



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Der aktive und passive Umgang mit Informationen
und Nachrichten in sozialen Netzwerken“

Verfasserin

Christin Hampicke, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe oder Nutzung anderer als der angegebenen Nachweise verfasst habe. Die aus fremden Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Version.

Wien, Juni 2013

Christin Hampicke

Du warst der liebste Mensch, den man an seiner Seite haben konnte.

Danke, Oma. Für alles.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1. Forschungsinteresse.....	12
1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	13
1.3. Fachbezug	14
2. Theorie	15
2.1. Die Identität im Netz.....	15
2.2. Der Multi-Step-Flow	17
2.3. Uses-and-Gratifications-Approach	19
2.4. Die Beziehungen in sozialen Netzwerken: strong und weak ties.....	20
3. Definitionen	23
3.1. Das Web 2.0 und seine Entstehung	23
3.2. Das Social Web und soziale Netzwerke	24
3.3. Weblogs	26
3.4. Aktive und passive Interaktion im sozialen Netzwerk.....	27
4. Der Mediennutzungswechsel – vom User zum Produzenten	29
4.1. Die Nutzungsgewohnheiten hinsichtlich sozialer Netzwerke in Deutschland.....	29
4.2. Die Nutzungsgewohnheiten hinsichtlich sozialer Netzwerke in Österreich	30
4.3. Das Teilen von Nachrichten in der Geschichte.....	31
4.4. Das Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken	35
4.4.1. Soziodemographische Besonderheiten in Bezug auf die Teilbereitschaft der NutzerInnen.....	35
4.4.2. Das Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken in Deutschland.....	36
4.4.3. Der bisherige Forschungsstand zu aktivem NutzerInnenverhalten im Umgang mit Informationen in sozialen Netzwerken im Allgemeinen.....	38
4.5. Das Rezipieren von Informationen in sozialen Netzwerken	45
4.5.1. Der bisherige Forschungsstand zu passivem UserInnenverhalten im Umgang mit Informationen in sozialen Netzwerken in Deutschland	45
4.5.2. Der bisherige Forschungsstand zu passivem NutzerInnenverhalten im Umgang mit Informationen in sozialen Netzwerken im Allgemeinen.....	47

5. Empirie.....	51
5.1. Methode	51
5.2. Stichprobe	55
5.3. Forschungsfragen, Hypothesen, Operationalisierung	55
5.3.1. Aktive NutzerInnen	56
5.3.2. Passive UserInnen	57
5.4. Operationalisierung	57
5.5. Auswertung	63
5.5.1. Soziodemographische Eigenschaften	63
5.5.2. Allgemeine Nutzungsgewohnheiten	64
5.5.3. Überprüfung der Hypothesen	65
6. Zusammenfassung und Ausblick	91
7. Bibliographie.....	95
7.1. Gedruckte Quellen	95
7.2. Onlinequellen	99
Tabellenverzeichnis.....	101
Abbildungsverzeichnis.....	102
Anhang A: Fragebogen	103
Anhang B: Tabellen.....	111
Curriculum Vitae.....	157
Abstract	159

1. Einleitung

Soziale Netzwerke sind aus dem Leben von vielen Menschen heutzutage nicht mehr wegzudenken. Sie sind für einige zu einem Ort für soziale Interaktion geworden, wie man sich ihn früher nicht hätte vorstellen können: man kann nahezu jeden Menschen dort online antreffen, nach dem man sucht. Alte Bekannte, verzogene beste Freunde aus Kindheitstagen oder gar neue Bekanntschaften, wenn man denn möchte. Doch neben diesem sozialen Part haben soziale Netzwerke noch ein sehr großes Plus: man kann durch sie so schnell eine Vielzahl an NutzerInnen über einen Sachverhalt informieren wie sonst nirgends. Durch die Entwicklung des Internets sind wir es heute ohnehin gewöhnt, sehr schnell an Informationen, nach denen wir suchen, zu gelangen und darüber auch auf dem Laufenden gehalten zu werden. Doch genauso wichtig kann es sein, von Dingen informiert zu werden, nach denen wir möglicherweise gar nicht suchen oder an ihnen interessiert sind – und diese Lücke schließen die sozialen Netzwerke. Es ist heute ein Kinderspiel, wichtige Nachrichten durch einen Klick auf Facebook zu teilen oder von einer Information zu berichten, die man selbst gerade erfahren hat. Durch die hohe Aktualität des Social Web gelangen diese Statusmeldungen in Sekunden an eine Vielzahl der Freunde oder gar völlig fremden Menschen, die diese wiederum verbreiten. Dies hilft nicht nur den normalen NutzerInnen, sondern hat in der Vergangenheit auch schon häufig den traditionellen Massenmedien geholfen, an Informationen zu gelangen, für die ihre Quellen möglicherweise zu langsam gewesen wären. Ein sehr gutes Beispiel hierfür wäre die Verfolgungsjagd in Boston auf zwei Bombenattentäter im April 2013, welche auf Twitter neben einer Live-Berichterstattung mit Bildmaterial durch Augenzeugen auch Informationen an die Bevölkerung durch die Polizei in Boston hervorbrachte. Dies zeigt, welches Potenzial soziale Netzwerke heutzutage innehaben und dies ist ein Grund, warum diese Art der Informationsteilung erforscht werden muss. Warum teilen Menschen Inhalte in sozialen Netzwerken und was bringt NutzerInnen dazu, diese Inhalte anzuklicken? Dies meint natürlich nicht nur Extremfälle wie das genannte Beispiel, sondern durchaus auch

alltägliche Nachrichten oder gar andere interessante Informationen, wie sie täglich an allen Orten dieser Welt von normalen NutzerInnen publiziert werden. Die InternetnutzerInnen sind eben nicht nur mehr dabei, Inhalte zu nutzen, sondern vor allem: sie produzieren sie auch.

1.1. Forschungsinteresse

Die vorliegende Arbeit soll sich mit dem aktiven und passiven Umgang von Informationen in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter beschäftigen. Durch die durchgeführte Studie soll herausgefunden werden, warum aktive NutzerInnen bestimmte Inhalte in den untersuchten Netzwerken teilen und welche Einflüsse hierfür besonders wichtig sind. Hierbei soll besonders darauf eingegangen werden, welche persönlichen Merkmale der NutzerInnen dazu führen, dass sie informative Hyperlinks in ihren sozialen Netzwerken mit ihren FollowerInnen oder FreundInnen teilen.

Im Hinblick auf das passive Verhalten der UserInnen wird von Wichtigkeit sein, wie sie die geteilten Inhalte ihrer Freunde nutzen – lesen sie diese überhaupt? Welche Art von Beziehungen zwischen den UserInnen haben möglicherweise einen Einfluss darauf, ob die NutzerInnen einen Hyperlink anklicken oder ihn eher übergehen? Hierbei werden auch gezielt Titel von Hyperlinks abgefragt und daraufhin untersucht, welche hervorgerufenen Emotionen dazu führen, den Link anzuklicken. In diesem Zusammenhang wird ebenso wichtig sein, wie die NutzerInnen zu professionellen Informationsangeboten innerhalb der sozialen Netzwerke stehen – zum Beispiel Fanseiten von Medienhäusern oder JournalistInnen auf Facebook. Klicken sie deren Hyperlinks eher an als jene ihrer FreundInnen?

Facebook wurde ausgewählt, da es das größte soziale Netzwerk in den deutschsprachigen Ländern ist, welche hier untersucht werden sollen. Twitter hingegen ist ein vergleichbar kleines soziales Netzwerk, hat aber in der Vergangenheit in Bezug auf die Verbreitung von Nachrichten eine wichtige Rolle gespielt. Mittlerweile sind auch viele deutschsprachige Medienhäuser und

JournalistInnen auf Twitter angemeldet und veröffentlichen regelmäßig aktuelle Informationen.

1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, zu erfassen, warum aktive NutzerInnen Inhalte über soziale Netzwerke teilen und welche (soziodemographischen) Eigenschaften aktive NutzerInnen kennzeichnet. Außerdem soll herausgefunden werden, warum passive NutzerInnen diese Inhalte anklicken und welche Einflüsse es gibt, die damit einhergehen. Besonders Letzteres wurde bisher in der Forschung nur sehr selten beachtet und soll daher ebenso erforscht werden. Besonders die Beziehungen, welche zwischen Sender und Empfänger herrschen, sollen hierbei miteinbezogen werden und als möglicher Einfluss auf die Bereitschaft, einen empfohlenen Link anzuklicken, analysiert werden.

Um diese Fragestellungen hinreichend beantworten zu können, wird zunächst ein theoretisches Gerüst erstellt, welches sich sowohl an die aktiven als auch an die passiven NutzerInnen richtet. Hierbei werden sowohl der Uses-and-Gratifications-Approach als auch der Multi-Step-Flow als Theoriebasis erläutert. Außerdem wird das Konstrukt der *strong* und der *weak ties* näher erklärt, welches für die Fragestellungen zu den Beziehungen zwischen den NutzerInnen herangezogen wird und dem Verständnis für die spätere Analyse dient. Darauffolgend werden die wichtigsten Begriffe dieser Arbeit definiert und in den geschichtlichen Verlauf des Web 2.0 eingeordnet.

Bevor die Analyse der Ergebnisse und die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgen kann, wird im Kapitel 4 auf den Mediennutzungswechsel näher eingegangen und bisherige Forschungsergebnisse aus Deutschland und im Allgemeinen präsentiert – diese beziehen sich sowohl auf die aktiven als auch auf die Erkenntnisse über die passiven NutzerInnen.

Nach der Erläuterung der Forschungsfragen und Hypothesen und deren Operationalisierung folgt später die Analyse und schließlich das Fazit dieser Arbeit.

1.3. Fachbezug

Übliche Massenmedien sind heutzutage nicht mehr die einzigen medialen Informationsvermittler in unserer Gesellschaft. Das Internet – und vor allem in den letzten Jahren auch das Web 2.0 – haben die Art, wie wir Medien konsumieren und vor allem auch miteinander kommunizieren in vielen Bereichen grundlegend verändert. Die Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft werden mittlerweile häufig überarbeitet und diesen neuen Umständen angepasst.

Doch wenn wir in den Nachrichten von sozialen Netzwerken hören, stehen diese meist nicht in positivem Zusammenhang. Gerade die negativen Seiten, wie die Probleme um die Privatsphäre der NutzerInnen oder die Auswirkungen auf die Berufe in unserer Gesellschaft werden regelmäßig thematisiert. Umso wichtiger ist es jedoch auch, auf die positive Bereicherung durch soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter aufmerksam zu machen, die weit darüber hinausgehen, weltweit vernetzt sein zu können, ohne ein großes technisches Know-How mitzubringen. Es ist kein Problem mehr, sich über das Internet weiterzubilden, Nachrichten von zuhause oder unterwegs abzurufen und beinahe jeden über das Internet kontaktieren zu können. Doch diese Umstände verändern die Art, wie wir kommunizieren, wann wir dies tun, mit wem und auch an welchem Ort.

Die Kommunikationswissenschaft hat daher die Aufgabe, diese Umstände zu erfassen und zu analysieren. Es ist also unabdingbar, die neuen Kommunikationsräume näher zu untersuchen und vor allem auch die dahinterstehenden Motivationen – also warum die Menschen in den sozialen Netzwerken über diese Art und Weise kommunizieren – zu erfassen. In Deutschland ist heutzutage beinahe jeder Jugendliche in einem sozialen Netzwerk angemeldet – dies zeigt deutlich, welchen Stellenwert diese Plattformen für die Kommunikation unserer Jugend schon jetzt hat.

2. Theorie

2.1. Die Identität im Netz

In Verbindung mit der Forschung der neuen Medien stand von Beginn an auch die Forschung um die Identität, welche die NutzerInnen in sozialen Netzwerken präsentieren. Jeder, der im Internet agiert, hat ein gewisses Publikum, mit dem er oder sie kommuniziert. Wenn man dies auf Facebook und Twitter bezieht, so denken viele NutzerInnen, dass dieses Publikum überschaubar wäre - vor allem auf Facebook - und agieren dementsprechend auch. Marwick und Boyd (2010) sehen darin ein großes Problem – vor allem, da im Social Media Bereich der Begriff „Freunde“ sehr umfassend ausgelegt wird und jede/-r NutzerIn etwas anderes darunter versteht. Für manche sind FreundInnen in sozialen Netzwerken bereits jene, denen sie auf Twitter folgen – andere wiederum beschreiben FreundInnen als jene, die sie aus ihrem realen Umfeld kennen.

Unter dem Begriff „Identität“ versteht man laut Erikson (1966: 107) „das Bewusstsein einer Person, sich von anderen Menschen zu unterscheiden (Individualität) sowie über die Zeit (Kontinuität) und über verschiedene Situationen (Konsistenz) hinweg im Kern dieselbe, durch bestimmte Merkmale ausgezeichnete Person zu bleiben“.

Die Präsentation der eigenen Persönlichkeit wurde von Erving Goffman als eine Art Theaterspiel beschrieben. Laut Goffman spielen Menschen in jeder Situation eine Rolle als wären sie SchauspielerInnen. Er unterteilt hierbei zwei unterschiedliche Bühnen: die „frontstage“ - zum Beispiel der Arbeitsplatz - und die „backstage“ - zum Beispiel ein Treffen mit den KollegInnen nach dem Feierabend in einer Bar (vgl. Marwick/Boyd, 2010: 10).

Durch die eigene Darstellung sollen vor allem positive Eigenschaften des Menschen herausgestellt werden – beispielsweise sein Wissen, der Geist und seine Stärke (vgl. Goffman, 2010: 230f). Das Selbst, das die „ZuschauerInnen“ sehen, bildet nicht die Ursache, warum eine gewisse Situation geschieht, sondern

steht für das Produkt, dass daraus resultiert – in der heutigen Gesellschaft werden jedoch häufig das Selbst und die Rolle, die man vorgibt, gleichgesetzt. Selbstdarstellungsverhalten meint, dass wir versuchen, vor den Personen, auf die wir in diesem speziellen Moment wirken, mit unserem Verhalten einen Eindruck zu hinterlassen – dieser soll nicht zwingend immer positiv sein, aber eine Wirkung zeigen (vgl. Döring, 2003: 334). Selbstdarstellung an sich ist nie negativ zu verstehen; es meint nicht, dass man immer nur vorgibt, etwas zu sein.

Die Selbstdarstellungen im Netz bezeichnet man auch als virtuelle Identitäten. Diese können, müssen aber nicht zwangsläufig der realen Persönlichkeit entsprechen (vgl. Ebersbach, 2011: 200f).

Da man im realen Leben oft weniger Zeit und Möglichkeiten hat, sich selbst darzustellen und in eine Rolle zu schlüpfen, bietet das Internet neue Chancen für jeden, der seine Stärken anderen NutzerInnen präsentieren will. Schmidt (2009) ist der Meinung, dass Menschen heutzutage gar keine andere Wahl mehr haben, als ihre Individualität zu entfalten (vgl. ebd.: 74ff). Einen Beitrag hierzu leistet vor allem auch das Internet, da es als mögliches Mittel dazu verwendet werden kann. Im Internet wird derzeit durch das Web 2.0 vor allem das Individuum in den Mittelpunkt gerückt und der/die NutzerIn ständig dazu aufgefordert, sich selbst zu thematisieren („Was machst du gerade?“) – dies funktioniert durch die Leichtigkeit der Dienste nahezu kinderleicht und bringt – je nach sozialem Netzwerk – auch ein gewisses Publikum mit sich. Die Selbstdarstellung beginnt bereits beim Ausfüllen der Profilseiten in sozialen Netzwerken, gipfelt aber vor allem darin, eigene Inhalte zu schaffen und zu verteilen. Diese Handlungen bringen vor allem mit sich, dass das Publikum die Möglichkeit hat, den anderen einschätzen zu können und Muster hinter dem Handeln zu erkennen – welche Eigenheiten hat dieser Mensch und was interessiert ihn?

Für diese Arbeit ist das Identitätsmanagement besonders interessant, da es hierfür auf beiden Seiten wichtig ist: warum handelt der/die NutzerIn so und teilt Inhalte? Was will die Person damit bezwecken? Und zum anderen: wie wirkt dies auf die RezipientInnen? Handeln sie ähnlich oder was hindert sie, dies nicht zu tun?

2.2. Der Multi-Step-Flow

Das Multi-Step-Flow-Modell ist als eine Weiterentwicklung des Two-Step-Flow-Modells, welches durch Paul Lazarsfeld in den 40er Jahren vorgeschlagen wurde, zu verstehen. Das Two-Step-Flow-Modell besagte, dass Ideen und Informationen durch die Massenmedien über so genannte „Meinungsführer“ zur übrigen Bevölkerung übertragen werden (vgl. Bonfadelli, 2004: 294). Diese werden auch in der deutschsprachigen Literatur oft als „opinion leaders“ bezeichnet. Diese erkennt man daran, dass sie versuchen, ihre Mitmenschen von ihrer (oft politischen) Meinung zu überzeugen (vgl. Burkhart, 2002: 209f). Diese werden in weiterer Folge von den Personen oft auch für einen Rat konsultiert. Außerdem werden die MeinungsführerInnen dadurch charakterisiert, dass sie sich intensiver mit massenmedialen Inhalten beschäftigen als jene, die nicht als MeinungsführerInnen gelten. Dies bedeutet, dass nach Auffassung des Two-Step-Flow-Modells in erster Linie die „opinion leaders“ von massenmedialen Beiträgen erreicht werden und erst in weiterer Folge die weniger aktiven RezipientInnen. Müller (1970) hat vier Eigenschaften aus diversen Untersuchungen zusammengetragen, die MeinungsführerInnen charakterisieren:

- 1) „Opinion Leaders“ zeichnen sich durch einen überdurchschnittlichen Drang nach Geselligkeit aus – dies zeigt sich vor allem auch dadurch, dass sie viele soziale Kontakte haben.
- 2) MeinungsführerInnen sind überdurchschnittlich stark aktiv, wenn man ihre Kommunikation betrachtet – dies äußert sich vor allem darin, dass sie Massenmedien stark nutzen und sie diese Informationen auch häufig für ihre Tätigkeit als „opinion leader“ verwenden.
- 3) Sie strahlen für ihre Mitmenschen eine gewisse ExpertInnenrolle aus, wodurch diese sie als MeinungsführerInnen erkennen und sie in dieser Tätigkeit auch nicht behindern.
- 4) MeinungsführerInnen haben meist ein überdurchschnittlich starkes Interesse an dem spezifische Themengebiet, in welchem sie als solche gelten (vgl. ebd.: 97).

In einer früheren Studie („Decatur“-Studie) wurde herausgefunden, dass bestehende MeinungsführerInnen nicht nur durch die Medien an sich beeinflusst werden, sondern am stärksten von anderen MeinungsführerInnen, durch die sie an die Informationen gelangen (vgl. Kunczik, 2005: 325f). Diese Erkenntnis führte schließlich dazu, dass man das Two-Step-Flow-Modell in ein Multi-Step-Flow-Modell umwandelte. Es wurde jedoch ebenso herausgefunden, dass die Menschen sehr wohl auch durch die Massenmedien informiert wurden – die Information durch die anderen MeinungsführerInnen wirkte aber ergänzend. Die Informationen wurden daher überwiegend durch die interpersonale Kommunikation weitergeleitet und jene wurde durch die jeweilige Nutzung der Medien ausgelöst.

Es gibt verschiedene Studien darüber, wie stark die interpersonale Kommunikation wirkt und auch sie sind sich darüber nicht einig. In der Studie von Hill und Bonjean (1964) wurde beispielsweise herausgefunden, dass die Wichtigkeit der interpersonalen Kommunikation vor allem dann ansteigt, wenn die Information einen eher hohen Nachrichtenwert hat (vgl. ebd.: 327f). Die bisherigen Forschungen brachten zwar hervor, dass das der Wahrheit entspricht, aber bei eher niedrigen Nachrichtenwerten hatte die interpersonale Kommunikation einen sehr geringen Anteil, wenn man die Verbreitung betrachtet. Man sieht diese also eher als „Anschlusskommunikation“ und versteht darunter weniger, die Menschen schon früher informieren zu können als die Medien selbst. Weitere Arbeiten in diesem Forschungsstrang (beispielsweise Toldahl/Van Dam, 1965) brachten hervor, dass neben den MeinungsführerInnen und den EmpfängerInnen noch eine dritte Gruppe existierte: die Inaktiven. Diese bekommen durch die interpersonale Kommunikation keinerlei Informationen und haben daher nur jene aus den Massenmedien, von denen sie daher überdurchschnittlich stark beeinflusst werden konnten.

Durch die Versorgung mit Informationen durch den Multi-Step-Flow kann es zwischen den MeinungsführerInnen und den EmpfängerInnen auch zu einem Austausch von Meinungen und Bewertungen kommen – dies *muss* allerdings nicht unbedingt der Fall sein. Die dritte Gruppe der Inaktiven nimmt daran nicht teil, sondern wird direkt durch die Massenmedien beeinflusst.

Außerdem ergaben weitere Studien auch, dass Meinungsführerinnen stärker nach Informationen suchen und sich auch überdurchschnittlich vielen Quellen

bedienen – sie zeichnen sich ebenso durch hohe Wissbegierde aus und wollen eine hohe Reputation erlangen.

2.3. Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach, oder auch Nutzen- und Belohnungsansatz genannt, geht der Frage nach, warum und auf welche Art und Weise die RezipientInnen bestimmte Medien nutzen. Es geht dabei weniger darum, die Wirkungen zu analysieren, als vielmehr um den Nutzen, den die RezipientInnen daraus ziehen (vgl. Kunczik et al., 2005: 344). Bei der Analyse steht also der Nutzer bzw. die Nutzerin im Mittelpunkt. Laut Blumler, Katz und Gurevitch (1974) gibt es fünf Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (vgl. ebd.: 21f).

- 1) Das Publikum nutzt die Medien zielgerichtet.
- 2) Das Publikum wählt selbst aus, wenn es seine Bedürfnisse durch den jeweiligen Medieninhalt befriedigen möchte.
- 3) Der Konsum von Medien ist nicht die einzige Möglichkeit, seine Bedürfnisse zu befriedigen.
- 4) RezipientInnen wissen, welche Bedürfnisse sie haben und können diese auch ausdrücken.
- 5) Man sollte es unterlassen, über die kulturelle Bedeutung der Massenkommunikation zu urteilen.

Da sich der Ansatz mit den menschlichen Bedürfnissen befasst, unterscheidet man hierbei vier verschiedene Arten: kognitive Bedürfnisse (Wissen, Informationen), affektive Bedürfnisse (Stressabbau, Erholung durch Medienkonsum), integrative Bedürfnisse (Identifikation) und interaktive Bedürfnisse - man nutzt Medien also, um später mit anderen Menschen darüber sprechen zu können (vgl. Kunczik et al., 2005: 345). Letzteres Bedürfnis ist für diese Arbeit auch von besonderer Bedeutung, da es hier sowohl um den Aspekt

des Teilens geht als auch um die Diskussion, die über die sozialen Netzwerke entstehen kann. Aber auch die kognitiven und die integrativen Bedürfnisse können durch das Teilen und Rezipieren von Informationen und Wissen in sozialen Netzwerken befriedigt werden. Welche Belohnungen die RezipientInnen bei dem Konsum der Medien empfinden, ist vollkommen unterschiedlich und vom Menschen selbst abhängig. Zwei NutzerInnen können das gleiche Medium rezipieren und dadurch vollkommen unterschiedliche Gratifikationen erlangen (vgl. Burkart, 2002: 222).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz richtet sich in erster Linie an die aktiven NutzerInnen (vgl. Höflich, 2002: 132). Diese nutzen die Medien laut dieses Ansatzes deshalb, um dadurch gewisse Belohnungen zu erhalten. Diese Interaktivität ist besonders im Zusammenhang mit dem Nutzen von Internetdiensten sehr wichtig, da diese darauf aufbauen. Würde sich jede/-r NutzerIn nur passiv verhalten, gäbe es keine interaktiven Vorgänge im Internet und das Web 2.0 könnte nicht bestehen. In dieser Arbeit wird beispielsweise untersucht, ob NutzerInnen deshalb Inhalte aktiv teilen, damit sie ihre Reputation innerhalb der virtuellen Gruppe steigern können oder ob sie damit ihre sozialen Bedürfnisse stillen wollen.

2.4. Die Beziehungen in sozialen Netzwerken: strong und weak ties

Wenn man das Teilen und Empfangen von Informationen in sozialen Netzwerken untersucht, sollte man auch betrachten, welche Beziehungen die NutzerInnen zueinander haben. Diese werden innerhalb der durchgeführten Untersuchung für Twitter und Facebook getrennt betrachtet, da sich diese beiden sozialen Netzwerke in diesem Punkt vermutlich stark unterscheiden. Auf Facebook hält man eher mit Leuten Kontakt, die man aus dem realen Leben kennt oder zumindest eine Verbindung mit ihnen hat – man sucht die Menschen gezielt aus, welche man zu FreundInnen macht oder nimmt Freundschaftsanfragen von anderen NutzerInnen an. Auf Twitter hingegen sind die Beziehungen oft eher

oberflächlich – man weiß zwar einiges über die Personen, da man ihre Tweets liest, aber einen direkten und vor allem realen Bezug haben nur wenige.

Wenn man Beziehungen zwischen Menschen beschreibt, geht es vor allem um deren Stärke. Diese setzt sich zusammen aus der miteinander verbrachten Zeit, dem Ausmaß der Emotionalität, der Intimität und gegenseitiger Gefälligkeiten (vgl. Granovetter, 1973: 1361ff). Diese Kriterien sind auch als Hilfestellung zur Unterscheidung von *weak* und *strong ties* zu sehen. Studien haben beispielsweise belegt, dass je enger eine Beziehung ist, desto ähnlicher sind sich die Beteiligten in unterschiedlichen Bereichen. Dadurch ergibt sich allerdings auch, dass sich Freundeskreise sehr ähneln können – wenn A mit B befreundet ist und A mit C, dann liegt die Vermutung sehr nahe, dass auch B und C sehr ähnliche Charaktereigenschaften haben könnten. Dies ist auch im Aspekt des Teilens sehr wichtig, da vor allem auf Facebook diverse Freundeskreise ineinandergreifen können und die Informationen somit viele Menschen erreicht, die einander womöglich sehr ähnlich sein könnten. Durch diesen Umstand gibt es sogenannte „Brücken“, die – wenn man beim obigen Beispiel bleibt – auch NutzerIn B und C verbindet. Die Freundeskreise von A und B haben beide die Möglichkeit, an die geteilten Informationen im sozialen Netzwerk zu kommen und dadurch entstehen Brücken, welche den *weak ties* zugeordnet werden. *Weak ties* zeichnen sich dadurch aus, dass man den Menschen zwar kennt, aber nur sehr wenig und ihn nicht als Freund sieht (vgl. Haythornthwaite, 2005: 127). Diese unterscheiden sich auch dahingehend, dass sie in anderen Freundeskreisen verkehren und andere Erfahrungen, Informationen und Kontakte bevorzugen.

Strong ties hingegen zeichnen sich neben der Intimität und der miteinander verbrachten Zeit dadurch aus, dass die Menschen gewillt sind, miteinander zu arbeiten sowie Informationen und andere Kontakte miteinander zu teilen.

Tabelle 1: Unterscheidungskriterien von strong und weak ties

Weak ties	Strong ties
Bekanntschaffen, beiläufige Kontakte, andere Gruppenmitglieder	FreundInnen, sehr enge FreundInnen, KollegInnen
sind einander eher nicht ähnlich	sind einander eher ähnlich
Verkehren in unterschiedlichen sozialen Gruppen	Verkehren in den gleichen sozialen Gruppen (daher haben diese Informationen, Erfahrungen, Kontakte etc. gemeinsam)
Nur wenig Motivation, Informationen o.ä. zu teilen	Hoher Grad an Intimität und Austausch

Übernommen und adaptiert von Haythornthwaite (2005: 128).

Es gibt verschiedene Arten von Beziehungen, welche natürlich auch unterschiedlicher Kommunikationskanäle bedürfen – welchen man letztendlich wählt, hängt von den eigenen Erwartungen, dem Ort und von der Beziehung an sich ab (vgl. Schmidt, 2009: 87). Die Beziehung selbst bestimmt die Art und Weise, wie kommuniziert wird und auch die Motivation und der Nutzen, der dahinterstehen soll (vgl. Haythornthwaite, 2002: 385).

Granovetter selbst ist der Ansicht, dass die Verbreitung von Informationen viel besser durch *weak ties* funktioniert als durch *strong ties* (vgl. Granovetter, 1973: 1366). Diese Ansicht ist recht nachvollziehbar – denn wenn sich FreundInnen untereinander sehr ähneln, liegt die Vermutung nahe, dass sie auch oftmals gleiche Interessen haben und somit auch ähnliche Informationen eher teilen könnten. Diese Informationen würden sich dann innerhalb des Freundeskreises sehr gut herumsprechen – andere Leute werden dadurch aber gar nicht erreicht. Dieser Umstand kann vor allem auf Twitter relativ gut angenommen werden, da dieses soziale Netzwerk nur selten ganze Freundeskreise umfasst – man hat keine direkten Freundschaften, die einen verbinden.

3. Definitionen

3.1. Das Web 2.0 und seine Entstehung

Der Begriff „Web 2.0“ wurde im Oktober 2004 geprägt als Tim O’Reilly ihn erstmals verwendete (vgl. Schmidt, 2009: 11ff). Die „2.0“ sollte eine Art Softwareversion darstellen, wie es sonst auch in der Branche üblich ist. Vor allem sollte der Begriff jedoch symbolisieren, dass sich das Internet wandeln sollte und eine einschneidende Veränderung bevorstand. Mittlerweile wird die Bezeichnung sehr vielfältig verwendet und ist daher nur schwer zu definieren – er steht aber im Allgemeinen für die umfangreichen Veränderungen, die das Web 2.0 mit sich brachte. Man sah das Web 2.0 von Beginn an als große Hoffnung, Menschen auch über Grenzen hinweg zu vereinen und so neue Möglichkeiten zu schaffen. Diese Erwartungen waren jedoch sehr unterschiedlich und so gibt es laut Gehrke und Gräßer (2007) drei Ansätze für das Web 2.0:

- 1) Für O’Reilly und seinen Kollegen Dougherty steht vor allem das Geschäftsmodell hinter dem Web 2.0 und ein ansprechendes Design im Mittelpunkt – sie sehen es aber auch als Möglichkeit, zum Produzenten/zur Produzentin zu werden und mit anderen Menschen über diverse Anwendungen zu kommunizieren (vgl. ebd.: 11f).
- 2) Andere sehen viel mehr den sozialpsychologischen Hintergrund in dieser Veränderung: wie nutzen die Menschen das neue World Wide Web und wie verändert sich möglicherweise deren Wahrnehmung durch die neuen Anwendungen?
- 3) Einige können das Web 2.0 gar nicht mehr definieren, da sie es nur als Umbenennung der damals ohnehin schon bestehenden Angebote ansehen und sie den Begriff eher als Worthülle sehen (z.B. Tim Berners-Lee).

Doch egal, welche Erwartungen man an das Web 2.0 stellt: der Begriff an sich steht in jedem Fall für die neuen Technologien, die diese Wende mit sich brachte und welche es auch unerfahrenen NutzerInnen möglich machen, aktiv mit anderen UserInnen im Internet zu kommunizieren (vgl. Reichert, 2008: 8f). Nicht ohne Grund wird das Web 2.0 auch als „Mitmachnetz“ und „Netz der Amateure“ bezeichnet. Diese neuen Angebote ermöglichen es beinahe jedem, weniger nur passive/-r KonsumentIn zu sein als auch aktiv Inhalte zu produzieren. Deshalb ist auch laut O'Reilly das Design der Angebote so wichtig – es muss auch für diejenigen, die über kein großes Technikwissen verfügen, möglich sein, sie zu verwenden. ProduzentInnen kann man jedoch auch noch einmal unterscheiden in jene, die nur teilweise produzieren wollen (Beispiel: Facebook) oder dies vollkommen ausnutzen (Beispiel: Weblogs). Durch den ständigen Wechsel zwischen dem Konsumieren und dem Produzieren hat sich vor allem auch im Hinblick auf das Sender-Empfänger-Modell in der Kommunikationswissenschaft einiges verändert. Das Wechselspiel ist nicht nur im Internet zu finden, sondern auch in anderen Lebensbereichen – von den Menschen wird heutzutage erwartet, dass sie zu ProduzentInnen werden können (vgl. Ritzer, 2010: 74f). Man bekommt auch in anderen Bereichen oft keine fertigen Produkte mehr, sondern muss diese an seine Bedürfnisse anpassen – beispielsweise bei Mobiltelefonen. Wir kreieren unsere Umgebung also auch im realen Leben oft selbst, so dass es für viele keine große Verwunderung darstellt, dass dieser Umstand im Web 2.0 so gut funktioniert.

3.2. Das Social Web und soziale Netzwerke

Das „Social Web“ ist ein Teil des Web 2.0, welches im vorigen Abschnitt näher erläutert wurde. Dieses umfasst weniger die neuen Programme und Formate, die im Web 2.0 eine Rolle spielen, sondern es geht hierbei eher um die menschlichen Interaktionen, die dadurch möglich werden (vgl. Ebersbach, 2011: 32f). Man kann dadurch also Kontakte knüpfen und pflegen sowie Informationen/Wissen

austauschen – vor allem aber auch gemeinsames Wissen erschaffen. Ohne diese Interaktionen könnten die Anwendungen im Social Web nicht existieren.

Es gibt diverse Angebote im Social Web, welche unterschieden werden können. Zum einen sind dies Wikis, die dazu dienen, gemeinsam mit anderen InternetnutzerInnen Texte zu verfassen und für jeden zugänglich zu machen (Beispiel: Wikipedia). Die einzelnen AutorInnen sind hierbei meist nicht von Wichtigkeit, sondern das Wissen, das geschaffen wird (vgl. ebd.: 37). Auch Weblogs, welche im nächsten Abschnitt näher erläutert werden, sind ein Teil des Social Web. Neben den Social Sharing Diensten (hier geht es ausschließlich um den Aspekt des Teilens von Inhalten, v.a. Text, Videos, Bilder – aber auch Bookmarks) gibt es auch nur gewisse Elemente, die dem Social Web dienen, beispielsweise RSS-Feeds. Mit diesen ist es möglich, Inhalte im Web zu vernetzen. Ein weiterer Teil des Social Web sind Microblogs, welche sich eher durch kurze Botschaften auszeichnen – jedoch sind diese bei weitem nicht so stark präsent wie soziale Netzwerke. Diese sind für diese Arbeit natürlich von besonderer Wichtigkeit und werden deshalb nachfolgend gesondert erläutert.

Es gibt mehrere Definitionen dafür, was soziale Netzwerke ausmacht beziehungsweise welche Funktionen sie vereinen müssen, um als solche zu fungieren. Boyd und Ellison (2008) definieren ein Social Network als einen webbasierten Service, welcher den NutzerInnen ermöglicht, ein mehr oder weniger öffentliches Profil in einem abgegrenzten Raum zu erstellen. Weiters zeichnet ein soziales Netzwerk aus, dass die UserInnen die Möglichkeit haben, eine Liste ihrer Kontakte zu erstellen, mit denen sie interagieren wollen und diese auch ansehen zu können (vgl. ebd.: 211).

Kaplan und Haenlein (2010) sehen auch die Möglichkeit des Interagierens mit FreundInnen und KollegInnen im Mittelpunkt der Definition – fügen aber vor allem noch die Möglichkeit des Senden von Nachrichten hinzu (vgl. ebd.: 63). Außerdem können die Nutzerprofile nicht nur reine Textinformationen beinhalten, sondern werden vor allem auch durch Bilder und andere multimediale Inhalte ergänzt.

Ebersbach et al. (2011) haben sechs Merkmale formuliert, die ein soziales Netzwerk ausmachen – auch für sie stehen die Profilsseiten, auf denen sich die NutzerInnen auf diverse Art und Weise präsentieren können sowie die

Beziehungen der UserInnen untereinander im Mittelpunkt (vgl. ebd.: 96). Sie sehen allerdings auch die Notwendigkeit einer Registrierung als wichtiges Merkmal sowie die Möglichkeit, gut strukturierte Daten einsehen zu können. Außerdem stehen in sozialen Netzwerken die realen Kontakte im Vordergrund und man hat die Möglichkeit, auch Bekanntschaften anderer Menschen gut nachvollziehen zu können. Das Wachsen der Social Networks funktioniert auf der Basis des Schneeballsystems: sobald ein/-e NutzerIn das Netzwerk betritt, also ein Profil anlegt, wird er/sie aufgefordert, FreundInnen einzuladen.

Es gibt mittlerweile unzählige soziale Netzwerke, die sich an die speziellen Gesellschaftsgruppen wenden: so gibt es beispielsweise für die Berufstätigen eigene Netzwerke, in denen sich die NutzerInnen mit ihren Fähigkeiten präsentieren können, um somit möglicherweise von Firmen kontaktiert zu werden (bspw. Xing).

3.3. Weblogs

Weblogs, welche auch häufig nur als „Blogs“ bezeichnet werden, sind die älteste Form von Social Media (vgl. Kaplan, 2010: 63). Sie setzen sich einerseits aus dem Begriff „Log“ (Protokoll, Tagebuch) zusammen als auch aus dem Wort „Web“, also dem Internet (vgl. Ebersbach et al., 2011: 61). Blogs sind Webseiten, die regelmäßig aktualisiert werden und eigens produzierte Inhalte darstellen – dies kann sowohl auf reiner Textbasis geschehen als auch durch multimediale Inhalte erweitert werden (vgl. Schmidt et al., 2009: 50). Die Einträge haben meist eine umgekehrte chronologische Reihenfolge, sodass der neueste Beitrag am Anfang steht. Außerdem ist jeder Blogbeitrag einzeln aufrufbar – verfügt also über einen eigenständigen Link – und kann somit sehr einfach über diverse Kanäle verteilt werden. Die meisten Blogs haben zudem die Möglichkeit, Kommentare zu schreiben und geben dadurch die Möglichkeit, um über die besprochenen Themen zu diskutieren. Die Mehrheit der Weblogs werden von einer einzelnen Person geführt und stellen eine Art persönliches Tagebuch dar (vgl. Kaplan, 2010: 63). Blogs zeichnen sich vor allem durch die hohe Aktualität, die hohe

Authentizität sowie durch eine sehr einfache Bedienbarkeit aus (vgl. Ebersbach et al., 2011: 62). Es gibt sieben verschiedene Arten von Weblogs, wenn man diese nach inhaltlichen Kriterien einteilt (vgl. ebd.: 65):

- 1) Tagebücher (sehr persönlich, manchmal auch durch ein Passwort geschützt)
- 2) Zeitungsblogs (werden von Printmedien geführt)
- 3) Watchblogs (kritische Auseinandersetzung mit anderen Webauftritten oder auch anderen Medien)
- 4) Warblogs (Berichte aus Krisengebieten)
- 5) Eventblogs (werden bei besonderen Ereignissen geführt, beispielsweise Wahlen)
- 6) Hobbyblogs (setzen sich mit einem Hobby auseinander, beispielsweise Handarbeit oder auch Mode)
- 7) Infoblogs (informieren die LeserInnen in diversen Themenbereichen)

Dies ist jedoch nur eine inhaltliche Einteilung – man kann Weblogs auch nach den diversen Multimediainhalten einteilen. So gibt es beispielsweise auch Weblogs, die sich ausschließlich auf Fotos beziehen.

Weblogs zeichnen sich aber vor allem auch durch ihre Vernetzung aus. Durch diverse technische Angebote (bspw. RSS-Feeds) ist es möglich, von neuen Beiträgen eines Blogs informiert zu werden, um stets Inhalte geliefert zu bekommen. Andererseits sind Weblogs auch untereinander stark vernetzt und verweisen durch Hyperlinks auf die Blogs der anderen BloggerInnen.

3.4. Aktive und passive Interaktion im sozialen Netzwerk

In der hier durchgeführten Studie wird zwischen aktiven und passiven NutzerInnen unterschieden. Um die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen einschätzen zu können, ist eine Definition also unabdingbar.

Unter aktiven NutzerInnen wird in dieser Arbeit verstanden, dass sie Inhalte selbst teilen. Das meint in Bezug auf Facebook also, dass sie innerhalb des Netzwerkes Informationen über ihr eigenes Profil an ihre FreundInnen weitergeben. Dies umfasst also entweder einen Text mit Hyperlink (= Verweis auf eine andere Webseite) oder nur den Hyperlink. In Bezug auf Twitter meint dies somit auch, dass nicht nur jene, die selbst Informationen und Links teilen, aktiv sind, sondern auch jene, die die erhaltenen Informationen anderer aktiv an ihre Follower retweeten (also an ihre Folgschaft weiterleiten), da diese dann auch als Übermittler wichtiger Informationen dienen. Da es diese Teilen-Funktion auch auf Facebook gibt, wird dies also auch als aktives Teilen verstanden, auch wenn es nur eine Weitergabe der Information darstellt.

Passive NutzerInnen sind solche, die das Geschehen nur mitverfolgen, aber nicht Inhalte aktiv teilen. Passive UserInnen können dennoch auch Anteil haben, indem sie Kommentare zu den jeweiligen geteilten Informationen schreiben – sie sind in Bezug auf die Teilbereitschaft aber dennoch passiv.

4. Der Mediennutzungswechsel – vom User zum Produzenten

4.1. Die Nutzungsgewohnheiten hinsichtlich sozialer Netzwerke in Deutschland

In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 wurde herausgefunden, dass knapp 23 Millionen Erwachsene (ab 14 Jahren) in mindestens einem sozialen Netzwerk registriert sind (vgl. Busemann et al., 2012: 380). Davon sind mehr als die Hälfte in lediglich einem Netzwerk angemeldet. Besonders die jungen Deutschen sind von sozialen Netzwerken angetan – so haben 88 Prozent der deutschen Teenager ein Profil in einem sozialen Netzwerk. Mit 81% der gesamten Nutzerschaft von sozialen Netzwerken ist Facebook in Deutschland das mit Abstand beliebteste Social Network.

Die Nutzungsfrequenz steigt immer weiter – im Jahre 2012 haben 59% aller Mitglieder von sozialen Netzwerken mindestens einmal täglich ihr Netzwerk besucht. Auch hier sind besonders die Teenager überdurchschnittlich stark vertreten: von ihnen steigen 85% täglich in ihr liebstes soziales Netzwerk ein und verweilen dort im Durchschnitt 77 Minuten pro Tag – dies liegt deutlich über dem Mittelwert der sonstigen NutzerInnen, welche im Durchschnitt 54 Minuten pro Tag im sozialen Netzwerk surfen (vgl. ebd.: 381).

Es wurde in dieser Studie ebenso erhoben, dass die Bereitschaft, innerhalb des Netzwerkes zu kommunizieren, sehr hoch ist und die One-to-one-Kommunikation immer mehr von der One-to-many-Kommunikation verdrängt wird. So gaben 43 Prozent der Befragten in der Studie an, ihr bevorzugtes Netzwerk vor allem deshalb zu nutzen, um ihre Interessen und ihre Erlebnisse mit ihren FreundInnen zu teilen (vgl. ebd.: 382).

Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit ist besonders eine Erkenntnis der Studie sehr wichtig: 15 Prozent der Befragten suchen aktiv nach Informationen in den Bereichen Politik und Wirtschaft in ihrem sozialen Netzwerk. Die Studie brachte jedoch auch hervor, dass besonders die sehr starken NutzerInnen, welche sich

gut im Web 2.0 auskennen, durch die Netzwerke informiert werden wollen. Diese nutzen hierfür besonders das Netzwerk Twitter. Es lässt daher schon erahnen, dass die aktive Nutzerschaft bisher noch relativ gering ist: lediglich 8 Prozent haben Interesse daran, eigene Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen. Auch Weblogs werden eher wenig verwendet: seit Jahren beschäftigen sich circa 7 Prozent der InternetuserInnen mit Weblogs – allerdings auch überwiegend eher zurückhaltend. Auffällig ist jedoch, dass Blogs den geringsten Anteil an UserInnen haben, wenn es um passive Nutzung geht.

4.2. Die Nutzungsgewohnheiten hinsichtlich sozialer Netzwerke in Österreich

Eine vergleichbare Studie wie jene in Deutschland existiert in Österreich bisher noch nicht. Deshalb werden hier nur kurz die allgemeinen Statistiken der Internetnutzung aufgearbeitet.

79 Prozent der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren verfügten im Jahre 2012 über einen Internetzugang (vgl. AIM). Die meisten dieser NutzerInnen haben diesen Zugang zuhause, einige aber auch im Büro und vor allem die mobile Nutzung zeigt einen stetigen Zuwachs (2012: 25 Prozent). 73 Prozent der InternetnutzerInnen in Österreich konnten 2012 als regelmäßige UserInnen bezeichnet werden, da sie entweder (fast) täglich (58 Prozent) oder zumindest mehrmals pro Woche (15 Prozent) online aktiv waren. Im Hinblick auf das Alter ist keine besonders stark aktive Gruppe in der Untersuchung aufgefallen. Man kann zusammenfassend sagen, dass besonders die 20-49jährigen InternetnutzerInnen in Österreich aktiv sind.

Da keine offiziellen Zahlen bezüglich sozialer Netzwerke für Österreich vorliegen, soll zumindest durch das Projekt von der Wiener Agentur Digital Affairs ein Überblick über die NutzerInnenzahlen gegeben werden, welche diese unter der Domain socialmediaradar.at auswerten lassen.

Derzeit sind demnach knapp 3 Millionen ÖsterreicherInnen auf Facebook registriert (Stand: 26.04.2013, vgl. socialmediaradar.at). Davon sind über 2,5 Millionen zwischen 14-49 Jahre alt. Die beiden größten Altersgruppen sind hierbei die 20-29jährigen sowie die 13-19jährigen. Dies zeigt also, dass auch in Österreich die jungen NutzerInnen besonders interessiert an sozialen Netzwerken wie Facebook sind. Bezüglich Twitter sind die Daten etwas älter (Stand: 18.09.2012), da hierbei die technischen Hürden weitaus größer sind als jene auf Facebook. Dennoch konnte erfasst werden, dass zu diesem Zeitpunkt ca. 95000 ÖsterreicherInnen auf Twitter registriert waren – Tendenz stark steigend. Man muss jedoch hierbei anmerken, dass davon nur etwas über 53000 Accounts aktiv sind, wovon aber auch knapp 34000 NutzerInnen auch Tweets verfassen.

Sieht man sich die Top 10 der beliebtesten österreichischen TwitternutzerInnen an, so erkennt man in Österreich aber einen sehr interessanten Trend: alle dieser zehn Accounts stehen in Zusammenhang mit professionellem Journalismus – werden also entweder von JournalistInnen selbst betrieben oder sind offizielle Twitterkonten von Zeitungen.

4.3. Das Teilen von Nachrichten in der Geschichte

Um bei der Analyse der Untersuchungsergebnisse einen eventuellen Vergleich mit der Geschichte des Teilens von Informationen ziehen zu können, ist es wichtig, diese näher zu beleuchten. Durch das Internet wurde das Verbreiten von Informationen – und insbesondere auch von Nachrichten – um ein Vielfaches vereinfacht und beschleunigt. Umso spannender ist es, auf mögliche Parallelen zu untersuchen, wenn es um die Verbreitung geht. Wie haben es also jene Vorfahren gemacht, die kein Internet zur Verfügung hatten und dies über Face-to-Face-Kommunikation machten?

Walter Gantz und Sarah Trenholm (1979) geben in ihrem Paper einen Überblick über mehrere Studien, die sich mit diesem Thema befasst haben. Diese untersuchten vor allem Motive, welche für den Austausch von Nachrichten in Frage kommen können. In der Studie von Fink und Noell beispielsweise

untersuchte man vor allem das Motiv der Reduktion von Ängstlichkeit (vgl. ebd.: 365f). Gantz und Miller hingegen orientierten sich an dem Motiv der Dissonanzreduktion – sie stellten also die Hypothese auf, dass Menschen vor allem deshalb Nachrichten an andere weitergeben, um selbst besser mit den Nachrichten umgehen zu können. Eine in zwei Wellen durchgeführte Studie von Gantz und Trenholm hingegen kam zu dem Ergebnis, dass es vor allem um die Erfüllung besonderer Bedürfnisse geht. Die größte Befriedigung, wie die TeilnehmerInnen angaben, wurde vor allem durch die Information an sich erfüllt – sie hatten das Gefühl, dass sie durch das Weitertragen der Nachricht noch mehr dazulernten und von den GesprächspartnerInnen auch Feedback bekamen (vgl. Gantz et al., 1979: 366f). Außerdem hatten sie das Gefühl, sich dadurch ausdrücken zu können und ihre Freude beziehungsweise Trauer über ein Nachrichtenergebnis besser verarbeiten zu können. Als dritter großer Faktor wurde in der Studie aber vor allem auch herausgefunden, dass soziale Bedürfnisse eine wesentliche Rolle spielen. Die TeilnehmerInnen gaben an, dass sie Nachrichten weitertragen, damit sie ihre Gefühle mit anderen teilen können und sich mit ihnen messen und vergleichen können. Mag der/die GesprächspartnerIn dieselben Themen, für die ich mich interessiere?

Weiters gaben sie an, dadurch ihren Standpunkt klarmachen zu können oder andere eben deshalb davon in Kenntnis zu setzen, weil sie den Eindruck hatten, derjenige hätte davon noch nicht gehört oder es könnte ihn interessieren. Besonders die letzten beiden Motive sind ein Anzeichen dafür, dass die Verteilung von Informationen auch stark durch selbstlose Beweggründe angetrieben wird. Auffällig in der Studie war, dass nur sehr wenige TeilnehmerInnen angaben, aus Mangel an Gesprächsstoff mit den Nachrichten als Gesprächsthema begonnen zu haben. In den meisten Fällen ging es den Menschen also darum, direkt über das Thema zu sprechen beziehungsweise ihre Mitmenschen davon überhaupt in Kenntnis zu setzen. Gantz und Trenholm fassten ihre Studie mittels einer Faktorenanalyse zusammen und brachten vier Faktoren hervor, die sie als besonders herausstechend einschätzten (vgl. Gantz et al., 1979: 368ff):

1) Sozialer Status

Dieser Faktor meint, dass die Leute deshalb ihren Mitmenschen von Nachrichtenergebnissen berichten, um ihren eigenen Status herzustellen beziehungsweise zu erhöhen und andere auf ihren Status zu überprüfen.

2) Befriedigung der Bedürfnisse nach Information und Interesse

Dieser Faktor beinhaltet vor allem den Punkt, dass die Menschen ihr Informationsbedürfnis stillen wollen und darüber mit anderen ins Gespräch kommen möchten.

3) Ausdrücken der Gefühle

Hierbei geht es um den Drang danach, seine Gefühle auszudrücken. Dies wird deshalb getan, um damit besser umgehen zu können und die Nachricht für sich einzuordnen. Dies können sowohl positive als auch negative Gefühle sein.

4) Kontaktherstellung

Dieser Faktor meint, dass wir deshalb über Nachrichten sprechen wollen, um mit anderen zu interagieren. Vor allem deshalb, um abschätzen zu können, ob der/die GesprächspartnerIn dieselben Interessen hat wie die Person selbst.

In einer weiteren Studie, welche von Troldahl und Van Dam (1965) durchgeführt wurde, wurde ebenso die Face-to-Face-Kommunikation über Nachrichten untersucht. Hierfür wurden 202 Interviews durchgeführt, welche sich zu gleichen Teilen aus weiblichen und männlichen InterviewpartnerInnen zusammensetzten. Die Befragten wurden nach drei bis vier Nachrichtenergebnissen gefragt, die ihnen sofort in den Sinn kamen – hierbei gab es große Übereinstimmungen. Von diesen 202 Befragten berichteten 75, dass sie einer anderen Person über eines der vier Nachrichtenthemen, die sie genannt hatten, erzählt haben oder selbst danach gefragt wurden (vgl. ebd.: 627f). Zwei Drittel jener, die nach ihrer Meinung zu

einem der Themen gefragt wurden, berichteten, dass diese im Gegenzug selbst auch jemanden dazu befragt hätten.

Interessant war hierbei vor allem, dass die Hälfte der Leute, die auf ein Nachrichtenthema angesprochen wurden, von einer Arbeitskollegin/einem Arbeitskollegen gefragt worden sind. Ein Gespräch zwischen Nachbarn war eher die Seltenheit. Allerdings wurde lediglich ein Drittel dieser Personen von jemandem befragt, der nicht zu ihrer Familie gehörte. Besonders dieser Punkt ist im Vergleich mit der heutigen Nachrichtenverbreitung interessant – durch soziale Netzwerke sind die Freundeskreise und vor allem auch Menschen, welche einem fast fremd sind, nahezu ähnlich gut zu erreichen. Es spielt also keine Rolle, wie oft man die Mitmenschen im realen Leben trifft – man kann unabhängig davon jedem davon berichten.

Wie auch schon in der Untersuchung von Gantz und Trenholm (1979) wurde herausgefunden, dass die Veränderung von Meinungen des Gegenübers keine tragende Rolle spielte. 75% der Befragten hatten nach der Unterhaltung über das Nachrichtenereignis die gleiche Meinung wie zuvor (vgl. Troldahl et al., 1965: 629f). Troldahl und Van Dam interpretieren ihre Ergebnisse dahingehend, dass es sich um Meinungsaustausch und weniger um Meinungssuche handelt. Dies machte sich in der Untersuchung vor allem dadurch bemerkbar, dass die Rollen zwischen AntwortgeberIn und FragestellerIn ständig wechselten und daher eher ein Austausch stattfand.

Wie auch schon im Two-Step-Flow-Modell beschrieben, wurden die MeinungsführerInnen dahingehend charakterisiert, dass sie Massenmedien häufiger und intensiver rezipieren. Dieser Umstand fiel auch innerhalb dieser Umfrage auf: die AntwortgeberInnen lasen häufiger Nachrichtenmagazine und hörten öfter die Nachrichten im Radio. Man muss jedoch sagen, dass die Unterschiede in dieser Umfrage sehr gering und nicht signifikant waren. Generell konnten auch hinsichtlich der Soziodemographie keine großen Unterschiede zwischen AntwortgeberInnen und FragestellerInnen gefunden werden.

4.4. Das Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken

4.4.1. Soziodemographische Besonderheiten in Bezug auf die Teilbereitschaft der NutzerInnen

In bisherigen Studien zum Thema Sharing wurden vor allem auch soziodemographische Faktoren und ihr möglicher Einfluss auf die Teilbereitschaft untersucht. Der auffälligste Faktor hierbei ist das Alter, bei dem auch alle Studienergebnisse übereinstimmen: junge NutzerInnen sind eindeutig aktiver als ältere. So nutzen junge Onlinenachrichten-KonsumentInnen die Sharing-Möglichkeiten, die diese Webseiten heutzutage anbieten, deutlich häufiger als ältere RezipientInnen (vgl. Purcell et al., 2010: 2010: 41). Ebenso konnte herausgefunden werden, dass die Jugendlichen, die Inhalte selbst erstellen, schon in der deutlichen Überzahl sind - 64 Prozent der OnlinenutzerInnen im Teenageralter sind bereits aktiv (vgl. Lenhart et al., 2007).

Auch in der kanadischen Studie von Hermida und KollegInnen (2012) waren es die 18-34jährigen, denen das Teilen von Informationen deutlich wichtiger war als den älteren NutzerInnen (vgl. ebd.: 819). Auch in den deutschen Onlinestudien von ARD und ZDF konnte jedes Jahr erneut festgestellt werden, dass die Teenager deutlich interessierter am Web 2.0 sind. So gaben 43 Prozent von ihnen 2011 an, zumindest etwas interessiert daran zu sein – Tendenz steigend (vgl. Busemann/Gscheidle, 2011: 360).

Unterschiede zwischen den Geschlechtern konnten nicht festgestellt werden – ein weiterer Faktor, der sich aber nicht direkt auf die Soziodemographie bezieht, ist das technische Verständnis der NutzerInnen. Dieses wurde ebenfalls oft in der Literatur aufgegriffen, da diese Kenntnisse die Voraussetzung für die Teilbereitschaft darstellen. Zwar sind die Dienste im Web 2.0 heutzutage darauf ausgelegt, dass jeder sie bedienen kann, aber dieser Faktor muss dennoch mit einbezogen werden. Gray (2004) hat hierbei herausgefunden, dass ein fehlendes technisches Verständnis durchaus dazu führen kann, dass man daran gehindert wird, Inhalte zu teilen, obwohl man dies gerne tun würde.

4.4.2. Das Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken in Deutschland

Auch in Deutschland spielt das Web 2.0 und seine damit verbundene Freiheit schon seit einigen Jahren eine große Rolle. Die NutzerInnen wurden schlagartig zu ProduzentInnen und vor allem auch GatekeeperInnen, also so genannte „SchleusenwärterInnen“, da sie nun Informationen, die sie aus den Medien entnahmen, filterten und online weitergaben. Man könnte also sagen, dass heutige NutzerInnen von sozialen Netzwerken und vor allem auch Weblogs Züge von JournalistInnen annehmen, denen lediglich der professionelle Hintergrund fehlt.

Im Zusammenhang mit aktiven NutzerInnen muss man natürlich auch die Weblogs beachten, welche ebenfalls häufig als Quelle genutzt werden. Hierbei gibt es mittlerweile nicht nur private Weblogs, welche als eine Art Tagebuch geführt werden, sondern durchaus auch beinahe professionelle Weblogs zu bestimmten Themenbereichen (vgl. Schmidt et al., 2009: 51). Man kann das Web 2.0 daher durchaus auch als ein meinungsbildendes Medium verstehen.

In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 wurde herausgefunden, dass die Anzahl der aktiven NutzerInnen seit 2007 ungefähr gleich geblieben ist (vgl. Busemann/Gscheidle, 2011: 360f). Demnach sind 12 Prozent aller deutschen Onliner (in etwa 6,25 Mio. Menschen) daran interessiert, selbst Inhalte zu produzieren. Wenn man jene mitzählt, welche zumindest „etwas interessiert“ sind, dann sind es knapp 30 Prozent. Auch hier sind besonders die jungen UserInnen sehr aktiv – 16 Prozent von ihnen sind sehr daran interessiert, 27 Prozent zumindest etwas. Besonders auffällig ist der Anstieg bei der Nutzung von sozialen Netzwerken – diese hat sich von 2007 bis 2011 beinahe verdreifacht. 2011 nutzten demnach 42 Prozent der InternetnutzerInnen soziale Netzwerke. Die Nutzung von Twitter wurde erstmals 2010 erhoben und lag dort bei 3 Prozent – dieser Wert hielt sich auch im Jahr 2011. Weblogs hingegen hatten 2007 mehr NutzerInnen (11 Prozent) als in 2011 (7 Prozent). Zudem gaben 40 Prozent von ihnen an, lediglich Weblogs zu lesen und nicht selbst zu bloggen oder zumindest zu kommentieren.

Auch wurde 2011 bereits gesondert abgefragt, ob die TeilnehmerInnen Links und Informationen in sozialen Netzwerken verteilen. Hierbei wurde ebenso ein erheblicher Zuwachs festgestellt – 2010 gaben hierbei 24 Prozent an, dies zu tun und ein Jahr später waren es bereits 33 Prozent (vgl. ebd.: 366f).

Auch das Abrufen von Nachrichten war eine erhebliche Motivation, soziale Netzwerke zu nutzen. So gaben 28 Prozent an, dass es ihnen in sozialen Netzwerken sehr wichtig wäre, von dem tagesaktuellen Geschehen zu erfahren. Allerdings ist die Mehrheit nicht der Meinung, dass deshalb Online-Präsenzen von klassischen Nachrichtenanbietern wie [spiegel.de](http://www.spiegel.de) an Wichtigkeit verlieren würden.

2012 besaßen hingegen bereits 22,88 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahren ein Profil in einem sozialen Netzwerk (ca. 43 Prozent der InternetnutzerInnen). Als Motive hierfür gaben die Befragten in der ARD-ZDF-Onlinestudie 2012 an, dass sie soziale Netzwerke deshalb nutzen, um sich selbst darzustellen, sich untereinander zu vernetzen und außerdem auch (private und gesellschaftlich relevante) Informationen zu erhalten (vgl. Busemann/Gscheidle, 2012: 382). Interessant ist, dass vor allem die üblichen Nutzungsverhalten in sozialen Netzwerken immer stärker abnehmen. Die NutzerInnen schreiben mittlerweile also weniger private Nachrichten oder nutzen den Chat, sondern schreiben eher Beiträge im öffentlichen Raum, die für alle zugänglich sind.

In einer durchgeführten Studie der TU Darmstadt wurden insgesamt 592 000 Artikel aus dem Jahr 2012 untersucht. Die Artikel aus den Top 15 der untersuchten Medien verursachten insgesamt fünf Millionen Tweets auf Twitter, 21,3 Millionen Likes auf Facebook und 407 000 +1 auf Google+. Die untersuchten Artikel verursachten also über 26,7 Millionen Empfehlungen von aktiven NutzerInnen (vgl. Schiller et al., 2013). Bei der Analyse der untersuchten Empfehlungen wurde festgestellt, dass es eine Long-Tail-Verteilung gibt, was bedeutet, dass der überwiegende Teil (78 Prozent) aller Empfehlungen auf die beliebtesten 10 Prozent der Artikel verteilt ist. Dies bedeutet aber auch, dass 31,1 Prozent der Artikel gar keine Empfehlung in sozialen Netzwerken bekommen haben.

In der Untersuchung wurden die beliebtesten Onlinemedien untersucht (beispielsweise bild.de, faz.net, spiegel.de), welche auch alle die sozialen Netzwerke miteinbeziehen. Man hat also dort immer die Möglichkeit, die einzelnen Artikel durch den Klick auf einen Button an das entsprechende soziale Netzwerk weiterzuleiten. Dies ist sicher auch ein Grund, warum mehr als 50 Prozent der Artikel dieser TOP15 Medien Likes auf Facebook bekommen oder via Tweet verteilt werden. Durchschnittlich bekam innerhalb der Untersuchung ein Artikel 35,5 Likes auf Facebook und verursachte 8,8 Tweets auf Twitter. Innerhalb der ganzjährigen Untersuchung fiel jedoch auf, dass die Menge der durchschnittlichen Likes für die Artikel stagnierte – die Anzahl an verursachten Tweets nahm deutlich zu.

4.4.3. Der bisherige Forschungsstand zu aktivem NutzerInnenverhalten im Umgang mit Informationen in sozialen Netzwerken im Allgemeinen

Allgemein kann gesagt werden, dass es nur sehr wenige konkrete Forschungen zu diesem Thema gibt – auch wenn zu erwarten ist, dass sich dies in den kommenden Jahren ändert. Auffällig sind hierbei jedoch mehrere Punkte: es gibt deutlich mehr Forschungen im amerikanischen als im europäischen Raum, was dadurch zu erklären ist, dass Facebook und Twitter dort ihre Wurzeln haben und schon eher bekannt waren als hierzulande. Ebenso war bei der Recherche auffällig, dass sich viele Forschungen nicht auf Informationen allgemein beziehen, sondern meist ausschließlich auf Nachrichten. Es wurde also ein Bestandteil der traditionellen Medien auf seine Besonderheiten in Bezug auf soziale Netzwerke untersucht. Ein dritter Punkt war außerdem, dass es nur sehr wenige Forschungen zu Twitter an sich gibt, obwohl dort die Nachrichtenverbreitung schon häufig für Überraschungen sorgte. Im Allgemeinen wird eher das Phänomen Social Media an sich erforscht.

Eine Studie von Shaomei Wu und ihren Kollegen, welche 2011 auf einer Internetkonferenz in Indien präsentiert wurde, beschäftigte sich im Speziellen mit Twitter als Kommunikationskanal. Diese untersuchten Twitter besonders deshalb, da es die gesamte Vielfalt der Kommunikation abdeckt: es gibt sowohl die Möglichkeit persönliche und private Gespräche online zu führen (Direktnachrichten) als auch die massenmediale Art der Kommunikation zu wählen. Untersucht wurden die verschiedenen Wege, welche die Informationen auf Twitter durchliefen. Wu und Kollegen kamen zu dem Schluss, dass das Publikum zunehmend fragmentiert ist. Dies meint, dass der/die DurchschnittsnutzerIn die Informationen von unzähligen Quellen erhält, welche meist keine professionellen Medienhäuser darstellen (ebd.: 709f). Bevor die Studie durchgeführt wurde, haben Wu et al. erörtert, auf welche Art und Weise sich der Two-Step-Flow auf Twitter darstellen könnte. Hierbei kam man zu dem Schluss, dass es einerseits durch Retweets geschehen kann, aber andererseits auch durch eine Weitergabe einer URL eines vorherigen Tweets, jedoch ohne Angabe der Quelle.

Die Studie hat in Bezug dessen jedoch gezeigt, dass sich die NutzerInnen auf Twitter in zwei Gruppen einteilen lassen: dies sind einerseits jene, welche all ihre Informationen/Nachrichten durch einen Two-Step-Flow erhalten und zum anderen gibt es eine NutzerInnengruppe, welche diese direkt von den Medien beziehen.

Ein wichtiges Ergebnis dieser Studie war ebenso, dass selbst jene NutzerInnen, welche im Untersuchungszeitraum bis zu 100 Links erhielten, diese durch „Zwischenhändler“ bekamen. Außerdem wurden selbst diese „Zwischenhändler“ oftmals ebenso indirekt damit versorgt, was für einen Multi-Step-Flow spricht. Interessant ist auch, dass jene „Zwischenhändler“, welche ihre Follower mit Informationen versorgen, meist höhere Followerzahlen haben als andere und diese auch aktiver innerhalb des Netzwerkes sind.

Hinsichtlich der Dauer einer solchen Verteilung lässt sich sagen, dass Links zu Nachrichten eine relativ kurze Verweildauer auf Twitter haben – zum Vergleich: Links, welche von BloggerInnen stammen, sind deutlich länger aktuell und werden auch häufiger nach einer längeren Zeitspanne wiederentdeckt und erneut geteilt.

Eine zweite Studie, welche sich dezidiert mit dem Sharing auf Twitter beschäftigt hat, ist jene von Smith und Rainie (2010). Diese stellten den TeilnehmerInnen die

Frage, welche Arten von Inhalten sie auf Twitter teilen würden und es stellte sich heraus, dass TwitternutzerInnen dazu bereit sind, sich mit einer breite Masse an Themen zu beschäftigen (vgl. ebd.: 5). Von den vorgegebenen neun Themen gab der/die durchschnittliche TwitteruserIn an, über vier davon zu schreiben. 55 Prozent jener, welche Tweets schreiben, gaben an, Nachrichten zu teilen und immerhin 12 Prozent davon machen dies mindestens einmal täglich.

Auch Lee und Ma (2012) haben sich mit der Verteilung von Nachrichten über soziale Netzwerke befasst, wofür sie 203 StudentInnen einer Universität mittels Fragebogen befragten. Insgesamt stellten sie vier Hypothesen auf, welche sich mit den Motiven für das Verteilen von Nachrichten in sozialen Netzwerken auseinandersetzen. Hierzu fassten sie mehrere Faktoren zusammen: die Informationssuche/Informationsaufbewahrung, die Sozialisation, die Unterhaltung und die Reputation (vgl. ebd.: 333f). Auch die Häufigkeit, mit derer NutzerInnen sonst eigene Inhalte in sozialen Netzwerken teilen, wurde miteinbezogen. Mittels einer Faktorenanalyse konnten sie folgendes herausfinden: die allgemeine Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 und die Sozialisation waren die beiden größten Faktoren, welche sich positiv auf das Verteilen von Nachrichten in sozialen Netzwerken ausgewirkt haben. Dies bedeutet, dass NutzerInnen, die daran gewöhnt sind, eigene Inhalte zu schaffen (wie zum Beispiel durch das Bloggen oder intensive Nutzung anderer Social Media-Dienste), sich auch eher trauen, Nachrichten über diese Kanäle zu teilen (vgl. ebd.: 337). Der Faktor der Sozialisation zeigt außerdem laut Lee und Ma, dass die NutzerInnen sich scheinbar durch das Verteilen von Nachrichten in der jeweiligen Community eher zugehörig fühlen.

Allerdings war neben der Sozialisation und dem erfahrenen Umgang mit dem Web 2.0 noch ein weiterer Faktor eine große Motivation für das Verteilen von Nachrichten: der eigene Status. Man möchte hierbei durch das Teilen der Informationen seinen eigenen Status innerhalb des Netzwerkes erhöhen und sich dadurch bereichert fühlen. Dies gilt allerdings nicht nur für jene, die noch relativ neu sind, sondern auch für die NutzerInnen, welche schon viel Erfahrung mit dem Web 2.0 an sich haben. Auch der Drang, Informationen zu suchen und aufzubewahren, führt den Ergebnissen zufolge dazu, sich dazu motiviert zu

fühlen, Nachrichten mit anderen zu teilen. Der einzige Faktor, der keinen positiven Zusammenhang unter den Hypothesen aufwies, war die Unterhaltung. Es scheint also, als wäre das Verteilen von Nachrichten nicht dazu da, sich selbst oder andere zu unterhalten oder es schlichtweg nur aus Langeweile zu tun (vgl. ebd.: 337).

Auch Wasko und Faraj (2005) konnten mehrere Motivationen hinsichtlich der Bereitwilligkeit zum Teilen von Informationen herausfiltern. Auch diese knüpfen an ähnliche Studien zu diesem Thema an – so fanden sie heraus, dass NutzerInnen dann in sozialen Netzwerken Inhalte teilen, wenn sie der Meinung sind, dass es ihrem eigenen Status zugutekommt. Ein weiterer Faktor ist außerdem, wenn sie dabei das Gefühl haben, anderen NutzerInnen im Netzwerk damit zu helfen. Es wird jedoch vorausgesetzt, dass sie sich als Teil des Netzwerkes fühlen – erst dann sind sie auch eher dazu bereit, Inhalte zu teilen. Außerdem sind sie eher zum Sharing bereit, je mehr Erfahrung sie darin mitbringen (vgl. ebd.: 53).

In der Studie von Burke, Marlow und Lento (2009) geht es ebenso um die Faktoren, die NutzerInnen dazu bringen, Inhalte in sozialen Netzwerken zu teilen – hierbei werden allerdings vor allem jene UserInnen untersucht, welche keine Erfahrung darin haben („Newcomer“). Ein Faktor, der bestätigt werden konnte, war das soziale Lernen. Dies bedeutet, dass das Verhalten der *Newcomer* davon beeinflusst wurde, wie sich ihre FreundInnen im sozialen Netzwerk verhalten. Das soziale Lernen ist in Onlinenetzwerken wie Facebook besonders einfach, da hier die Beiträge der FreundInnen aggregiert an nur einem Ort dargestellt werden und man so einen guten Überblick hat. Ein weiterer Faktor, der sich positiv auf die Bereitwilligkeit zum Teilen von Informationen ausgewirkt hat, ist das Feedback. Je mehr Feedback ein *Newcomer* auf seine Beiträge bekommt, desto eher ist er auf lange Sicht bereit, auch mehr Inhalte selbst zu teilen.

Eine weitere Studie, die sich außerdem erneut speziell um die Nachrichtenverteilung in sozialen Netzwerken widmet, wurde 2010 von Im und KollegInnen veröffentlicht. Die Studie wurde in Korea durchgeführt, was im Bezug auf das Thema besonders interessant ist, da Korea eines der Länder mit der höchsten Internetdichte der Welt ist. Nicht verwunderlich also, dass circa 70 Prozent der KoreanerInnen angaben, für die Nachrichtenrezeption unter anderem

auch das Internet zu nutzen (vgl. Kim et al., 2010: 2). Außerdem haben 50 Prozent der InternetnutzerInnen Koreas schon einmal Erfahrungen im Umgang mit dem Erstellen eigener Inhalte gemacht. Immerhin über ein Drittel (35 Prozent) tun dies mindestens einmal monatlich.

Für die Studie wurden zwei Nachrichteneignisse und ihre Verbreitung untersucht. Die erste Nachricht drehte sich darum, dass die koreanische Stadt Pyongchang verpasst hatte, die Winterolympiade 2014 ausrichten zu dürfen. Diese Nachricht wurde zuerst auf der Webseite der Tageszeitung *Money Today* veröffentlicht, welche sich speziell mit Finanzen- und Börsennachrichten beschäftigt.

Der zweite Fall war die ungewollte Überweisung von circa zehn Millionen Dollar auf das Bankkonto des Koreaners Choi, da die Bank hierbei einen Fehler gemacht hatte. Obwohl Choi in diesem Fall nicht gezwungen war, das Geld zurückzugeben, tat er es und bekam dafür nur einen Strauß Blumen von der Bank. Choi veröffentlichte die Geschichte auf seinem eigenen Weblog und löste damit eine Welle von Diskussionen im Internet aus. Einen Tag später griffen die Geschichte auch die traditionellen Medien auf (vgl. ebd.: 6).

Beide Fälle wurden auf ihre Verbreitung untersucht und es ergaben sich hierbei interessante Ergebnisse. Bei beiden Nachrichteneignissen war die einfache Verbreitung ziemlich gering – lediglich knapp 9 Prozent der Beiträge beschäftigten sich mit der Originalnachricht. Dies zeigt deutlich, dass die Veränderung der Nachrichten ein zentraler Faktor bei der Verbreitung ist. Diese machten bei der Olympia-Geschichte ganze 88 Prozent der geteilten Beiträge von DurchschnittsnutzerInnen aus.

Innerhalb der Studie zeigte sich außerdem deutlich, dass Blogbeiträge bei der Verbreitung der Olympia-Geschichte eine große Rolle spielten, während die traditionellen Nachrichtenmedien eher in den Hintergrund rückten (vgl. ebd.: 10f). Im Vergleich: bei der Geschichte um den Koreaner Choi waren die Beiträge in den Onlinecommunities deutlich wichtiger als bei der Geschichte um die Olympiaausrichtung – Blogbeiträge waren allerdings genauso wichtig. Vermutlich war die Wichtigkeit der Onlinecommunities deshalb höher, da die Nachricht um Choi eine eher persönlichere und emotionalere Reaktion auslöste.

Hinsichtlich der Veränderung der Nachrichten konnte herausgefunden werden, dass die meist verwendete Methode hierbei das Hinzufügen von Informationen

war. Ihre Gefühle über die Geschichte selbst drückten eher die DurchschnittsnutzerInnen aus – Organisationen und Nachrichtenmedien hielten sich hierbei zurück. Die UserInnen äußerten außerdem ihre Emotionen etwas häufiger im Fall um den Bankenirrtum, was wiederum darauf hinweist, dass diese Nachricht mehr in ihnen auslöste, da es hierbei um eine persönliche Geschichte ging.

Die bisher größte Studie dürfte jene von Purcell und KollegInnen (2010) sein, welche sich mit NachrichtenrezipientInnen, die zum aktiven Teilhaben tendieren, befasst haben. Hierzu befragten sie im Zeitraum von circa drei Wochen insgesamt 2259 englischsprachige Erwachsene (über 18 Jahre alt).

In der Studie wurde herausgefunden, dass NutzerInnen, welche nur eine Nachrichtenplattform nutzen, eher jünger sind, eine weniger gute Ausbildung haben und mit einem geringeren Einkommen leben als jene, die mehrere Nachrichtenplattformen nutzen (vgl. ebd.: 11). Es gaben aber auch einige TeilnehmerInnen an, dass sie nicht nach den Nachrichten suchen, sondern sie von diesen auch so erreicht werden. 44 Prozent von ihnen bekommen aktuelle Nachrichten per eMail und durch soziale Netzwerke mindestens ein paar Mal pro Woche (vgl. ebd.: 29). 28 Prozent von ihnen bekommen sie über diese Kanäle (beinahe) täglich. Lediglich ein Viertel gab an, noch nie auf diese Art und Weise Nachrichten erhalten zu haben.

Ein weiterer beachtenswerter Faktor ist die mobile Nutzung. So nutzen 73 Prozent der mobilen NutzerInnen soziale Netzwerke und immerhin 29 Prozent auch Twitter unterwegs. Ebenso konsumieren 20 Prozent von ihnen auch Weblogs auf ihren mobilen Endgeräten.

Auch konnte in der Erhebung festgestellt werden, dass mobile NutzerInnen besonders gerne eigene Inhalte erstellen oder aktiv mit anderen teilen. Fast die Hälfte (46 Prozent) von ihnen beteiligen sich aktiv am Nachrichtengeschehen. Dies äußert sich beispielsweise dadurch, dass sie auf Onlinenachrichten verweisen, eigene Meinungen oder gar Artikel veröffentlichen sowie auch multimediale Inhalte erstellen. Außerdem umfasst dies auch das Teilen in sozialen Netzwerken oder Weblogs. Zum Vergleich: 31 Prozent der

InternetnutzerInnen (welche nicht mobil aktiv sind) beteiligen sich ebenso aktiv am Nachrichtengeschehen – die mobilen UserInnen sind also deutlich aktiver.

Von jenen InternetnutzerInnen, welche Nachrichten online rezipieren, teilen die Hälfte von ihnen die Inhalte per eMail auch an andere. Jene, die generell aktiver sind (also soziale Netzwerke nutzen, selbst bloggen oder viel mobil in der Onlinewelt unterwegs sind) sind noch um einiges gewillter, mit anderen die gelesenen Inhalte zu teilen (vgl. ebd.: 40).

Hinsichtlich der Wahl der Nachrichtenquelle lässt sich sagen, dass 44 Prozent der OnlinenachrichtenkonsumentInnen angaben, dass sie bei der Wahl ihres Nachrichtenmediums miteinbeziehen, ob es dort möglich ist, Inhalte via eMail oder soziale Netzwerke auf einfachem Weg zu teilen. Ebenso gaben ein Viertel von ihnen an, dass es ihnen ebenso wichtig ist, ob man dem Medium und deren JournalistInnen via sozialem Netzwerk auch folgen zu können, um dort Inhalte erhalten zu können.

Weiters lässt sich hinsichtlich der InternetnutzerInnen sagen, dass ein Viertel von ihnen gelesene Nachrichtenartikel oder Blogbeiträge mit einem bestimmten Nachrichtenthema kommentieren. Außerdem veröffentlichen 17 Prozent von ihnen Meinungen und Gedanken zu Nachrichtenthemen auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder verteilen Links (vgl. ebd.: 44). Dies meint umgerechnet 30 Prozent der NutzerInnen von sozialen Netzwerken. Was Twitter betrifft, so sieht dies noch etwas verhaltener aus. Lediglich 3 Prozent der InternetnutzerInnen nutzten Twitter bereits um etwas über ein Nachrichtenthema zu veröffentlichen oder einen Link zu retweeten. Dies meint umgerechnet 18 Prozent der TwitternutzerInnen.

Allgemein kann man sagen, dass jene, die soziale Netzwerke nutzen, sich auch überdurchschnittlich stark mit der Teilhabe an den Nachrichten beschäftigen. 76 Prozent der PartizipatorInnen nutzen soziale Netzwerke und 34 Prozent nutzen Twitter.

4.5. Das Rezipieren von Informationen in sozialen Netzwerken

Die Mehrheit der NutzerInnen ist nicht, wie im vorigen Kapitel beschrieben, aktiv im sozialen Netzwerk unterwegs, sondern verhält sich eher passiv. Dies meint, dass sie zwar durchaus Informationen aufnehmen und manche auch die Links, welche ihre aktiven FreundInnen im Netzwerk teilen, anklicken, aber nicht selbst dazu bereit sind, jene bereitzustellen. In der hier vorliegenden Untersuchung wurde daher nicht nur abgefragt, warum manche NutzerInnen Inhalte aktiv teilen, sondern warum die passiven RezipientInnen die Inhalte von ihren FreundInnen oder gefolgt Personen (Twitter) überhaupt anklicken. Innerhalb der Literaturrecherche für diese Arbeit wurde schnell klar, dass dieser Teil der Forschung bisher nur sehr gering ausfiel. Es gibt einige Untersuchungen, in denen es um die aktiven NutzerInnen geht – aber eben nur sehr wenige, welche die passiven UserInnen untersuchen. Im nachfolgenden Abschnitt werden daher jene Forschungsergebnisse aus der Vergangenheit aufgeschlüsselt, die sich mit diesem Thema befasst haben.

4.5.1. Der bisherige Forschungsstand zu passivem UserInnenverhalten im Umgang mit Informationen in sozialen Netzwerken in Deutschland

Neben dem bloßen Willen, einen Link überhaupt anzuklicken, äußert sich das passive NutzerInnenverhalten vor allem auch darin, dass man nach Informationen sucht. Dies ist zwar ein aktiver Vorgang, allerdings fragt man nicht gezielt danach, sondern bleibt dabei passiv. In der ZDF-Studie von 2010, welche den Schwerpunkt Facebook hatte, wurde herausgefunden, dass rund 53 Prozent der NutzerInnen Informationen jeglicher Art in sozialen Netzwerken suchen (vgl. Frees/Fisch, 2011: 154ff). Hierbei wird natürlich unter anderem auch nach persönlichen Informationen anderer NutzerInnen gesucht, aber durchaus auch nach gesellschaftlich relevanten Informationen, beispielsweise aus der Politik.

Dies ist auch der Grund, warum 75 Prozent der Befragten Fanseiten zu bestimmten Themen auf Facebook abonnieren.

Über ein Drittel der UmfrageteilnehmerInnen gaben außerdem an, vor allem Informationen aus dem Bereich „Klatsch und Tratsch“ zu bekommen, aber durchaus auch aus den Themenbereichen Sport (26 Prozent) und Politik (24 Prozent).

Eine Studie im Auftrag des Hightech-Verbandes BITKOM aus dem Jahre 2011 deutet auf Ähnliches hin. 28 Prozent der NutzerInnen holen sich über ihre Community Informationen zum aktuellen Nachrichtengeschehen (vgl. BITKOM, 2011). Dieses wird vor allem als Anstoß dazu gesehen, sich auf weiteren Webseiten – beispielsweise von Tageszeitungen – umfassender über das bestimmte Thema zu informieren. Wie auch schon in anderen Studien ist das Alter der NutzerInnen erneut von hoher Wichtigkeit – besonders die jungen UserInnen informieren sich in ihren sozialen Netzwerken. In der BITKOM-Studie wurde herausgefunden, dass 34 Prozent der 14-29jährigen NutzerInnen diese Art der Informationsaufnahme in Anspruch nehmen – dies sind deutlich mehr als bei den Altersgruppen 30-49 oder 50+, bei denen der Anteil zwischen 23 und 24 Prozent liegt.

In der ARD-ZDF-Studie von 2012 kam man hinsichtlich der Informationssuche der UserInnen auf ähnliche Ergebnisse wie in der BITKOM-Studie. Hierbei kam heraus, dass 27 Prozent der NutzerInnen sich aktiv zu Hobbies oder Spezialthemen und 15 Prozent zu tagesaktuellen Themen informieren – dies sind in etwa die gleichen Zahlen wie in 2011 (vgl. Busemann/Gscheidle, 2012: 382ff). Durchaus interessant war jedoch, dass herausgefunden wurde, dass diejenigen, die sehr aktiv und versiert im Umgang mit dem Web 2.0 sind („Digitale Avantgarde“), für tagesaktuelles Geschehen eher Twitter verwenden.

Eine ebenso sehr aktuelle Studie ist jene von Axel Maireder (Universität Wien) und Katrin Jungnickel (TU Ilmenau), die bisher allerdings noch nicht veröffentlicht wurde. Maireder beschreibt jedoch in seinem Universitätsblog die wichtigsten Erkenntnisse, welche auf der ECREA Konferenz in Istanbul im letzten Jahr vorgestellt wurden (vgl. Maireder/Jungnickel, 2012).

Innerhalb der Untersuchung wurden Facebook-NutzerInnen gebeten, einen Fragebogen auszufüllen und die letzten fünf Quellen aus ihrer Facebook-Timeline mittels Link anzugeben. Insgesamt nahmen 557 Befragte teil und diese gaben 2653 Quellen an. Diese Umfrage ist zwar auch, wie die meisten anderen Studien bisher auch, nicht für alle NutzerInnen auf Facebook repräsentativ – die Ergebnisse zeigen jedoch einige interessante Tendenzen auf.

Eines der zentralen Ergebnisse der Studie war, dass fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) Links zu Inhalten aus anderen Medien von ihren eigenen Facebook-FreundInnen bekamen – 33 Prozent der URLs kamen von den Medienhäusern selbst.

Außerdem gaben die TeilnehmerInnen an, dass sie die interessantesten Inhalte von ihren engen Freunden und Bekannten bekommen würden (*strong ties*) und einen Teil auch von den Medienhäusern selbst. Geteilte Informationen von weniger Bekannten (*weak ties*) waren innerhalb der Stichprobe signifikant uninteressanter. Hinsichtlich der Themen konnte herausgefunden werden, dass die Befragten politische Inhalte deutlich interessanter fanden als andere.

4.5.2. Der bisherige Forschungsstand zu passivem NutzerInnenverhalten im Umgang mit Informationen in sozialen Netzwerken im Allgemeinen

Wenn es um den passiven Gebrauch von Informationen durch soziale Netzwerke geht, redet man zwangsläufig vor allem vom täglichen Nachrichtengeschehen. Besonders Twitter hat in den letzten Jahren oft bewiesen, dass es als Nachrichtenmedium erkannt werden muss und das Netzwerk bezüglich der Schnelligkeit nicht überboten werden kann. Dies sah man bereits bei den Aufständen in Ägypten 2011, aber auch erst kürzlich bei der Verfolgung der zwei Attentäter in Boston, bei der es möglich war, die Informationen beinahe minütlich abzurufen und die Übersetzung des Polizeirufes mitzuverfolgen. Auch die Polizei und die Medien selbst haben dieses Potenzial erkannt und setzen die sozialen Netzwerke immer häufiger auch als Hilfsmittel ein.

Wie An, Cha und Kollegen (2011) belegten, erhalten die passiven NutzerInnen zwischen sechs bis zehn Mal so viele Informationsquellen durch indirekte Verteilung wie durch direkte. Dies meint, dass sie Zugang zu deutlich mehr Informationsquellen bekommen, wenn ein/-e FreundIn diesen Link teilt oder retweetet. Ein ebenso wichtiger Nebeneffekt des Teilens in sozialen Netzwerken ist, dass man von Themen und Informationen erreicht wird, bei denen man vorher nicht unbedingt wusste, dass man daran Interesse hat. Dies kann beispielsweise dazu führen, dass derjenige ein neues Interessensgebiet erlangt und sich dadurch auch weiterbildet. Außerdem ist dies eine Chance dafür, zusätzliche Quellen kennenzulernen, die man eventuell in den regelmäßigen Informationskonsum aufnimmt. Dies ist natürlich ein besonderes Plus für jene Webseiten, welche solche Informationen zur Verfügung stellen und dadurch steigende LeserInnenzahlen beobachten können. In den USA ist Facebook bereits der Anführer, wenn es darum geht, wer die meisten BesucherInnen auf die beliebtesten fünf Nachrichtenwebseiten verwiesen hat (vgl. Hermida et al., 2012: 817). Ein ähnliches Ergebnis haben auch Olmstead et al. hervorgebracht (2011) – auch sie sehen die sozialen Netzwerke und insbesondere Facebook als erheblichen Vorteil für die Online-Nachrichtenanbieter, da viele BesucherInnen durch diese auf ihre Seiten gelangen. Twitter wird in diesem Zusammenhang allerdings bisher als kaum einflussreich empfunden (vgl. ebd.: 2).

In der kanadischen Studie von Hermida und KollegInnen (2012) wurde außerdem herausgefunden, dass 43 Prozent, also zwei von fünf KanadierInnen, welche in sozialen Netzwerken angemeldet sind, täglich Nachrichten und Informationen von ihrer Familie, FreundInnen und Bekanntschaften erhalten. Twitter spielte in diesem Zusammenhang nur eine geringere Rolle, da hier deutlich weniger Befragte angaben, dieses als Quelle für die Nachrichten und Informationen zu nutzen. Am häufigsten sahen die 18-34jährigen Befragten Twitter als tägliche Nachrichtenquelle an, jedoch auch nur ein Viertel von ihnen (vgl. ebd.: 819f).

Besonders im Hinblick auf die aufgestellte Hypothese und dem Kapitel über die Beziehungen in den sozialen Netzwerken ist ein weiteres Forschungsergebnis von dieser Studie von Wichtigkeit. Die KanadierInnen gaben an, einen Link doppelt so häufig zu beachten, wenn er von Freunden oder der Familie kam und dadurch deutlich seltener, wenn er von JournalistInnen oder Nachrichtenanbietern kam – dies war sowohl auf Twitter als auch auf Facebook der Fall. Dies meint,

dass diese die Links deutlich mehr beachteten, wenn diese von ihren *strong ties* ausgesendet wurden und nicht von den *weak ties*. Man könnte also daraus schließen, dass sie ihren FreundInnen und Bekannten eher dahingehend vertrauen, was sie selbst wissen sollten und was nicht und sich da eher weniger auf die JournalistInnen und Nachrichtenseiten verlassen. Der Großteil der Befragten ist außerdem der Meinung, dass ihre *strong ties* sie mit einer breiteren Masse an Nachrichten und Informationen versorgen als traditionelle Medien. Vor allem die jüngeren NutzerInnen sind dieser Meinung (69 Prozent).

Außerdem gaben 63 Prozent der Befragten an, Facebook vor allem auch deshalb zu nutzen, um Informationen über wichtige Ereignisse aus „erster Hand“ zu empfangen (Hermida et al., 2012: 819). Wie auch schon in anderen Studien haben auch hier 90 Prozent der Befragten das Gefühl, dass sie durch soziale Netzwerke von Nachrichten erfahren, auf die sie sonst nie gestoßen wären – zumindest manchmal.

Hinsichtlich der verschiedenen Nachrichten- und Informationsgenres wurde außerdem herausgefunden, dass NutzerInnen von sozialen Netzwerken auch eher nicht-traditionellen Anbietern gegenüber aufgeschlossen sind. So lesen sie auch internationale Nachrichtenanbieter, Weblogs und Mischgenres aus diesen beiden Bereichen (beispielsweise die Huffington Post).

In den USA ist der Trend hinsichtlich der Informationsvermittlung in sozialen Netzwerken schon deutlich stärker. Purcell et al. (2010) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass circa 75 Prozent der Onlinenachrichten-LeserInnen manche ihrer Nachrichten entweder per eMail oder durch soziale Netzwerke erhalten. Interessant ist auch, dass 55 Prozent der TeilnehmerInnen das Gefühl haben, dass es heutzutage deutlich leichter ist, die Nachrichten täglich zu verfolgen als noch vor fünf Jahren (vgl. ebd.: 17). Besonders jene Befragten, die täglich 4-6 verschiedene Nachrichtenquellen nutzen, sind dieser Meinung. Auch in dieser Studie wurden bezüglich der Beziehungen zwischen SenderIn und EmpfängerIn ähnliche Ergebnisse hervorgebracht. In der Studie von Purcell und KollegInnen gaben deutlich mehr TeilnehmerInnen an, ihre Nachrichten in sozialen Netzwerken wie Facebook von Leuten oder Organisationen zu bekommen, die keinen journalistischen Hintergrund haben (30 Prozent). Hingegen gaben nur 13 Prozent an, diese von JournalistInnen oder

Nachrichtenanbietern auf Facebook oder anderen sozialen Netzwerken zu beziehen (vgl. ebd.: 26). Twitter hingegen galt in beiden Kategorien nur bei sehr wenigen TeilnehmerInnen als informative Quelle.

Purcell und KollegInnen sind der Meinung, dass sich das Nachrichtenverhalten der AmerikanerInnen durch die neuen Medien stark verändert hat und dies auch noch weiterhin tun wird. Das Rezipieren von Nachrichten wird zunehmend zu einer Erfahrung, die man mit anderen teilen möchte. Dies drückt sich derzeit dahingehend aus, dass AmerikanerInnen immer verstärkter Links online teilen und Empfehlungen für ihre Kontakte in den sozialen Netzwerken aussprechen (vgl. Purcell et al., 2010: 40). Hierbei werden vor allem auch ihre Meinungen und eigene Erfahrungen, die sie in diesen Themen bereits gemacht haben, mitkommuniziert, was auch zu Diskussionen und zusätzlichem Austausch führen kann.

Eine weitere wichtige Erkenntnis innerhalb der Studie war deshalb, dass 72 Prozent jener, die zumindest ab und an den Nachrichten folgen, es sehr anstreben, sich mit ihrer Familie, FreundInnen und KollegInnen darüber auszutauschen. Außerdem sind 69 Prozent von ihnen der Meinung, dass es ihre gesellschaftliche Pflicht ist, den Nachrichten aus der Welt zu folgen. Interessant war in diesem Zusammenhang aber auch, dass 50 Prozent angaben, sich zunehmend auch darauf zu verlassen, dass ihnen die wichtigsten Dinge von Leuten, denen sie vertrauen, erzählt werden.

Für die hier durchgeführte Studie hinsichtlich der passiven NutzerInnen war auch jenes Ergebnis der Studie wichtig, dass 38 Prozent derer, welche Nachrichten per eMail oder durch soziale Netzwerke zugeschickt bekommen haben, diese auch immer oder zumindest meistens rezipierten.

Zusammengefasst auf alle InternetnutzerInnen bedeutet es folgendes: 30 Prozent von ihnen bekommen an einem durchschnittlichen Tag durch ihr soziales Netzwerk Nachrichten von ihren FreundInnen, JournalistInnen oder Nachrichtenanbietern bereitgestellt (vgl. Purcell, 2010: 41). Für Twitter wurde dies getrennt analysiert: hierbei verwenden nur 19 Prozent der AmerikanerInnen, die das Internet nutzen, diesen Dienst. Von den Befragten gaben zudem 28 Prozent von denen, die Onlinenachrichten konsumieren, an, dass sie von ihren FreundInnen und KollegInnen, welchen sie auf Twitter folgen, Nachrichten

zugeschickt bekommen. Professionellen Nachrichtenagenturen oder JournalistInnen folgen hingegen nur 18 Prozent auf Twitter. Zusammengefasst bedeutet dies, dass lediglich 6 Prozent der InternetuserInnen durch Twitter von den Nachrichten erfahren.

Lediglich ein Viertel kommentiert nach der Rezeption von Nachrichten auf Weblogs oder anderen Webseiten (vgl. Purcell, 2010: 44).

5. Empirie

5.1. Methode

Für diese Untersuchung wurde die Methode des Online-Fragebogens gewählt. Diese ist für die vorliegende Untersuchung deshalb sehr passend, da sich die Fragestellungen ausschließlich an InternetuserInnen – insbesondere Web 2.0-UserInnen – wendet. Online-Befragungen richten sich zwar ausschließlich an Onliner, dies ist jedoch in dieser Untersuchung kein Problem, da Offliner für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand nicht von Bedeutung sind.

Online-Befragungen sind schlichtweg jene Befragungen, die ausschließlich im Internet durchgeführt werden – hierzu wird ein Fragebogen während einer Online-Sitzung ausgefüllt und später auf dem jeweiligen Server gespeichert. Dies stellt keine neue Methode dar, sondern nur eine Weiterentwicklung des Fragebogens durch digitale Verbreitung (vgl. Atteslander, 2006: 156ff).

Neben der besonderen Bedeutung für diese Studie, sprechen vor allem zwei Vorteile für diese Methode: die Daten sind sehr schnell verfügbar, bereits für das Statistikprogramm aufgearbeitet und die Durchführung ist sehr kostengünstig. Außerdem können eine Vielzahl von multimedialen Inhalten in der Befragung

verknüpft werden – so kann man zur Anschaulichkeit beispielsweise Bilder oder Videos einfügen und kann somit die gefühlte Durchführungszeit für die TeilnehmerInnen verkürzen. Ein wichtiger Unterschied zwischen der Online-Umfrage und anderen Umfragearten ist vor allem die Selbstselektion (vgl. Bandilla, 1999: 12). Die TeilnehmerInnen können aktiv selbst darüber entscheiden, ob sie teilnehmen wollen. Außerdem müssen sie den Zugang zur Online-Umfrage selbst finden oder überhaupt die Information erhalten, dass eine Umfrage stattfindet – im Telefoninterview beispielsweise wird man ungefragt angerufen. Ob man den Hinweis auf die Umfrage letztlich überhaupt entdeckt, ist also davon abhängig, wie oft man das Medium selbst nutzt – hierbei ist also die Gefahr vorhanden, dass man nur jene UserInnen erreicht, die das Medium überdurchschnittlich häufig nutzen. Diese Gefahr sollte dadurch minimiert werden, dass der Link zu unterschiedlichen Tageszeiten und auch in regelmäßigen Abständen in den sozialen Netzwerken geteilt wurde.

Für diese Untersuchung wird der Anbieter voycer.de verwendet, da dieser gratis ist, Filterfragen erlaubt und zudem eine gute Übersichtlichkeit sowie ein einfaches Layout bietet. Dieses ist für eine Online-Umfrage enorm wichtig, damit auch jene, die eine solche Umfrage noch nie durchgeführt haben, problemlos teilnehmen können und auch nicht zu sehr von der Webseite selbst abgelenkt werden. Weiters hatten die TeilnehmerInnen während der Laufzeit der Umfrage die Möglichkeit, auch eine eMail zu senden, falls sie Fragen hatten oder später über den Verlauf der Studie informiert werden wollten. Die Anonymität sollte dennoch in vollem Umfang geschützt werden, weshalb keine Namen oder eMail-Adressen abgefragt wurden – dies wurde in der Verteilung auch noch einmal gesondert kommuniziert.

Die Ziehung einer Zufallsstichprobe ist laut Atteslander in Online-Umfragen nur schwer möglich, wird aber in dieser Studie so gut es geht versucht. Der Link zur Umfrage wird auf Twitter sowie auf Facebook verteilt.

Diese beiden sozialen Netzwerke wurden mit Bedacht auf die Forschungsfragen ausgewählt. Facebook ist zum einen das größte soziale Netzwerk im europäischen Raum und zudem ein soziales Netzwerk, dass sich hauptsächlich an reale Freundschaften richtet, die durch Facebook gepflegt werden sollen. Dieses ist besonders für die Untersuchung der Beziehungen von Bedeutung. Da

der Link zwar so gut wie möglich innerhalb von Facebook verteilt wird, kann dennoch nicht ausgeschlossen werden, dass in erster Linie die eigenen Kontakte die Umfrage ausfüllen und an ihren Freundeskreis weiterleiten. Um dies zu umgehen, wurde der Link ebenfalls in Gruppen, wo nur selten bekannte Kontakte Mitglied sind, verteilt, um auch unbekannte Personen auf Facebook zu erreichen. Ein großes Plus von Facebook ist zudem, dass hier nicht nur jene aktiv sind, die das Web 2.0 im vollen Umfang nutzen – auch UserInnen, die sonst eher weniger im Web 2.0 aktiv sind, haben mittlerweile Profile angelegt.

Als Gegengewicht soll der Einbezug von Twitter fungieren. Hier sind weniger reale Freundschaften von Wichtigkeit und somit ist hier die Gefahr kaum vorhanden, dass nur NutzerInnen teilnehmen, die aus dem eigenen Bekanntenkreis stammen. Durch die Retweet-Funktion kann sich der Link ungehindert auch an Unbekannte verteilen und jede/-n NutzerIn gleichermaßen erreichen. Anders als auf Facebook sind auf Twitter meist jene NutzerInnen aktiv, die das Web 2.0 überdurchschnittlich häufig nutzen. Durch die Kombination von Facebook und Twitter sollten alle Nutzertypen, die in Frage kommen könnten, erreicht werden.

Der Fragebogen umfasst insgesamt 35 Fragen, wovon vier Fragen auf die Soziodemographie der Befragten abzielen. Hierbei wird nach Alter, Geschlecht, Aufenthaltsland sowie der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gefragt.

Der größere Teil der Fragen widmet sich den Nutzungsgewohnheiten der TeilnehmerInnen. Die Umfrage ist in unterschiedliche Bereiche gegliedert und wurde daher auch mit vier Fragefiltern versehen, um nur jene zu erreichen, die die einzelnen Abschnitte auch ausfüllen können. Um eine bessere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurden die Fragen auf insgesamt neun Seiten verteilt.

Die erste Seite, welche gleichzeitig den ersten Filter darstellt, fragt lediglich danach, ob der/die TeilnehmerIn das soziale Netzwerk Twitter überhaupt nutzt. Hierbei geht es noch nicht um die Unterscheidung zwischen der aktiven und der passiven Nutzung. Wenn der/die TeilnehmerIn mit „Ja“ antwortete, ging der Fragebogen normal weiter, bei „Nein“ wurde zur Frage, ob er/sie Twitter aktiv nutzt, weitergeleitet. Dies war eine Notlösung, da die Filter sonst nicht

miteinander hätten funktionieren können – diese erwies sich aber im Pretest als für die Befragten einfachste Lösung.

Der Fragebogen ging dann mit der zweiten Seite weiter, welche sich der passiven Twitternutzung widmete. Hierbei wurden allgemeine Nutzungshäufigkeiten abgefragt sowie Gewohnheiten beim Anklicken der Links von unterschiedlichen Personengruppen, welche die Links in den sozialen Netzwerken geteilt haben.

Die dritte Seite des Fragebogens stellte erneut einen Filter dar und fragte danach, ob der/die TeilnehmerIn Twitter aktiv nutzt – also Links eigenständig mit den FollowerInnen teilt oder zumindest retweetet. Wenn diese Frage mit „Ja“ beantwortet wurde, wurde der Fragebogen normal fortgeführt, ansonsten wurde der/die TeilnehmerIn zur Frage, ob die Person Facebook nutzt, weitergeleitet. Somit wurden jene Personen ausgeschlossen, die keine Angaben zum selbständigen Teilen hätten machen können.

Auf Seite 4 wurde schließlich zur aktiven Twitternutzung befragt. Hierbei ging es ebenso vor allem um die Häufigkeit als auch um die Motive, die dahinterstehen.

Die nächste Seite stellte ebenso einen Filter dar und fragte danach, ob er/sie Facebook nutzt. Bei „Ja“ wurde normal fortgeführt, bei „Nein“ ging es zur Frage, ob die TeilnehmerInnen Facebook aktiv nutzen, also Links selbständig teilen. Dies musste aus den gleichen Gründen wie schon beim Abschnitt zu Twitter auf diesem Wege erfolgen.

Die darauffolgenden Fragen zur aktiven und passiven Facebook-Nutzung waren exakt die gleichen Fragen wie zum sozialen Netzwerk Twitter – diese wurden nur in der Begrifflichkeit angepasst. Somit sollte vor allem eine gute Vergleichbarkeit sichergestellt werden. Seite 9 und damit die letzte Seite des Online-Fragebogens wurde jeder teilnehmenden Person zur Beantwortung gezeigt – egal, welches soziale Netzwerk er oder sie zum Zeitpunkt der Beantwortung nutzte. Hierbei ging es vor allem um die allgemeinen Nutzungsgewohnheiten, die soziodemographischen Daten und die Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0.

5.2. Stichprobe

Die TeilnehmerInnen für die durchgeführte Umfrage wurden über zwei Kanäle angesprochen: Facebook und Twitter. Diese wurden gewählt, da sie als Untersuchungsgegenstand dienen und nur jene auch die Fragen zu diesen Themen beantworten können, wenn sie das soziale Netzwerk selbst nutzen.

Insgesamt war der Link zur Umfrage für zehn Tage abrufbar. Dieser Zeitraum wurde vorher nicht festgelegt, sondern entstand daraus, dass der Link so lange online verfügbar war, bis keine neuen TeilnehmerInnen mehr hinzukamen. Die Umfrage wurde in diesen Tagen mehrmals, jedoch nicht täglich, ausgesendet und mit der Bitte versehen, diesen auch selbst weiterzuleiten. Auf Facebook wurde der Aufruf zur Teilnahme 5-mal selbst geteilt und auf Twitter 37-mal retweetet. Auf Twitter wurde der Link zur Umfrage außerdem häufiger ausgesendet als auf Facebook, da die so genannte Timeline, auf welcher die Tweets der Personen, denen man selbst folgt, chronologisch angezeigt werden, deutlich schneller aktualisiert wird als jene auf Facebook. Dadurch kommt es dazu, dass Links auf Twitter um ein Vielfaches schneller aus dem Blickfeld der UserInnen verschwinden und daher öfter ausgesendet werden müssen, um eine ähnliche Anzahl an TwitteruserInnen zu erreichen.

5.3. Forschungsfragen, Hypothesen, Operationalisierung

Sowohl die Befragung als auch die theoretische Abhandlung zu Beginn dieser Arbeit wurde in zwei wichtige Untersuchungsgegenstände geteilt. Da das Teilen und Empfangen von wichtigen Informationen in sozialen Netzwerken zwei wichtige Nutzergruppen hat, wurde stets zwischen aktiven und passiven NutzerInnen unterschieden. Um eine Erkenntnis über diese Nutzergruppen zu erlangen, wurden daher auch die Forschungsfragen und Hypothesen getrennt voneinander aufgestellt. Da die Forschung im Bereich der passiven UserInnen bisher kaum vorhanden ist, wird hierbei nur eine Forschungsfrage mit drei

Hypothesen aufgestellt, für die es bereits Anhaltspunkte in der Forschung gibt. Im Nachfolgenden werden diese nun erläutert und operationalisiert. Beachtet werden muss, dass die Analyse getrennt für die beiden sozialen Netzwerke durchgeführt wird. Eine Zusammenlegung der Daten macht hierbei keinen Sinn, da nicht jede/-r TeilnehmerIn *beide* Netzwerke verwendet.

5.3.1. Aktive NutzerInnen

Forschungsfrage 1

Welche Motive gibt es für das Teilen von Links?

- H1: Wenn UserInnen Inhalte teilen, dann wollen sie damit ihr soziales Ansehen stärken.
- H2: Wenn UserInnen Inhalte teilen, dann wollen sie sich sozialisieren.
- H3: Wenn UserInnen Inhalte teilen, dann wollen sie damit Informationen aufbewahren.
- H4: Je häufiger FreundInnen/gefolgte Personen Inhalte teilen, desto häufiger teilen die UserInnen auch selbst.

Forschungsfrage 2

Welche Nutzertypen teilen Inhalte?

- H1: Je jünger die UserInnen sind, desto eher teilen sie Inhalte in sozialen Netzwerken.
- H2: Je höher der Bildungsgrad der UserInnen ist, desto eher teilen sie Inhalte.
- H3: Je mehr Erfahrung die UserInnen im Umgang mit dem Web 2.0 haben, desto eher teilen sie Inhalte.

5.3.2. Passive UserInnen

Forschungsfrage 3

Was beeinflusst den passiven Nutzer/die passive Nutzerin bei der Entscheidung, ob er einen Link anklickt oder nicht?

- H1: Je enger man mit den Personen, die Texte empfehlen, befreundet ist, desto eher klickt man die Empfehlungen an.
- H2: Wenn emotionale Links geteilt werden, dann werden diese eher angeklickt als bei anderen Themen.
- H3: Wenn informative Links von engen Bekannten und FreundInnen geteilt werden, dann klicken sie diese eher an als von professionellen Medienhäusern und JournalistInnen.

5.4. Operationalisierung

Allgemein wird innerhalb der Untersuchung zwischen zwei sozialen Netzwerken unterschieden: Twitter und Facebook. Diese bedingen eine angepasste Bezeichnung verschiedener Vorgänge.

Unter aktivem Teilen von gesellschaftsrelevanten Informationen versteht man hierbei auf Twitter jeweils das Schreiben eines eigenen Tweets mit Angabe eines Hyperlinks oder das erneute Absenden von Tweets anderer UserInnen, die solche Informationen beinhalten (Retweet). Auf Facebook ist dies ebenso zu sehen, allerdings kann hierbei der Beitrag auch auf einer anderen Seite platziert werden (beispielsweise auf den Seiten der FreundInnen oder Fanseiten) – auch eine Weiterleitung via „Teilen“-Funktion ist ein aktives Verhalten auf Facebook. Was unter passivem Verhalten verstanden wird, ähnelt sich auf beiden Plattformen sehr und kann im Kapitel der Definitionen eingesehen werden.

Innerhalb der ersten Forschungsfrage werden verschiedene Motive für die aktive Nutzung von Facebook und Twitter abgefragt. Diese kamen dadurch zustande, dass bei der Literaturrecherche zur Vorbereitung dieser Arbeit sehr auffällig war, dass diverse Quellen eine starke Übereinstimmung in ihren Untersuchungsergebnissen hinsichtlich der Motive herausgefunden hatten. Daher wurden diese Studien zusammengefasst und jene Motive übernommen, die am häufigsten vorkamen: die Reputation, die Sozialisation und die Informationsaufbewahrung (vgl. Lee et al., 2011; Lee/Ma, 2012; Wasko/Faraj, 2005; Papacharissi/Rubin, 2000; Ko et al., 2005). Da diese drei Motive in der Studie von Lee und Ma (2012) mittels einer Faktorenanalyse untersucht wurden, wurde dieses Modell adaptiert und daher entstanden folgende Faktoren und Antwortmöglichkeiten für die Untersuchung durch den Onlinefragebogen (X steht für das jeweilige soziale Netzwerk, welches gerade abgefragt wurde).

Reputation, Status:

- Es hilft mir dabei, mich wichtig zu fühlen, wenn ich informative Links auf X teile.
- Es hilft mir dabei, meinen Status innerhalb des Netzwerkes zu erhöhen, wenn ich informative Links auf X teile.
- Es hilft mir dabei, innerhalb von X gut anzukommen, wenn ich informative Links auf X teile.

Sozialisation:

- Ich kann mit anderen UserInnen in Interaktion treten, wenn ich informative Links auf X teile.
- Das Teilen von informativen Links auf X hilft mir dabei, mit anderen UserInnen in Kontakt zu bleiben.
- Das Teilen von informativen Links auf X hilft mir dabei, mich mit anderen über Ideen und Meinungen auszutauschen.

Informationsaufbewahrung:

- Das Teilen von informativen Links auf X hilft mir dabei, nützliche Informationen zu sichern.
- Das Teilen von informativen Links auf X hilft mir dabei, Informationen erneut abzurufen, wenn ich sie benötige.
- Es hilft mir dabei, auf dem Laufenden zu bleiben, wenn ich informative Links auf X teile.

Diese Indikatoren wurden sowohl für Facebook als auch für Twitter im gleichen Wortlaut abgefragt und in weiterer Folge später analysiert.

Die vierte Hypothese dieser Forschungsfrage betrifft den Nachahmungseffekt. Hierbei geht es um die Annahme, dass NutzerInnen häufiger Inhalte teilen, wenn ihre Kontakte in den sozialen Netzwerken dies auch tun. Diese Hypothese wurde aus der Studie von Burke, Marlow und Lento (2009) abgeleitet, da diese überprüften, ob sich die Theorie des sozialen Lernens auch auf soziale Netzwerke umlegen lässt. Dies konnte im Laufe ihrer Studie bestätigt werden – zwar wurde hierbei die Aktivität im Teilen von Fotos untersucht, aber es konnte trotzdem ein klarer Zusammenhang gefunden werden. Demnach veröffentlichten jene NutzerInnen, die eine höhere Anzahl an aktiven FreundInnen auf Facebook hatten, auch selbst häufiger Bilder. Zum Vergleich: jene, die deutlich weniger aktive FreundInnen hatten, teilten auch selbst kaum Bilder.

Bei der Untersuchung der hier vorliegenden Studie wird jedoch keine Beschränkung vorgenommen, sondern es geht allgemein um das Teilen von Informationen und die Häufigkeit dieser Bereitschaft.

In der ersten Hypothese zur zweiten Forschungsfrage, welche sich mit den Nutzertypen beschäftigt, geht es um den Altersfaktor. Teilen die jüngeren NutzerInnen tatsächlich eher Informationen als ältere? Anhaltspunkte hierfür geben einige Studien, die im Laufe dieser Arbeit beleuchtet wurden. So konnte

herausgefunden werden, dass junge Menschen und vor allem Teenager dem Web 2.0 im Allgemeinen sehr zugetan sind. Außerdem sind sie auch deutlich aktiver im Umgang mit den Angeboten zum vereinfachten Teilen (Buttons), welche auf den meisten der gängigen Webseiten heutzutage zu finden sind (vgl. Hermida et al., 2012; Busemann/Gscheidle, 2011; Purcell et al., 2010 etc.). Aus diesen Erkenntnissen heraus ist deshalb die Hypothese entstanden, dass je jünger die NutzerInnen sind, sie auch eher dazu bereit sind, Inhalte in sozialen Netzwerken zu teilen.

Die zweite Hypothese der zweiten Forschungsfrage richtet sich ebenso an einen soziodemographischen Faktor: der höchste Bildungsabschluss der NutzerInnen. Diese Hypothese ist in den bisherigen Studien in dieser Art noch nicht untersucht worden – es gibt jedoch Anhaltspunkte, die dies vermuten lassen. So wurden in der Studie von Lee, Ma und Goh (2011) vor allem Befragte mit Universitätsabschluss untersucht, welche ein überdurchschnittlich starkes Interesse an Web 2.0-Diensten aufwiesen. Es wird deshalb vermutet, dass jene mit höheren Bildungsabschlüssen auch eher Inhalte aktiv mit ihren Kontakten in sozialen Netzwerken teilen.

Den TeilnehmerInnen im Fragebogen wurde die Frage gestellt, welches ihr höchster *abgeschlossener* Bildungsstand wäre – somit ist eine bessere Vergleichbarkeit gewährleistet.

Die dritte Hypothese der zweiten Forschungsfrage richtet sich an die Erfahrung der NutzerInnen im Umgang mit dem Web 2.0. Soziale Netzwerke sind zwar heutzutage darauf ausgerichtet, dass man dazu angetrieben wird, Inhalte mit anderen zu teilen (Beispiel Facebook: „Was machst du gerade?“), jedoch ist die Erfahrung im Umgang mit den Diensten des Web 2.0 trotzdem von Bedeutung. In der Studie von Purcell und KollegInnen (2010) konnte herausgefunden werden, dass jene, die Erfahrung im Umgang mit Onlinenachrichten, Weblogs, sozialen Netzwerken und mobilen Endgeräten haben, auch deutlich aktiver sind und eine höhere Bereitschaft zum Teilen von Informationen haben (vgl. ebd.: 40). Dies lässt darauf schließen, dass jene, die sich im Umgang mit dem Web 2.0 erfahren fühlen und dies auch häufig nutzen, eher dazu bereit sind, Informationen auf Facebook und Twitter zu teilen. Deshalb wurden die TeilnehmerInnen des

Fragebogens nach ihren Nutzungsgewohnheiten sowie nach der Häufigkeit und der Bereitwilligkeit zum Teilen gefragt.

In der Forschungsfrage 3 geht es ausschließlich um die passiven NutzerInnen. Die erste Hypothese widmet sich der Art der Beziehung, die der/die EmpfängerIn des Links zu dem/der SenderIn hat. Hierbei wurde bereits im theoretischen Kapitel die Definition für *weak* und *strong ties* gegeben. Aus der kanadischen Studie von konnte man beispielsweise entnehmen, dass die Befragten die Links doppelt so häufig anklickten, wenn sie von FreundInnen und Familie (*strong ties*) stammten (vgl. Hermida et al., 2012). Auch in der Studie von Purcell und KollegInnen (2010) wurde herausgefunden, dass *strong ties* deutlich häufiger Nachrichten in sozialen Netzwerken übermitteln können und auch Maireder und Jungnickel (2012), welche jegliche Art von Links untersuchten, kamen zu diesem Ergebnis. Aus diesen Erkenntnissen heraus wird hierbei angenommen, dass man eher die Links von *strong ties* anklickt als jene von den *weak ties*.

Die TeilnehmerInnen der Umfrage hatten im Fragebogen die Möglichkeit, die Häufigkeit des Anklickens bei unterschiedlichen Personengruppen zu bestimmen. Es gab hierbei die Auswahl zwischen „Enge Bekannte, Freunde“ und „Entfernte Bekannte, Unbekannte“. Erstere sind jene, die als *strong ties* bezeichnet werden und letztere sind die *weak ties*.

Die zweite Hypothese zielt auf einen Faktor zum Anklicken eines Links ab. Diese sind häufig nur mit kurzen Worten oder gar einer Schlagzeile beschrieben – allenfalls bekommt man aber zumindest einen Eindruck, was sich hinter dem Link verbirgt. Durch die Studie von Im et al. (2010), welche zwei Nachrichteneignisse gegenüberstellten und analysierten, kann angenommen werden, dass UserInnen Links eher anklicken und eventuell auch teilen, wenn sie ein emotionaleres und ihnen näheres Thema beinhalten. Um dies zu überprüfen, wurde innerhalb des Fragebogens die Frage gestellt, welche Themen sie eher anklicken würden. Es wurde an dieser Stelle nicht zwischen Facebook und Twitter unterschieden, da die Schlagzeilen unabhängig vom sozialen Netzwerk ausgesucht wurden und kein Unterschied hinsichtlich des Netzwerkes angenommen wird. Hierbei wurden

echte Schlagzeilen verwendet, die zu diesem Zeitpunkt in gängigen Onlinemedien verwendet wurden. Insgesamt bekamen die TeilnehmerInnen acht Unterschiedliche Schlagzeilen, welche je vier eher sachliche und vier eher emotionalere Themen beinhalteten. Sie wurden in diesem Zusammenhang gefragt, wie wahrscheinlich es wäre, dass sie die jeweiligen Schlagzeilen anklicken würden. Auf dieser Basis soll beantwortet werden, ob emotionalere Themen eher LeserInnen dazu bewegen, Links anzuklicken oder ob dies lediglich vom Thema und individuellen Interesse abhängig ist.

Die dritte Hypothese beschäftigt sich mit einem weiteren Faktor hinsichtlich der Beziehungen zwischen SenderIn und EmpfängerIn. Hierbei geht es darum, ob die NutzerInnen Links von FreundInnen und Bekannten eher anklicken als jene von professionellen Informationsüberbringern wie JournalistInnen und Medienhäusern. Die Grundlage dieser Hypothese bildet die kanadische Studie von Hermida et al. (2012), die herausgefunden haben, dass die KanadierInnen die Links von ihrer Familie und Freunden doppelt so stark bevorzugten als jene von professionellen Medienhäusern und JournalistInnen – dies war sowohl auf Facebook als auch auf Twitter der Fall. Hierzu wurden die TeilnehmerInnen des Fragebogens ähnlich wie bei den *strong* und den *weak ties* die Frage gestellt, wie wahrscheinlich es ist, dass sie Links von dieser Sendergruppe (in diesem Fall die professionellen Überbringer) anklicken würden und außerdem, wie häufig ihre Kontakte in dem jeweiligen sozialen Netzwerk Inhalte teilen.

5.5. Auswertung

5.5.1. Soziodemographische Eigenschaften

Insgesamt nahmen 232 Menschen an der Umfrage teil. Innerhalb der Umfrage wurden mehrere Filter verwendet, sodass nicht alle TeilnehmerInnen auch alle 35 Fragen beantwortet haben – den soziodemographischen Teil der Umfrage konnte jedoch jeder der 232 TeilnehmerInnen ausfüllen.

Hinsichtlich des Geschlechterverhältnisses kann gesagt werden, dass es hier einen klaren Überhang an weiblichen Befragten gab. So nahmen 64,2 Prozent Frauen teil und nur 35,8 Prozent der Befragten waren männlich (n=232, Tabelle 61 im Anhang).

Der Altersdurchschnitt der Befragten betrug 30,9 Jahre (n=229). Dies ist für eine Onlinebefragung in sozialen Netzwerken ein recht hoher Wert – so war die älteste Altersgruppe, die teilnahm, 65 Jahre alt. Der Modus lag bei 24 Jahren. Trotz des relativ hohen Altersdurchschnitts ist die mit Abstand größte Altersgruppe jene der 16-28jährigen (54,7 Prozent, n=232, Tabelle 64 im Anhang). Dies spiegelt auch jene Befragungswerte anderer Studien wider, da sich diese Altersgruppe besonders stark in sozialen Netzwerken aufhält und dort auch die meiste Zeit verbringt.

Hinsichtlich des Herkunftslandes kann gesagt werden, dass über die Hälfte der TeilnehmerInnen aus Deutschland (56,1 Prozent) und 39,9 Prozent aus Österreich kamen (n=228). SchweizerInnen (2,2 Prozent) und ItalienerInnen (1,8 Prozent) waren nur wenig vertreten (vgl. Tabelle 62 im Anhang).

Auch der Bildungsdurchschnitt der TeilnehmerInnen war sehr eindeutig: knapp die Hälfte (49,1 Prozent) von ihnen haben einen Hochschulabschluss und knapp 29 Prozent haben Abitur/Matura (n=228, Tabelle 63 im Anhang). Die untersuchte Stichprobe hat also einen hohen Bildungsgrad, was bei der späteren Analyse berücksichtigt wird.

5.5.2. Allgemeine Nutzungsgewohnheiten

Die TeilnehmerInnen wurden in der Umfrage nicht nur zu den direkten Nutzungsmustern befragt, sondern auch, wie häufig sie das Web 2.0 nutzen und welche Dienste sie in Anspruch nehmen.

Hierbei ergab sich, dass lediglich 17 Prozent (n=199) von ihnen das Web 2.0 nur sehr selten bis manchmal nutzen und der Rest es häufig (25,1 Prozent) bis sehr häufig (57,8 Prozent) verwendet. Knapp 83 Prozent der TeilnehmerInnen sind demnach regelmäßige NutzerInnen des Web 2.0 (vgl. Tabelle 55 im Anhang).

Innerhalb der Nutzung der zwei untersuchten sozialen Netzwerke ergab sich ein klares Ergebnis: 92,2 Prozent der 232 TeilnehmerInnen sind Facebook-NutzerInnen, wohingegen lediglich knapp die Hälfte von ihnen Twitter verwendet.

Hinsichtlich der Nutzungsintensität lässt sich sagen, dass die teilnehmenden FacebooknutzerInnen großteils regelmäßige NutzerInnen sind. So gaben 37,4 Prozent von Ihnen an, Facebook häufig zu verwenden und 50 Prozent nutzen es sogar sehr häufig (vgl. Tabelle 25 im Anhang). Ein ähnliches Bild ergibt sich hierbei für Twitter – auch hier nutzt der Großteil der Befragten das soziale Netzwerk regelmäßig. 26,6 Prozent der teilnehmenden TwitternutzerInnen verwenden es häufig und 43,1 Prozent von ihnen sogar sehr häufig (vgl. Tabelle 2 im Anhang). Der Anteil derer, die es aber sehr selten verwenden (14,7 Prozent) ist dennoch größer als bei Facebook (5,1 Prozent). Die Frage nach der aktiven Nutzung brachte folgendes Ergebnis: 67,3 Prozent der befragten TwitternutzerInnen teilen aktiv Informationen. Auf Facebook ist dieses Ergebnis etwas weniger stark ausgeprägt – so gaben 59,3 Prozent der FacebooknutzerInnen an, Inhalte aktiv zu teilen. Die TwitternutzerInnen sind also hinsichtlich des Sharings ein wenig aktiver. Bezogen auf die Häufigkeit des aktiven Teilens lässt sich sagen, dass sich dieser Eindruck auch dort bestätigt. So gab die Mehrzahl der aktiven TwitternutzerInnen an, manchmal zu teilen (44,3 Prozent) und 35,4 Prozent gaben an, die Möglichkeit häufig oder gar sehr häufig in Anspruch zu nehmen (vgl. Tabelle 12 im Anhang). Dies bedeutet, dass nur circa ein Fünftel sehr selten bis selten teilt. Bei den aktiven FacebooknutzerInnen beläuft sich dieser Anteil auf mehr als ein Drittel – die sehr aktiven (häufig bis sehr häufig) UserInnen machen dabei ebenso ein Drittel aus (vgl. Tabelle 35 im

Anhang). Hierbei kann man also sagen, dass der Anteil zwischen wenig aktiven und sehr aktiven teilbereiten NutzerInnen ausgewogen ist.

Durchschnittlich haben die TeilnehmerInnen 302 FreundInnen (n=210) auf Facebook (Tabelle 26). Dies entspricht dem allgemeinen durchschnittlichen Nutzer (vgl. diepresse.com, 04.10.2012). Auf Twitter hat der durchschnittliche Befragte 266 Follower (n=111, Tabelle 3).

Außerdem wurden die Befragten zu ihren weiteren Nutzungsgewohnheiten befragt - zum Beispiel, wie häufig sie Nachrichten online konsumieren. Hierbei ergab sich, dass 82,3 Prozent von ihnen häufig bis sehr häufig Onlinenachrichten lesen (n=231, Tabelle 56 im Anhang). Jedoch gaben ebenfalls fast 60 Prozent (n=230) von ihnen an, die Teilen-Buttons auf diesen Seiten nie oder nur sehr selten zu verwenden (vgl. Tabelle 59). Außerdem liest fast die Hälfte von den Befragten nur sehr selten oder gar keine Weblogs (vgl. Tabelle 58). Lediglich 27,4 Prozent von ihnen nutzen das Angebot an Weblogs häufig bis sehr häufig.

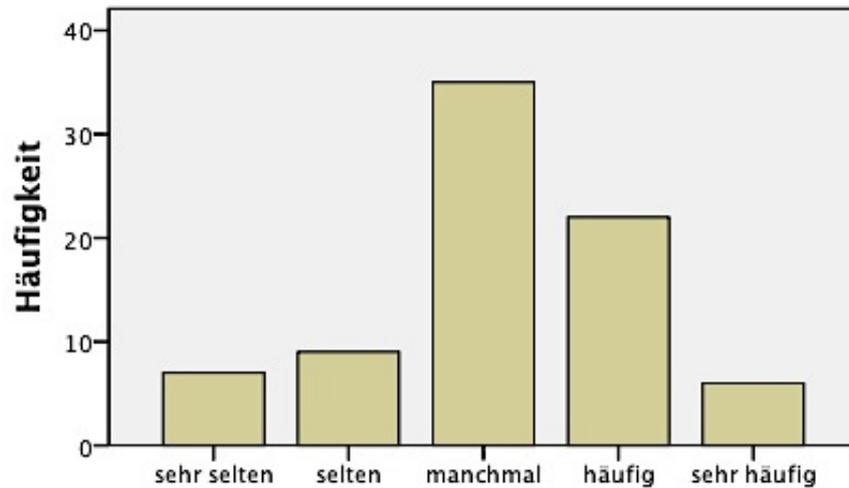
5.5.3. Überprüfung der Hypothesen

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Motiven, die die aktiven NutzerInnen beim Teilen von Informationen in sozialen Netzwerken möglicherweise haben. Wie schon in der Operationalisierung besprochen, wurde hierbei das Forschungsdesign von Lee und Ma (2012) übernommen – in diesem Fall wird jedoch nicht die Faktorenanalyse als Auswertungsmittel benutzt, sondern die Korrelation nach Spearman. Es wird hierbei ein Index aus den verschiedenen Antwortmöglichkeiten gebildet. Danach wird jener Index eines jeden Respondenten mit der Häufigkeit des aktiven Teilens korreliert.

Betrachtet man die Häufigkeit des Teilens der aktiven NutzerInnen auf Twitter zunächst im Allgemeinen, so ergibt sich folgende Verteilung:

Abbildung 1: Häufigkeit des Teilens der aktiven NutzerInnen auf Twitter

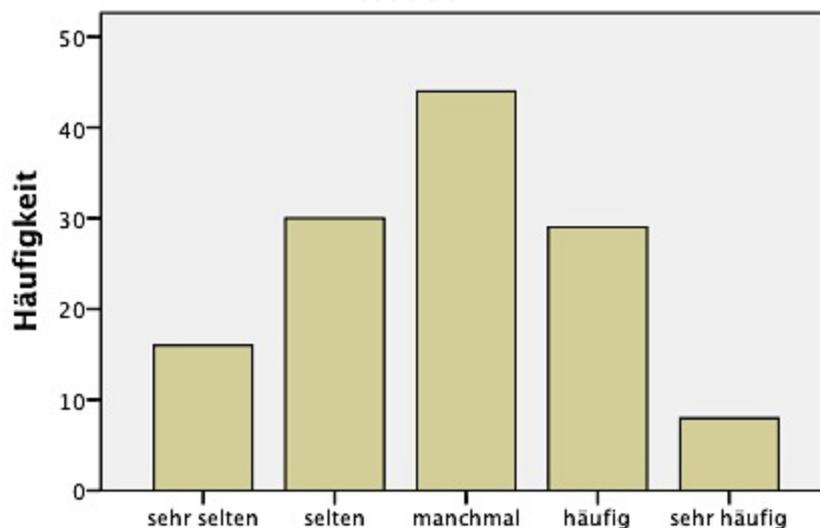
**Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter
(dies meint sowohl aktiv selbst teilen als auch
retweeten)?**



Die Mehrzahl der aktiven Befragten teilt manchmal auf Twitter Inhalte – gefolgt von jenen, die häufig teilen. Die beiden Antwortmöglichkeiten „sehr selten“ und „sehr häufig“ wurden in etwa gleich oft ausgewählt. Sieht man sich diese Verteilung im Vergleich zu Facebook an, so ergibt sich hierbei folgendes Diagramm:

Abbildung 2: Häufigkeit des Teilens der aktiven NutzerInnen auf Facebook

**Wie häufig teilen Sie informative Links auf
Facebook?**



Die befragten aktiven Facebook-NutzerInnen, welche manchmal Inhalte teilen, sind auch hier die größte Gruppe, jedoch dicht gefolgt von jenen, die häufig oder nur selten teilen. Außerdem sind aktive NutzerInnen, welche nur sehr selten teilen, auch vergleichsweise stärker vertreten als auf Twitter.

Hinsichtlich des sozialen Status gab es, übernommen aus dem Untersuchungsdesign von Lee und Ma (2012), drei Standpunkte, die auf die Reputation abzielten – hierbei hatten die Befragten die Möglichkeit, sich zwischen 1 (keine Zustimmung) und 5 (große Zustimmung) zu entscheiden. Diese lauteten wie folgt:

- 1) Es hilft mir dabei, mich wichtig zu fühlen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.
- 2) Es hilft mir dabei, meinen Status innerhalb des Netzwerkes zu erhöhen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.
- 3) Es hilft mir dabei, innerhalb des Netzwerkes gut anzukommen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.

Betrachtet man die Mittelwerte der Antworten der Befragten bezüglich Twitter, so ergibt sich folgendes:

Tabelle 2: Deskriptive Statistik des Faktors der Reputation auf Twitter

Deskriptive Statistik				
	N	Median	Modus	Mittelwert
Es hilft mir dabei, mich wichtig zu fühlen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.	76	1	1	1,84

Es hilft mir dabei, meinen Status innerhalb des Netzwerkes zu erhöhen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.	76	2	1	2,11
Es hilft mir dabei, innerhalb des Netzwerkes gut anzukommen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.	76	2	1	2,04

Zunächst einmal ist sehr auffällig, dass die Mittelwerte bei allen drei Statements relativ niedrig sind und alle den gleichen Modus von 1 aufweisen. Dies lässt vermuten, dass eine gewisse soziale Erwünschtheit eingetreten sein könnte, da alle drei Standpunkte sehr direkt formuliert sind – besonders der erste.

Korreliert man nun den Index eines jeden Befragten mit der Häufigkeit des aktiven Teilens, so ergibt sich für Twitter, dass der Zusammenhang nicht signifikant ist ($p=0,295$, $r=0,122$, Tabelle 73 im Anhang). Die Umfrage weist damit nicht darauf hin, dass Reputation ein Grund für das Teilen von Inhalten auf Twitter ist.

Sieht man sich den gleichen Zusammenhang für Facebook an, so erkennt man, dass die Mittelwerte hierbei sogar noch geringer sind:

Tabelle 3: Deskriptive Statistik des Faktors der Reputation auf Facebook

Deskriptive Statistik				
	N	Median	Modus	Mittelwert
Es hilft mir dabei, mich wichtig zu fühlen, wenn ich informative Links auf Facebook teile.	125	1	1	1,85
Es hilft mir dabei, meinen Status innerhalb von Facebook zu erhöhen, wenn ich informative Links auf Facebook teile.	125	1	1	1,70

Es hilft mir dabei, innerhalb von Facebook gut anzukommen, wenn ich informative Links auf Facebook teile.	125	1	1	1,78
---	-----	---	---	------

Dies zeigt, dass der durchschnittliche Befragte eher dazu tendiert, allen drei Standpunkten ebenfalls kaum zuzustimmen. Dies lässt sich möglicherweise erneut durch die soziale Erwünschtheit erklären, da der Großteil der Befragten sehr stetig die 1 (keine Zustimmung) oder 2 angegeben hat. Führt man nun die Korrelation wie auch schon bei Twitter durch, kann man auch für Facebook sagen, dass das Ergebnis nicht signifikant und der Koeffizient relativ niedrig ist ($p=0,201$, $r=0,115$, Tabelle 74 im Anhang). Man kann daher zusammenfassen, dass auch auf Facebook die Reputation laut der Stichprobe kein Grund ist, Inhalte aktiv zu teilen. Die Hypothese kann daher verworfen werden.

Hinsichtlich der Sozialität gab es, erneut übernommen von Lee und Ma (2012), drei Statements, die auf diesen Faktor abzielten – hierbei hatten die Befragten wieder die Möglichkeit, sich zwischen 1 (keine Zustimmung) und 5 (große Zustimmung) zu entscheiden:

- 1) Ich kann mit anderen UserInnen in Interaktion treten, wenn ich informative Links auf Twitter teile.
- 2) Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, mit anderen UserInnen in Kontakt zu bleiben.
- 3) Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, mich mit anderen über Ideen und Meinungen auszutauschen.

Betrachtet man die Mittelwerte der Angaben bezüglich Twitter, so ergibt sich folgendes:

Tabelle 4: Deskriptive Statistik des Faktors der Sozialität auf Twitter

Deskriptive Statistik				
	N	Median	Modus	Mittelwert
Ich kann mit anderen UserInnen in Interaktion treten, wenn ich informative Links auf Twitter teile.	75	3	3	3,20
Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, mit anderen UserInnen in Kontakt zu bleiben.	76	2,5	3	2,53
Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, mich mit anderen über Ideen und Meinungen auszutauschen.	76	4	4	3,49

Die Mittelwerte von Antwort 1 und 3 (im Fragebogen sind diese anders geordnet, siehe Anhang) sind hierbei recht ähnlich – dies bedeutet, dass der/die durchschnittliche aktive TwitternutzerIn dazu tendiert, diesen Aussagen zumindest teilweise zuzustimmen. Lediglich der Mittelwert von Antwort 2 fällt hierbei etwas niedriger aus, was bedeutet, dass der durchschnittliche Befragte eher unentschlossen ist. Begründen lässt sich dies möglicherweise dadurch, dass TwitternutzerInnen oftmals keine festen Kontakte pflegen – so gibt es reale Freundschaftsbeziehungen wie beispielsweise auf Facebook eher selten. Dadurch ist es auch manchmal nur schwer möglich, direkten Kontakt untereinander zu halten – einige UserInnen möchten dies möglicherweise aber auch gar nicht.

Wenn man nun den Index aus den verschiedenen Antworten eines jeden Befragten bildet und mit der Häufigkeit des Teilens korreliert, kann man sagen, dass jene, welche Inhalte öfter auf Twitter teilen, oft auch wahrscheinlicher aus sozialen Gründen dazu angetrieben werden ($p=0,006$, $r=0,317$, Tabelle 75 im Anhang). Die Hypothese 2 der ersten Forschungsfrage kann demnach in Bezug

auf Twitter bestätigt werden und ist signifikant – der Korrelationskoeffizient zeigt außerdem einen recht deutlichen Zusammenhang in die erwartete Richtung.

Sieht man sich diesen Zusammenhang zwischen Facebook an, so ergeben sich ähnliche Mittelwerte wie zuvor bei Twitter:

Tabelle 5: Deskriptive Statistik des Faktors der Sozialität auf Facebook

Deskriptive Statistik				
	N	Median	Modus	Mittelwert
Ich kann mit Freunden und Bekannten in Interaktion treten, wenn ich informative Links auf Facebook teile.	125	3	3	3,36
Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben.	124	2	3	2,50
Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, mich mit Anderen über Ideen und Meinungen auszutauschen.	124	4	3	3,55

Auch hierbei sind sich die Mittelwerte von Antwort 1 und 3 relativ ähnlich, lediglich Statement 2 sticht heraus. Verwunderlich ist dies dahingehend, da Facebook sehr stark darauf ausgelegt ist, mit Kontakten, welche man dort hat, in Kontakt zu bleiben. Der Durchschnitt der Befragten gibt jedoch an, dass das für sie scheinbar in keinem großen Zusammenhang mit dem Teilen steht.

Korreliert man erneut den Index eines jeden Befragten mit der Häufigkeit des aktiven Teilens, ergibt sich, dass der Zusammenhang auch hier signifikant ist ($p=0,000$, $r=0,458$, Tabelle 76 im Anhang). Der Korrelationskoeffizient weist auch

hier auf einen recht deutlichen Zusammenhang in der erwarteten Richtung hin. Man kann also ebenso für Facebook sagen, dass jene, welche Inhalte aktiv auf Facebook teilen, es oft hinsichtlich der Sozialität tun. Die Hypothese 2 kann demnach ebenso für Facebook bestätigt werden.

Hinsichtlich der Informationsaufbewahrung, welcher Faktor ebenso von Lee und Ma (2012) übernommen wurde, gab es ebenso drei Statements, mit denen dieser erfasst werden sollte:

- 1) Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, nützliche Informationen zu sichern.
- 2) Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, Informationen erneut abzurufen, wenn ich sie benötige.
- 3) Es hilft mir dabei, auf dem Laufenden zu bleiben, wenn ich informative Links auf Twitter teile.

Sieht man sich für diese Statements die Mittelwerte für die TwitternutzerInnen an, ergibt sich folgendes:

Tabelle 6: Deskriptive Statistik des Faktors der Informationsaufbewahrung auf Twitter

Deskriptive Statistik				
	N	Median	Modus	Mittelwert
Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, nützliche Informationen zu sichern.	76	3	3	3,05
Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, Informationen erneut abzurufen, wenn ich sie benötige.	76	3	1	2,78

Es hilft mir dabei, auf dem Laufenden zu bleiben, wenn ich informative Links auf Twitter teile.	76	3	3	2,97
---	----	---	---	------

Die Standpunkte 1 und 3 ähneln sich hinsichtlich des Mittelpunkts und gehen leicht in die Richtung einer annähernden Zustimmung – auch der zweite Standpunkt liegt in diesem Bereich, jedoch etwas schwächer. Man kann also sagen, dass die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, dass diese Standpunkte ansatzweise auf sie zutreffen – ihre volle Zustimmung erhalten sie aber nicht.

Korreliert man den Index eines jeden Rezipienten mit der Häufigkeit des aktiven Teilens, ergibt sich eine hohe Signifikanz von $p=0,000$ (vgl. Tabelle 77 im Anhang). Der Korrelationskoeffizient weist außerdem auch hier auf einen recht deutlichen Zusammenhang in die vermutete Richtung hin ($r=0,408$). Man kann daher sagen, dass zumindest zunächst für Twitter die Hypothese 3 bestätigt werden kann. Ein möglicher Grund für das Teilen von Links auf Twitter ist neben der Sozialität also auch die Informationsaufbewahrung.

Analysiert man die analogen Variablen für Facebook, so ergibt sich hinsichtlich der Mittelwerte folgendes:

Tabelle 7: Deskriptive Statistik des Faktors der Informationsaufbewahrung auf Facebook

Deskriptive Statistik				
	N	Median	Modus	Mittelwert
Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, nützliche Informationen zu sichern.	125	3	1	2,79

Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, Informationen erneut abzurufen, wenn ich sie benötige.	125	3	1	2,75
Es hilft mir dabei, auf dem Laufenden zu bleiben, wenn ich informative Links auf Facebook teile.	124	3	3	2,66

Diese weisen, wie auch schon bei den Standpunkten zuvor, erneut eine relativ starke Ähnlichkeit zueinander auf. Die Befragten scheinen wieder stark zur Mitte der Antwortmöglichkeiten zu tendieren und weisen die Standpunkte für sich zwar nicht zurück, sehen sie aber auch nicht als völlig zutreffend an.

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen dem Motiv der Informationsaufbewahrung und der Häufigkeit des Teilens der Befragten, so ergibt sich eine signifikante Korrelation von $p=0,000$ ($r=0,542$, vgl. Tabelle 78 im Anhang). Der Korrelationskoeffizient weist dabei hier auf einen recht starken Zusammenhang in die vermutete Richtung hin. Daraus lässt sich schließen, dass die Informationsaufbewahrung auch auf Facebook ein Grund für das Teilen von Links ist.

In der vierten Hypothese geht es um einen möglichen Nachahmungseffekt. Hierbei geht es darum, ob NutzerInnen deshalb häufiger teilen, weil ihre Freundinnen oder die gefolgt Personen dies auch tun.

Um den Zusammenhang nur für die aktiven NutzerInnen untersuchen zu können, ist die Verwendung einer Filtervariable notwendig. Sieht man sich dann die Häufigkeiten für das Teilverhalten der gefolgt Personen an, so geben über die Hälfte der befragten aktiven TwitternutzerInnen ($n=74$) an, dass die Personen, denen sie auf Twitter folgen, häufig oder gar sehr häufig Inhalte teilen (56,8 Prozent, vgl. Tabelle 5 im Anhang). Nie oder nur selten tun das laut Aussage der Befragten 17,6 Prozent – also vergleichsweise wenige Personen. Sieht man sich nun die Korrelation dieser Variable mit jener der Teilhäufigkeiten der NutzerInnen

selbst an, so ergibt sich für Twitter, dass der Zusammenhang signifikant und stark in die vermutete Richtung gehend festzustellen ist ($p=0,000$, $r=0,552$, vgl. Tabelle 80 im Anhang). Man kann also sagen, dass das eigene Teilverhalten durchaus davon beeinflusst wird, wie häufig die Personen teilen, denen man auf Twitter folgt.

Betrachtet man die Verteilung bei den aktiven Facebook-NutzerInnen, so gaben die meisten der Befragten an, dass ihre FreundInnen manchmal Inhalte teilen ($n=127$, 44,1 Prozent, vgl. Tabelle 31 im Anhang), dicht gefolgt von jenen, die häufig geteilte Inhalte von ihren FreundInnen erhalten (36,2 Prozent). Nie oder nur sehr selten tun dies nach Aussage der aktiven Facebook-NutzerInnen nur 11 Prozent ihrer FreundInnen auf Facebook – dies sind noch weniger als zuvor auf Twitter.

Korreliert man nun diese Variable mit jener der Teilhäufigkeiten der aktiven Befragten selbst, so ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei Twitter – der Zusammenhang ist auch hier signifikant ($p=0,000$, $r=0,537$, Tabelle 79 im Anhang). Der Korrelationskoeffizient weist darauf hin, dass der Zusammenhang recht stark ist und auch in die vermutete Richtung geht. Man kann daher auch für Facebook sagen, dass das eigene Teilverhalten von dem der FreundInnen beeinflusst wird.

Zusammenfassend lässt sich also für die Forschungsfrage 1 sagen, dass die Reputation eines Nutzers/einer NutzerIn scheinbar kein Grund dafür ist, Inhalte aktiv zu teilen – weder auf Facebook noch auf Twitter. Da es aber vergleichsweise sehr geringe Mittelwerte gibt und die meisten Befragten dazu tendieren, den Standpunkten überhaupt nicht oder nur sehr schwach zuzustimmen, könnte auch eine mögliche soziale Erwünschtheit eine Erklärung sein.

Hinsichtlich des Faktors der Sozialität lässt sich sagen, dass sie durchaus ein möglicher Grund für das Teilen von Inhalten sein kann – dies gilt sowohl für Twitter als auch für Facebook. Der Durchschnitt der Befragten stimmt den Standpunkten zur Sozialität für beide soziale Netzwerke eher zu als dass sie diese ablehnen. Der soziale Umgang, der durch das Teilen von Inhalten

entstehen kann, ist also durchaus als ein Motiv für das aktive Teilen anzusehen. Neben der Sozialität gilt dies außerdem noch für die Informationsaufbewahrung, welche meint, dass man zum Beispiel Inhalte teilt, um sie später für sich besser wiederfinden zu können. Dieser Faktor konnte erneut für beide soziale Netzwerke als möglicher Grund für das aktive Teilen bestätigt werden.

Außerdem wurde ein weiterer Faktor untersucht, welche auf den Nachahmungseffekt abzielte. Hierbei konnte ebenso für beide soziale Netzwerke eine Zustimmung dieser These herausgefunden werden – NutzerInnen, welche das Teilen von informativen Inhalten in sozialen Netzwerken durch andere NutzerInnen (Freunde/gefolgte Personen) beobachten, teilen auch selbst häufiger.

Auffällig ist für alle vier Hypothesen, dass stets jeder Faktor für *beide* soziale Netzwerke als signifikant erwiesen wurde oder verworfen werden konnte – dies lässt möglicherweise darauf schließen, dass die Gründe für das Teilen von Links nicht unbedingt vom sozialen Netzwerk abhängen.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Nutzertypen der aktiven NutzerInnen, welche vor allem mittels soziodemographischer Angaben analysiert werden sollen. Da erneut die beiden sozialen Netzwerke getrennt betrachtet werden, aber alle die soziodemographischen Angaben gemacht haben, wird jeweils eine Filtervariable eingesetzt, um nur jene in die Berechnung einzubeziehen, die das jeweilige Netzwerk auch nutzen.

Die erste Hypothese vermutet einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der aktiven Teilbereitschaft. Allgemein kann gesagt werden, dass die Stichprobe ein relativ junges Durchschnittsalter aufweist – die meisten befragten TwitternutzerInnen sind zwischen 16 und 28 Jahren alt. Von dieser Altersgruppe teilen 64,3 Prozent (n=109) selbst aktiv Inhalte, allerdings liegen die 29-41 und die 42-54jährigen noch darüber (73 Prozent/75 Prozent). Einzig bei der ältesten Gruppe mit 55-67 Jahren gibt die Mehrheit von ihnen an, Inhalte nicht zu teilen (75 Prozent, vgl. Tabelle 67 im Anhang).

Da über 20 Prozent (37,5%) der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 aufweisen, wurde der exakte Test nach Fisher für die Überprüfung des Zusammenhangs herangezogen. Dabei ergab sich folgendes:

Tabelle 8: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen Alter und aktiver Teilbereitschaft auf Twitter

Chi-Quadrat-Tests				
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,320 ^a	3	,229	,231
Exakter Test nach Fisher	3,972			,250
Anzahl der gültigen Fälle	109			

a. 3 Zellen (37,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,32.

Der exakte Test nach Fisher zeigt, dass der Zusammenhang nicht signifikant ist ($p=0,25$). Man kann also davon ausgehen, dass die Hypothese zumindest für Twitter verworfen werden kann. Es gibt in dem Sample keinen nachweisbaren Zusammenhang zwischen dem Alter der NutzerInnen und der Teilbereitschaft auf Twitter.

Vergleicht man dieselben Variablen für Facebook, so ergibt sich aus der Kreuztabelle, dass auch hierbei der Anteil jener aktiven NutzerInnen innerhalb jeder Altersgruppe höher ist als jener der passiven NutzerInnen. In der am stärksten vertretenden Altersgruppe der 16-28jährigen teilen 52,5 Prozent ($n=211$), also ungefähr die Hälfte von ihnen, aktiv Inhalte auf Facebook. In allen anderen Altersgruppen sind die Anteile aktiver NutzerInnen noch deutlich höher – so geben beispielsweise 72 Prozent der 42-54jährigen Befragten an, Inhalte aktiv auf Facebook zu teilen (vgl. Tabelle 68 im Anhang). Da auch hierbei in mehr als 20 Prozent der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 vermutet wird, wird

ebenso der exakte Test nach Fisher angewendet. Dieser zeigt für Facebook folgendes:

Tabelle 9: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen Alter und aktiver Teilbereitschaft auf Facebook

Chi-Quadrat-Tests				
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,713 ^a	3	,126	,126
Exakter Test nach Fisher	5,492			,133
Anzahl der gültigen Fälle	211			

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,26.

Die exakte Signifikanz wird hierbei als 0,133 angegeben – man kann daher sagen, dass es auch für Facebook keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der jüngeren NutzerInnengruppe und der Teilbereitschaft der Informationen gibt. Betrachtet man die erwarteten Häufigkeiten in der Kreuztabelle, so erkennt man sogar einen schwachen Trend in die entgegengesetzte Richtung: hier ist die erwartete Häufigkeit der aktiven NutzerInnen in den beiden ältesten Altersgruppen (42-54 und 55-67 Jahre) niedriger als die tatsächliche Anzahl aktiver NutzerInnen.

In der zweiten Hypothese geht es um den möglichen Zusammenhang zwischen dem höchsten Bildungsabschluss der NutzerInnen und ihrer aktiven Teilbereitschaft von Informationen. Diese werden, wie auch schon in der vorherigen Hypothese, für beide soziale Netzwerke getrennt analysiert.

Wie schon beim Alter gibt es auch bei dem höchsten Bildungsabschluss der Befragten einen klaren Überhang einer Antwortmöglichkeit – über die Hälfte der befragten TwitternutzerInnen (55,5 Prozent, n=110) haben einen Hochschulabschluss und 30 Prozent haben das Abitur oder die Matura abgelegt (vgl. Tabelle 69 im Anhang. Dies spricht also für einen sehr hohen Bildungsdurchschnitt der Stichprobe, was die Analyse der Hypothese schwierig macht, da nur sehr wenige der Befragten einen niedrigeren Bildungsabschluss haben.

Da die Hälfte der Zellen eine geringere erwartete Häufigkeit als 5 aufweisen, muss auch hier der exakte Test nach Fisher verwendet werden. Dieser ergab für diesen vermuteten Zusammenhang folgendes:

Tabelle 10: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und aktiver Teilbereitschaft auf Twitter

Chi-Quadrat-Tests				
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,252 ^a	4	,181	,178
Exakter Test nach Fisher	6,663			,116
Anzahl der gültigen Fälle	110			

a. 5 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,65.

Der Test ergibt eine Signifikanz von 0,116 – das Ergebnis kann daher als nicht signifikant angesehen werden. Man kann also hinsichtlich der Hypothese sagen, dass die höhere Bildung nicht unmittelbar dafür spricht, dass sie auch eher dazu bereit sind, Inhalte aktiv zu teilen – die erwarteten Häufigkeiten zeigen jedoch dennoch, dass es einen leichten Trend in Richtung des vermuteten

Zusammenhangs gibt und die am höchsten gebildeten TeilnehmerInnen häufiger aktiv teilen als erwartet werden könnte, wenn kein Zusammenhang zwischen den Variablen bestünde.

Sieht man sich den gleichen Zusammenhang für Facebook an, ergibt sich ein ähnliches Bild. Auch hier ist der häufigste Bildungsabschluss der Hochschulabschluss (47,6 Prozent, n=210), gefolgt von denjenigen, die die Matura oder das Abitur als höchsten Bildungsabschluss angaben (30 Prozent, vgl. Tabelle 70 im Anhang). Demnach haben auch hier über drei Viertel der FacebooknutzerInnen einen recht hohen Bildungsabschluss – dadurch wird eine Analyse der Hypothese auch hier schwierig. Zwar nutzen die Befragten mit den höheren Bildungsabschlüssen überwiegend die Möglichkeit, Inhalte aktiv zu teilen, jedoch ist dies ebenso der Fall bei den Befragten mit Pflichtschul-/Hauptschulabschluss. Da auch hier mehr als 20 Prozent der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 haben, wird erneut der exakte Test nach Fisher angewendet. Dieser ergibt für diesen Zusammenhang folgendes:

Tabelle 11: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und aktiver Teilbereitschaft auf Facebook

Chi-Quadrat-Tests				
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,382 ^a	4	,666	,679
Exakter Test nach Fisher	2,466			,668
Anzahl der gültigen Fälle	210			

a. 4 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,87.

Der exakte Signifikanzwert beträgt 0,668 – der Zusammenhang ist nicht signifikant. Man kann daher auch bei Facebook nicht sagen, dass ein höherer Bildungsabschluss dafür spricht, dass die NutzerInnen auch eher die Möglichkeit wahrnehmen, Inhalte zu teilen – auch hier gibt es jedoch hinsichtlich der erwarteten Häufigkeiten einen sehr schwachen Trend in Richtung des vermuteten Zusammenhangs.

In der dritten Hypothese geht es um die bereits vorhandene Erfahrung der Befragten im Umgang mit dem Web 2.0 und ob diese sich auf die Bereitschaft zum Teilen auswirkt. Bei dieser Hypothese ist eine Auswertung aus mehreren Gründen schwierig: zum einen haben viele der Befragten diese Frage nicht beantwortet und zum anderen ist die Fallzahl vor allem bei den TwitternutzerInnen sehr gering.

Hinsichtlich der Häufigkeiten lässt sich sagen, dass 90,7 Prozent der TwitternutzerInnen das Web 2.0 im Allgemeinen häufig bis sehr häufig nutzen (n=107) – sie sind also durchaus erfahren im Umgang mit dem Social Web. Dies lässt sich vor allem daher erklären, dass Menschen, die sich bei Twitter registrieren, oftmals sehr von der Idee angetan sind, Informationen (und wenn auch nur über sich selbst) mit dem Internet zu teilen oder zumindest jene von anderen zu lesen, auch wenn sie diese Personen gar nicht kennen. Man kann sie daher als generell sehr interessiert am Web 2.0 beschreiben.

Jene, die das Web 2.0 sehr häufig nutzen und damit als überdurchschnittlich erfahren im Umgang damit gelten, sind zu 71,6 Prozent aktive NutzerInnen, welche Inhalte mit anderen teilen (vgl. Tabelle 71 im Anhang).

Da hierbei die erwarteten Häufigkeiten bei 70 Prozent der Zellen kleiner als 5 sind, wird daher erneut der exakte Test nach Fisher angewendet. Für diesen ergibt sich folgendes:

Tabelle 12: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen der Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 und der aktiven Teilbereitschaft auf Twitter

Chi-Quadrat-Tests				
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,289 ^a	4	,511	,566
Exakter Test nach Fisher	3,668			,437
Anzahl der gültigen Fälle	107			

a. 7 Zellen (70,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,31.

Der Test zeigt, dass keine Signifikanz gegeben ist ($p=0,437$). Man kann daher nicht sagen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 und der aktiven Teilbereitschaft der Twitter-NutzerInnen gibt. Es hängt daher nicht zwangsläufig von der Erfahrung ab, ob ich Inhalte aktiv teile. Dies spricht vor allem für die Einfachheit hinsichtlich des Verständnisses der Web 2.0-Dienste. Dennoch lässt sich durch die erwarteten Häufigkeiten zeigen, dass es einen leichten Trend hinsichtlich des vermuteten Zusammenhangs gibt – es gibt bei den NutzerInnen, welche das Web 2.0 sehr häufig nutzen, etwas mehr aktive Teilbereite und weniger passive NutzerInnen als erwartet.

Sieht man sich den vermuteten Zusammenhang für das soziale Netzwerk Facebook an, so ergibt sich auch ein ähnliches Bild wie beim sozialen Netzwerk Twitter. Auch hier geben die meisten der Befragten an, das Web 2.0 häufig bis sehr häufig zu nutzen (82,9 Prozent, $n=181$). Sieht man sich dies im Zusammenhang mit der Teilbereitschaft an, so sind diejenigen, die das Web 2.0 sehr häufig nutzen, zu 61 Prozent auch aktiv beim Teilen von Informationen auf Facebook. Auffällig ist jedoch ebenso, dass jene NutzerInnen, welche das Web

2.0 nur sehr selten oder selten nutzen noch deutlich aktiver, wenn es um das Teilen geht (66,7 Prozent von ihnen teilen aktiv Inhalte, vgl. Tabelle 72 im Anhang). Da es aber auch hier wieder sehr geringe Fallzahlen in manchen Kategorien gibt und dadurch die erwarteten Häufigkeiten bei mehr als 20 Prozent der Zellen kleiner 5 sind, wird erneut der exakte Test nach Fisher angewendet.

Tabelle 13: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen der Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 und der aktiven Teilbereitschaft auf Facebook

Chi-Quadrat-Tests				
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,623 ^a	4	,623	,637
Exakter Test nach Fisher	2,575			,642
Anzahl der gültigen Fälle	181			

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,35.

Der vermutete Zusammenhang ist demnach nicht signifikant ($p=0,642$). Man kann daher auch für Facebook sagen, dass die Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 nicht im Zusammenhang damit steht, ob man Inhalte aktiv teilt. Dies spricht erneut dafür, dass die sozialen Netzwerke mittlerweile so einfach gestaltet sind, dass es beinahe jedem User/jeder Userin möglich ist, Inhalte zu teilen – fernab von der Erfahrung, die der/die NutzerIn mitbringt.

Zusammenfassend lässt sich für die zweite Forschungsfrage sagen, dass keine der soziodemographischen Variablen und auch die Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 in einem signifikanten Zusammenhang mit der aktiven Teilbereitschaft steht. Auffällig war bei allen drei Hypothesen, dass die Stichprobe

stets stark in eine Richtung verlagert war – so haben hinsichtlich des Alters überwiegend junge und hinsichtlich der Bildung überwiegend sehr gebildete Menschen an der Umfrage teilgenommen, wodurch die notwendige Varianz der Daten zur Überprüfung der Hypothesen nur eingeschränkt gegeben war. Außerdem ist der größte Teil der Befragten sehr erfahren im Umgang mit dem Web 2.0. Man kann jedoch sagen, dass es beispielsweise hinsichtlich der Bildung bei beiden sozialen Netzwerken einen schwachen Trend hinsichtlich des vermuteten Zusammenhangs gegeben hat – beim Alter hingegen gab es auf Facebook sogar einen leichten Trend in die entgegengesetzte Richtung.

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit den passiven NutzerInnen. Hierfür wurden die Befragten bezüglich ihres Anklickverhaltens untersucht.

Die erste Hypothese zielt auf die Beziehung zwischen SenderIn und EmpfängerIn ab und geht davon aus, dass man *strong ties* gegenüber *weak ties* bevorzugt. Da hierbei zwei Gruppen miteinander verglichen werden, kann ein t-Test durchgeführt werden. Gegenübergestellt werden die Angaben zu den „Engen Freunden und Bekannten“ und den „Entfernten Bekannten und Unbekannten“. Zunächst soll diese Hypothese für das soziale Netzwerk Twitter überprüft werden. Sieht man sich die Häufigkeiten in Hinblick auf Twitter-NutzerInnen an, so gaben 60 Prozent der Befragten (n=110) an, häufig bis sehr häufig Links von engen Bekannten und Freunden auf Twitter anzuklicken (vgl. Tabelle 6 im Anhang), wohingegen nur 24,5 Prozent von ihnen angaben, dies auch in dieser Häufigkeit bei entfernten Bekannten und Unbekannten zu tun. Die Mehrheit (36,4 Prozent) klickt die Links der *weak ties* zumindest manchmal an.

39,1 Prozent von ihnen gaben sogar an, nie oder eher selten Links auf Twitter von entfernteren Bekannten und Unbekannten anzuklicken (vgl. Tabelle 7 im Anhang) – im Vergleich: 27,3 Prozent, also um ein Drittel weniger, gaben dies auch bei den engen Freunden und Bekannten an. Auch der Median deutet auf einen Zusammenhang hin: so beträgt dieser bei den *strong ties* 4 (häufig) und bei den *weak ties* 3 (manchmal).

Tabelle 14: Mittelwerts- und Medianvergleich zwischen den strong und weak ties auf Twitter

Statistiken: Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Twitter an?

		Enge Bekannte, Freunde (1) nie bis (5) sehr häufig	entfernte Bekannte, Unbekannte (1) nie bis (5) sehr häufig
N	Gültig	110	110
	Fehlend	122	122
Mittelwert		3,45	2,78
Median		4,00	3,00

Wenn man beide Gruppen unmittelbar durch den t-Test paart, ergibt sich eine Differenz der Mittelwerte von 0,673 und eine Signifikanz von 0,000 ($T=5,518$) – es kann also gesagt werden, dass es einen Zusammenhang zwischen der Art der Beziehung und dem Willen, einen Link anzuklicken, gibt (vgl. Tabelle 81 im Anhang). Die Hypothese 1 der dritten Forschungsfrage kann daher zunächst für Twitter bestätigt werden: verlinkte Inhalte von *strong ties* werden dort eher angeklickt als jene der *weak ties*.

Vergleicht man die gleichen Variablen für Facebook, so ergeben sich ähnliche, noch eindeutiger Ergebnisse. 60,8 Prozent der Befragten geben an, häufig bis sehr häufig Links von Freunden und engen Bekannten auf Facebook anzuklicken ($n=214$, vgl. Tabelle 27 im Anhang) – dies ist ein nahezu identisches Ergebnis wie zuvor auch bei Twitter. Dies ist dahingehend überraschend, als dass es auf Twitter normalerweise weniger starke enge Beziehungen gibt, da es hierbei nicht so stark auf reale Freundschaften fokussiert ist wie Facebook. Sieht man sich dies für die entfernten Bekannten und Unbekannten an, so geben hierbei lediglich 13,7 Prozent der Befragten an, häufig oder gar sehr häufig die Links von ihnen anzuklicken ($n=211$, vgl. Tabelle 28 im Anhang). Dies spricht dafür, dass unbekannte Personen oder entferntere Bekannte dahingehend eine weniger große Rolle spielen als auf Twitter. So gaben die knapp 60 Prozent der Befragten außerdem an, Links von den *weak ties* nie oder nur selten anzuklicken – zum

Vergleich: bei den Freunden und engen Bekannten waren es nur 15 Prozent. Auch hier lässt der Median der beiden Variablen auf einen Zusammenhang schließen: so beträgt dieser für die Freunde und engen Bekannten 4 (häufig, identisch mit Twitter) und bei den entfernteren Bekannten und Unbekannten beträgt er 2 (eher selten).

Tabelle 15: Mittelwerts- und Medianvergleich zwischen den strong und weak ties auf Facebook

Statistiken: Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Facebook an?

		Enge Bekannte, Freunde 1 = nie bis 5 = sehr häufig	entfernte Bekannte, Unbekannte 1 = nie bis 5 = sehr häufig
N	Gültig	214	211
	Fehlend	18	21
Mittelwert		3,63	2,33
Median		4,00	2,00

Der gepaarte t-Test für Facebook ergibt eine Mittelwertsdifferenz von 1,294. Diese Differenz ist – wie zuvor auch bei Twitter – deutlich signifikant ($p=0,000$; $T=15,278$, Tabelle 82 im Anhang). Man kann daher auch die erste Hypothese der dritten Forschungsfrage für das soziale Netzwerk Facebook bestätigen – auch hier klicken die NutzerInnen Links von *strong ties* eher an als jene der *weak ties*.

Zur Überprüfung der zweiten Hypothese bekamen die Befragten mehrere Schlagzeilen, die sie dahingehend bewerten sollten, wie wahrscheinlich sie diese anklicken würden. Es wurden dazu vier eher emotionale und vier eher sachliche Nachrichten aus diversen Online-Medien gewählt. Zur Durchführung eines gepaarten t-Tests werden diese zu den Index-Variablen „sachlich“ sowie „emotional“ zusammengefasst und analysiert.

Um die Antworten der Befragten für jede der beiden Kategorien zusammenzufassen, wurden jeweils die Mittelwerte der 4 Antworten eines jeden Teilnehmers/einer jeden TeilnehmerIn berechnet. Daraus ergab sich für jeden Befragten je ein Wert für die Variablen „emotional“ und „sachlich“. Diese Frage wurde für alle gestellt und wird unabhängig vom sozialen Netzwerk beantwortet. Es gab hierbei fünf Abstufungen – „1“ bedeutete „auf keinen Fall“ anklicken und „5“ „auf jeden Fall“ anklicken. Bei der Analyse konnte festgestellt werden, dass zwar beinahe alle TeilnehmerInnen (n=230) diese Fragen beantwortet haben, aber eine Vielzahl der Befragten dazu tendierte, anzugeben, dass sie diese Schlagzeilen „auf keinen Fall“ anklicken würden. Dies war sowohl bei den emotionalen als auch bei den sachlichen Schlagzeilen der Fall. Allgemein gibt es bei dieser Frage eine starke Ähnlichkeit der Antworten – dies lässt auch der Mittelwert, der sich bei fast allen Antwortmöglichkeiten stark ähnelt (zwischen 2,05 und 2,72), vermuten. Lediglich eine Antwortmöglichkeit sticht ein wenig heraus – hierbei ging es um die Schlagzeile zum Sexismus, welcher erst kürzlich besonders auf Twitter durch den Hashtag #aufschrei diskutiert wurde. Dies ist auch die einzige Schlagzeile, die den Median 3 aufweist – bei allen anderen wurde am häufigsten die Antwortmöglichkeit 2 gewählt. Hierbei kann vermutet werden, dass diese ein wenig herausgestochen ist, da dieses Thema besonders auf Twitter noch immer aktuell ist.

Der gepaarte t-Test für die Variablen „sachlich“ und „emotional“ ergibt daher auch ein sehr ähnliches Bild: da sich der Mittelwert aller Antwortmöglichkeiten sehr ähnelt, ergibt dies nur eine Mittelwertsdifferenz von 0,02. Mit einem Signifikanzwert von 0,698 ($T=-0,389$, vgl. Tabelle 85 im Anhang) kann die Nullhypothese damit nicht verworfen werden. Es scheint also keinen Zusammenhang zwischen der Art der Schlagzeile und dem Anklickverhalten der passiven NutzerInnen zu geben – auch wenn durchaus angenommen werden kann, dass die Einschätzungen der TeilnehmerInnen nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen. Dies wird vor allem deshalb vermutet, da durchweg dieselbe Antwortmöglichkeit gewählt wurde. Ein möglicher Grund könnte sein, dass diese Frage recht umfangreich war und erst am Ende des Fragebogens gereiht war.

In der dritten Hypothese geht es erneut um die Beziehungsebene beim Anklicken des Links – allerdings geht es hierbei um die Verbindung zwischen den *strong ties* und den professionellen Medienhäusern und den JournalistInnen. Es wird davon ausgegangen, dass sich die RezipientInnen eher auf die Informationen ihrer Freunde und engen Bekannten verlassen. Dies wird – vor allem wegen der besonderen Stellung von Twitter als enorm schneller Nachrichtenüberbringer – gesondert für beide soziale Netzwerke analysiert.

Für Twitter ergibt sich, dass 60 Prozent der Befragten die Links ihrer *strong ties* häufig bis sehr häufig anklicken (vgl. Tabelle 6) – zum Vergleich: bei den professionellen Informationsüberbringern sind dies nur 40 Prozent, also deutlich weniger (n=110, vgl. Tabelle 8). Interessant ist jedoch, dass die Befragten bei beiden Informationsüberbringern ähnlich stark die Antwortmöglichkeit „nie“ wählten (11,8 zu 12,7% für die professionellen Medienhäuser). Ähnlich zeigt sich daher auch der Mittelwert – bei den engen Bekannten und FreundInnen beträgt dieser 3,45 und bei den professionellen JournalistInnen 3,10. Sie lagen also beide bei den Antworten „manchmal“. Der Median lässt jedoch zumindest einen Zusammenhang erahnen – so gibt die Mehrheit der Befragten bei den *strong ties* an, die Links häufig anzuklicken; bei den professionellen Informationsüberbringern ist die häufigste Antwort „manchmal“.

Tabelle 16: Mittelwerts- und Medianvergleich zwischen den *strong ties* und den professionellen Medienhäusern auf Twitter

Statistiken: Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Twitter an?

		Enge Bekannte, Freunde (1) nie bis (5) sehr häufig	professionelle Medienhäuser, JournalistInnen (1) nie bis (5) sehr häufig
N	Gültig	110	110
	Fehlend	122	122
Mittelwert		3,45	3,10
Median		4,00	3,00

Betrachtet man für diese Variablen den gepaarten t-Test, so ergibt sich eine Mittelwertsdifferenz von 0,355. Außerdem ergibt der Test eine Signifikanz von 0,008 ($T=2,724$, vgl. Tabelle 83 im Anhang) – man kann also davon ausgehen, dass es einen deutlichen Unterschied gibt und die RezipientInnen auf Twitter eher auf die Links ihrer FreundInnen und engen Bekannten klicken als auf die von professionellen Informationsüberbringern wie Medienhäusern und JournalistInnen. Die dritte Hypothese kann daher für Twitter bestätigt werden.

Wenn man sich den gleichen Sachverhalt für Facebook ansieht, so ergibt sich ein sehr ähnliches Bild. Auch hier geben 60,8 Prozent der Befragten ($n=214$) an, häufig oder gar sehr häufig auf die Links ihrer FreundInnen und engen Bekannten zu klicken, wohingegen nur 25 Prozent von ihnen – also noch deutlich weniger als auf Twitter – dies auch in dieser Häufigkeit bei den professionellen Medienhäusern tun ($n=212$, vgl. Tabelle 27). Auch bei der Antwortmöglichkeit „nie“ gibt es ein eindeutigeres Ergebnis als auf Twitter: nur 3,3 Prozent der Befragten gaben an, nie auf die Links ihrer *strong ties* zu klicken, wohingegen dies 20,8 Prozent bei den professionellen Informationsüberbringern angaben (vgl. Tabelle 29 im Anhang). Dies weist abermals darauf hin, dass Beziehungen innerhalb des Netzwerkes auf Facebook noch eine deutlich höhere Stellung haben als auf Twitter.

Auch die Mittelwerte unterscheiden sich auf Facebook stärker: so lag dieser bei den *strong ties* bei 3,63 und bei den Medienhäusern bei 2,68. Der Median war bei beiden sozialen Netzwerken gleich – so gab die Mehrheit der Befragten an, häufig auf die Links ihrer FreundInnen und engen Bekannten zu klicken und nur manchmal auf die der JournalistInnen und Medienhäuser.

Tabelle 17: Mittelwerts- und Medianvergleich zwischen den *strong ties* und den professionellen Medienhäusern auf Facebook

Statistiken: Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Facebook an?

		Enge Bekannte, Freunde 1 = nie bis 5 = sehr häufig	professionelle Medienhäuser/ JournalistInnen 1 = nie bis 5 = sehr häufig
N	Gültig	214	212
	Fehlend	18	20
Mittelwert		3,63	2,68
Median		4,00	3,00

Bei dem gepaarten t-Test ergibt sich deshalb eine Mittelwertsdifferenz von 0,943. Wie auch schon durch die Häufigkeiten vermutet, kann die Hypothese bestätigt werden ($T=9,863$, $p=0,000$, vgl. Tabelle 84 im Anhang). Es besteht also sowohl auf Twitter als auch auf Facebook ein Zusammenhang – die RezipientInnen klicken eher auf die Links ihrer *strong ties* als auf jene der professionellen Medienhäuser und JournalistInnen.

Die dritte Forschungsfrage lässt sich also dahingehend beantworten, dass die NutzerInnen durch die Beziehungsebene bei beiden sozialen Netzwerken eindeutig beeinflusst werden. Sie neigen dazu, Links dann eher anzuklicken, wenn diese von engen Bekannten und FreundInnen geteilt werden und bevorzugen diese gegenüber jenen von weniger guten Bekannten/Unbekannten oder professionellen Informationsüberbringern. Dies ist vor allem bei Twitter verwunderlich, da hierbei *strong ties* vermutlich weniger wichtig sind als auf Facebook, welches eher auf reale Kontakte ausgerichtet ist. Ebenso überraschend ist es, dass professionelle Medienhäuser und JournalistInnen als deutlich weniger wichtig (im Sinne der Anklickhäufigkeit) erachtet werden als jene der FreundInnen und guten Bekannten, obwohl gerade Twitter als wichtiges

Medium für die Verbreitung von Nachrichten gesehen wird. Die Art des Themas, welches der Link behandelt, ist jedoch laut der Befragten unerheblich für die Entscheidung, ob sie den Link anklicken oder nicht – hierbei gab es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen emotionalen und sachlichen Schlagzeilen.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Mit dieser Untersuchung sollte die Informationsverteilung durch Links in sozialen Netzwerken näher analysiert werden. Es ging hierbei sowohl um die aktiven als auch um die passiven NutzerInnen und um die Frage, warum sie in sozialen Netzwerken Inhalte teilen beziehungsweise welche Einflüsse es darauf gibt, ob sie einen Link anklicken.

Mittels eines Online-Fragebogens wurden insgesamt 232 TeilnehmerInnen zu ihren Nutzungsgewohnheiten der sozialen Netzwerke Facebook und Twitter befragt.

Unabhängig von den gestellten Forschungsfragen konnte eine wichtige Beobachtung gemacht werden: die Ergebnisse galten für beide Netzwerke in gleichem Sinne – es gab keine wesentlichen Unterschiede in der Auswertung. Dies könnte bedeuten, dass es für die Gründe, warum ein/-e NutzerIn Inhalte teilt oder sie anklickt, nicht darauf ankommt, in welchem sozialen Netzwerk diese Interaktion stattfindet.

Innerhalb der Studie konnten drei mögliche Gründe für das Teilen von Inhalten gefunden werden. Zum einen konnte die Sozialität als möglicher Grund für das Teilen von Inhalten festgestellt werden – besonders der Austausch von Meinungen und die Interaktion mit anderen NutzerInnen steht hierbei im Mittelpunkt. Aber auch die Informationsaufbewahrung konnte als Grund erkannt werden – vor allem die Sicherung von Informationen ist als ein Faktor zu sehen, der NutzerInnen dazu antreibt, Links zu teilen. Der dritte Faktor, welcher das

Teilverhalten beeinflusst, ist die Aktivität der Freunde oder gefolgt Personen – sind Freunde auf Facebook beispielsweise sehr aktiv im Teilen von Inhalten, so verleitet dies NutzerInnen auch selbst zum Teilen. Dies spricht eindeutig für einen gewissen Nachahmungseffekt.

Hinsichtlich (soziodemographischer) Einflüsse auf das Verhalten, ob man aktiv oder passiv handelt, konnte herausgefunden werden, dass das aktive Teilen von Inhalten nicht altersabhängig ist. Entgegen den in dieser Arbeit bereits besprochenen Studien, welche zu dem Ergebnis kamen, dass besonders sehr junge NutzerInnen Inhalte teilen, konnte sogar ein schwach entgegengesetzter Trend in dem hier erhobenen Sample festgestellt werden. Auch der höchste Bildungsabschluss und die Erfahrung, die der Nutzer im Umgang mit dem Web 2.0 mitbringt, konnte als Einflusskriterium ausgeschlossen werden – dies zeigt vor allem, wie einfach die sozialen Netzwerke heutzutage bedienbar sind. Man benötigt so gut wie keine Vorkenntnisse über das Web 2.0 um beispielsweise ein Statusupdate zu verfassen.

Neben den aktiven wurden jedoch auch die passiven NutzerInnen untersucht und hierbei konnte herausgefunden werden, dass diese die Links ihrer engsten Freunde und Bekannten (strong ties) signifikant häufiger anklicken als jene von eher entfernteren Bekannten oder gar Unbekannten (weak ties). Dies galt ebenso für den Vergleich zwischen den strong ties und den professionellen Medienhäusern und JournalistInnen. Dies deutet vor allem darauf hin, dass hier ein gewisses Vertrauen mitspielt und die NutzerInnen deshalb diese Links anklicken, da sie den Sender besser einschätzen können und eine gewisse gemeinsame Basis existiert, wenn sie befreundet sind.

Hinsichtlich der emotionalen Ladung des Themas eines Links konnte ermittelt werden, dass diese scheinbar keinen Einfluss darauf hat, ob man ihn anklicken würde oder nicht – es konnte kein signifikanter Unterschied zwischen emotionalen oder eher sachlicheren Themen gefunden werden. Auch dies widerspricht den bisherigen Forschungsergebnissen und ist vermutlich auf Schwächen der online erhobenen Umfragedaten zurückzuführen.

Allgemein muss gesagt werden, dass Forschungen zu diesem Thema bisher nur sehr spärlich vorhanden sind und vor allem nur mit eher kleinen Stichproben

arbeiten. Angesichts der Tatsache, dass soziale Netzwerke ein Teil des Alltags beinahe jedes Internetnutzers geworden sind, sollten sie in Zukunft einen noch höheren Stellenwert in der Forschung erhalten – vor allem auch im Hinblick auf die Informationsverbreitung durch die NutzerInnen selbst und welche Motive sie dazu antreiben. Aber auch die passiven NutzerInnen wurden in der Forschung nur sehr wenig beachtet, obwohl es doch wichtig ist, warum sie so handeln, wie sie es tun – nicht nur für die Forschung an sich, sondern auch für die professionellen Informationsüberbringer, die durch das Teilen von Informationen durch Freunde und Bekannte immer weiter in den Hintergrund rücken könnten.

7. Bibliographie

7.1. Gedruckte Quellen

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Bandilla, Wolfgang (1999): WWW-Umfragen – eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Batinic, Wolfgang/Werner, Andreas/Graf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hogrefe Verlag, Göttingen. 9-19.

Blumler, Jay G./Katz, Elihu/Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu: The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills. 19-32.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Auflage. UTB Verlag, Stuttgart.

Boyd, Danah/Ellison, Nicole (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communications. Ausgabe 13, 210-230.

Burkhart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag, Wien/Köln/Weimar.

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD-ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven. Ausgabe 7-8, 2011. 360-369.

- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012):** Web 2.0. Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven. Ausgabe 7-8, 2012. 380-390.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011):** Social Web. 2. Auflage. UVK, Konstanz.
- Erikson, Erik H. (1966):** Identität und Lebenszyklus. Suhrkamp Verlag, Frankfurt.
- Frees, Beate/Fisch, Martin (2011):** Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: Media Perspektiven. Ausgabe 3. 154-164.
- Gantz, Walter/Trenholm, Sarah (1979):** Why People Pass on News: Motivations for Diffusion. In: Journalism Quarterly. Ausgabe 56, Nummer 2. 365-370.
- Gehrke, Gernot/Gräßer, Lars (2007):** Neues Web, neue Kompetenz? In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): Web 2.0 - Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen. Kopaed Verlag, München. 11-36.
- Goffman, Erving (2010):** Wir alle spielen Theater. Selbstdarstellung im Alltag. 8. Auflage. Piper Verlag, München.
- Granovetter, Mark S. (1973):** The Strength of Weak Ties. In: The American Journal of Sociology. Ausgabe 78, Nummer 6. 1360-1380.
- Gray, Bette (2004):** Informal learning in an online community-of-practice. In: Journal of Distance Education. 19/1. 20-35.
- Haythornthwaite, Caroline (2005):** Social networks and Internet connectivity effects. In: Information, Communication & Society. Ausgabe 8, Nummer 2. 125-147.

- Haythornthwaite, Caroline (2002):** Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. In: The Information Society. Ausgabe 18, Nummer 385. 385-401.
- Hermida, Alfred/Fletcher, Fred/Korell, Darryl/Logan, Donna (2012):** Share, Like, Recommend. In: Journalism Studies. 13, 5-6. 815-824.
- Höflich, Joachim R. (2002):** Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3. Auflage, Wilhelm Braumüller, Wien. 129-146.
- Im, Yung-Ho/Kim, Eun-mee/Kim, Kyungmo/Kim, Yeran (2010):** The emerging mediascape, same old theories? A case study of online news diffusion in Korea. In: New Media & Society. XX(X). 1-21.
- Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael (2010):** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons. Ausgabe 53, 2010. 59-68.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2005):** Publizistik. 2. Auflage. Böhlau Verlag, Köln/Weimar/Wien.
- Lee, Chei Sian/Ma, Long (2012):** News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. In: Computers in Human Behavior. Ausgabe 28. 331-339.
- Marwick, Alice E./Boyd, Danah (2010):** I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. In: New Media & Society. XX/X. 1-20.
- Müller, Peter (1970):** Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation. Enke Verlag, Stuttgart.

Reichert, Ramón (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. transcript Verlag, Bielefeld.

Ritzer, George (2010): Focusing on the Prosumer – on Correcting an Error in the History of Social Theory. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. VS Verlag, Wiesbaden. 61-79.

Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven. Ausgabe 2, 2009. 50-59.

Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. UVK, Konstanz.

Troldahl, Verling C./Van Dam, Robert (1965): Face-To-Face-Communication About Major Topics in the News. In: The Public Opinion Quarterly. Vol. 29, Nummer 4. 626-634.

Wasko, Molly McLure/Faraj, Samer (2005): Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. In: MIS Quarterly. Vol. 29, Nr. 1. Sonderausgabe zu Informationstechnologien und Wissensmanagement. 35-57.

Wu, Shaomei/Winter, Mason/Hofman, Jake/Watts, Duncan (2011): Who Says What to Whom on Twitter. In: WWW 2011 Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web. Hyderabad, India. 705-714.

7.2. Onlinequellen

AIM – Austrian Internet Monitor. Daten von 2012. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (06.04.2013)

An, Jisun/Cha, Meeyoung/Gummadi, Krishna/Crowcroft, Jon (2011): Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity. URL: <http://www.cl.cam.ac.uk/~jac22/out/twitter-diverse.pdf> (30.04.2013)

BITKOM (2011): Presseinformation: Soziale Netzwerke werden zum Informationskanal. 28.11.2011. URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_70419.aspx (30.04.2013)

Burke, Moira/Marlow, Cameron/Lento, Thomas (2009): Feed Me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites. URL: <http://www.cameronmarlow.com/media/burke-2009-feed-me.pdf> (07.05.2013)

diepresse.com: Facebook hat eine Milliarde Nutzer. 04.10.2012. URL: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/1297509/Facebook-hat-eine-Milliarde-Nutzer> (15.05.2013)

Lenhart, Amanda/Madden, Mary/Macgill, Alexandra Rankin/Smith, Aaron (2007): Teens and Social Media. URL: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.pdf (13.05.2013)

Maireder, Axel/Jungnickel, Katrin (2012): Links auf Facebook: Interesse an Politik sowie Content von engen Freunden am höchsten. URL: <http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/2012/11/links-auf-facebook/> (07.05.2013)

Olmstead, Kenny/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom (2011): Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away.

URL: http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online
(03.05.2013)

Purcell, Kristen/Rainie, Lee/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom/Olmstead, Kenny (2010): Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx> (30.04.2013)

Schiller, Benjamin/Heimbach, Irina/Strufe, Thorsten/Hinz, Oliver (2013): Development of the Social Network Usage in Germany in 2012. 05.01.2013. URL: http://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Development_of_the_Social_Network_Usage_in_Germany_in_2012-January2013.pdf (03.05.2013)

Smith, Aaron/Rainie, Lee (2010): 8% of online Americans use Twitter. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Twitter-Update-2010.aspx>
(06.05.2013)

Social Media Radar Austria. URL: <http://socialmediaradar.at> (09.06.2013)

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterscheidungskriterien von strong und weak ties	22
Tabelle 2: Deskriptive Statistik des Faktors der Reputation auf Twitter	67
Tabelle 3: Deskriptive Statistik des Faktors der Reputation auf Facebook	68
Tabelle 4: Deskriptive Statistik des Faktors der Sozialität auf Twitter	70
Tabelle 5: Deskriptive Statistik des Faktors der Sozialität auf Facebook.....	71
Tabelle 6: Deskriptive Statistik des Faktors der Informationsaufbewahrung auf Twitter.....	72
Tabelle 7: Deskriptive Statistik des Faktors der Informationsaufbewahrung auf Facebook.....	73
Tabelle 8: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen Alter und aktiver Teilbereitschaft auf Twitter.....	77
Tabelle 9: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen Alter und aktiver Teilbereitschaft auf Facebook.....	78
Tabelle 10: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und aktiver Teilbereitschaft auf Twitter	79
Tabelle 11: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und aktiver Teilbereitschaft auf Facebook.....	80
Tabelle 12: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen der Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 und der aktiven Teilbereitschaft auf Twitter.....	82
Tabelle 13: Exakter Test nach Fisher für den Zusammenhang zwischen der Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 und der aktiven Teilbereitschaft auf Facebook.....	83
Tabelle 14: Mittelwerts- und Medianvergleich zwischen den strong und weak ties auf Twitter.....	85
Tabelle 15: Mittelwerts- und Medianvergleich zwischen den strong und weak ties auf Facebook.....	86
Tabelle 16: Mittelwerts- und Medianvergleich zwischen den strong ties und den professionellen Medienhäusern auf Twitter.....	88
Tabelle 17: Mittelwerts- und Medianvergleich zwischen den strong ties und den professionellen Medienhäusern auf Facebook.....	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufigkeit des Teilens der aktiven NutzerInnen auf Twitter 66

Abbildung 2: Häufigkeit des Teilens der aktiven NutzerInnen auf Facebook 66

Anhang A: Fragebogen

Q1: Nutzen Sie Twitter? (Filterfrage)

Ja Nein

Q2: Wie häufig nutzen Sie Twitter?

Sehr selten selten manchmal häufig sehr häufig

Q3: Wie viele Follower haben Sie auf Twitter? _____

Q4: Wie häufig teilen die Personen, denen Sie folgen, informative Links auf Twitter?

Nie eher selten manchmal häufig sehr häufig

Q5: Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Twitter an? (1) nie, (2) eher selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig

- Enge Bekannte, Freunde
- Entfernte Bekannte, Unbekannte
- Professionelle Medienhäuser, JournalistInnen

Q6: Wie vielen professionellen Medienhäusern/JournalistInnen folgen Sie auf Twitter ungefähr?

Keinem 1-2 3-4 5-6 mehr als 6

Q7: Wie häufig suchen Sie gezielt nach gesellschaftlich relevanten Informationen auf Twitter?

Nie eher selten manchmal häufig sehr häufig

Q8: Teilen Sie informative Links auf Twitter? (Dies meint ebenso den Retweet solcher.) – (Filterfrage)

Ja Nein

Q9: Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter (dies meint sowohl aktiv selbst teilen als auch retweeten)?

Sehr selten selten manchmal häufig sehr häufig

Q10: Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung

- 4) Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, nützliche Informationen zu sichern.
- 5) Ich kann mit anderen UserInnen in Interaktion treten, wenn ich informative Links auf Twitter teile.
- 6) Es hilft mir dabei, mich wichtig zu fühlen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.
- 7) Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, mit anderen UserInnen in Kontakt zu bleiben.
- 8) Es hilft mir dabei, meinen Status innerhalb des Netzwerkes zu erhöhen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.
- 9) Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, Informationen erneut abzurufen, wenn ich sie benötige.
- 10) Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, mich mit anderen über Ideen und Meinungen auszutauschen.
- 11) Es hilft mir dabei, innerhalb des Netzwerkes gut anzukommen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.

12)Es hilft mir dabei, auf dem Laufenden zu bleiben, wenn ich informative Links auf Twitter teile.

Q11: Wie häufig teilen Sie Inhalte von Nachrichtenportalen auf Twitter?

Nie selten manchmal häufig sehr häufig

Q12: Wie häufig teilen Sie Inhalte von Weblogs auf Twitter?

Nie selten manchmal häufig sehr häufig

Q13: Nutzen Sie Facebook? (Filterfrage)

Ja Nein

Q14: Wie häufig nutzen Sie Facebook?

Sehr selten selten manchmal häufig sehr häufig

Q15: Wie viele Freunde haben Sie auf Facebook? _____

Q16: Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Facebook an? 1 = nie, 2 = eher selten, 3 = manchmal, 4 = häufig, 5 = sehr häufig

- Enge Bekannte, Freunde
- Entfernte Bekannte, Unbekannte
- Professionelle Medienhäuser, JournalistInnen

Q17: Wie häufig teilen Ihre Freunde/Bekannte informative Links auf Facebook?

Nie eher selten manchmal häufig sehr häufig

Q18: Wie vielen Fanseiten von professionellen Medienhäusern/JournalistInnen folgen Sie auf Facebook ungefähr?

Keinem 1-2 3-4 5-6 mehr als 6

Q19: Wie häufig suchen Sie gezielt nach gesellschaftlich relevanten Informationen auf Facebook?

Nie eher selten manchmal häufig sehr häufig

Q20: Teilen Sie informative Links auf Facebook? (Filterfrage)

Ja Nein

Q21: Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?

Sehr selten selten manchmal häufig sehr häufig

Q22: Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung

- Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, nützliche Informationen zu sichern.
- Ich kann mit Freunden und Bekannten in Interaktion treten, wenn ich informative Links auf Facebook teile.
- Es hilft mir dabei, mich wichtig zu fühlen, wenn ich informative Links auf Facebook teile.
- Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben.

- Es hilft mir dabei, meinen Status innerhalb von Facebook zu erhöhen, wenn ich informative Links auf Facebook teile.
- Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, Informationen erneut abzurufen, wenn ich sie benötige.
- Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, mich mit Anderen über Ideen und Meinungen auszutauschen.
- Es hilft mir dabei, innerhalb von Facebook gut anzukommen, wenn ich informative Links auf Facebook teile.
- Es hilft mir dabei, auf dem Laufenden zu bleiben, wenn ich informative Links auf Facebook teile.

Q23: Wie häufig teilen Sie Inhalte von Nachrichtenportalen auf Facebook?

- Nie eher selten manchmal häufig sehr häufig

Q24: Wie häufig teilen Sie Inhalte von Weblogs auf Facebook?

- Nie eher selten manchmal häufig sehr häufig

Q25: Schätzen Sie sich selbst ein: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die folgenden Linkbezeichnungen in sozialen Netzwerken anklicken würden? (Skala von (1) auf keinen Fall bis (5) auf jeden Fall)

- „Trotz Vergewaltigung in Indien – Schweizerin will weiterreisen“
- „Höheres EU-Budget für 2013“
- „Tote bei Unfall mit Geisterfahrer“
- „Triebwerke von Apollo-Raketen aus Atlantik geborgen“
- „Sexismus macht aus netten Komplimenten ein Problem“
- „Ostern im Schnee – weshalb das eisige „Frühlingswetter“ nicht gegen den Klimawandel spricht“
- „Papa hat sich erschossen“
- „Gewinner der Oscar-Nacht – Wer zuletzt lacht“

Q26: Wie häufig nutzen Sie das Web 2.0 im Allgemeinen?

- Sehr selten eher selten manchmal häufig
 sehr häufig Ich nutze das Web 2.0 gar nicht

Q27: Wie häufig rufen Sie Nachrichten über das Internet ab?

- Nie eher selten manchmal häufig sehr häufig

Q28: Führen Sie einen Weblog?

- Ja Nein

Q29: Wie häufig lesen Sie Weblogs?

- Nie eher selten manchmal häufig sehr häufig

**Q30: Wie häufig nutzen Sie die Teilen-Buttons auf Nachrichtenportalen o.ä.?
(Tweet, Teilen)**

- Nie eher selten manchmal häufig sehr häufig

Q31: Wie hoch schätzen Sie Ihre technische Begabung ein?

- sehr gering eher gering mittelmäßig eher hoch
 sehr hoch

Q32: Wie alt sind Sie? _____

Q33: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- weiblich männlich

Q34: In welchem Land wohnen Sie?

- Österreich Deutschland Schweiz Sonstiges

Q35: Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- Pflichtschule/Hauptschule Realschule Lehre/Berufsausbildung
 Abitur/Matura Hochschulabschluss sonstiges

Anhang B: Tabellen

Häufigkeitstabellen

Tabelle 1

Nutzen Sie Twitter?				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	110	47,4	47,4
	Nein	122	52,6	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0

Tabelle 2

Wie häufig nutzen Sie Twitter?				
	Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr selten	16	6,9	14,7
	selten	4	1,7	18,3
	manchmal	13	5,6	30,3
	häufig	29	12,5	56,9
	sehr häufig	47	20,3	100,0
	Gesamt	109	47,0	100,0
Fehlend	System	123	53,0	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 3

Statistiken

Wie viele Follower haben Sie
auf Twitter?

N	Gültig	111
---	--------	-----

Fehlend	121
Mittelwert	266,41
Median	132,00
Modus	0

Tabelle 4

Wie häufig teilen die Personen, denen Sie folgen, informative Links auf Twitter?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	7	3,0	6,4
	eher selten	20	8,6	24,5
	manchmal	32	13,8	53,6
	häufig	38	16,4	88,2
	sehr häufig	13	5,6	100,0
	Gesamt	110	47,4	100,0
Fehlend	System	122	52,6	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 5

Wie häufig teilen die Personen, denen Sie folgen, informative Links auf Twitter? Filter: aktive NutzerInnen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	3	3,8	4,1
	eher selten	10	12,5	17,6
	manchmal	19	23,8	43,2
	häufig	29	36,3	82,4
	sehr häufig	13	16,3	100,0
	Gesamt	74	92,5	100,0
Fehlend	System	6	7,5	
Gesamt		80	100,0	

Tabelle 6

Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Twitter an? (1) nie, (2) eher selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig: Enge Bekannte, Freunde

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	13	5,6	11,8	11,8
	eher selten	17	7,3	15,5	27,3
	manchmal	14	6,0	12,7	40,0
	häufig	39	16,8	35,5	75,5
	sehr häufig	27	11,6	24,5	100,0
	Gesamt	110	47,4	100,0	
Fehlend	System	122	52,6		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 7

Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Twitter an? (1) nie, (2) eher selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig: entfernte Bekannte, Unbekannte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	11	4,7	10,0	10,0
	eher selten	32	13,8	29,1	39,1
	manchmal	40	17,2	36,4	75,5
	häufig	24	10,3	21,8	97,3
	sehr häufig	3	1,3	2,7	100,0
	Gesamt	110	47,4	100,0	
Fehlend	System	122	52,6		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 8

Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Twitter an? (1) nie, (2) eher selten, (3) manchmal, (4) häufig, (5) sehr häufig: professionelle Medienhäuser, JournalistInnen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	14	6,0	12,7
	eher selten	21	9,1	19,1
	manchmal	31	13,4	28,2
	häufig	28	12,1	25,5
	sehr häufig	16	6,9	14,5
	Gesamt	110	47,4	100,0
Fehlend	System	122	52,6	
Gesamt	232	100,0		

Tabelle 9

Wie vielen professionellen Medienhäusern/JournalistInnen folgen Sie auf Twitter ungefähr?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keinem	12	5,2	10,9
	1-2	13	5,6	11,8
	3-4	19	8,2	17,3
	5-6	11	4,7	10,0
	mehr als 6	55	23,7	50,0
	Gesamt	110	47,4	100,0
Fehlend	System	122	52,6	
Gesamt	232	100,0		

Tabelle 10

Wie häufig suchen Sie gezielt nach gesellschaftlich relevanten Informationen auf Twitter?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	------------	---------	---------------------	------------------------

	nie	17	7,3	15,5	15,5
	eher selten	38	16,4	34,5	50,0
	manchmal	31	13,4	28,2	78,2
Gültig	häufig	17	7,3	15,5	93,6
	sehr häufig	7	3,0	6,4	100,0
	Gesamt	110	47,4	100,0	
Fehlend	System	122	52,6		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 11

Teilen Sie informative Links auf Twitter? (Dies meint ebenso den Retweet solcher.)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	80	34,5	34,5
	Nein	152	65,5	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0

Tabelle 12

Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter (dies meint sowohl aktiv selbst teilen als auch retweeten)?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	sehr selten	7	3,0	8,9
	selten	9	3,9	11,4
	manchmal	35	15,1	44,3
Gültig	häufig	22	9,5	27,8
	sehr häufig	6	2,6	7,6
	Gesamt	79	34,1	100,0
Fehlend	System	153	65,9	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 13

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, nützliche Informationen zu sichern.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0	2	,9	2,6	2,6
Keine Zustimmung	12	5,2	15,4	17,9
2	14	6,0	17,9	35,9
Gültig 3	22	9,5	28,2	64,1
4	14	6,0	17,9	82,1
große Zustimmung	14	6,0	17,9	100,0
Gesamt	78	33,6	100,0	
Fehlend System	154	66,4		
Gesamt	232	100,0		

Tabelle 14

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Ich kann mit anderen UserInnen in Interaktion treten, wenn ich informative Links auf Twitter teile.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Keine Zustimmung	3	1,3	4,0	4,0
2	18	7,8	24,0	28,0
Gültig 3	24	10,3	32,0	60,0
4	21	9,1	28,0	88,0
große Zustimmung	9	3,9	12,0	100,0
Gesamt	75	32,3	100,0	

Fehlend	System	157	67,7		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 15

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Es hilft mir dabei, mich wichtig zu fühlen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Zustimmung	40	17,2	52,6	52,6
	2	18	7,8	23,7	76,3
	3	11	4,7	14,5	90,8
	4	4	1,7	5,3	96,1
	große Zustimmung	3	1,3	3,9	100,0
	Gesamt	76	32,8	100,0	
Fehlend	System	156	67,2		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 16

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, mit anderen UserInnen in Kontakt zu bleiben.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Zustimmung	14	6,0	18,4	18,4
	2	24	10,3	31,6	50,0
	3	25	10,8	32,9	82,9

	4	10	4,3	13,2	96,1
	große Zustimmung	3	1,3	3,9	100,0
	Gesamt	76	32,8	100,0	
Fehlend	System	156	67,2		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 17

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Es hilft mir dabei, meinen Status innerhalb des Netzwerkes zu erhöhen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Keine Zustimmung	30	12,9	39,5
	2	22	9,5	68,4
	3	13	5,6	85,5
Gültig	4	8	3,4	96,1
	große Zustimmung	3	1,3	100,0
	Gesamt	76	32,8	100,0
Fehlend	System	156	67,2	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 18

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, Informationen erneut abzurufen, wenn ich sie benötige.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	------------	---------	---------------------	------------------------

	Keine Zustimmung	21	9,1	27,6	27,6
	2	15	6,5	19,7	47,4
Gültig	3	14	6,0	18,4	65,8
	4	12	5,2	15,8	81,6
	große Zustimmung	14	6,0	18,4	100,0
	Gesamt	76	32,8	100,0	
Fehlend	System	156	67,2		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 19

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Das Teilen von informativen Links auf Twitter hilft mir dabei, mich mit anderen über Ideen und Meinungen auszutauschen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Keine Zustimmung	6	2,6	7,9
	2	9	3,9	11,8
Gültig	3	18	7,8	23,7
	4	28	12,1	36,8
	große Zustimmung	15	6,5	19,7
	Gesamt	76	32,8	100,0
Fehlend	System	156	67,2	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 20

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Es hilft mir dabei, innerhalb des Netzwerkes gut anzukommen, wenn ich informative Links auf Twitter teile.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Zustimmung	32	13,8	42,1	42,1
	2	21	9,1	27,6	69,7
	3	15	6,5	19,7	89,5
	4	4	1,7	5,3	94,7
	Große Zustimmung	4	1,7	5,3	100,0
	Gesamt	76	32,8	100,0	
Fehlend	System	156	67,2		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 21

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Es hilft mir dabei, auf dem Laufenden zu bleiben, wenn ich informative Links auf Twitter teile.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Zustimmung	12	5,2	15,8	15,8
	2	13	5,6	17,1	32,9
	3	26	11,2	34,2	67,1
	4	15	6,5	19,7	86,8
	große Zustimmung	10	4,3	13,2	100,0
	Gesamt	76	32,8	100,0	
Fehlend	System	156	67,2		

Gesamt	232	100,0	
--------	-----	-------	--

Tabelle 22

Wie häufig teilen Sie Inhalte von Nachrichtenportalen auf Twitter?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	7	3,0	8,8
	selten	25	10,8	40,0
	manchmal	31	13,4	78,8
	häufig	17	7,3	100,0
	Gesamt	80	34,5	100,0
Fehlend	System	152	65,5	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 23

Wie häufig teilen Sie Inhalte von Weblogs auf Twitter?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	11	4,7	13,8
	selten	20	8,6	38,8
	manchmal	31	13,4	77,5
	häufig	16	6,9	97,5
	sehr häufig	2	,9	100,0
	Gesamt	80	34,5	100,0
Fehlend	System	152	65,5	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 24

		Nutzen Sie Facebook?			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	214	92,2	92,2	92,2
	Nein	18	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0	

Tabelle 25

		Wie häufig nutzen Sie Facebook?			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr selten	11	4,7	5,1	5,1
	selten	7	3,0	3,3	8,4
	manchmal	9	3,9	4,2	12,6
	häufig	80	34,5	37,4	50,0
	sehr häufig	107	46,1	50,0	100,0
	Gesamt	214	92,2	100,0	
Fehlend	System	18	7,8		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 26

Statistiken

Wie viele Freunde haben Sie auf Facebook?

N	Gültig	210
	Fehlend	22
Mittelwert		302,42
Median		200,00
Modus		200

Tabelle 27

Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Facebook an? 1 = nie, 2 = eher selten, 3 = manchmal, 4 = häufig, 5 = sehr häufig: Enge Bekannte, Freunde

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	7	3,0	3,3
	eher selten	25	10,8	15,0
	manchmal	52	22,4	39,3
	häufig	86	37,1	79,4
	sehr häufig	44	19,0	100,0
	Gesamt	214	92,2	100,0
Fehlend	System	18	7,8	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 28

Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Facebook an? 1 = nie, 2 = eher selten, 3 = manchmal, 4 = häufig, 5 = sehr häufig: entfernte Bekannte, Unbekannte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	49	21,1	23,2
	eher selten	77	33,2	59,7
	manchmal	56	24,1	86,3
	häufig	25	10,8	98,1
	sehr häufig	4	1,7	100,0
	Gesamt	211	90,9	100,0
Fehlend	System	21	9,1	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 29

Wie häufig klicken Sie informative Links von folgenden Personen auf Facebook an? 1 = nie, 2 = eher selten, 3 = manchmal, 4 = häufig, 5 = sehr häufig: professionelle Medienhäuser/JournalistInnen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	44	19,0	20,8
	eher selten	52	22,4	24,5
	manchmal	63	27,2	29,7
	häufig	33	14,2	15,6
	sehr häufig	20	8,6	9,4
	Gesamt	212	91,4	100,0
Fehlend	System	20	8,6	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 30

Wie häufig teilen Ihre Freunde/Bekannte informative Links auf Facebook?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	8	3,4	3,7
	eher selten	41	17,7	19,2
	manchmal	91	39,2	42,5
	häufig	62	26,7	29,0
	sehr häufig	12	5,2	5,6
	Gesamt	214	92,2	100,0
Fehlend	System	18	7,8	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 31

**Wie häufig teilen Ihre Freunde/Bekannte informative Links auf
Facebook?**

Filter: aktive Facebook-NutzerInnen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	2	1,6	1,6
	eher selten	12	9,4	11,0
	manchmal	56	44,1	55,1
	häufig	46	36,2	91,3
	sehr häufig	11	8,7	100,0
	Gesamt	127	100,0	100,0

Tabelle 32

**Wie vielen Fansseiten von professionellen
Medienhäusern/JournalistInnen folgen Sie auf Facebook ungefähr?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keiner	49	21,1	22,9
	1-2	63	27,2	52,3
	3-4	43	18,5	72,4
	5-6	24	10,3	83,6
	mehr als 6	35	15,1	100,0
	Gesamt	214	92,2	100,0
Fehlend	System	18	7,8	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 33

**Wie häufig suchen Sie gezielt nach gesellschaftlich relevanten
Informationen auf Facebook?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	56	24,1	26,2	26,2
	eher selten	81	34,9	37,9	64,0
	manchmal	46	19,8	21,5	85,5
	häufig	22	9,5	10,3	95,8
	sehr häufig	9	3,9	4,2	100,0
	Gesamt	214	92,2	100,0	
Fehlend	System	18	7,8		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 34

Teilen Sie informative Links auf Facebook?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	127	54,7	54,7	54,7
	Nein	105	45,3	45,3	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0	

Tabelle 35

Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr selten	16	6,9	12,6	12,6
	selten	30	12,9	23,6	36,2
	manchmal	44	19,0	34,6	70,9
	häufig	29	12,5	22,8	93,7
	sehr häufig	8	3,4	6,3	100,0
	Gesamt	127	54,7	100,0	
Fehlend	System	105	45,3		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 36

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, nützliche Informationen zu sichern.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0	2	,9	1,6	1,6
Keine Zustimmung	33	14,2	26,0	27,6
2	22	9,5	17,3	44,9
Gültig 3	25	10,8	19,7	64,6
4	28	12,1	22,0	86,6
große Zustimmung	17	7,3	13,4	100,0
Gesamt	127	54,7	100,0	
Fehlend System	105	45,3		
Gesamt	232	100,0		

Tabelle 37

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Ich kann mit Freunden und Bekannten in Interaktion treten, wenn ich informative Links auf Facebook teile.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Zustimmung	9	3,9	7,2	7,2
2	19	8,2	15,2	22,4

	3	38	16,4	30,4	52,8
	4	36	15,5	28,8	81,6
	große Zustimmung	23	9,9	18,4	100,0
	Gesamt	125	53,9	100,0	
Fehlend	System	107	46,1		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 38

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Es hilft mir dabei, mich wichtig zu fühlen, wenn ich informative Links auf Facebook teile.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Keine Zustimmung	68	29,3	54,4	54,4
	2	24	10,3	19,2	73,6
	3	21	9,1	16,8	90,4
Gültig	4	8	3,4	6,4	96,8
	große Zustimmung	4	1,7	3,2	100,0
	Gesamt	125	53,9	100,0	
Fehlend	System	107	46,1		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 39

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	Keine Zustimmung	32	13,8	25,8	25,8
	2	32	13,8	25,8	51,6
	3	33	14,2	26,6	78,2
	4	20	8,6	16,1	94,4
	große Zustimmung	7	3,0	5,6	100,0
	Gesamt	124	53,4	100,0	
Fehlend	System	108	46,6		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 40

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Es hilft mir dabei, meinen Status innerhalb von Facebook zu erhöhen, wenn ich informative Links auf Facebook teile.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	Keine Zustimmung	76	32,8	60,8	60,8
	2	22	9,5	17,6	78,4
	3	19	8,2	15,2	93,6
	4	5	2,2	4,0	97,6
	große Zustimmung	3	1,3	2,4	100,0
	Gesamt	125	53,9	100,0	
Fehlend	System	107	46,1		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 41

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, Informationen erneut abzurufen, wenn ich sie benötige.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Zustimmung	35	15,1	28,0
	2	22	9,5	45,6
	3	25	10,8	65,6
	4	25	10,8	85,6
	große Zustimmung	18	7,8	100,0
	Gesamt	125	53,9	100,0
Fehlend	System	107	46,1	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 42

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Das Teilen von informativen Links auf Facebook hilft mir dabei, mich mit Anderen über Ideen und Meinungen auszutauschen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Zustimmung	4	1,7	3,2
	2	17	7,3	16,9
	3	38	16,4	47,6
	4	37	15,9	77,4
	große Zustimmung	28	12,1	100,0
	Gesamt	124	53,4	100,0
Fehlend	System	108	46,6	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 43

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Es hilft mir dabei, innerhalb von Facebook gut anzukommen, wenn ich informative Links auf Facebook teile.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Zustimmung	69	29,7	55,2
	2	27	11,6	76,8
	3	19	8,2	92,0
	4	8	3,4	98,4
	große Zustimmung	2	,9	100,0
	Gesamt	125	53,9	100,0
Fehlend	System	107	46,1	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 44

Bitte geben Sie auf der Skala an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. 1 = keine Zustimmung, 5 = große Zustimmung: Es hilft mir dabei, auf dem Laufenden zu bleiben, wenn ich informative Links auf Facebook teile.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Zustimmung	27	11,6	21,8
	2	31	13,4	46,8
	3	33	14,2	73,4
	4	23	9,9	91,9
	große Zustimmung	10	4,3	100,0
	Gesamt	124	53,4	100,0

Fehlend System	108	46,6		
Gesamt	232	100,0		

Tabelle 45

Wie häufig teilen Sie Inhalte von Nachrichtenportalen auf Facebook?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	12	5,2	9,5	9,5
	eher selten	46	19,8	36,5	46,0
	manchmal	47	20,3	37,3	83,3
	häufig	18	7,8	14,3	97,6
	sehr häufig	3	1,3	2,4	100,0
	Gesamt	126	54,3	100,0	
Fehlend System	106	45,7			
Gesamt	232	100,0			

Tabelle 46

Wie häufig teilen Sie Inhalte von Weblogs auf Facebook?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	30	12,9	23,8	23,8
	eher selten	46	19,8	36,5	60,3
	manchmal	33	14,2	26,2	86,5
	häufig	13	5,6	10,3	96,8
	sehr häufig	4	1,7	3,2	100,0
	Gesamt	126	54,3	100,0	
Fehlend System	106	45,7			
Gesamt	232	100,0			

Tabelle 47

Schätzen Sie sich selbst ein: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die folgenden Linkbezeichnungen in sozialen Netzwerken anklicken würden? (Skala von (1) auf keinen Fall bis (5) auf jeden Fall): ‚Trotz Vergewaltigung in Indien - Schweizerin will...‘

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auf keinen Fall	78	33,6	33,9	33,9
	2	61	26,3	26,5	60,4
	3	47	20,3	20,4	80,9
	4	30	12,9	13,0	93,9
	Auf jeden Fall	14	6,0	6,1	100,0
	Gesamt	230	99,1	100,0	
Fehlend	System	2	,9		
	Gesamt	232	100,0		

Tabelle 48

Schätzen Sie sich selbst ein: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die folgenden Linkbezeichnungen in sozialen Netzwerken anklicken würden? (Skala von (1) auf keinen Fall bis (5) auf jeden Fall): ‚Höheres EU-Budget für 2013‘

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auf keinen Fall	72	31,0	31,2	31,2
	2	55	23,7	23,8	55,0
	3	62	26,7	26,8	81,8
	4	32	13,8	13,9	95,7
	Auf jeden Fall	10	4,3	4,3	100,0
	Gesamt	231	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
	Gesamt	232	100,0		

Tabelle 49

Schätzen Sie sich selbst ein: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die folgenden Linkbezeichnungen in sozialen Netzwerken anklicken würden? (Skala von (1) auf keinen Fall bis (5) auf jeden Fall): ‚Tote bei Unfall mit Geisterfahrer‘

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auf keinen Fall	100	43,1	43,3	43,3
	2	58	25,0	25,1	68,4
	3	44	19,0	19,0	87,4
	4	20	8,6	8,7	96,1
	Auf jeden Fall	9	3,9	3,9	100,0
Gesamt		231	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 50

Schätzen Sie sich selbst ein: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die folgenden Linkbezeichnungen in sozialen Netzwerken anklicken würden? (Skala von (1) auf keinen Fall bis (5) auf jeden Fall): ‚Triebwerke von Apollo-Raketen aus Atlantik geborgen‘

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auf keinen Fall	86	37,1	37,2	37,2
	2	52	22,4	22,5	59,7
	3	48	20,7	20,8	80,5
	4	30	12,9	13,0	93,5
	Auf jeden Fall	15	6,5	6,5	100,0
Gesamt		231	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 51

**Schätzen Sie sich selbst ein: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die folgenden Linkbezeichnungen in sozialen Netzwerken anklicken würden? (Skala von (1) auf keinen Fall bis (5) auf jeden Fall):
'Sexismus macht aus netten Komplimenten ein Problem'**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Auf keinen Fall	53	22,8	23,2	23,2
2	49	21,1	21,5	44,7
3	55	23,7	24,1	68,9
Gültig 4	51	22,0	22,4	91,2
Auf jeden Fall	20	8,6	8,8	100,0
Gesamt	228	98,3	100,0	
Fehlend System	4	1,7		
Gesamt	232	100,0		

Tabelle 52

Schätzen Sie sich selbst ein: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die folgenden Linkbezeichnungen in sozialen Netzwerken anklicken würden? (Skala von (1) auf keinen Fall bis (5) auf jeden Fall): 'Ostern im Schnee? weshalb das eisige Frühlings...'

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Auf keinen Fall	70	30,2	30,3	30,3
2	47	20,3	20,3	50,6
3	58	25,0	25,1	75,8
Gültig 4	40	17,2	17,3	93,1
Auf jeden Fall	16	6,9	6,9	100,0
Gesamt	231	99,6	100,0	
Fehlend System	1	,4		
Gesamt	232	100,0		

Tabelle 53

Schätzen Sie sich selbst ein: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die folgenden Linkbezeichnungen in sozialen Netzwerken anklicken würden? (Skala von (1) auf keinen Fall bis (5) auf jeden Fall): 'Papa hat sich erschossen'

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auf keinen Fall	91	39,2	39,7	39,7
	2	48	20,7	21,0	60,7
	3	39	16,8	17,0	77,7
	4	31	13,4	13,5	91,3
	Auf jeden Fall	20	8,6	8,7	100,0
Gesamt		229	98,7	100,0	
Fehlend	System	3	1,3		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 54

Schätzen Sie sich selbst ein: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die folgenden Linkbezeichnungen in sozialen Netzwerken anklicken würden? (Skala von (1) auf keinen Fall bis (5) auf jeden Fall): 'Gewinner der Oscar-Nacht ? Wer zuletzt lacht...'

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auf keinen Fall	89	38,4	38,9	38,9
	2	42	18,1	18,3	57,2
	3	47	20,3	20,5	77,7
	4	28	12,1	12,2	90,0
	Auf jeden Fall	23	9,9	10,0	100,0
Gesamt		229	98,7	100,0	
Fehlend	System	3	1,3		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 55

Wie häufig nutzen Sie das Web 2.0 im Allgemeinen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr selten	6	2,6	3,0	3,0
	eher selten	10	4,3	5,0	8,0
	manchmal	18	7,8	9,0	17,1
	häufig	50	21,6	25,1	42,2
	sehr häufig	115	49,6	57,8	100,0
	Gesamt	199	85,8	100,0	
Fehlend	System	33	14,2		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 56

Wie häufig rufen Sie Nachrichten über das Internet ab?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	1	,4	,4	,4
	eher selten	13	5,6	5,6	6,1
	manchmal	27	11,6	11,7	17,7
	häufig	94	40,5	40,7	58,4
	sehr häufig	96	41,4	41,6	100,0
	Gesamt	231	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 57

Führen Sie einen Weblog?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	59	25,4	25,7	25,7

	Nein	171	73,7	74,3	100,0
	Gesamt	230	99,1	100,0	
Fehlend	System	2	,9		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 58

Wie häufig lesen Sie Weblogs?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	47	20,3	20,4
	eher selten	59	25,4	25,7
	manchmal	61	26,3	26,5
	häufig	41	17,7	17,8
	sehr häufig	22	9,5	9,6
	Gesamt	230	99,1	100,0
Fehlend	System	2	,9	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 59

**Wie häufig nutzen Sie die Teilen-Buttons auf Nachrichtenportalen
o.ä.? (Tweet, Teilen)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	65	28,0	28,3
	eher selten	72	31,0	31,3
	manchmal	59	25,4	25,7
	häufig	24	10,3	10,4
	sehr häufig	10	4,3	4,3
	Gesamt	230	99,1	100,0
Fehlend	System	2	,9	
Gesamt		232	100,0	

Tabelle 60

Wie hoch schätzen Sie Ihre technische Begabung ein?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gering	4	1,7	1,7
	eher gering	10	4,3	6,0
	mittelmäßig	90	38,8	44,8
	eher hoch	87	37,5	82,3
	sehr hoch	41	17,7	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0

Tabelle 61

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	149	64,2	64,2
	männlich	83	35,8	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0

Tabelle 62

In welchem Land wohnen Sie?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Österreich	91	39,2	39,9
	Deutschland	128	55,2	96,1
	Schweiz	5	2,2	98,2
	Italien	4	1,7	100,0
	Gesamt	228	98,3	100,0
Fehlend	System	4	1,7	
Gesamt	232	100,0		

Tabelle 63

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

		Häufigkeit	%	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule/ Hauptschule	7	3,0	3,1	3,1
	Realschule	9	3,9	3,9	7,0
	Lehre/ Berufsausbildung	34	14,7	14,9	21,9
	Abitur/Matura	66	28,4	28,9	50,9
	Hochschul- abschluss	112	48,3	49,1	100,0
	Gesamt	228	98,3	100,0	
Fehlend	System	4	1,7		
Gesamt		232	100,0		

Tabelle 64

Alter nachcodiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16-28	127	54,7	55,5	55,5
	29-41	63	27,2	27,5	83,0
	42-54	30	12,9	13,1	96,1
	55-67	9	3,9	3,9	100,0
	Gesamt	229	98,7	100,0	
Fehlend	System	3	1,3		
Gesamt		232	100,0		

Kreuztabellen

Tabelle 65

Teilen Sie informative Links auf Twitter? (Dies meint ebenso den Retweet solcher.) * Nutzen Sie Twitter? Kreuztabelle

		Nutzen Sie Twitter?		Gesamt		
		Ja	Nein			
Teilen Sie informative Links auf Twitter? (Dies meint ebenso den Retweet solcher.)	Ja	Anzahl	74	6	80	
		% innerhalb von Nutzen Sie Twitter?	67,3%	4,9%	34,5%	
		% der Gesamtzahl	31,9%	2,6%	34,5%	
	Nein		Anzahl	36	116	152
			% innerhalb von Nutzen Sie Twitter?	32,7%	95,1%	65,5%
			% der Gesamtzahl	15,5%	50,0%	65,5%
Gesamt		Anzahl	110	122	232	
		% innerhalb von Nutzen Sie Twitter?	100,0%	100,0%	100,0%	
		% der Gesamtzahl	47,4%	52,6%	100,0%	

Tabelle 66

Teilen Sie informative Links auf Facebook? * Nutzen Sie Facebook? Kreuztabelle

			Nutzen Sie Facebook?		Gesamt
			Ja	Nein	
Teilen Sie	Ja	Anzahl	127	0	127

informative Links auf Facebook?	%	innerhalb von Nutzen Sie	59,3%	0,0%	54,7%
			% der Gesamtzahl	54,7%	0,0%
Nein	%	innerhalb von Nutzen Sie	87	18	105
			% der Gesamtzahl	40,7%	100,0%
Gesamt	%	innerhalb von Nutzen Sie	37,5%	7,8%	45,3%
			% der Gesamtzahl	214	18
	%	innerhalb von Nutzen Sie	100,0%	100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl	92,2%	7,8%

Tabelle 67

Teilen Sie informative Links auf Twitter? (Dies meint ebenso den Retweet solcher.) * Alter nachcodiert Kreuztabelle

		Alter nachcodiert				Gesamt
		16-28	29-41	42-54	55-67	
Teilen Sie Ja informative Links auf Twitter? (Dies meint ebenso den Retweet solcher.)	Anzahl	36	27	9	1	73
	Erwartete Anzahl	37,5	24,8	8,0	2,7	73,0
	% innerhalb von Alter nachcodiert	64,3%	73,0%	75,0%	25,0%	67,0%
	Anzahl	20	10	3	3	36
Nein	Erwartete Anzahl	18,5	12,2	4,0	1,3	36,0
	% innerhalb von Alter nachcodiert	35,7%	27,0%	25,0%	75,0%	33,0%
	Anzahl	56	37	12	4	109
	Erwartete Anzahl	56,0	37,0	12,0	4,0	109,0

% innerhalb von Alter nachcodiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-----------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabelle 68

Teilen Sie informative Links auf Facebook? * Alter nachcodiert Kreuztabelle

		Alter nachcodiert				Gesamt	
		16-28	29-41	42-54	55-67		
Teilen Sie informative Links auf Facebook?	Ja	Anzahl	63	38	18	6	125
		Erwartete Anzahl	71,1	34,4	14,8	4,7	125,0
		% innerhalb von Alter nachcodiert	52,5%	65,5%	72,0%	75,0%	59,2%
	Nein	Anzahl	57	20	7	2	86
		Erwartete Anzahl	48,9	23,6	10,2	3,3	86,0
		% innerhalb von Alter nachcodiert	47,5%	34,5%	28,0%	25,0%	40,8%
Gesamt	Anzahl	120	58	25	8	211	
	Erwartete Anzahl	120,0	58,0	25,0	8,0	211,0	
	% innerhalb von Alter nachcodiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 69

**Teilen Sie informative Links auf Twitter? (Dies meint ebenso den Retweet solcher.) * Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.
Kreuztabelle**

		Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.					Ges.
		Pflicht- /Haupt- schule	Real- schule	Lehre/ Berufs- ausbild g.	Abitur/ Matura	Hoch- schul- abschl.	
Teilen Sie informative Links auf Twitter?	Anzahl	1	1	5	21	46	74
	Erwartete Anzahl	1,3	2,0	7,4	22,2	41,0	74,0
	Ja % innerhalb von Bildungsabschluss	50,0%	33,3%	45,5%	63,6%	75,4%	67,3%
	Anzahl	1	2	6	12	15	36
	Erwartete Anzahl	,7	1,0	3,6	10,8	20,0	36,0
	Nein % innerhalb von Bildungsabschluss	50,0%	66,7%	54,5%	36,4%	24,6%	32,7%
Gesamt	Anzahl	2	3	11	33	61	110
	Erwartete Anzahl	2,0	3,0	11,0	33,0	61,0	110,0
	% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 70

Teilen Sie informative Links auf Facebook? * Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an. Kreuztabelle

			Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.					Gesamt
			Pflicht- /Haupt- schule	Real- schule	Lehre/ Berufs- ausbild g.	Abitur/ Matura	Hoch- schul- abschl.	
Teilen Sie Ja	Anzahl		4	3	20	35	62	124

informative Links auf Facebook?	Erwartete Anzahl	4,1	4,7	18,9	37,2	59,0	124,0
	% innerhalb Bildungsabschluss	57,1%	37,5%	62,5%	55,6%	62,0%	59,0%
Nein	Anzahl	3	5	12	28	38	86
	Erwartete Anzahl	2,9	3,3	13,1	25,8	41,0	86,0
Gesamt	% innerhalb Bildungsabschluss	42,9%	62,5%	37,5%	44,4%	38,0%	41,0%
	Anzahl	7	8	32	63	100	210
Gesamt	Erwartete Anzahl	7,0	8,0	32,0	63,0	100,0	210,0
	% innerhalb Bildungsabschluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 71

Teilen Sie informative Links auf Twitter? (Dies meint ebenso den Retweet solcher.) * Wie häufig nutzen Sie das Web 2.0 im Allgemeinen? Kreuztabelle

		Wie häufig nutzen Sie das Web 2.0 im Allgemeinen?					Ges.
		sehr selten	eher selten	manchmal	häufig	sehr häufig	
Teilen Sie informat. Links auf Twitter? Ja	Anzahl	1	1	3	11	58	74
	Erwartete Anzahl	,7	1,4	4,8	11,1	56,0	74,0
	% innerhalb von Links teilen	1,4%	1,4%	4,1%	14,9%	78,4%	100,0%

	% innerhalb von Web 2.0-Nutzung	100,0%	50,0%	42,9%	68,8%	71,6%	69,2%
	Anzahl	0	1	4	5	23	33
	Erwartete Anzahl	,3	,6	2,2	4,9	25,0	33,0
Nein	% innerhalb von Links teilen	0,0%	3,0%	12,1%	15,2%	69,7%	100,0%
	% innerhalb von Web 2.0-Nutzung	0,0%	50,0%	57,1%	31,2%	28,4%	30,8%
	Anzahl	1	2	7	16	81	107
	Erwartete Anzahl	1,0	2,0	7,0	16,0	81,0	107,0
Gesamt	% innerhalb von Links teilen	0,9%	1,9%	6,5%	15,0%	75,7%	100,0%
	% innerhalb von Web 2.0-Nutzung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 72

Teilen Sie informative Links auf Facebook? * Wie häufig nutzen Sie das Web 2.0 im Allgemeinen? Kreuztabelle

		Wie häufig nutzen Sie das Web 2.0 im Allgemeinen?					Gesamt
		sehr selten	eher selten	manch-mal	häufig	sehr häufig	
Teilen Sie informative Links auf Facebook? ^{Ja}	Anzahl	4	6	12	24	64	110
	Erwartete Anzahl	3,6	5,5	9,7	27,3	63,8	110,0
	% innerhalb von Links teilen	3,6%	5,5%	10,9%	21,8%	58,2%	100,0%

Gesamt	Nein	% innerhalb von Web 2.0-Nutzung	66,7%	66,7%	75,0%	53,3%	61,0%	60,8%
		Anzahl	2	3	4	21	41	71
		Erwartete Anzahl	2,4	3,5	6,3	17,7	41,2	71,0
		% innerhalb von Links teilen	2,8%	4,2%	5,6%	29,6%	57,7%	100,0%
		% innerhalb von Web 2.0-Nutzung	33,3%	33,3%	25,0%	46,7%	39,0%	39,2%
		Anzahl	6	9	16	45	105	181
	Erwartete Anzahl	6,0	9,0	16,0	45,0	105,0	181,0	
	% innerhalb von Links teilen	3,3%	5,0%	8,8%	24,9%	58,0%	100,0%	
	% innerhalb von Web 2.0-Nutzung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Korrelationen

Tabelle 73

Korrelationen			Reputation Twitter	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter?
Spearman-Rho	Reputation Twitter	Korrelations- koeffizient	1,000	,122
		Sig. (2-seitig)	.	,295
		N	76	76

Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter?	Korrelationskoeffizient	,122	1,000
	Sig. (2-seitig)	,295	.
	N	76	79

Tabelle 74

Korrelationen

			Reputation Facebook	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?
Spearman-Rho	Reputation Facebook	Korrelationskoeffizient	1,000	,115
		Sig. (2-seitig)	.	,201
		N	125	125
	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?	Korrelationskoeffizient	,115	1,000
		Sig. (2-seitig)	,201	.
		N	125	127

Tabelle 75

Korrelationen

			Sozialität Twitter	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter?
Spearman-Rho	Sozialität Twitter	Korrelationskoeffizient	1,000	,317**
		Sig. (2-seitig)	.	,006
		N	75	75

	Wie häufig Korrelations- teilen Sie koeffizient informative Sig. (2-seitig) Links auf Twitter? N	,317** ,006 75	1,000 . 79
--	--	----------------------	------------------

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

Tabelle 76

Korrelationen

			Sozialität Facebook	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?
Spearman-Rho	Sozialität Facebook	Korrelations- koeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 . 123	,458** ,000 123
	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?	Korrelations- koeffizient Sig. (2-seitig) N	,458** ,000 123	1,000 . 127

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

Tabelle 77

Korrelationen

			Informations- aufbewahrung Twitter	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter?
Spearman- Rho	Informations- aufbewahrung	Korrelations- koeffizient	1,000	,408**

Twitter	Sig. (2-seitig)	.	,000
	N	76	76
Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter?	Korrelationskoeffizient	,408**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	.
	N	76	79

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

Tabelle 78

Korrelationen

			Informationsaufbewahrung Facebook	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?
Spearman-Rho	Informationsaufbewahrung Facebook	Korrelationskoeffizient	1,000	,542**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	124	124
	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?	Korrelationskoeffizient	,542**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	124	127

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

Tabelle 79

Korrelationen

		Wie häufig teilen Ihre Freunde/Bekannte informative Links auf Facebook?	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?
Spearman-Rho	Wie häufig teilen Ihre Freunde/Bekannte informative Links auf Facebook?	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 . 127
	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Facebook?	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,537** ,000 127
			,537** ,000 127
			1,000 . 127

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

Tabelle 80

Korrelationen

		Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter (dies meint sowohl aktiv selbst teilen als auch retweeten)?	Wie häufig teilen die Personen, denen Sie folgen, informative Links auf Twitter?
Spearman-Rho	Wie häufig teilen Sie informative Links auf Twitter (dies meint sowohl aktiv selbst teilen als auch retweeten)?	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	1,000 . 127
	Wie häufig teilen die Personen, denen Sie folgen, informative Links auf Twitter?	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,552** ,000 127

Links auf Twitter (dies meint sowohl aktiv selbst teilen als auch retweeten)?	N	79	74
Wie häufig teilen die Personen, denen Sie folgen, informative Links auf Twitter?	Korrelations- koeffizient Sig. (2-seitig) N	,552** ,000	1,000 .
		74	74

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

t-Tests

Tabelle 81

Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2- seitig)
	Mittel- wert	Standard -abw.	Standard -fehler des Mittel- wertes	95% Konfidenz- intervall der Differenz				
				Untere	Obere			
Enge Bekannte, Freunde / entfernte Bekannte, Unbek. Twitter	,673	1,279	,122	,431	,914	5,518	109	,000

Tabelle 82

Test bei gepaarten Stichproben								
	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standard-abw.	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfid.-interv. der Differenz				
				Untere	Obere			
Enge Bekannte, Freunde / entfernte Bekannte, Unbek. Facebook	1,294	1,230	,085	1,127	1,461	15,278	210	,000

Tabelle 83

Test bei gepaarten Stichproben								
	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standard-abw.	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfid.-intervall der Diff.				
				Untere	Obere			
Enge Bekannte, Freunde / profess. Medienhäuser, Journalist-Innen Twitter	,355	1,365	,130	,097	,613	2,724	109	,008

Tabelle 84

Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standard-abw.	Standard-fehler des Mittelwertes	95% Konfid.-intervall der Diff.				
				Untere	Obere			
Enge Bekannte, Freunde/ profess. Medienhäuser/ JournalistInnen Facebook	,943	1,393	,096	,755	1,132	9,862	211	,000

Tabelle 85

Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standard-abw.	Standard-fehler des Mittelwertes	95% Konfid.-intervall der Diff.				
				Untere	Obere			
emotion/sachlich	-,020	,772	,051	-,121	,081	-,389	224	,698

Curriculum Vitae

Christin Hampicke

Zur Person

Geburtsdaten: 10.01.1989 in Finsterwalde (Brandenburg,
Deutschland)
Staatsbürgerschaft: deutsch
Kontakt: christin.hampicke@yahoo.de

Studium

Seit Okt. 2011 Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaften an der Universität Wien
Okt. 2008 – Juli 2011 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften an der Universität
Wien
Schwerpunkt: Print-/Multimediajournalismus,
Kommunikationsforschung

Schule

Juli 2008 Abitur
2006 – 2008 Sängerstadt-Gymnasium Finsterwalde
2001 – 2006 Janusz-Korczak-Gymnasium Finsterwalde

Praktika und Berufserfahrung

seit Juni 2013 Praktikantin bei tripwolf
Okt. 2012 – Feb. 2013 eTutorin am Institut für Publizistik- und

Okt. 2011 – Feb. 2012

Kommunikationswissenschaften Wien
eTutorin am Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften Wien

Abstract

Soziale Netzwerke haben sich zu einem Teil unseres täglichen Alltags herausgebildet und versorgen uns immer mehr auch mit gesellschaftlich relevanten Informationen, da sie eine Aktualität bieten, die von traditionellen Massenmedien kaum erreicht werden kann. Doch warum teilen NutzerInnen überhaupt Links mit ihren Freunden oder Bekannten über soziale Netzwerke und was bringt die EmpfängerInnen dazu, diese Inhalte auch anzuklicken?

Im ersten Teil dieser Arbeit wird unter Verwendung des Uses and Gratifications-Ansatz sowie des Multi-Step-Flow-Modells mögliche theoretische Erklärungen für diese Phänomene gefunden. Außerdem wird der bisherige Forschungsstand zu beiden aktiven und passiven NutzerInnentypen herausgearbeitet.

In der Studie selbst soll herausgefunden werden, was NutzerInnen dazu bringt, Inhalte aktiv mit anderen zu teilen und welche möglichen Faktoren das Handeln beeinflussen. Außerdem soll herausgefunden werden, welche Links passive NutzerInnen bevorzugen und welche Eigenschaften diese mitbringen müssen, um von ihnen rezipiert zu werden. Die Ergebnisse, welche durch eine Online-Befragung hervorgebracht wurden, werden im zweiten Teil vorgestellt und analysiert.

Die Analyse zeigt, dass sowohl Sozialität als auch die Informationsaufbewahrung und die Beeinflussung durch aktiv teilende Freunde bei beiden Netzwerken mögliche Gründe für das Teilen von Inhalten darstellen. Außerdem konnte herausgefunden werden, dass weder Alter, noch Bildung oder die Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 einen signifikanten Einfluss darauf haben, ob ein/-e NutzerIn Inhalte aktiv teilt oder nicht. Hinsichtlich der passiven NutzerInnen konnte ermittelt werden, dass Links von engen Kontakten deutlich gegenüber entfernteren Kontakten oder professionellen Informationsvermittlern bevorzugt werden. Außerdem konnte zwischen emotionalen und sachlichen Themen kein Unterschied im Anklickverhalten von passiven NutzerInnen festgestellt werden.