Motive zwischen den Nutzergruppen zu ermitteln.

Zu den wesentlichen Erkenntnissen der Untersuchung zählt die Identifikation dreier Motive, die für die Nutzer von großer Bedeutung sind: Information, Unterhaltung und soziale Interaktion. Des Weiteren resultieren in der Ausprägung der Motive nur geringe Unterschiede zwischen den untersuchten Nutzergruppen, was darauf schließen lässt, dass die ausgewählten soziodemographischen Merkmale nur geringen Einfluss auf die Nutzungsmotive ausüben.

English

The thesis on hand deals with motives for the usage of online message boards. In addition it is clarified whether certain sociodemographic variables have an impact on the expression of user motives and which motives act as a predictor for increased intensity of use.

In the theoretical part the research object is introduced, including its specific structure, functionality and typical course of communication. The study's theoretical grounding consists of Schweiger's onion model of media use, different theories on media choice, the uses-and-gratifications-approach as well as Pierre Bourdieu's concepts of habitus and capital. Selection of items was based on thorough review of former uses and gratifications research.

A quantitative online survey among 531 members from seven major german online message boards was conducted to answer the research questions. Data analysis was performed with SPSS, using Spearman rank correlation and t-tests for independent samples to determine differences between user groups in the expression of motives.

Key findings of the study include identification of three motives that are of great importance for the users: information, entertainment and social interaction. Furthermore, results have shown little to no difference between the studied user groups, suggesting that sociodemographic variables exert little influence on the expression of motives.