



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Social Media Overload

Eine kritische Auseinandersetzung mit vergangenen und gegenwärtigen Entwicklungen in sozialen Medien und deren Folgen für unser Nutzungsverhalten am Beispiel der Social Media Plattform Facebook

Verfasser

Stefan Winkler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Danksagung

Die Erstellung einer solch umfangreichen Arbeit erfordert nicht nur sehr viel persönliches Engagement, sondern wäre ohne die Hilfe von Professoren, Freunden und Familienmitgliedern kaum zu realisieren gewesen. Daher möchte ich die erste Seite nutzen, um all denjenigen zu danken, die mich in jeder nur erdenklichen Form bei der Verfassung dieser Magisterarbeit unterstützt haben.

Ganz besonders möchte ich mich bei Dr. Wolfgang Duchkowitsch für die stets hilfreiche Unterstützung bedanken. Er ließ mir den nötigen Freiraum, den ich für die Erstellung dieser Arbeit brauchte, lieferte Denkanstöße und gab mir auch den ein oder anderen organisatorischen Tipp.

Ein weiterer Dank gebührt allen Probanden für ihren wertvollen Input. Ich sehe die Bereitschaft zur Mitarbeit keineswegs als selbstverständlich an und rechne ihnen ihr Wissen und ihre ehrlichen Antworten sehr hoch an.

Erwähnen möchte ich auch alle Freunde und Studienkollegen, die ich im Rahmen des Studiums kennenlernen durfte. Für euren Rat und eure Hilfe sei an dieser Stelle gedankt.

Zum Schluss gilt der wohl größte Dank meinen Eltern, die mir das Studium überhaupt erst ermöglicht haben und mich während der gesamten Studienzeit in all meinen Entscheidungen unterstützt haben. Sie haben mich in vielerlei Hinsicht durch Höhen und Tiefen begleitet und werden das hoffentlich auch in Zukunft tun.

Ein aufrichtiges Dankeschön an euch alle.

Genderhinweis

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Arbeit wurde die maskuline Form von personenbezogenen Hauptwörtern wie „User“ oder „Nutzer“ gewählt. Grundsätzlich beziehen sich diese Begriffe auf beide Geschlechter und implizieren keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemhorizont	1
1.1	Erkenntnisinteresse und Forschungsziele	3
	THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	5
2	Medien und die Besonderheiten des Gutes Information	5
3	Die Mediatisierungstheorie	6
3.1	Kommunikation	7
3.2	Neue Medien und Social Media	7
4	Das Mediatisierungskonzept nach Friedrich Krotz	8
4.1	Räumliche Entgrenzung	9
4.2	Zeitliche Entgrenzung	10
4.3	Soziale Entgrenzung	11
4.4	Zusammenfassung	11
5	Information Overload	12
5.1	Information Overload in sozialen Medien	13
6	Die Entwicklung des Web 2.0	15
6.1	Die neun Punkte von O'Reilly	16
6.2	Der Netzwerkeffekt von Web 2.0 Anwendungen	18
7	Social Media	19
7.1	Die Anwendungen des Social Web	21
7.2	Die Entwicklung von Social Media	21
7.3	Die Bedeutung sozialer Netzwerke	28
8	Typologie der Nutzer von Social Media Anwendungen	29
8.1	The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities	31
8.2	The Social Technographics Ladder	33
8.3	Die kommunikative Architektur sozialer Medien	34
8.4	Die Einteilungskriterien des Social Web	35
8.5	Facebook	46
8.6	Die Schattenseiten von Facebook	61
8.7	Die Zukunft von Facebook	66

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	68
9 Forschungsdesign	68
9.1 Forschungsfragen.....	68
9.2 Forschungsmethode	71
9.3 Auswertung mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring	75
9.4 Untersuchungsgegenstand	77
9.5 Der Interviewleitfaden	78
9.6 Durchführung der Erhebung	81
9.7 Analysedimensionen und Kategorien	83
10 Ergebnisse	89
10.1 Die Social Media Plattformen	89
10.2 Einstellungen gegenüber Facebook.....	90
10.3 Bewertung und Auswirkung der Problemfelder Informationsüberflutung und Datenmissbrauch	96
10.4 Die Veränderungen des Facebook Nutzungsverhalten	100
11 Diskussion der Ergebnisse	105
12 Resümee und Ausblick.....	111
13 Literaturverzeichnis	115
14 Internetquellen	120
15 Abbildungsverzeichnis.....	124
16 Anhang	125
16.1 Interviewleitfaden.....	125
16.2 Kategoriensystem	127
16.3 Transkriptionen	133
16.4 Lebenslauf	186
16.5 Abstract Deutsch	188
16.6 Abstract Englisch	186

1 Einleitung und Problemhorizont

„Papier ist bald das letzte Medium, das ich noch nutzen kann, ohne dass jemand mitliest, der weiß, wo ich gerade bin und mir vorschlägt, was ich noch kaufen soll.“¹

Wir schreiben das Jahr 2015. Das Internet und vor allem soziale Medien erobern unseren Alltag und prägen die Art und Weise wie wir kommunizieren, konsumieren, uns informieren und vernetzen. Tagin, tagaus werden wir im Internet mit Unmengen an Informationen konfrontiert. Googelt man einfach nur nach dem Suchbegriff „Universität Wien“, erhält man über 14.000.000 Ergebnisse und verliert in dieser Informationsflut viel zu schnell den Überblick. Aber nicht nur bei der gezielten Informationssuche, sondern auch bei unserem täglichen Medienkonsum ist der digitale Wandel längst kein Novum mehr. Wir stehen mit dem Smartphone auf und gehen mit dem Tablet schlafen. Unzählige Artikel, Geschichten, Statusnachrichten, Fotos oder Werbeanzeigen auf diversen Social Media Kanälen, die uns möglicherweise interessieren, aber für die wir bei dieser Menge an Informationen schlicht und einfach keine Zeit haben sie zu lesen. Mit Hilfe der Möglichkeiten des Web 2.0 haben sich Social Media Services entwickelt und sie stehen schon längst nicht mehr in den Anfängen, alleine in Österreich sind derzeit 3,24 Millionen Menschen aktiv auf Facebook vertreten². Über die Vorteile von Facebook, Twitter & Co wurden unzählige Bücher, Artikel und Paper verfasst. Die Möglichkeit eines direkten Dialogs zwischen Unternehmen und potentiellen Kunden hat in der Vergangenheit viele Firmen auf Facebook und Twitter getrieben. Facebook, jenes soziale Medium, das in seinen Anfängen als privates, persönliches Netzwerk für Studenten und Schüler gedacht war, ist heute eine milliardenschwere Plattform, die als Synonym für den rasanten Aufstieg der sozialen Netzwerke gilt. Während vor wenigen Jahren nur vereinzelt Firmen auf Facebook vertreten waren, findet man heute von kleinen Fachbetrieben bis hin zu global tätigen Konzernen unzählige Unternehmen mit ihren eigenen Facebook-Pages. Aber auch für private User sind soziale Medien mittlerweile ein fester Bestandteil ihrer medial vernetzten Arbeits- und Lebensbereiche geworden.

¹ Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Wiesbaden: VS Verlag. 2010. S. 1.

² Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> [8.2.2015]

² Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> [8.2.2015]

Heutzutage verwenden wir das Internet nicht nur als reines Informationsmedium, sondern nutzen es dank sozialer Medien auch zur Kommunikation. Das Abruf-Web aus der Vergangenheit ist also zu einem kommunikativen und interaktiven Mitmach-Web mit dialogorientierten Möglichkeiten geworden. Mittlerweile ist Facebook über 10 Jahre alt und der rasante Aufstieg und die Entwicklungen der letzten Jahre im Bereich der sozialen Medien haben aus der Nutzerperspektive nicht nur positive Entwicklungen mit sich gebracht, sondern auch einige Problemfelder entstehen lassen. Wer auf einer oder mehrerer Social Media Plattformen angemeldet ist und diese aktiv oder auch nur passiv nutzt, steht neben den Potenzialen auch einigen Gefahren gegenüber. Diese Gefahren können anfangen von Datenschutzmissbrauch bis hin zur Facebook-Sucht, unterschiedliche Formen annehmen. Auch die Vielzahl an verschiedenen Inhalten, die täglich auf uns über Social Media Kanäle einströmen, sind enorm. Immer mehr Nutzer müssen die zur Verfügung gestellten Informationen filtern, Nachrichten lesen und beantworten, Statusupdates posten und werden mit unzähligen Werbeanzeigen überflutet. Es liegt die Annahme nahe, dass diese Menge an Informationen mit der Zeit störend werden kann und bei einigen Usern schnell zu Ablehnungen gegenüber der Person, dem Unternehmen, dem Produkt oder sogar dem Medium führen kann. Viele User sehen in Facebook die Möglichkeit, schnell und leicht mit Freunden in Kontakt treten zu können, aber die negativen und teilweise auch besorgniserregenden Entwicklungen innerhalb von Facebook sind die Ursache für eine immer größer werdende Skepsis gegenüber der Plattform und den sozialen Medien im Allgemeinen.

Einerseits müssen wir aufgrund des rasanten Anstiegs an Werbeeinschaltungen ein immer größer werdendes Volumen an Informationen aufnehmen, verarbeiten und im Idealfall auch speichern, andererseits bekommt man den Eindruck, dass immer weniger Freunde, mit denen man auf Facebook verbunden ist, persönliche Inhalte wie Statusnachrichten oder Fotos veröffentlichen. Die Tageszeitung taz.de schrieb in einem Artikel, dass das Burnout-Syndrom mit den neuen sozialen Medien ein neues Gesicht bekommen hat. „Ein Überangebot von Möglichkeiten und Informationen führt bei manchen zu Reizüberflutung, sinkender Aufmerksamkeit und Frustration.“³ Auch die Stuttgarter Zeitung thematisiert in

³ Die Tageszeitung, <http://www.taz.de/!143330/> [8.2.2015]

dem Artikel „Im digitalen Dauerfeuer“ die Problematik und Aktualität dieses Phänomens. „In diesem Jahrhundert geht es um die Schnelligkeit, mit der die Informationen aus den digitalen Kanälen auf uns einprasseln.“⁴

„Anfang 2010 wurden wöchentlich 3,5 Milliarden Nachrichten, Links oder Videos auf Facebook geladen oder täglich 25 Millionen Kurznachrichten über Twitter abgesetzt. Dieses Rauschen schwillt weiter an, es reicht vom breit abgestützten Wikipedia-Eintrag bis zum privaten Chat, von Ferienfotos bis zu Lernvideos auf YouTube, vom ersten Bild der Hudson-Notlandung auf Twitter bis zur vertieften Online-Reportage des Beinah-Unglücks.“⁵.

Eventuell haben sich beim langjährigen Social Media Nutzer aber auch die Nutzungsmotive im Umgang mit sozialen Medien verändert. Während zum Marktstart von Facebook die Social Media Plattform noch als Novum in der Weblandschaft galt und vor allem junge Menschen Teil von etwas Neuem sein wollten, hat sich diese positive Einstellung möglicherweise geändert und einige User wurden Social Media müde, da sie den Mehrwert, den diese Plattformen bieten, nicht mehr sehen. Zudem sind die Datenmissbrauchsskandale aus der jüngsten Vergangenheit sicherlich nicht gerade förderlich für ein positives Unternehmensimage und es ist durchaus vorstellbar, dass einige User aufgrund der Tatsache, dass Facebook private Daten speichert und weitergibt, ihr Facebook Nutzungsverhalten geändert oder gänzlich eingestellt haben.

Ausgehend von diesen nicht gerade erfreulichen Problemfeldern gilt es, die vergangen und gegenwärtigen Entwicklungen innerhalb von Facebook aus kritischer Perspektive zu beleuchten und der Frage nachzugehen, wie langjährige Social Media Nutzer die sozialen Plattformen heute bewerten und in welcher Art und Weise sich deren Nutzung verändert hat.

1.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsziele

Fakt ist, dass soziale Medien einen breiten Eingang in das Leben vieler, vor allem junger Menschen, gefunden haben. Wie bereits erwähnt, sind derzeit mehr als 3.240.000 Nutzer aus

⁴ Breithut, Jörg: Im digitalen Dauerfeuer. Informationsflut im Netz. 4.7.2010. In: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.informationsflut-im-netz-im-digitalen-dauerfeuer.a95917fe-6f3e-4427-b0e2-f062765e69a3.html> [8.2.2015]

⁵ Vgl. Bernet, 2010: S. 11.

Österreich auf Facebook registriert⁶. Bisherige wissenschaftliche Arbeiten und empirische Studien diskutieren zu einem Großteil die Vorteile und Möglichkeiten, die die Mediatisierung unserer Alltagswelt bedingt durch soziale Medien, mit sich gebracht hat. Welche Folgen aktuelle Problemfelder wie die Informationsüberflutung oder Datenmissbrauchsskandale auf die Nutzer haben, wurde weder theoretisch noch empirisch nur sehr unzureichend in den Blick genommen. Zudem bleibt auch die Frage offen, wie langjährige Facebook Nutzer die soziale Plattform bewerten und inwieweit sich deren Nutzungsverhalten und Einstellungen gegenüber der Plattform verändert haben. In vielen Büchern, wie zum Beispiel „Social Media Marketing - Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen“ von Dorothea Heymann-Reder, wird zwar ausführlich über die neuen Möglichkeiten des Social Web in der Produktvermarktung berichtet, auf die Gefahren, die durch zu intensive Social Media Werbeeinschaltungen entstehen können, wird aber gänzlich vergessen. Für Facebook waren die letzten Jahre von Erfolg geprägt, immerhin verzeichnete das Unternehmen im Jahr 2013 einen Nettogewinn von 791 Millionen Dollar⁷. Doch auch wenn Facebook und Twitter in Österreich ziemlich beliebt sind, wurden die vergangenen und gegenwärtigen Problemfelder aus Anwenderperspektive noch nicht wissenschaftlich aufgearbeitet. Demnach ist es Ziel dieser Arbeit, die vergangenen und aktuellen Entwicklungen innerhalb von sozialen Medien zu diskutieren und festzustellen, wie Nutzer mit diesen Entwicklungen umgehen, wie sie soziale Medien heutzutage bewerten und wie sich ihr Nutzungsverhalten, ihre Nutzungsdauer sowie ihre Nutzungsmotive seit der Anfangsphase ihrer Social Media Nutzung verändert haben. Gemäß der Prämisse, dass eine akademische Abschlussarbeit eine wissenschaftliche Lücke nicht nur erkennen soll, sondern auch dazu beitragen sollte, sie zu füllen, ist das Ziel dieser Arbeit, die dynamischen und teilweise auch negativen Entwicklungen innerhalb von sozialen Medien darzulegen und diese aus einer Anwenderperspektive zu beleuchten. Gerade weil es sich bei sozialen Medien noch um sehr junge Medien handelt, wurden die Veränderungen des Nutzungsverhalten sowie der Nutzungsmotive bis jetzt kaum empirisch herausgearbeitet. Aus diesem Grund dürften Antworten auf die Frage, warum immer mehr aktive Facebook Nutzer zu passiven Usern

⁶ Vgl. <http://socialmediaradar.at/facebook> [8.2.2015]

⁷ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237450/umfrage/gewinn-von-facebook-weltweit-quartalszahlen/> [8.2.2015]

werden, gerade für Kommunikationswissenschaftler und Social Media Experten eine spannende Materie sein.

Die Datenerhebung erfolgt mit Hilfe einer qualitativen Erhebungsmethode. Konkreter gesagt werden mittels problemzentrierter Interviews Facebook Nutzer zu den angesprochenen Forschungsfeldern sowie zu den Änderungen hinsichtlich ihres Facebook Nutzungsverhalten befragt, um ihre Sichtweisen zu einem Gesamtbild zu kombinieren. Ziel dieser Arbeit ist es, anhand von bereits bestehender Literatur und den gewonnenen Daten aus dem empirischen Teil einen aktuellen und vielseitigen Überblick über die gegenwärtigen Entwicklungen und Nutzungsveränderung innerhalb von sozialen Medien zu geben. Des Weiteren werden auch die angesprochenen Problemfelder näher diskutiert, um auf diese Weise wissenschaftliches Befunde für ein noch sehr junges Forschungsgebiet zu liefern.

THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

2 Medien und die Besonderheiten des Gutes Information

Die Frage, was Medien eigentlich sind, wird oft in Form einer Aufzählung der klassischen Medien wie Zeitungen oder das Fernsehen beantwortet. Um eine allgemeine Definition von Medien zu finden, macht es Sinn, deren Aufgaben und Eigenschaften näher zu untersuchen. Einfach ausgedrückt ist ein Medium „ein Instrument zur Verbreitung von Informationen.“⁸ Während früher Felswände oder Tierhäute zur Verbreitung von Informationen genutzt wurden, werden heute Informationen in erster Linie über elektronische Medien vermittelt. Mit Hilfe traditioneller Kommunikationsgeräte wie Telefon oder Fax-Geräten lassen sich in der Regel nur eine oder wenige Personen zum gleichen Zeitpunkt erreichen. Massenmedien hingegen sind von ihrer technischen Konzeption her darauf ausgerichtet, einen möglichst großen Adressatenkreis zur gleichen Zeit anzusprechen. Die Möglichkeit, einen größeren Personenkreis zu erreichen, bestand bisher darin, dass die Kommunikation nur in eine Richtung, nämlich vom Medium zum Adressat, stattfand, aber nicht auch vom Adressat zum

⁸ Beck, Hanno: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Heidelberg: Springer Verlag. 2011. S. 2.

Medium. Doch dieser Nachteil verschwand im Zuge des technischen Fortschrittes. Mit dem Aufkommen des Internets wurde es zunehmend möglich, Massenkommunikation in beide Kommunikationsrichtungen zu betreiben. Durch diesen beidseitigen Kommunikationsfluss hat das Internet unter den Massenmedien eine Sonderstellung. Es ist ein Medium, das sich sowohl zur persönlichen Kommunikation als auch zur weitflächigen Verbreitung von Informationen eignet. Dadurch können im Internet verbreitete Informationen von vielen Personen gleichzeitig wahrgenommen und konsumiert werden, ohne dass sich diese im Konsum der Nachricht gegenseitig ausschließen oder stören. Während früher Informationen großteils nur von Medienunternehmen verbreitet werden konnten, ist heute jede Person, die über einen Zugang zu einem Computer mit Internetanschluss verfügt, im Stande, Informationen an eine Vielzahl an Adressaten zu richten. Web 2.0 Technologie und soziale Medien haben diesen Produktions- und Veröffentlichungsprozess deutlich vereinfacht⁹.

3 Die Mediatisierungstheorie

Im nachfolgenden Kapitel soll die Mediatisierungstheorie mit Hilfe des Mediatisierungskonzept nach Friedrich Krotz näher erläutert werden, um die grundlegende Hypothese, dass ein Medienwandel stets auch mit einem kulturellen und gesellschaftlichen Wandel verbunden ist, theoretisch zu begründen. Gerade für die Frage nach den Zusammenhängen zwischen Neuen Medien und einer Zunahme von gesellschaftlichen Erschöpfungs- und Aufmerksamkeitserscheinungen sowie den Veränderungsprozessen innerhalb von Medien ist eine theoretische Begründung als Basis unabdingbar. Im Vorfeld sollen zunächst einige fundamentale Begriffe dieser Arbeit in ihrer Bedeutung festgelegt und definiert werden. Anschließend werden die wichtigsten Punkte in Krotz' Theorieentwicklung näher dargestellt und zusammengefasst. Im Fokus steht hierbei vor allem die durch Neuen Medien verursachte Entgrenzung auf räumlicher, zeitlicher und sozialer Ebene.

⁹ Vgl. Beck, 2011: S. 1-6.

3.1 Kommunikation

In der Medien- und Kommunikationswissenschaft gibt es unzählige Erläuterungen für den Begriff Kommunikation. Jedoch wird bewußt auf eine systematische Definition verzichtet und viel mehr der Fokus auf jene Definitionen gelegt, die im Kontext dieser Arbeit als sinnvoll und passend erscheinen. Für Krotz ist das Verständnis von Kommunikation eine grundlegende Prämisse und die Grundform des sozialen Handelns. Dieses Handeln kann aber nicht allgemein definiert werden da es stets an spezifische Bedeutungszuweisungen gekoppelt ist. Diese Bedeutungszuweisungen wiederum sind abhängig von der jeweiligen Situation und daher auch interaktionsbezeichnend. Kommunikation liegt also dann vor, wenn Interaktions- und Informationsvorgänge vom Sender beabsichtigt oder unbeabsichtigt übertragen werden und vom Empfänger erhalten werden. In diesem Zusammenhang muss festgehalten werden, dass Kommunikation nicht nur dann stattfindet, wenn Menschen miteinander sprechen, sondern kann mittels Zeichen und Symbole auch über Mimik und Gestik funktionieren. Dadurch muss aber auch klar sein, dass bei jeglichen Kommunikationsformen immer auch an den kulturellen und gesellschaftlichen Kontext gedacht werden muss. Auf keinen Fall ist Kommunikation nur der einfache Transport von Informationen, sondern vielmehr ein komplexer Handlungsprozess zwischen Menschen. Für das Mediatisierungskonzept ist dieses handlungstheoretische Verständnis von Kommunikation fundamental und sollt stets berücksichtigt werden¹⁰.

3.2 Neue Medien und Social Media

Da in dieser Arbeit primär Neue Medien, konkreter gesagt soziale Medien, behandelt werden, finden sich im nächsten Abschnitt spezielle Begriffsdefinitionen aus der Literatur, welche die Eigenschaften und den Charakter von sozialen Medien verdeutlichen. Dabei stehen Neue Medien und Social Media stets in enger Verbindung.

Dollhausen nennt Interaktivität, Virtualität und Vernetzung als wichtigste Merkmale von Neuen Medien. Er bezieht Interaktivität auf die Möglichkeit zur rezipierenden und

¹⁰ Vgl. Krotz, Friedrich: Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag. 2007. S. 74

produktiven Teilnahme am medialen Geschehen. In Bezug auf Virtualität geht es darum, dass durch Neue Medien eine „eigenständige Sphäre der Wahrnehmung und Kommunikation“¹¹ entsteht und nicht etwa die Kopie von etwas bereits Bestehendem. Mit Blick auf die technologische Weiterentwicklung ist hier vor allem die Entstehung eines „weltweiten, zeitlich eingrenzten Kommunikationssystems“¹² zu nennen. Zudem weisen Neue Medien keinen beherrschbaren Charakter auf, sondern sind komplexe, informationsverarbeitende Maschinen, die zu neuen Kommunikationsprozessen und Beziehungen anregen¹³.

4 Das Mediatisierungskonzept nach Friedrich Krotz

Das Mediatisierungskonzept basiert auf der Grundannahme, dass ein Zusammenhang zwischen einem Medienwandel und einem Gesellschaftswandel vorherrscht. Friedrich Krotz sieht in seinem Mediatisierungskonzept die menschliche Sprache in der Face-to-Face Kommunikation, die sich durch Sprachgebrauch sowie der Verwendung von Gesten zusammensetzt, als Grundform jeder Art von Kommunikation. Alle weiteren Formen der Kommunikation, so auch die medienvermittelte Kommunikation, sind nur Kommunikationsformen, die aus dieser Grundform abgeleitet wurden¹⁴. Durch den Einsatz von Medien werden die anfänglichen Kommunikationsstrukturen verändert und es kommt beispielsweise zu einer Zeitverzögerung bei der Übermittlung von Informationen, wodurch gewisse Gesten verlorengehen. Dies führt zu einer Neuauslegung und Umgestaltung von bisher gültigen und vereinbarten Kommunikationsregeln. Während es beispielsweise unüblich war, per Face-to-Face Kommunikation zwei Gespräche gleichzeitig zu führen, verliert dieses Übereinkommen bei Chat-Gesprächen über das Internet seine Gültigkeit. Krotz geht davon aus, dass die „veränderten Werte und Normen in den durch bestimmte Medien modifizierten Kommunikationssituationen sich auch auf medienunabhängige Handlungsmuster und somit auf das gesellschaftliche Zusammenleben insgesamt

¹¹ Dollhausen, Karin: Neue Medien und Kommunikation. Medien und kommunikationstheoretische Überlegungen zu einem Forschungsfeld. In: Boehnke, K. / Voß, G. / Holly, W. (Hg.): Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes. Opladen: Leske + Budrich Verlag. 2000. S. 120

¹² Dollhausen, 2000: S. 120.

¹³ Vgl. Dollhausen, 2000: S. 111.

¹⁴ Vgl. Krotz, 2007: S. 58.

auswirken.“¹⁵ Es ist also erkennbar, dass sich die Mediatisierungstheorie auf die verändernden Kommunikationsformen konzentriert. Im Gegensatz dazu fokussiert die Mediumstheorie technische Aspekte und geht von unveränderbaren Medieneigenschaften aus. In der Mediatisierungstheorie geht es in erster Linie darum, dass durch die Veränderung der Kommunikation samt ihren Strukturen auch die sozialen Interaktionsformen unserer Gesellschaft verändert werden. Folglich geht es auch in Friedrichs Krotz' Mediatisierungskonzept darum, „den Wandel der Medien als einen Wandel der Bedingungen des Zusammenlebens der Menschen zu fassen.“¹⁶ An dieser Stelle muss aber auch angemerkt werden, dass dieser Wandel immer wechselseitig erfolgt. Medien beeinflussen unsere Gesellschaften und Gesellschaften wiederum beeinflussen auch die Medien. Gerade in der aktuell stattfindenden Digitalisierung ist die Wechselseitigkeit signifikant und widerspiegelt sich in den Veränderungen der Medienstruktur. Einzelmedien verlieren zunehmend ihre Materialität und werden durch „digitales Produktionsmaterial“ vereinheitlicht. Dadurch können mehrere Medien in einem Medium integriert werden. Nachrichten müssen nicht mehr per Brief verschickt werden und um Musik zu hören, ist kein Radio mehr notwendig. Das Internet ermöglicht den Konsum all dieser Medien und Medienprodukte und vereint sie in Form der Neuen Medien. Damit verbunden kommt es auch zu einem immer stärker werdenden Ineinandergreifen bestehender Kommunikationsformen, die in Summe in einer „interaktiven Kommunikation“ verschmelzen. Krotz bezeichnet diese „interaktive Kommunikation“ als reziproke Kommunikation zwischen Mensch und Maschine. Die Verschmelzung zwischen den früher klar getrennten Einzelmedien und den digitalen Medien, insbesondere dem Internet beeinflusst auch unseren Alltag und führt zu einer zunehmenden Entgrenzung auf verschiedenen Ebenen.

4.1 Räumliche Entgrenzung

Gerade in Bezug auf räumliche Entgrenzungen und den Möglichkeiten einer mobilen Mediennutzung hat das Mediatisierungskonzept nach Friedrich Krotz stark an Bedeutung gewonnen. Während früher Medien, und somit auch deren Nutzung, an spezifische Orte

¹⁵ Krotz, 2007: S. 112.

¹⁶ Krotz, 2007: S. 48.

gebunden waren, sind diese spezifischen Platzierungen heute aufgrund neuer Technologien nicht mehr nötig. Als Beispiel kann der Fernseher genannt werden, der früher traditionell im Wohnzimmer stand und um dem sich die ganze Familie zum gemeinsamen Medienkonsum versammelte. Heute können TV-Inhalte über das Internet an beliebigen Orten konsumiert werden, wodurch vor allem der Gemeinschaftscharakter verloren geht¹⁷.

Zudem sieht Krotz auch eine räumliche mediale Entgrenzung aufgrund des zunehmenden Auftretens von digitalen Medien in unseren Lebenswelten. Fernseher, Monitore mit PC-Anschluss und Infoscreens finden sich an Orten, an denen wir uns täglich aufhalten. Egal ob in Supermärkten, öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fitnessstudios, überall sind digitale Medienangebote in der Öffentlichkeit präsent, von denen man sich kaum noch abschirmen kann. Die Mobilität der modernen Kommunikationsmedien hat zur Folge, dass Medien an Orten und somit in Kontexten genutzt werden, die früher frei von Mediennutzung waren. Eng damit verbunden ist natürlich auch die wachsende Mobilität von Gütern und Menschen, die wiederum in Summe die Globalisierung entscheidend geprägt hat. Zusammengefasst lässt sich also feststellen, dass die räumliche Entgrenzung und die gestiegene Mobilität eine enge Verbindung zur Auflösung zeitlicher Grenzen aufweisen¹⁸.

4.2 Zeitliche Entgrenzung

Ebenso wie die räumliche Entgrenzung die Mediensphären beeinflusst, verändert auch die zeitliche Entgrenzung unsere Strukturen. Krotz nennt hier vor allem die zeitliche Anpassung unseres Alltages an Medienangebote oder Medieninhalte. Früher gab es noch gemeinsame Fernsehabende und der abendliche Konsum der „Zeit im Bild“ war fester Bestandteil vieler Menschen. Heute löst „TV On Demand“ zeitlich konstante Orientierungspunkte auf. Das Internet ist an kein festes Zeitregime gebunden, dadurch kann der Seher selbst wählen, wann, wie lange und wie oft er bestimmte Medieninhalte konsumiert. Eine Individualisierung der Zeitstruktur wird erkennbar, die auch einen Teil zur Beschleunigung des Lebens beiträgt¹⁹.

¹⁷ Vgl. Krotz, 2007: S. 20.

¹⁸ Vgl. Krotz, 2007: S. 120.

¹⁹ Vgl. Krotz, 2007: S. 50.

4.3 Soziale Entgrenzung

Bedingt durch die räumliche und zeitliche Entgrenzung wird der Mediengebrauch zunehmend zu einem „kontinuierlichen Handeln“. Krotz meint damit, dass Medien immer mehr in unser alltägliches Leben verflochten sind und wir sie auch stärker in unsere persönlichen Lebensbereiche integrieren. Dieser Prozess schließt neben den klassischen Medien wie Zeitungen oder Fernsehen vor allem das Internet mit ein, da es sämtliche Einzelmedien in sich vereint und soziale Aktivitäten in Social Media Anwendungen verlagert. Das Ergebnis ist einerseits die Verfügbarkeit an einer Fülle an allgemeinen Informationen, andererseits sind auch mehr und mehr Information über die eigene Person von anderen Nutzern abrufbar. Im Zusammenspiel mit der räumlichen und zeitlichen Entgrenzung kommt es zur totalen Flexibilisierung unserer Medien- und Arbeitswelt, in der wir uns ein Leben ohne digitaler Medien kaum mehr vorstellen können²⁰.

4.4 Zusammenfassung

Die Mediatisierungstheorie von Friedrich Krotz wurde in den letzten 20 Jahren in verschiedenen Publikationen weiterentwickelt. In seinem Verständnis von Mediatisierung fließen drei Theoriediskurse zusammen. Dies ist erstens ein Verständnis von Kommunikation und Medienkommunikation als symbolisches Handeln, das speziell im symbolischen Interaktionismus entwickelt wurde. Zweitens fließt der Ansatz der Mediumstheorie zur Betrachtung des Medien- und Gesellschaftswandels mit ein und drittens findet man auch Aspekte aus dem Cultural Studies Ansatz, der als kritischer Zugang der Beschreibung der Wechselbeziehungen von Kultur, Medien und Macht gilt. Diese 3 Theoriezugänge lässt Krotz in seinem Mediatisierungskonzept miteinfließen. Ihm geht es in seinem Konzept nicht darum, wie beispielsweise das Fernsehen einen Einfluss auf die Gesellschaft übt, sondern vielmehr geht es um eine Betrachtung des Wechselverhältnisses von Medien- bzw. Kommunikationswandel einerseits und Gesellschafts- bzw. Kulturwandel andererseits.

In seinem Konzept führt er den Begriff Metaprozess ein, damit meint er einen Erklärungs-

²⁰ Vgl. Krotz, 2007: S. 29.

und Strukturierungszusammenhang mit punktueller Empirie. Mit diesen Metaprozessen setzt er einzelne empirische Phänomene in einen umfassenden Erklärungszusammenhang. Ausgehend von dieser Herangehensweise stellt er Medien nicht in das Zentrum des Medienwandels, sondern ordnet den Metaprozess Mediatisierung in einen Gesamtzusammenhang mit den weiteren Metaprozessen Individualisierung, Globalisierung und Kommerzialisierung. Mit Hilfe deren theoretisierenden Konstrukte versucht Krotz den langfristigen sozialen Wandel zu konzeptionalisieren. Gestützt werden diese Konzepte durch eine Vielzahl eigener empirischer Studien. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass er Mediatisierung als ein Zusammenspiel von mehreren Metaprozessen sieht und damit die Möglichkeit eröffnet, den aktuellen Medienwandel in einem umfassenden Gesamtzusammenhang zu erforschen.

„Die Entwicklung, die heute in der Durchsetzung der digitalisierten Kommunikation kulmiert, aber mit dem Internet längst nicht zu Ende ist, soll einschließlich ihrer sozialen und kulturellen Folgen als Prozess der Mediatisierung bezeichnet werden. Sie findet zugleich auf einer makrotheoretischen Ebene statt, insofern sie den Wandel von Kultur und Gesellschaft postuliert, auf der Mesoebene, insofern sich beispielsweise Institutionen und Organisationen weiter entwickeln, und auf mikrotheoretischer Ebene, insofern die Veränderungen in sozialen und kommunikativen Handeln der Menschen gründen.“²¹

5 Information Overload

Bedingt durch den im vorangegangenen Kapitel erläuterten Medienwandel und der zunehmenden technischen Digitalisierung, erfuhr unsere Gesellschaft gravierende Veränderungen in alltäglichen Lebensbereichen. Kommunikationstechnologien wie Computer, Laptops oder Smartphones bilden heute das Versorgungsnetz unserer Informationsgesellschaft, in der man jederzeit Informationen konsumieren kann und stets für andere erreichbar ist. Mit der Akzeptanz und den Vorteilen dieser Technologien steigt wiederum auch die zu bewältigende Informations- und Datenmenge. Die zunehmende Informationsflut wird von Psychologen kritisch gesehen und hat für den Rezipienten vor

²¹ Krotz, 2007: S. 38.

allem zwei zentrale Schwierigkeiten zur Folge. Einerseits müssen die von Medienunternehmen und anderen Usern bereitgestellten Informationen nach persönlichem Stellenwert bewertet und beurteilt werden, andererseits wächst auch die Zahl der Informationen, aus denen er individuelles, handlungsrelevantes Wissen rausfiltern muss²².

Die Wissenstreppe von Klaus North erklärt die Stufen des Informationsverarbeitungsprozesses bei dem aus einfachen medial erzeugten Zeichen und Daten durch subjektive Bewältigungsprozesse Informationen werden, wenn sie in einen Kontext eingebunden und zweckorientiert verwendet werden. Je größer die Anzahl der verfügbaren Daten, desto schwieriger gestaltet sich das Zusammenführen der Daten zu Informationen. Zudem verdeutlicht die Wissenstreppe, dass Daten, Informationen und Wissen kein Selbstzweck sind, sondern durch Wissensmanagement erlangt werden. Doch nicht immer funktioniert das menschliche Wissensmanagement und so kann es beispielsweise bei einem insuffizienten Bewältigungsprozess, bedingt durch unverhältnismäßig große Informationsflut, zu Überforderungen kommen²³.

5.1 Information Overload in sozialen Medien

Aufgrund der flächendeckenden Verbreitung von schnellen Internetbreitbandanschlüssen und dem Wachstum der Web 2.0 Anwendungen sind auch Social Media Plattformen nicht ganz unschuldig an der digitalen Informationsüberflutung. Inhalte von Medienunternehmen, Werbeanzeigen und vor allem nutzergenerierte Inhalte auf den verschiedensten sozialen Netzwerken lassen die Informationsproduktion und -verbreitung rasant wachsen. Die Zahlen des „Social Media Counter“ der US-Multimedia Plattform „Personalizemedia“ verdeutlichen die aktuelle Problematik der Informationsflut auf sozialen Medien sehr gut. Während des Verfassens dieses Abschnitts wurden alleine innerhalb von 60 Sekunden 1.913.500 Likes und 247.918 Fotos auf Facebook veröffentlicht sowie 2.833.334 Tweets auf Twitter publiziert²⁴.

²² Vgl. Clement, Reiner / Schreiber, Dirk: Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. Heidelberg: Physica Verlag. 2010. S. 127.

²³ Vgl. North, Klaus: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 1999. S. 37.

²⁴ Vgl. <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/> [8.2.2015]

Die Zahlen zeigen, wie viele Daten und Informationen täglich innerhalb der Social Media Landschaft erstellt, veröffentlicht und verbreitet werden. Parallel zu diesen Entwicklungen ist auch eine Veränderung des Kommunikationsverhaltens der Social Media Nutzer erkennbar. Während klassische Medien wie Zeitungen oder Fernsehsender durch das Push-Prinzip mit ihren Rezipienten kommunizieren, werden Social Media Plattformen immer mehr zum Push-Medium. Push-Medien versuchen, dem Empfänger die Information bzw. die Botschaft vorzusetzen. Oftmals bleibt aber ungewiss, ob sich der Empfänger tatsächlich für die vorgestellten Informationen interessiert. Dem gegenüber stehen Pull-Medien, die so angelegt sind, dass der Nachfrager die für ihn interessanten Informationen und Inhalte nach einem persönlichen Selektionsprozess auswählt und abrufen. Die Gefahr des Pull-Mechanismus besteht nun darin, dass es innerhalb von sozialen Medien eine zu große Anzahl an Kontakten, Kommunikatoren oder Kanäle gibt, die die Nutzer mit zu vielen Informationen versorgen. Durch diese Push und Pull Mechanismen kann es auch auf sozialen Medien zu einem Information Overload kommen, der in einer möglichen Konsequenz darin endet, dass aus engen Kontakten, sogenannten strong ties, mit der Zeit lose Kontakte oder weak ties werden. Granovetter geht davon aus, dass die Beziehungsstärke von der Dauer, der Emotionalität, dem Vertrauen sowie der Reziprozität abhängig ist. Kommt es bedingt durch die Informationsüberlastung auf sozialen Medien zu einem Abfall dieser Merkmale, dann kann auch die Verbindung zwischen zwei Akteuren schwächer werden²⁵.



Abb. 1: Social Media Counter²⁶

²⁵ Vgl. Granovetter, Mark: The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology. Issue 78. 1973. S. 170.

6 Die Entwicklung des Web 2.0

Während das Internet in seinen Anfängen also ein einseitiges und statisches Medium war, ist es spätestens durch soziale Netzwerke zu einem dynamischen und interaktiven Internet 2.0 oder Web 2.0 geworden. Heute ist das World Wide Web eine Dialogplattform, auf der Menschen über die unterschiedlichsten Dinge kommunizieren. Der Begriff Web 2.0 bezeichnet also nichts anderes als das Internet, wie wir es in heutiger Form mit all seinen Ausprägungen, Möglichkeiten und Nutzern kennen²⁷.

Das Internet war anfangs ein Medium, dessen hauptsächlicher Nutzen darin bestand, Informationen für einen beliebig großen Kreis von Interessenten zeit- und raumübergreifend rezipierbar zu machen. Über die Anfangsjahre hinweg blieb es ein Medium der Verlautbarung und Veröffentlichung von Informationen, die von Anbietern und Interessenten weitergegeben wurden. Durch die technischen Entwicklungen und die Dynamisierung der Webseiten hat sich das Internet von einem Medium der Vernetzung von Informationen zu einem Medium der spontanen Interaktion mit vernetzten Informationen gewandelt. Kurz gesagt, aus dem Read-only-Netz wurde eine Read/Write-Kultur. Im Internet der Prä-Web 2.0 Ära waren Webseiten zumeist statische Flächen, die die User mit Informationen versorgten. Heute liegt im Web 2.0 der Fokus auf Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Die Angebote mit den größten Wachstumszahlen verzeichnen soziale Netzwerke, da ist es auch kein Wunder, dass alleine im Mai 2013 4 Milliarden Videos auf Youtube aufgerufen wurden. Das Schlagwort Web 2.0 steht heute für verschiedene Generationen und Professionen verbreitete Nutzung bestimmter neuer medialer Angebote im World Wide Web, deren große und immer noch wachsende Popularität dem Internet in den letzten Jahren einen enormen Wachstumsschub ermöglicht hat. Dadurch ist das Web 2.0 das digitale Netz mit seinen mittlerweile 1,25 Milliarden Nutzern zu dem Medium der Massen für das 21. Jahrhundert geworden²⁸.

²⁶ Vgl. <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/> [8.2.2015]

²⁷ Vgl. Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison-Wesley Verlag. 2011. S. 19-20.

²⁸ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-views-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/> [8.2.2015]

Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals im Jahr 2004 von Tim O'Reilly verwendet, der in seinem Artikel „What is Web 2.0?“ auf eine neue Angebotsstruktur mit dynamischen Plattformen hinwies, die dem Nutzer nicht nur Inhalte präsentieren, sondern auch Programme zur Verfügung stellen, mit denen sich eigene Inhalte produzieren lassen. Die Quintessenz von O'Reilly's Beitrag war, dass das Netz in Zukunft von einer Angebotsfläche zu einer Anwendungsumgebung wird. Erst durch die Web 2.0 Anwendungen wurde das Internet zu einem Netz von gemeinschaftlich produzierenden Akteuren. Neben den technischen Voraussetzungen, die durch den Ausbau von Breitbandzugängen und den gesunkenen Telekommunikationskosten geschaffen wurden, liegt der rasante Aufstieg von sozialen Medien in den sozialen Interaktionsmöglichkeiten. Bereits in den 90er Jahren entstanden die ersten virtuellen Gemeinschaften und auch für Stefan Münker liegen die entscheidenden Impulse für die Entwicklung der digitalen Netzkultur nicht nur im technischen Fortschritt, sondern in der Art und Weise, wie in sozialen Netzwerken oder in der Blogosphäre neue Ausdrucksformen der digitalen Medialität entstanden. „Digitale Medien determinieren ihren Gebrauch nicht, digitale Medien entstehen erst durch ihren Gebrauch.“²⁹

6.1 Die neun Punkte von O'Reilly

Wie bereits erwähnt war es Tim O'Reilly, der erstmals den Begriff Web 2.0 verwendete. In seinem Artikel „What is the Web 2.0?“ präzisiert er das Web 2.0 genauer und nennt folgende Aspekte:

- 1. Web als Service Plattform:** Da das World Wide Web mittlerweile in unserem Alltag allgegenwärtig ist, liegt es nahe, alltägliche Aufgaben wie Terminplanung, Projektmanagement und Textverarbeitung ins Netz zu verlagern. Der Nutzer genießt durch diese online-Dienste mehrere Vorteile: Programme müssen nicht mehr auf dem lokalen Rechner installiert werden, dadurch kann von überall auf persönliche Daten zugegriffen werden und kooperative und kollaborative Arbeitsformen sind möglich.
- 2. Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer:** Unter diesem Punkt fällt vor allem das Stichwort User-Generated Content. Es ist also nicht mehr der Betreiber, der

²⁹ Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 2002. S. 27.

die Inhalte seiner Website gestaltet, sondern der Nutzer selbst, der die jeweiligen Plattformen mit Bildern, Videos, Informationen und seinen Meinungen befüllt.

- 3. Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendung:** Die Qualität und Quantität der Datenbestände spiegeln das Kapital der Webanwendungen wieder. Die Inhalte sind damit wesentlich wichtiger als ihre Darstellung.
- 4. Neue Formen der Softwareentwicklung:** Die für die Verwendung von Web 2.0 Anwendung benötigt Software wird im Web 2.0 nicht mehr als Produkt, sondern als Service ausgeliefert. Entwickler aber auch Anwender profitieren durch diese technischen Erneuerungen. Kleinste Veränderungen sorgen bei einem Millionenpublikum für ein schnelles, aussagekräftiges Feedback. Dadurch können neue Praktiken schnell ausprobiert und frische Ideen sofort umgesetzt werden.
- 5. Leichtgewichtige Programmiermodelle:** Um die Daten einer breiten Menge zugänglich zu machen, werden „Lightweight Programming Models“ implementiert. Das heißt, dass die Daten sehr einfach über eine HTTP- oder Web-Service-Schnittstelle bereitgestellt werden.
- 6. Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird:** Nicht nur der PC kommt als Endgerät in Frage, sondern auch auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets sind Web 2.0 Anwendungen nutzbar. Da diese Geräte zu unseren täglichen Begleitern geworden sind, liegt es nahe, die erwähnten Datenbestände auch mit solchen Geräten abzurufen.
- 7. Juristische Herausforderungen:** Das Web 2.0 lebt von Nutzern, die ihre Vorlieben, Interessen, Meinungen ins Web verlagern und offenlegen. Diese Informationen sind auch für eine Vielzahl von anderen Usern zugänglich, wodurch neue rechtliche Problemstellungen aufgeworfen werden und natürlich auf das reale Leben abfärben und im Streitfall juristisch gelöst werden müssen.
- 8. Neue Geschäftsmodelle:** Die Basissoftware von Web 2.0 Anwendungen basiert zu einem großen Teil auf Open-Source-Technologien, die von Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Unternehmen versuchen in erster Linie durch Werbung, aber auch durch den Verkauf von Premiummitgliedschaften, Profit zu machen.

- 9. Eigene Web 2.0. Ästhetik:** Das Webdesign der Web 2.0 Anwendungen zeichnet sich durch bunte, kontrastreiche Farben, Bänder, Schaltflächen, Farbverläufe, Schatten und Effekte aus. Zudem nimmt man nicht die ganze Breite des Browserfensters in Anspruch, sondern stellt die Inhalte in die Mitte, so dass die Seiten stärker an Din-A4-Seiten im Hochformat erinnern³⁰.

Angetrieben durch die Verbreitung schneller Zugänge sowie durch aufgeklärte Nutzer und neue multimediale Möglichkeiten erlebt das Internet einen steten Wandel. Noch bis vor wenigen Jahren zeichnete sich das Web vor allem dadurch aus, dass die dort vorzufindenden Inhalte abgerufen wurden, der Umgang mit dem Medium war durch vergleichsweise geringe Aktivität geprägt. Im Gegensatz zur ersten Phase, in welcher die Technik und die eindimensionale Verbreitung von statischen Inhalten im Vordergrund standen, rückt nun der User selbst in den Mittelpunkt. Die Bereitstellungsasymmetrie, bei der wenigen Informationsanbietern eine Vielzahl passiven Informationskonsumenten gegenüberstand, löst sich auf. Der Rezipient wandelt sich zum aktiven Mitproduzenten. Eine Vielzahl von Informationen, Stimmungen und Meinungen artikulieren sich über das Internet und beeinflussen Menschen in ihren Einstellungen, Meinungen und ihrem Konsumverhalten. Kunden leben ihren Konsum selbstbewusst, aufgeklärt und emotional im Internet aus. Der Erfolg von Produkten und Dienstleistungen wird zunehmend von der Gunst der im Web 2.0 aktiven Individuen abhängig, Nutzermeinungen beeinflussen Markenbilder sowie Kaufentscheidung enorm³¹.

6.2 Der Netzwerkeffekt von Web 2.0 Anwendungen

Erfolge und Misserfolge von Web 2.0 Anwendungen hängen in hohem Maße von den Nutzern ab. Sie erhöhen durch ihre Beiträge den Wert der Anwendungen, da sie etwas an die Gesellschaft zurückgeben wollen. Man spricht hierbei auch vom Netzwerkeffekt, der das Resultat eines zum Selbstläufer gewordenen nutzerbasierten Service darstellt. Der Netzwerkeffekt gehört zu den positiven externen Effekten und beschreibt, dass der Nutzer an einem Standard oder Netzwerk wächst, wenn dessen Nutzerzahl größer wird. Durch diesen

³⁰ Vgl. Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlag. 2008. S. 24-29.

³¹ Vgl. Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlag. 2008. S. 29.

erhöhten Nutzen wird das Netzwerk für noch mehr Personen interessant, wodurch wiederum die Anzahl der Nutzer weiter wächst und somit vice-versa der Nutzen für alle User. Sobald aber eine kritische Masse erreicht wird, steigt die Nutzeranzahl exponentiell an. Der Netzwerkeffekt lässt sich in direkte und indirekte Netzwerkeffekte differenzieren, wobei im Kontext von Social Communities nur indirekte Netzwerkeffekte relevant sind, bei denen der Nutzen für die User mit der Anzahl der aktiven Usern gleichzeitig zunimmt³².

7 Social Media

Eine Annäherung und Definition des Begriffs Social Media kann auf unterschiedliche Arten erfolgen. Medien können laut Maletzke aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft als „technische Mittel oder Instrumente, die der Verbreitung von Aussagen dienen“³³, definiert werden. Kaplan und Haenlein determinieren Social Media als „eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen.“³⁴ Der Bundesverband Digitale Wirtschaft konkretisiert den Begriff Social Media im Rahmen der Publikation „Social Media Kompass“ etwas ausführlicher: „Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann

³² Vgl. Bohl, Oliver / Manouchehri, Shakib / Winand, Udo: Unternehmerische Wertschöpfung im Web 2.0. In: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, Jahrgang 44, 06/2007. S. 31.

³³ Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1998. S. 51.

³⁴ Kaplan, Andreas M. / Haenlein, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. In: Business Horizons. 2012. Vol. 53. Issue 1. S. 59.

plattformunabhängig stattfinden.“³⁵ Der Begriff Social Media beschränkt sich dabei keineswegs nur auf soziale Plattformen wie Facebook oder Twitter. „Der öffentliche Austausch von Neuigkeiten, Meinung, Information und Daten wird immer wieder neu kombiniert, an stets wechselnden Marktständen.“³⁶

Auch Hippner sieht Social Media als einen Teilbereich des Web 2.0, bei dem es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht. Für ihn umfasst der Begriff „Social Software“ webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen. Weiters merkt er an, dass es bei sozialen Medien nicht primär darum geht, Verbindungen zwischen Servern herzustellen oder Daten auszutauschen, sondern Menschen als Zielpublikum dabei zu helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen. Diese bewegen sich vor allem in den Bereichen Austausch von Informationen oder Wissen, Herstellung von Kontakten zu anderen Personen und Unterhaltung mit diesen über das Internet³⁷. Neben dem Austausch von Informationen ist auch deren Erstellung von entscheidender Bedeutung. Die nachfolgende Grafik stellt das breitgefächerte Spektrum der sozialen Medien dar und veranschaulicht, in welcher Form Daten, Informationen, Nachrichten und Meinungen auf den Rezipienten einströmen.

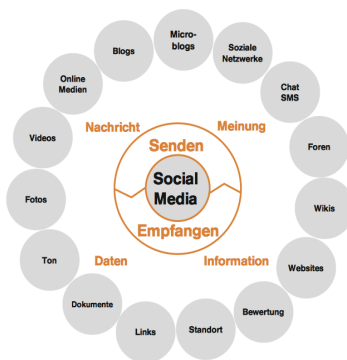


Abb. 2: Die Social Media Landkarte³⁸

³⁵ Bundesverband Digitale Wirtschaft. Social Media Kompass 2014. In: <http://social-network-marketing.info/sites/default/files/BVDW%20Social%20Media%20Kompass%202009.pdf> [8.2.2015]

³⁶ Bernet, 2010: S. 9.

³⁷ Vgl. Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (Hg.): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2008. S. 29.

³⁸ Bernet, 2010: S. 10.

7.1 Die Anwendungen des Social Web

Betrachtet man die Anwendungen des Social Web, so kristallisieren sich folgende Prinzipien heraus:

- „Im Mittelpunkt steht das Individuum bzw. die Gruppe. Funktionen der Kommunikation untereinander sind wesentlich für eine Social-Web-Anwendung. Diese Tatsache steht im Gegensatz zu Programmen oder herkömmlichen Webseiten, die quasi anonym genutzt werden.
- Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen sollen sichtbar gemacht werden. Es herrscht eine große Transparenz hinsichtlich der Aktionen, Daten und Zusammenhänge im Social Web.
- Die Community passt die Inhalte an ihre Bedürfnisse an, macht eine Plattform zu ihrem Medium, dabei werden keine starren Verhaltensregeln oder Datenstrukturen vorgegeben, gewisse Verhaltensnormen entwickeln sich von der Community selbst. Man spricht in diesem Kontext auch von einer „Demokratisierung“ des Webs.
- Es findet eine soziale Rückkoppelung in Form von Social Ratings statt. Beiträge von Nutzern werden bewertet und können nach diesen Bewertungen geordnet werden. Somit werden diejenigen belohnt, die Inhalte beisteuern, die eine bestimmte Community sieht.
- Der Fokus liegt weniger auf der einzelnen Information, sondern vielmehr auf der Struktur, die aus der Verknüpfung derselben erwächst, es wird eine Art kollektives Wissen aufgebaut.“³⁹

7.2 Die Entwicklung von Social Media

Laut Daniel Michelis verläuft die Entwicklung von Social Media auf drei Ebenen: „Die individuelle Ebene ist der Ausgangspunkt für all das, was allgemein als Social Media bezeichnet wird, die technologische Ebene die Grundlage für die tatsächlichen, sichtbaren Ausprägungen und die verfügbaren Anwendungen. Die sozioökonomische Ebene umfasst

³⁹ Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas: Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos Verlag. 2012. S. 19.

alle direkten und indirekten Auswirkungen auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen.

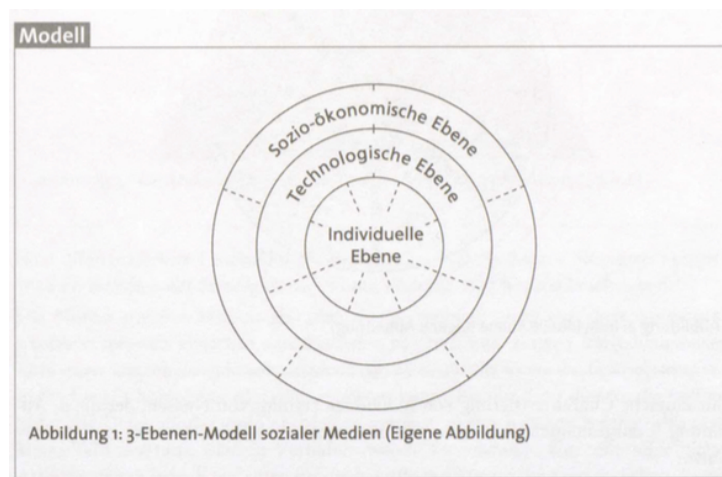


Abb. 3: 3-Ebenen-Modell sozialer Medien⁴⁰

7.2.1 Individuelle Ebene

Die individuelle Ebene beinhaltet alle Aktivitäten, die sich in sozialen Medien beobachten lassen und liegen einem individuellen Beitrag zugrunde. Auf dieser Ebene unterscheiden sich Individuen vor allem durch ihren Aktivitätsgrad und können daher mit unterschiedlichen Charakteren verglichen werden. Vermittler zeichnen sich beispielsweise durch eine überdurchschnittlich große Anzahl an Verbindungen aus, mit denen sie im regelmäßigen Austausch stehen. Kenner wiederum teilen ihr Fachwissen mit anderen Nutzern, sie veröffentlichen eigene Artikel oder kommentieren und bewerten Beiträge⁴¹.

Nielsen unterscheidet bei seiner Charakterisierung von Individuen zwischen aktiven, reaktiven und passiven Nutzern. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass nur ein Prozent zum aktivsten Segment zählt und eigene Inhalte in den sozialen Medien erstellt. Neun Prozent reagieren eher in Form von Kommentaren oder Bewertungen auf Inhalte der Aktiven und erstellen nur selten Inhalte. Die überwiegende Mehrheit, neunzig Prozent der

⁴⁰ Michelis / Schildhauer, 2012: S.19.

⁴¹ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2012: S. 19-20.

Nutzer, verhält sich nach Nielsen passiv, das heißt sie beschränken sich auf das Konsumieren verfügbarer Inhalte auf Social Media⁴².

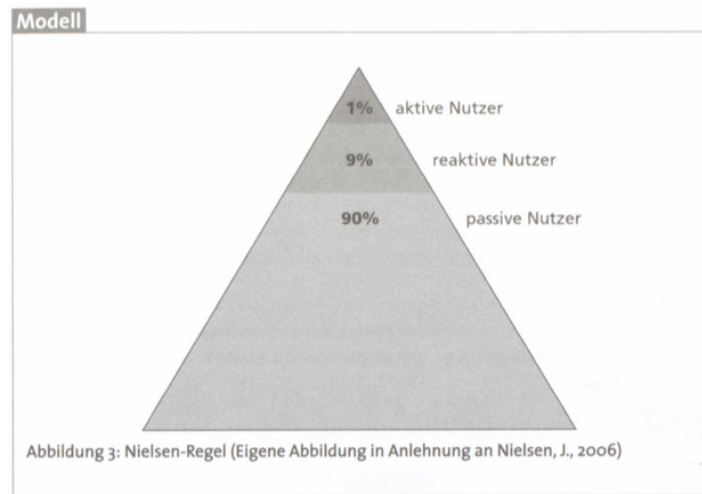


Abb. 4: Nielsen-Regel⁴³

Zu dieser Grafik muss angemerkt werden, dass die Nutzer sozialer Medien nicht nur als entweder aktive oder passive Nutzer gesehen werden können, sie wechseln spontan zwischen verschiedenen passiven und aktiven Verhaltensweisen. „Eine starre Unterteilung in verschiedene Aktivitätsprofile sowie die Gruppierung von Individuen in homogene Aktivitätssegmente kann also nur dazu dienen, die übersichtliche Dynamik der sozialen Medien greifbar zu machen und weniger dazu, ein klares Bild der tatsächlichen Verhaltensweisen zu zeichnen, (...) das Verhalten des Individuums, seine Rollen, Wünsche, Erfahrungen, seine Fähigkeiten und Gewohnheiten sowie die Veränderung dieser individuellen Dispositionen sind die wesentlichen Determinanten dessen, was in den sozialen Medien technologisch möglich ist. Nicht die Technologie determiniert die spätere Nutzung, sondern die Bereitschaft des Individuums, diese zur Erfüllung der eigenen Ziele zu nutzen.“⁴⁴

⁴² Vgl. Michelis / Schildhauer, 2012: S. 20.

⁴³ Michelis / Schildhauer, 2012: S. 20.

⁴⁴ Michelis / Schildhauer, 2012: S. 21.

7.2.2 Technologische Ebene

Von der technischen Seite gesehen laden den Nutzer zahlreiche Technologien dazu ein, eigene Seiten zu erstellen oder bestehende Seiten mit eigenen Inhalten zu erweitern. Diese Technologien sind die Basis für Kommunikation, Interaktion und Partizipation in den sozialen Medien. Obwohl soziale Medien zweifelsohne als Technologien bezeichnet werden, sind sie mittlerweile so tief in unserem täglichen Alltag verankert, dass sie eher als ein Medium wahrgenommen werden. Dieser Ansicht werden auch die zentralen Prinzipien der technologischen Ebene gerecht.

Modularität: Medienobjekte setzen sich stets aus bereits vorhandenen Modulen wie zum Beispiel Pixeln, Tönen oder Formen zusammen. Sie bilden die Grundlage für die Leichtigkeit, mit der Anwendungen und Inhalte der sozialen Medien miteinander verbunden und neu kombiniert werden können.

Automatisierung: Durch das Hohe Maß an Automatisierung können die zahlreichen Inhalte und Anwendungen innerhalb von sozialen Medien untereinander verknüpft werden.

Variabilität: Variabilität ist die Grundlage dafür, dass die inhaltlichen und funktionalen Module mit sozialen Medien verknüpfbar sind und sich damit für jeden Nutzer individualisieren lassen.

Die technologische Ebene und die individuelle Ebene sollten aber nicht getrennt voneinander betrachtet werden, sie stehen vielmehr in einem wechselseitigen Austausch, bei dem jede Ebene Konzepte und Praktiken der jeweils anderen übernimmt. Neue Verhaltensweisen und Gewohnheiten auf der individuellen Ebene führen zu Weiterentwicklungen auf der technologischen Ebene. Wiederum haben Nutzer durch neue Entwicklungen auf der technischen Ebene ihre Kommunikationsformen neu definiert und weiterentwickelt. Die gegenwärtige Beschaffenheit und die zukünftige Entwicklung der sozialen Technologien hängen also nicht nur von der technologischen Machbarkeit, sondern vor allem auch von sozialen Gewohnheiten und Erwartungen ab⁴⁵.

⁴⁵ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2012: S. 20.

7.2.3 Sozioökonomische Ebene

Die Tatsache, dass sich Nutzer frei an den vielfältigen Angeboten der sozialen Medien bedienen können, hat große Auswirkungen auf die sozio-ökonomische Ebene. In sozialen Medien greifen Nutzer vor allem auf Inhalte anderer Nutzer zu, dadurch werden Informationen und Anwendungen gemeinsam genutzt und Medien und Menschen verschmelzen immer mehr. In diesem Kontext zeichnet sich der allgemeine Trend ab, dass die Grenzen der Unternehmen verschwimmen. Es fehlt die klare Trennung zwischen Anbieter und Nachfrager, zwischen Produzent und Konsument aber auch eine Unterscheidung zwischen Mitarbeiter und Kunde wird immer schwieriger.

Durch die Charakterisierung der Nutzer wie in Abbildung 4 dargestellt, haben die sozialen Medien zu einer Vielzahl von Entwicklungen geführt, die sich in fünf übergeordneten Trends zusammen fassen lassen: authentische Kommunikationsformen, symmetrische Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager, selbstorganisierte Gruppenaktivitäten, emergente Märkte und nichtmarktliche Formen der Produktion.⁴⁶

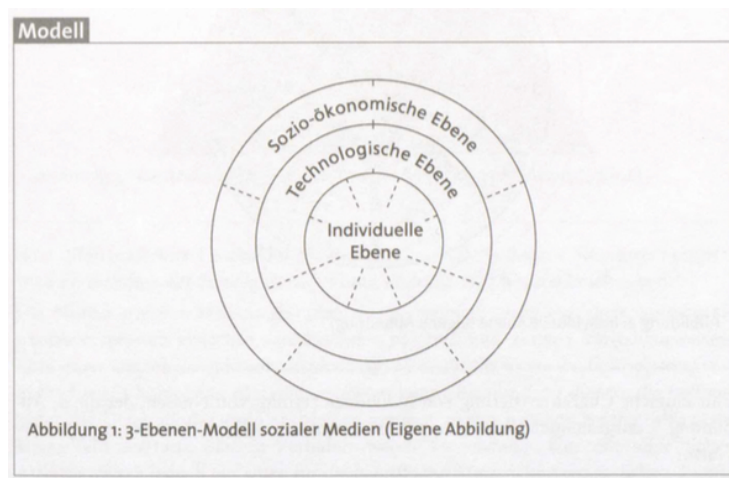


Abb. 5: Sozio-ökonomische Ebene⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2012: S. 20.

⁴⁷ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2012: S. 21.

7.2.4 Authentische Kommunikationsformen

Die Gesprächskultur in sozialen Medien ist unter Nutzern sehr ehrlich und offen, Nutzer tauschen sich mit Gleichgesinnten über die unterschiedlichsten Themengebiete aus und veröffentlichen ihre Meinungen, bieten aber auch Ratschläge an oder kritisieren andere Nutzer. Diese Interaktion findet jedoch in erster Linie unter Nutzern statt, Unternehmen gelingt es bislang nur vereinzelt an diesen Gesprächen teilzunehmen. Für Firmen wird es wichtig, sich offen und ehrlich zu zeigen und bereit zu sein, nicht mehr nur zu senden, sondern auch aktiv zuhören. Dadurch bietet sich für Unternehmen einerseits die Möglichkeit zu verstehen, welche Themen innerhalb der Zielgruppe diskutiert werden, andererseits auch die Chance, eigene Diskussionsbeiträge zu liefern. Soziale Medien folgen einem dezentralen-interaktivem Modell, das der Dynamik aller Beteiligten unterliegt und in dem Unternehmen so gut wie keine Kontrolle darüber haben, wer, wann, was über ihr Angebot äußert⁴⁸.

7.2.5 Symmetrische Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager

Früher hatten Einzelpersonen nur Zugang zu sehr sorgfältig selektierten Unternehmens- und Produktinformationen. Durch das Internet und insbesondere durch soziale Medien haben Unternehmen die Kontrolle über Kunden verloren, die sich miteinander vernetzt haben und Informationen uneingeschränkt untereinander austauschen. Durch die Vernetzung der Konsumenten wurde auch die Position der Kunden gestärkt, anstelle der zuvor asymmetrischen Beziehungen befinden sich heute Kunden und Unternehmen auf einer Höhe. Soziale Medien haben auf diese Weise dazu beigetragen, dass Kunden nicht länger als passive Werteempfänger betrachtet werden, sondern intensiv in Interaktion mit Unternehmen treten und sogar direkt an der unternehmerischen Wertschöpfung beteiligt werden. Dadurch können Konsumenten verstärkt in Unternehmensprozesse miteingebunden werden und ihre eigenen Bedürfnisse sowie Anliegen über soziale Medien direkt an das Unternehmen kommunizieren⁴⁹.

⁴⁸ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2012: S. 25.

⁴⁹ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2012: S. 26.

7.2.6 Selbstorganisierte Gruppenaktivitäten

Während es in der Vergangenheit noch eher schwierig war, Individuen in Gruppen zusammen zu bringen, fällt es Personen heute in sozialen Medien sehr leicht, sich mit anderen zusammen zu tun und gemeinsame Vorhaben zu realisieren. Frei verfügbare Technologien werden zu alltäglichen Werkzeugen, um Gruppen oder Interessensgemeinschaften zu gründen und zu erhalten. Soziale Medien ermöglichen kollaboratives Arbeiten auch in Bereichen, in denen dies bislang aufgrund hoher Transaktionskosten nicht möglich war.

7.2.7 Emergente Märkte

Dadurch, dass immer mehr Akteure das Internet aktiv nutzen und sich an der Erstellung von Leistungen und Inhalten beteiligen, nimmt die Menge des verfügbaren Gesamtangebots zu. Es entstehen neue Märkte und die regionale Nachfragebegrenzung wird aufgehoben. Konsumenten können über das Internet und soziale Medien nahezu uneingeschränkt auf Produkte zugreifen. Mit dem Einzug der sozialen Medien ist ein neuer Marktplatz für bereits vorhandene aber auch für völlig neue Produkte entstanden. Neue Social Media Technologien werden für die Kommunikation und den Vertrieb, aber auch als Marketingwerkzeug genutzt⁵⁰.

7.2.8 Nicht-marktliche Produktion

Durch soziale Medien wurden auch neue Formen der Leistungserstellung entwickelt. Eine Vielzahl von Individuen beteiligt sich an der Produktion einer gemeinsamen kollektiven Leistung, ohne eine monetäre Gegenleistung zu erwarten. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia kann hier als prominentestes Beispiel genannt werden. Durch die freie Verfügbarkeit der notwendigen Produktionsmittel hat die Zahl der Produzierenden deutlich zugenommen, die entstandenen Endprodukte können dabei unterschiedlich sein und in Form von Texten, Bildern, Videos, Musiktiteln oder Podcasts unterschiedliche Gestalt annehmen⁵¹.

⁵⁰ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2012: S. 27.

⁵¹ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2012: S. 28.

7.3 Die Bedeutung sozialer Netzwerke

Dahrendorf beschreibt den Mensch als „homo sociologicus“, also als ein soziales Wesen bei dem soziale Kontakte und Interaktionen mit Mitmenschen eine zentrale Rolle im gesamten Lebenslauf spielen. Die Beziehungen zwischen Personen können unterschiedlicher Natur sein. Familiäre Beziehungen werden allein über die Geburt bzw. Verwandtschaft festgelegt, freundschaftliche Beziehungen entstehen durch einen individuellen Aufbau und sind daher auch nicht automatisch vorgegeben. Je nach Intensität der Beziehung können enge und eher flüchtigere Freundschaften unterschieden werden. Bei Bekannschaftsbeziehungen ist der Bindungsgrad für gewöhnlich gering, diese Beziehungen basieren nur auf den selben Interessen oder den gleichen Arbeitsplätzen und beinhalten in der Regel kaum private Kontakte⁵².

Generell gibt es zwei Ansätze, aus deren Perspektive der Aufbau von Freundschaften untersucht werden kann. Der Ansatz der „Sozialen Bedürfnisse“ geht davon aus, dass Beziehungen deshalb gebildet werden, um den Bedarf an Intimität, Gesellschaft und Selbstwertschätzung befriedigen zu können.⁵³ Der Ansatz der „Sozialen Kompensation“ erläutert weitere Faktoren, die für die Erschließung neuer Freundschaften fördernd sind. In Bezug auf soziale online Netzwerke ist hier vor allem der Faktor Nähe ein wichtiger Parameter. Über Social Media Plattformen können Personen ein Nahverhältnis zu Familienangehörigen oder Freunden eingehen aber trotzdem eine gewisse Distanz wahren⁵⁴.

Beide Ansätze verdeutlichen, welchen Stellenwert die expandierenden sozialen Netzwerke für soziale Interaktionen haben und welche individuellen Einflussfaktoren in Hinblick auf das Nutzungsverhalten mitberücksichtigt werden müssen.

⁵² Vgl. Dahrendorf, Ralf: Homo Sociologicus. Wiesbaden: VS Verlag. 2006. S. 8-12.

⁵³ Mesch, Gustavo S. / Talmud, Ilan: Online Friendship Formation. Communication Channels and Social Closeness. In: International Journal of Internet Science. 2006. Vol 1/1, S. 29.

⁵⁴ Mesch / Talmud, 2006: S. 29.

8 Typologie der Nutzer von Social Media Anwendungen

Nachdem in den vorigen Kapiteln die Social Media Plattformen näher vorgestellt wurden, soll im folgenden Abschnitt näher auf die Frage eingegangen werden, warum User die erwähnten Dienste und Anwendungen nutzen und welche Ziele sie damit verfolgen. Zur Beantwortung dieser Fragestellung scheint die Typologie der Nutzer von Web 2.0 von Gerhards, Klingler und Trump hilfreich, die in ihrem Text „Das Social Web aus Rezipientensicht. Motivation, Nutzung und Nutzertypen“, folgende Gruppen der Nutzer von Web 2.0 Anwendungen definieren:

Produzenten: Produzenten sind Nutzer, die Web 2.0 Anwendungen primär für die Veröffentlichung von eigenen Inhalten nutzen. Die Möglichkeit, über Social-Web-Angebote Inhalte zu veröffentlichen und Herausgeber eigener Produkte mit einem gewissen künstlerischen und journalistischen Anspruch zu sein, steht dabei im Vordergrund. Musiker oder Künstler können hier als Vorbilder genannt werden, die sich und ihre Arbeiten präsentieren. Sie sind in erster Linie an der Verbreitung ihrer „Werke“ interessiert und versuchen durch Kommunikation und Vernetzung ein großes Publikum zu erreichen. Genutzt werden vor allem die einfachen und oft kostenlosen Veröffentlichungsmöglichkeiten des Web 2.0, verbunden mit der Möglichkeit, die gesamte Internetnutzerschaft zumindest theoretisch als Publikum erreichen zu können.

Selbstdarsteller: Ähnlich wie bei Produzenten geht es Selbstdarstellern in erster Linie um das Veröffentlichen von Inhalten, nur steht bei Selbstdarstellern nicht ein künstlerisches Produkt, sondern die Darstellung der eigenen Person im Vordergrund. Verfasser von Weblogs oder User von Social-Networking-Websites können hier als bekannteste Beispiele genannt werden.

Spezifisch Interessierte: Die Usergruppe der Spezifisch Interessierten nutzt die Partizipationsmöglichkeiten von Web 2.0 Anwendungen im Kontext eines ganz bestimmten Interesses oder Hobbys. Sie gehören nicht zu der Gruppe von Menschen, die es an die Öffentlichkeit drängt, sie nutzen die Kommunikations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten des Web 2.0 vor allem aufgrund ihrer speziellen Interessensgebiete. Das Spektrum der spezifischen Interessen ist breit gefächert und vielfältig. Ein Hobby, eine bevorzugte Band,

ein Reiseziel oder eine Krankheit, unter der man leidet. Die Mitglieder dieser Gruppe verbreiten die Informationen zu ihrem speziellen Interessensgebiet in Wort, Bild und Ton, nutzen aber auch die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Mit Hilfe von sozialen Medien wird die Kontaktaufnahme und der Informationsaustausch erleichtert, da keine geografischen Grenzen vorhanden sind und eine realistische Möglichkeit besteht, Mitstreiter zu Randthemen zu finden. Zudem lassen sich mit Web 2.0 Anwendungen mediale Inhalte zu bestimmten Themen sehr einfach verbreiten.

Netzwerker: Netzwerkern geht es vor allem um den Austausch mit anderen Menschen. Sie möchten über das Internet mit bereits bekannten Personen in Kontakt bleiben, aber auch neue Menschen kennenlernen. Vor allem Nutzer von Social-Networking-Sites wie Facebook oder Xing, aber auch User von Video- und Fotocommunities fallen unter diesen Bereich. Charakteristisch für Netzwerker ist eine hohe öffentliche Kommunikation. Je nach Anwendung können diese Nutzer einen unterschiedlichen Nutzungsgrad aufweisen. Manche User liken oder kommentieren nur bestimmte Inhalte, andere User veröffentlichen regelmäßig neue Informationen, Fotos und Videos.

Profilierte Nutzer: Sie schöpfen die Möglichkeiten des Web 2.0 in unterschiedlicher Art und Weise aus. Sie gebrauchen das Internet um sich selber darzustellen, mit anderen Menschen Kontakt aufzunehmen und zu halten, oder auch um Inhalte in Text, Bild oder Ton zu veröffentlichen. Typisches Beispiel für ein solches Nutzungsverhalten sind intensiv in die Blogosphäre eingebundene Blogger. Die Veröffentlichung eigener Beiträge ist eng verbunden mit der damit verknüpften öffentlichen Kommunikation.

Kommunikatoren: User, die unter die Gruppe der Kommunikatoren eingestuft werden, nutzen die Gestaltungsmöglichkeiten des Web 2.0 vor allem in Kontext von Kommunikation, jedoch weniger im Bereich eines originären „Veröffentlichungsbedürfnisses“. Dabei dient Kommunikation weniger dem Kennenlernen von neuen Menschen, sondern einem kommunikativen Austausch, der wiederum nicht so eng themengebunden ist. Als Anlass der Kommunikation werden z.B. Links von Beiträgen unterschiedlichster Themen auf sozialen Medien veröffentlicht. Dadurch erhoffen sich Kommunikatoren eine wechselseitige Kommunikation mit anderen Usern. Sie agieren mit eigenen Beiträgen und reagieren auf die Veröffentlichung von Inhalten anderer User, in Form von Kommentaren, Fotos oder Videos.

Beispiele für diese Nutzergruppe sind etwa Facebook User, die regelmäßig Links zu unterschiedlichsten Zeitungsartikeln posten oder Blogleser, die sich mit Kommentaren an Diskussionen beteiligen. Die öffentliche Kommunikation im Web 2.0 findet hier im Sinne der „klassischen“ Mediennutzung statt. Für diese Art der Kommunikation gibt es im Amerikanischen den Begriff „Water Cooler Effect“: Angestellte treffen sich am Wasserspender im Büroflur und diskutieren, was sie am Vortag im Fernsehen gesehen haben. Kommunikatoren tun entsprechendes im Web 2.0.

Infosucher: Eine große Gruppe von Usern nutzt das Internet und Social-Web-Angebote nicht kommunikativ oder gestaltend, sondern rein betrachtend. Die Mitgestaltung bzw. Kommunikation beschränkt sich in der Regel auf einfache Orientierungsfragen oder sporadische Kommentare. Infosucher konzentrieren sich primär auf den Informationsaspekt von Webangeboten. Aber auch diese Gruppe bedient sich der Social Media Plattformen aufgrund bestimmter Nutzungsmotive. Beispielsweise wegen der authentischen und vielseitigen Beiträge anderer Nutzer oder wegen zielgruppengenaue Angebote.

Unterhaltungssucher: Während bei den Infosuchern Informationen im Vordergrund stehen, spielen für Unterhaltungssucher vor allem Unterhaltungsaspekte eine zentrale Rolle. Als Beispiel für diese Gruppe können Personen genannt werden, die sich Videos auf YouTube ansehen, ohne sie zu kommentieren. Ihre Motive, Web 2. Anwendungen zu nutzen, sind vor allem zielgruppenspezifische Angebote. Kommunikations- oder Mitgestaltungsmöglichkeiten werden meist nicht in Anspruch genommen⁵⁵.

8.1 The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities

Der Webdesign-Experte Jakob Nielsen sieht die Verteilung der unterschiedlichen Social Media Nutzertypen etwas einfacher. Er stellte 2006 die sogenannte 90-9-1 Regel über die Beteiligung von Mitgliedern in Social Communities auf. Diese Regel besagt, dass es drei Nutzertypen in online Communities gibt:

⁵⁵ Vgl. Gerhards, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo: Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2008. S. 139-146.

„Lurkers: 90% of users are lurkers (i.e., read or observe, but don't contribute).

Commenters: 9% of users contribute from time to time, but other priorities dominate their time.

Creators: 1% of users participate a lot and account for most contributions: it can seem as if they don't have lives because they often post just minutes after whatever event they're commenting on occurs.“⁵⁶

Diese Unterteilung ist selbstverständlich nicht repräsentativ für das gesamte World Wide Web, sie basiert auf Analysen von Blogs, gesammelten Wikipedia Zahlen oder Amazon Userbewertungen und gibt Antworten auf die Frage, wie Mitglieder eine Community wirklich nutzen. Interessant ist vor allem die Tatsache, dass laut dieser Studie nur 1% einer online Community regelmäßig Artikel schreibt oder Statusnachrichten veröffentlicht. Allerdings wurde die 90-9-1 Regel vor 9 Jahren erstellt und scheint daher heute nicht mehr ganz up-to-date zu sein, zumal sich in diesem Zeitraum gerade im Social Media Bereich das Nutzungsverhalten der User geändert hat. Genau diese Veränderungen thematisiert der Socius-Gründer Paul Schneider in seinem Beitrag „Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead?“ und versucht Nielsens „90-10-1 Regel“ an die heutigen Social Media Nutzungsgewohnheiten anzupassen. Er meint, die „90-9-1-Regel“ habe sich zu einer 70-20-10-Regel gewandelt. Nielsen ging davon aus, dass jedes angemeldete Mitglied eines Social Networks dieses auch nutzt. In der Realität gibt es aber Profile, die nicht genutzt werden, zum Beispiel Profile von ehemaligen Mitgliedern oder von Gästen. Diese ungenutzten Profile berücksichtigte Schneider in seiner Studie nicht mehr, dadurch ergab sich eine 70-20-10-Verteilung. Aus den gesammelten Daten von Paul Schneider lässt sich resümieren, dass die Anzahl der Commenters stieg und demzufolge auch mehr User Beiträge kommentieren. Folglich sind die User heute eher dazu bereit, sich zu Artikeln oder Ähnlichem zu äußern. Ob in diesem Zusammenhang auch die Anzahl der Creators tatsächlich um 10% stieg sei dahin gestellt, denn nicht jeder User nutzt das steigende

⁵⁶ Nielsen, Jakob: The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. 9.10.2006. In: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [8.2.2015]

Angebot an sozialen Medien auch als Plattform zur Veröffentlichung seiner Inhalte⁵⁷.

8.2 The Social Technographics Ladder

Forrester Research analysierte erstmals im Jahr 2008 die Verhaltensweisen der amerikanischen Social Media Nutzer und nahm eine Klassifizierung der Nutzer anhand ihres Engagements in den sozialen Medien vor. Das Marktforschungsinstitut teilte die Internetnutzer in sechs verschiedene Kategorien ein, geordnet nach der Größe ihrer Beteiligung.

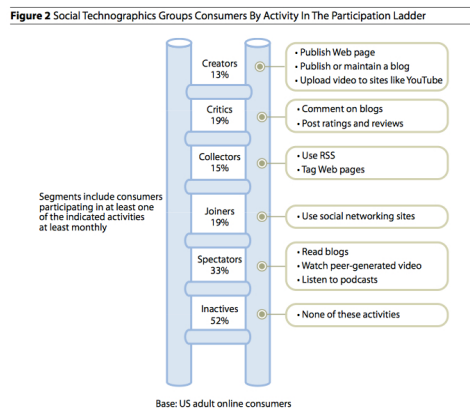


Abb. 6: The Social Technographics Ladder⁵⁸

Die Graphik des Forrester Berichtes veranschaulicht sehr gut die Verteilung der unterschiedlichen Nutzertypologie und zeigt, dass soziale Technologie von verschiedenen Menschengruppen auf unterschiedliche Art und Weise genutzt werden.

Bemerkenswert ist, dass 52% der Probanden mit einem Durchschnittsalter von 50 Jahren soziale Medien überhaupt nicht verwenden und somit weder aktiv noch passiv am Kommunikationsprozess teilnehmen. „Today, 52% of online adults do not participate at all in social computing activities. These Inactives have an average age of 50, are more likely to be

⁵⁷ Vgl. Schneider, Paul: Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead? 11.8.2011. In: http://info.socious.com/bid/40350/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Social-Business-Socious+%28Social+Business+-+Online+Community+Blog%29 [8.2.2015]

⁵⁸ Li, Charlene: Social Technographics. 19.4.2007. In: http://www.miami.lgrace.com/docuemnts/Li_Web_Demophrapics.pdf

women, and are much less likely to consider themselves leaders or tell their friends about products that interest them. While they don't participate, they are affected when the activity of others for example, in blogs or online consumer-generated videos gets covered in the news media."⁵⁹

8.3 Die kommunikative Architektur sozialer Medien

Die kommunikative Architektur der sozialen Medien ist durch die technischen Merkmale des Internets und der darauf aufbauenden Plattformen geprägt. Allerdings ist für diese Arbeit die mittlere Ebene, die zwischen den grundlegenden Eigenschaften des Internets und spezifischen Merkmalen einer Software liegt, relevant. Sie gibt Aufschluss darüber, warum Nutzer Informationen und Inhalte auf Social Media Plattformen relativ einfach veröffentlichen können und erklärt ansatzweise auch das immer größer werdende Informationsangebot an sozialen Medien. Vier Eigenschaften digitaler vernetzter Medien sind hier zu nennen:

- Kommunikation auf Grundlage digitaler Medien ist persistent, also dauerhaft gespeichert. Im Gegensatz zu flüchtigen Gesprächen sind Kommentare zu einem Blog-Eintrag oder Facebook-Post auch morgen oder noch in drei Jahren abrufbar. Selbst wenn der Verfasser einen einzelnen Beitrag löschen kann, sind die Informationen unter Umständen noch in Archiven oder auf Backup-Servern gespeichert.
- Zudem sind digital vorliegende Daten ohne Qualitätsverlust kopierbar. Es ist also für den User ohne Probleme möglich, Fotos, Texte, Videos etc. zu duplizieren und möglicherweise an einer ganz anderen Stelle erneut zu veröffentlichen.
- Aus Persistenz und Kopierbarkeit folgt, dass die Reichweite von Informationen potenziell unbegrenzt ist. Beispielsweise kann ein Video auf YouTube von fünf oder fünf Millionen Menschen angesehen werden. Diese Eigenschaft ist mitunter auch ein Grund, warum Nutzer Inhalte gerne und einfach auf Social Media Plattformen teilen. Persönliche Meinungen oder Fotos werden durch wenige Klicks veröffentlicht und

⁵⁹ Li, Charlene: Social Technographics. 19.4.2007. In:
http://www.miami.lgrace.com/docuemnts/Li_Web_Demophrapics.pdf

erreichen relativ schnell eine große Gruppe an Menschen. Dies liegt wiederum daran, dass digitale Daten durchsuchbar sind. Mit Hilfe von Suchfunktionen und Suchmaschinen lassen sich Informationen zu einem Thema oder einer Person in ganz unterschiedlichen Quellen auffinden⁶⁰.

Diese vier Merkmale digital vernetzter Medien ermöglichen dem Nutzer eine einfache und schnelle Verbreitung von Informationen. Gleichzeitig verursachen sich aber nicht nur das Problem eines Informationsüberangebotes, sondern erschweren zugleich die Grenzziehung zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit, weil sie dem Einzelnen die Kontrolle darüber entziehen oder zumindest erschweren, wer welche Informationen über ihn zu sehen bekommt.

8.4 Die Einteilungskriterien des Social Web

Das soziale Web zählt eine Fülle an Anwendungen zu jedem erdenklichen Bereich des Lebens, dennoch kristallisieren sich laut Ebersbach, Glaser und Heigl gewisse Prototypen heraus, nach denen die Social Web Plattformen einzuteilen sind:

8.4.1 Wikis

Ein Wiki ist eine webbasierte Software, die es allen Usern einer Seite erlaubt, Inhalte hinzuzufügen oder bestehende Inhalte zu ändern. Dabei kommt der Gemeinschaft eine große Bedeutung zu, alle Nutzer haben zunächst die gleichen Bearbeitungsrechte und arbeiten am gleichen Text. Es handelt sich um ein echtes Many-to-many-Medium, bei dem der Benutzer als Person in den Hintergrund rückt. Viel mehr steht der gemeinsam erarbeitete Text und das im Kollektiv angestrebte Ergebnis im Vordergrund von Wikis. Bereits im Jahr 1995 entstand das allererste Wiki unter dem Namen WikiWikiWeb. Seitdem wurden zahlreiche Weiterentwicklungen veröffentlicht, wobei der eigentliche Durchbruch erst 2001 mit der Entstehung der freien Online-Enzyklopädie Wikipedia gelang. Wikipedia setzt auf das Wiki-Konzept und zielt darauf ab, jeder Person Zugriff auf das gesamte menschliche Wissen zu

⁶⁰ Vgl. Schmidt, Jan-Henrik: Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013. S. 34-36.

ermöglichen. Die Inhalte werden von den Mitgliedern der Community gemeinsam, zeitversetzt und ohne materielle oder immaterielle Entschädigung verfasst⁶¹.

Heute ist Wikipedia das mit Abstand größte Wiki-Projekt. Insgesamt finden sich 20 Millionen Artikel in mehr als 280 verschiedenen Sprachen in der Online-Enzyklopädie. Die meisten Beiträge sind englischsprachig (3,8 Millionen), die deutsche Version umfasst immerhin 1,3 Millionen Artikel⁶².

Ob Wikipedia oder andere weniger bekannte Wikis, wie zum Beispiel Meatball-Wiki oder Gründer-Wiki, in der Regel weisen sie folgende Merkmale auf:

- „Jeder Teilnehmer darf Inhalte editieren.
- Beiträge können je nach Konfiguration des Wiki-Systems anonym oder nur mit Registrierung erfolgen.
- Die Daten liegen nicht in strukturierter Form vor.
- Die Ordnung der Inhalte wird komplett den Nutzern übertragen.
- Nutzer können neue Seiten anlegen und die Verweisstruktur verändern.
- Die Vorgehensweise ist ergebnisorientiert, man sieht jeweils die neueste Fassung.
- Der Benutzer rückt als Person in den Hintergrund.“⁶³

Allerdings haben Wikis auch ihre Schattenseiten und können den Betreibern erhebliche Probleme bereiten. Gerade in Bezug auf die Urheberschaft werden oft Copyright Ansprüche laut. Um diese Konflikte zu vermeiden, veröffentlichen viele Wiki-Projekte ihre Artikel unter der GNU Free Documentation Licence. Dadurch können alle Texte von jedem Nutzer kopiert und für andere Zwecke benutzt werden⁶⁴.

8.4.2 Blogs

Weblogs, kurz genannt Blogs, sind häufig aktualisierte Webseiten, die aus fortlaufenden, in der Regel relativ kurzen Beiträgen bestehen. Blogs werden meist von einzelnen Personen, den „Bloggern“ betrieben, seltener auch von kleinen Personen- bzw. Interessensgruppen.

⁶¹ Vgl. Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard, 2008: S. 35-38.

⁶² Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistik> [26.11.2014]

⁶³ Ebersbach / Glaser / Heigl, 2008: S. 37.

⁶⁴ Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl, 2008: S. 51.

Blogs können mit privaten Tagebüchern verglichen werden, bei denen der aktuelle Eintrag immer ganz oben steht. Das hat nicht nur den Effekt, dass die Leser sofort die neuesten Einträge sehen können, die veränderte Erzählrichtung führt auch zur Abwertung älterer Beiträge. In die Blogbeiträge können Links, Bilder, Videos oder Audios eingebunden und die einzelnen Beiträge mit selbst gewählten Schlagworten beschrieben werden. Blogs machen es durch ihre einfache Handhabung leicht, Informationen zu organisieren, aufzubereiten und zu veröffentlichen. Mit Hilfe eines Blogs schafft sich jeder unkompliziert einen Nachrichtenkanal für die individualisierte Berichterstattung⁶⁵.

Ein zentrales Merkmal von Blogs ist die chronologisch umgekehrte Reihenfolge, ein Autor bzw. wenige Autoren und viele Kommentatoren veröffentlichen kurze Texte mit hoher Aktualität. Zudem sind Blogs durch hohe Authentizität und Subjektivität gekennzeichnet⁶⁶.

Blogs können sowohl hinsichtlich der Themen als auch in der Art des zur Veröffentlichung gewählten Mediums (Text/Foto/Video), sowie hinsichtlich der potentiellen Zielgruppe unterschieden werden. Für einige von ihnen haben sich inzwischen eigene Begriffe herausgebildet. So werden beispielsweise Blogs, die hauptsächlich Fotos enthalten, Phlogs (Photo-Blog), und solche die sich mit juristischen Themen beschäftigen, Blawg (Law-Blog) genannt⁶⁷.

Pleil teilt Blogs ohne genaue Erklärung des Gliederungskriteriums in drei Gruppen ein:

1. Private Blogs behandeln private Erlebnisse und Themen, die ihre Autoren interessieren.
2. Blogs von Journalisten (J-Blogs) und Media Blogs. Während J-Blogs von professionellen Autoren privat betrieben werden, werden Media Blogs im Auftrag von Medien unterhalten.
3. Public Relations Blogs (PR-Blogs). Diese dienen der Umsetzung von Kommunikationszielen ihrer Betreiber. Sie werden weiter unterteilt in Watchblogs und Aktivistenblogs, die in der Regel von nicht-kommerziellen, nicht-staatlichen

⁶⁵ Vgl. Sauer, Moritz: Blogs, Video und Online Journalismus. Köln: O'Reilly Verlag, 2010. S. 18.

⁶⁶ Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl, 2008: S. 37.

⁶⁷ Vgl. Sauer, 2010: S. 19.

Organisationen betrieben werden, Corporate Blogs von kommerziellen Organisationen und Personality Blogs berühmter Persönlichkeiten⁶⁸.

8.4.3 Die Blogosphäre

Die Blogosphäre bezeichnet die Gesamtheit aller Weblogs und Blogger, sprich die Weblogszene und deren Autoren. Die tatsächliche Größe der Blogosphäre lässt sich nur schwer ermitteln. Das Statistik Portal Stastia geht davon, dass im Jahr 2011 weltweit ca. 171 Millionen Blogs aktiv waren⁶⁹. Durch Verlinkung zwischen den einzelnen Blogs entsteht eine referenzielle Verweisstruktur, die man in ihrer relativen Abgeschlossenheit als sphärenähnliches Konstrukt begreifen kann. Gerade diese Struktur ist der Grund dafür, dass sich Informationen bisweilen schnell verbreiten und die Anzahl an aktiven Blogs kontinuierlich steigt. Stellt man die Blogosphäre grafisch per Software dar, sieht diese wie eine Wolke aus, die im Kern kompakt ist und weiter außen immer faseriger wird. Die größte Gruppe stellen die „Beobachter und Kommentatoren“, welche meist passiv Diskussionen verfolgen und sich nur von Zeit zu Zeit via Kommentar aktiv einbringen. Ein weiteres Segment der Blogosphäre bilden die „Autoren und Erzähler“. Sie betreiben und nutzen Blogs, um mit Freunden und Fachkollegen Konversation zu betreiben und sind folgerichtig meist im Bereich der privaten Blogs zu finden. Ein vollständiger Überblick über bestehende Blogs ist fast nicht möglich, denn jeder User hat bestimmte Blogs, bei denen er sich regelmäßig informiert und sie gegebenenfalls kommentiert. Jedoch verteilt sich die Aufmerksamkeit und das Interesse an all den Blogs nicht regelmäßig über die Blogosphäre, sondern konzentriert sich im Wesentlichen auf einige Weblogs, deren Autoren A-Blogger oder A-Lister genannt werden. Für ihre Leser und viele andere Blogger nehmen sie eine Orientierungsfunktion ein⁷⁰.

⁶⁸ Vgl. Pleil, Thomas: Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In: Arnold, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): Alte Medien – neue Medien, Theorien, Beispiel, Prognosen. Wiesbaden: VS Verlag. 2008. S. 25.

⁶⁹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/> [8.2.2015]

⁷⁰ Vgl. Sixtus, Mario: Massenmedium Blogosphäre. Kommunikationsgeflecht und Marketingfaktor. In: C't Magazin für Computer und Technik, Heft. 19, 2005. S. 149-152.

8.4.4 Microblogging

Microblogging ist eine Form des Bloggings, bei dem, im Unterschied zum regulären Bloggen, die Zeichenlänge des Blogposts beschränkt ist. Als prominentestes Beispiel kann an dieser Stelle Twitter genannt werden, der Microblogging-Dienst erlaubt nur 140 Zeichen pro Post. Diese Begrenzung stellt eine Eigenart der Microblogging-Dienste dar und hat einige Besonderheiten hervorgebracht, die für die Nutzer einen speziellen Wert darstellen.

Twitter, mit mehr als 500 Mio. Nutzern, ist dieser Kurznachrichtendienst der mit Abstand größte Microblogging-Dienst und zählt generell zu den populärsten Social Media Plattformen weltweit. Der Fokus liegt darauf, Follower des eigenen Profils zu generieren, die dann den persönlichen Beiträgen, sogenannten Tweets, folgen oder bei Interesse sogar retweeten. Bei Twitter geht es darum, kurze Informationen mit maximal 140 Zeichen zu übermitteln. Dabei sind nicht nur Textnachrichten gemeint, sondern es können in Tweets auch Kurznachrichten, Bilder, Videos, Sprachnachrichten oder Musikdateien eingebunden werden. Im Gegensatz zu Facebook oder Google+ wird Twitter überwiegend von technikaffinen Menschen oder „Digital Natives“ genutzt⁷¹.

Nachdem Twitter auf einer internationalen Social Media Konferenz seinen ersten großen Auftritt hatte, strömten immer mehr Menschen zu der Plattform. Twitter verdrängte aufdringliche Tools wie Instant Messenger, da es durch übersichtliche Funktionalität und klare Strukturierung die Kommunikation zwischen den Usern vereinfachte. Daraufhin entdeckten immer mehr Menschen die Möglichkeiten von Twitter, Meinungsführer begannen sich über die Plattform an Diskussionen zu beteiligen und vor allem Journalisten nutzten Twitter für den direkten Dialog mit ihren Lesern⁷².

Stefan Berns und Dirk Henningsen sehen Twitter als eine „riesige menschliche Suchmaschine, ein Netzwerk von vielen Millionen Menschen, die das miteinander teilen, was sie gerade erleben, fühlen, denken oder was ihnen im realen Leben passiert.“⁷³

⁷¹ Vgl. Rippler, Stefan / Woischwill, Branko: Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013. S. 42.

⁷² Vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag. 2012. S. 166-167.

⁷³ Vgl. Berns, Stefan / Henningsen, Dirk: Der Twitter-Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht. Göttingen: BusinessVillage Verlag. 2010. S. 28.

Twitter wird aber nicht nur von privaten Nutzern für den Informationsaustausch verwendet, Unternehmen nutzen die Plattform um mit ihrer potentiellen Zielgruppe direkt und unkompliziert Kontakt aufzunehmen. Sie können den Konsument optimal über ihre Produkte informieren und erfahren, was Nutzer über diese denken. Im Idealfall profitieren Firmen vom Empfehlungs-Marketing indem Kunden über gekaufte oder konsumierte Produkte twittern. Darüber hinaus wird Twitter auch dazu genutzt, Nachrichten über brandaktuelle Ereignisse zu verbreiten. Ein Beispiel, das die Qualität von Twitter als Kommunikationsmittel in der Krise offenbart hat, war das Erdbeben und die dadurch verbundene Atomkatastrophe in Japan. Während Anrufe und SMS wegen Netzüberlastungen nicht mehr durchgeführt werden konnten, informierten viele Menschen über Twitter ihre Angehörigen über ihren Gesundheitszustand. Außerdem wurden im Sekundentakt Tweets mit Augenzeugenberichten, Suchmeldungen und aktuellen Informationen veröffentlicht. Als weitere Beispiele können die großteils unzensierten Meldungen vom Tahrir-Platz während des Arabischen Frühlings, vom Erdbeben auf Tahiti oder von der Notlandung eines Flugzeugs auf dem Hudson River genannt werden⁷⁴.

8.4.5 Podcasts

Ein ähnliches Ziel wie Blogs, nämlich die regelmäßige Verbreitung von Informationen, verfolgen Podcasts. Hier wird jedoch nicht das geschriebene Wort kommuniziert, sondern Audio- beziehungsweise Videodateien. Die Inhalte von Audio-Podcasts können alle Arten von gesprochenen Beiträgen sein, wie Interviews und Vorträge, aber auch Musik und Hörspiele. Video-Podcasts dienen zur Verbreitung von digitalen Filmen. International dürfte iTunes das weltweit größte Podcastangebot umfassen. Über Apples' Verzeichnisdienst veröffentlichen Medienhäuser, Unternehmen und sehr häufig auch Privatpersonen ein sehr breites Spektrum an Inhalten, in dem kaum Themenbereiche offengelassen werden. Aus technischer Sicht ist die Erstellung eines eigenen Podcasts relativ einfach. Daher veröffentlichen auch immer mehr Privatpersonen ihre selbst gestalteten Podcasts im Web⁷⁵.

⁷⁴ Weinberg, 2012: S. 168

⁷⁵ Vgl. Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag, 2010. S. 53

Über die Motive der Konsumenten, Podcasts zu nutzen, gibt es bisher noch keine wissenschaftlichen Studien oder Erkenntnisse. Betrachtet man Podcasts aus einer innovativen Sichtweise, können entlang der Rogers-Kriterien einige Anhaltspunkte gefunden werden. Der größte Vorteil ist vermutlich die Tatsache, dass Podcasts ein großes und vielfältiges Reservoir kostenloser Inhalte bereitstellen. Zudem können sie als Ersatz für das klassische Radioformat herangezogen werden. Medienhäuser haben diese Potenziale teilweise bereits erkannt und setzen auf eine erweiterte Mediennutzung beim Rezipienten⁷⁶.

8.4.6 Soziale Netzwerke

Eine allgemeine und grundlegende Definition liefert Johannes Weyer, der soziale Netzwerke aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive wie folgt definiert. „Soziale Netzwerke sind von ihrer Grundstruktur vernetzte Systeme, die auf Verbindungen aufbauen. Sie setzen an den Personen oder Akteuren als Knotenpunkt an, die in sozialen Systemen eine untergeordnete Rolle spielen.“⁷⁷

Nachdem diese Arbeit den Fokus auf Social Media Plattformen legt, sollen im nächsten Abschnitt in erster Linie die Entwicklungen und Merkmale von sozialen Onlinenetzwerken thematisiert werden. Bei sozialen Onlinenetzwerken, auch zu finden unter dem Begriff Social-Network-Dienste (SND) oder Online Social Networks (OSN), stehen der Mensch und seine Beziehungen im Mittelpunkt, sie sind quasi Mittel und Inhalt der Anwendungen. Über Profilseiten präsentieren sich Nutzer mit ihren persönlichen Interessen und Tätigkeiten und bauen Beziehungen zu anderen Menschen auf. Meist findet ein starker Bezug zu realen Sozialbindungen statt, es können aber auch durchaus neue Beziehungsstrukturen in sozialen Onlinenetzwerken entstehen.

Die Aufnahme eines Mitglieds in einem Netzwerk kann auf zwei unterschiedliche Arten gehandhabt werden. Neue Mitglieder werden über Empfehlungen oder Einladungen bereits registrierter Nutzer im Netzwerk aufgenommen. Die Anmeldung kann aber auch ganz uneingeschränkt über eine einfache Onlineregistrierung erfolgen, wobei festgehalten werden

⁷⁶ Vgl. Bauer, Hans H. / Große-Leege, Dirk / Rösger, Jürgen: Interactive Marketing im Web 2.0. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München: Vahlen Verlag. 2008. S. 339

⁷⁷ Weyer, Johannes: Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2011. S. 303

muss, dass die meisten online Netzwerke auf dem letzteren Modell basieren. Die anschließende Nutzung der freundschaftlichen Netzwerke ist in der Regel kostenlos, manche Business Networks wie zum Beispiel Xing bewerben kostenpflichtige Premiummitgliedschaften, die spezielle Zusatzfunktionen ermöglichen.

Mittlerweile haben sich einige sehr große marktführende und global operierende Netzwerke herausbildet, die sich in geschäftlich und freundschaftlich orientierte Netzwerke einteilen lassen:

8.4.6.1 LinkedIn

Die Plattform wird von zahlreichen Managern und Geschäftsleuten genutzt um an neue Aufträge zu kommen, sich über Businesspartner zu informieren oder neue Mitarbeiter zu rekrutieren. Während LinkedIn in seinen Anfangsjahren in erster Linie nur in Amerika bekannt war, verzeichnet das US-Netzwerk heute auch im deutschsprachigen Raum einen rasanten Mitgliederzuwachs. Ende des 2. Quartals 2014 waren weltweit über 300 Millionen Menschen auf dem Businessnetzwerk registriert, davon 5 Millionen Menschen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz⁷⁸.

8.4.6.2 Xing

Xing wird von Social Media Experten auch als europäische Version von LinkedIn bezeichnet. Auch bei diesem Netzwerk geht es hauptsächlich um die Suche und die Aufrechterhaltung von Geschäftskontakten. Wer besondere Privilegien, wie zum Beispiel eine erweiterte Suchfunktion, genießen möchte, kann sich mit 6,35€ pro Monat eine Premiummitgliedschaft erkaufen⁷⁹. Heute nutzen mehr als 12 Millionen Mitglieder Xing als digitale Visitenkarte, um neue Businesskontakte zu knüpfen oder online einen Job zu finden⁸⁰.

„Businessnetzwerke wie LinkedIn oder Xing bieten Möglichkeiten, um Informationen über Geschäftspartner einzuholen und unkompliziert Kontakt mit ihnen aufzunehmen. Auf den Profilen der Ansprechpartner werden persönliche sowie berufliche Informationen aufgelistet, zudem werden bestehenden Verbindungen zu weiteren potenziellen Geschäftskontakten

⁷⁸ Vgl. Der Tagesspiegel. <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/linkedin-oder-xing-linkedin-rueckt-xing-auf-die-pelle/9846076.html> [25.11.2014]

⁷⁹ Vgl. https://www.xing.com/app/billing?op=premium_upsell [25.11.2014]

⁸⁰ Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl, 2008: S. 81.

dargestellt. Im Gegensatz zu Blogs bieten Businessnetzwerke relativ viel Spielraum, gleich zum Punkt zu kommen und Geschäftskontakte anzustoßen. Allerdings werden, im Gegensatz zu privaten Netzwerken, nur selten täglich neue Informationen und Inhalte von Nutzern veröffentlicht.“⁸¹

8.4.7 Privat-freundschaftliche Netzwerke

Neben Businessnetzwerken bilden privat-freundschaftliche Netzwerke die zweite große Gruppe unter den Social-Network-Diensten. Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, alle derzeit verfügbaren privaten Social Media Netzwerke detaillierter zu beschreiben, möchte ich mich an dieser Stelle auf die größten und populärsten Plattformen beschränken:

8.4.7.1 Google+

Im Juni 2011 wurde die Social-Network-Variante des Suchmaschinenriesen Google veröffentlicht. Es ist das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk, nur eineinhalb Jahre nach dem Marktstart verzeichnete die Social-Network-Seite bereits über 1,15 Milliarden registrierte Nutzer.⁸² Das schnelle Mitgliederwachstum resultiert zum Teil auch aus der Tatsache, dass jeder User, der ein E-Mail Konto bei Google hat, automatisch auch Mitglied bei Google+ ist. Die Funktionsweise des Netzwerks ist eine Kombination aus den Prinzipien von Facebook und Twitter. Die Beziehungen der Nutzer untereinander werden in Kreisen organisiert, durch ihre asymmetrische Struktur können in den Kreisen Informationen relativ einfach gefiltert werden. Auf Wunsch können nur bestimmte Kreise angezeigt werden, so lassen sich Informationskanäle zu bestimmten Themen oder Personengruppen zusammenfassen. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, Inhalte, die man teilen möchte, nur für zuvor definierte Kreise sichtbar zu machen. Das sorgt auf der einen Seite für mehr Privatsphäre und verringert auf der anderen Seite die Anzahl an neuen Informationen bei anderen Nutzern⁸³.

⁸¹ Lang, Eva: 10 Gebote der Neukundenansprache. Smarte Strategien in vernetzten Märkten. Eine detaillierte Anleitung für Berater. Norderstedt: Books on Demand Verlag. 2010. S. 32.

⁸² Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215589/umfrage/prognose-zu-den-weltweiten-nutzerzahlen-von-google-plus/> [26.11.2014]

⁸³ Vgl. Schindler, Marie-Christine / Liller, Tapio: PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly Verlag. 2014. S. 39.

Seitens Google wird betont, dass Google+ nicht als Konkurrenz zu Facebook gedacht sei. Tatsächlich empfinden es aber viele Nutzer als Alternative zu Facebook. Dieser Eindruck mag sich auf den ersten Blick vielleicht bestätigen, bei genauer Betrachtungsweise stellt man aber fest, dass Google+ einfach der letzte Schritt des Google-Giganten ist, um einzelne Dienste wie Suchmaschinen, Youtube oder Google Mail miteinander zu verbinden und das Google+ Profil als universales Nutzerprofil für all seine Dienste zu nutzen. Dadurch bindet Google natürlich auch seine User an sein soziales Netzwerk und bündelt alle persönlichen Daten und Informationen der Nutzer in Google+⁸⁴.

8.4.7.2 MySpace

Das soziale Netzwerk MySpace, dessen Schwerpunkt auf Musik liegt, wurde von Tom Anderson im Jahre 2003 gegründet. Heute ermöglicht das Social Network Service seinen über 180 Millionen Mitgliedern, kostenlose Benutzerprofile mit Fotos, Videos, Blogs und Gruppen einzurichten. Vor allem junge Musiker und Künstler verwenden MySpace gerne als Promotionplattform, da beim Aufrufen der Profilseite automatisch Musik abgespielt werden kann. Kommuniziert werden kann unter MySpace Mitgliedern entweder öffentlich durch die „Add comment“-Funktion, privat durch E-Mails oder auch durch Blogs. Mit der Gründung von MySpace Musik im September 2008, einer Subdomain von MySpace, entstand für Musik Labels eine neue essentielle Marketingplattform mit über 5 Millionen Musikkünstlern und Bands, die weltweit mit über 120 Millionen Konsumenten vernetzt sind und über 6 Milliarden Titel im Monat abspielen⁸⁵.

8.4.7.3 StudiVZ

Die Zielgruppe von StudiVZ sind primär Schüler und Studenten, welche die Plattform für den Informationsaustausch und das Vernetzen von Kontakten nützen. Neben allgemeinen Informationen wie Hobbys und Interessen enthält das Profil der Nutzer auch den Namen der Hochschule und die besuchten Veranstaltungen. Gleichgesinnte können sich somit finden, eine Lerngruppe bilden und geschlossene Diskussionen führen⁸⁶.

⁸⁴ Vgl. Schwindt, Annette: Das Google+ Buch. Köln: O'Reilly Verlag, 2012. S. 15.

⁸⁵ Vgl. Burtzlaff, Janka-Katharina: Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie. Diplomarbeit. Universität Hamburg, 2010.

⁸⁶ Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl, 2008: S. 84.

Allerdings musste StudiVZ in den letzten Jahren einen schnellen Abstieg hinnehmen. Mit der rasanten Verbreitung von Facebook wandten sich viele User von StudiVZ ab. Infolgedessen ist auch die Anzahl der aktiven Nutzer von noch 5,5 Millionen im Jahr 2009 auf gerade einmal 3 Millionen im Februar 2012 gesunken. Die Hauptgrund war vor allem die steigende Popularität von Facebook, das amerikanische Social Network Service gilt als internationale Plattform, während sich StudiVZ auf den deutschen Raum beschränkt. Zudem bot Facebook dem Nutzer mehr Möglichkeiten und Funktionen, die die User noch stärker an das Netzwerk banden. Heute positioniert sich die Plattform verstärkt als Netzwerk für Kinder und Jugendliche, und möchte mit strengen Datenschutzrichtlinien vor allem junge Schüler ansprechen⁸⁷.

8.4.7.4 Friendster

Das Netzwerk wurde 2002 gegründet und bietet dem User die Möglichkeit auf die Suche nach Personen zu gehen, die man bereits länger aus den Augen verloren hat. Natürlich können über Friendster auch neue Freunde gefunden werden und bestehende Freundeskreise gepflegt werden. Dazu stehen auf der Plattform eine Reihe von Tools zur Verfügung. User können Fotos hochladen, Videos austauschen, Gruppen gründen und bloggen. Ähnlich wie bei StudiVZ hat durch den Aufstieg von Facebook auch Friendster an Popularität verloren.

Diese Social Media Plattformen sind nur ein kleiner Auszug aus der mittlerweile riesigen Social Media Sphäre. Folgende Grafik gewährt einen Überblick über die Anzahl der aktuell bestehenden Social Media Plattformen und lässt erahnen, welche Fülle an Möglichkeiten und Informationen dem Nutzer heutzutage zur Verfügung stehen:

⁸⁷ Vgl. On:zine Online Magazin. <http://www.on-zine.net/2013/02/20/der-aufstieg-und-der-fall-von-studivz/> [26.11.2014]

**THE
CONVERSATION
PRISM**
Brought to you by
Brian Solis & JESS3



Abb. 7: The conversation prism⁸⁸

8.5 Facebook

Facebook, das weltweit größte Social Media Netzwerk, wurde bewusst an das Ende gereiht, um Parallelen bzw. Unterschiede zu den zuvor genannten Netzwerken aufzeigen zu können. Nachdem Facebook den primären Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellt, soll im folgenden Abschnitt diese Social Media Plattform ausführlicher beschrieben werden.

8.5.1 Facebook - Der Aufstieg eines Online Social Network

Der Harvard Student Mark Zuckerberg entwickelte im Jahr 2004 eine Plattform namens Facebook, die in ihren Anfängen ausschließlich für die Kommunikation der Studierenden innerhalb des Universitäts-Campus gedacht war. Erst 2 Jahre später wurde Facebook auch für die nicht-studentische Bevölkerung geöffnet und erobert seitdem die ganze Welt. Mittlerweile gibt es weltweit 1,276 Milliarden Nutzer⁸⁹, wobei zwei Drittel davon nicht mehr dem studentischen Milieu, also dem ursprünglichen Nutzerklientel, zuordbar sind. Die

⁸⁸ Vgl. http://bilder.bild.de/fotos-skaliert/a-melanie_41330427-1412885955-38094404/2,w=658,c=0.bild.jpg [27.11.2014]

⁸⁹ Fürstenberger, Jürgen: Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook. 24.4.2014. In: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/> [26.11.2014]

ursprüngliche Zielgruppe hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert und zeigt die enorme Breitenwirkung von Facebook.

Die Gründe für den rasanten Wachstum von Facebook basieren auf unterschiedlichen sozialen, medialen und technischen Entwicklungen. Ein Grund ist mit Sicherheit die Tatsache, dass Menschen es nicht mögen, auf verschiedenen Plattformen Profile und Gespräche zu führen. Facebook gilt heute trotz Diskussionen rund um den Schutz der Privatsphäre als populärstes soziales Netzwerk der Welt. In diesem Zusammenhang spielt die führende Position des Netzwerks sowie das breite Angebot, das die Plattform bietet, natürlich eine entscheidende Rolle beim Wachstum des Unternehmens. Facebook vereint alle Funktionen anderer Netzwerke in einer Plattform. Hier können User Bilder und Filme hochladen, Kommentare und Bewertungen abgeben, Fan- und Gruppenseiten erstellen, chatten, Veranstaltungen eröffnen und sogar online einkaufen⁹⁰.

Auf Facebook findet man aber nicht nur die Gleichgesinnte und Bekanntschaften, sondern ein Nebeneinander von privaten und geschäftlichen Themen. Zwischen Statusnachrichten von Bekannten tauchen Corporate Posts oder Werbeanzeigen auf. Keine andere soziale Plattform wird von Firmen so intensiv für Marketing- und Werbezwecke genutzt wie Facebook. Kein Wunder, denn Facebook verdient sein Geld vor allem mit Werbung. Im Jahr 2013 lag der Anteil der Werbeeinnahmen gemessen am Gesamtumsatz bei 85 Prozent, der globale Werbeumsatz belief sich auf 7 Milliarden Dollar⁹¹. Gleichzeitig breitet sich die soziale Plattform im gesamten World Wide Web aus. Soziale Funktionen findet man auf beinahe jeder Internet-Seite, vom Einloggen bis zum Kurzkomentar „Gefällt mir“. Damit holt sich Facebook noch mehr Dialogaustausch und Vernetzung auf seine Plattform, und auch immer mehr Inhalte und Informationen werden für den Nutzer bereitgestellt.

8.5.2 Aufbau und Funktionen von Facebook

Ähnlich wie bei den oben angeführten sozialen Netzwerken verfügt auch bei Facebook jeder Nutzer über eine eigene Profilseite, die er mit persönlichen und sozio-demographischen

⁹⁰ Bernet, 2010: S. 131.

⁹¹ Vgl. Frankfurter Allgemeine. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/facebook-die-werbe-erloese-11740230.html> [26.11.2014]

Informationen, Bildern und Videos befüllen kann. Zudem können sogenannte Statusmeldungen oder sprachliche Meldungen mit der aktuellen Befindlichkeit, neuen Aktivitäten oder auch einfach nur Informationen veröffentlicht werden. Durch die Kommentarfunktion bzw. mittels Klick auf den „Gefällt mir“-Button soll die Interaktion und der Dialog zwischen den Nutzern gefördert werden. Darüber hinaus bietet Facebook weitere nicht-öffentliche Kommunikationskanäle an, wie etwa einen netzwerkinternen Chat und das Versenden von direkten Privatnachrichten. Nicht zu vergessen ist auch die stark wachsende Anzahl an Fan- und Corporate Facebooksites, die durch ihre Vielzahl an publizierten Inhalten den Nutzer zur direkten Kommunikation einladen. Abgerundet wird das Angebot durch Unterhaltungstools wie kleine Spiele oder Tests, welche Nutzer mit wenigen Klicks zum Mitmachen animieren⁹².

Das größte Unterscheidungsmerkmal zu anderen Social Media Plattformen liegt in der interaktiven Gestaltungsmöglichkeit der Userprofile. Zudem hat der Nutzer als Startseite nicht sein eigenes Profil, sondern den sogenannten „News Feed“, in dem alle neuen Informationen und Inhalte angezeigt werden. Im Detail handelt es sich um eine Anzeige aller Ereignisse von Nutzeraktivitäten und der Aktivitäten der Freunde, Fanseiten, Gruppen, Anwendungen und Events auf der Einstiegsseite mit chronologischer Anordnung. Es liegt also auf der Hand, dass ca. 80% der Nutzeraktivität auf dem News Feed erfolgt. Facebook listet aber nicht einfach jede neue Information nach seiner chronologischen Entstehung, sondern unterteilt sie in „Hauptmeldungen“ und „Neueste Meldungen“. „Während unter der Einstellungsmöglichkeit „neueste Meldungen“ alle neuen Informationen von Freunden innerhalb des Netzwerks angezeigt werden, filtert ein Algorithmus die Hauptmeldungen nach einer speziellen komplexen Formel. Faktoren, wie oft man selbst bei einer bestimmten Aktivität oder einem bestimmten Content etwas kommentiert hat, wer einen Inhalt gepostet hat und um welche Art von Inhalt es sich handelt, spielen innerhalb dieses Algorithmus eine große Rolle.“⁹³

⁹² Vgl. Kneidinger, Bernadette: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag, 2010. S. 60

⁹³ Vgl. Farber, Dan: Facebook's Zuckerberg uncorks the social graph. 24.5.2007. In: <http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=5156> [26.11.2014]

Die Anzahl der auf dem News Feed präsentierten Inhalte ist einerseits von der Größe des Netzwerks abhängig, andererseits von den individuellen Interessen des Users. Wer also viele Facebook Freunde hat und viele Fanseiten von Unternehmen und Künstlern liked und kommentiert, wird auch mit dementsprechend vielen Statusnachrichten und Fotos auf dem News Feed versorgt. Der User entscheidet durch sein Nutzungsverhalten aber nur zum Teil, welche und wie viele Informationen er angezeigt bekommt. Der bereits erwähnte Facebook Algorithmus, auch Edge Rank genannt, spielt in diesem Punkt eine große Rolle und selektiert Informationen vor. Sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen haben jedoch die Möglichkeit, die Zustellung durch sogenannte „Promoted Posts“ zu erhöhen. So werden die Statusmeldungen von Unternehmen zur bezahlten Kommunikation, die daher bevorzugt ausgeliefert werden. Gerade im Online Marketing sind diese „bezahlten Statusnachrichten“ eine beliebte Werbeform, da sie zielgruppengenaue auf die Interessen und Nutzungsgewohnheiten der User ausgespielt werden können⁹⁴. Dementsprechend schnell stieg auch der weltweite Umsatz, den Facebook durch Werbung erzielte. Waren es im 1. Quartal 2013 noch 1,46 Milliarden Dollar, verdoppelten sich die Werbeeinnahmen innerhalb eines Jahres auf 2,5 Milliarden Dollar im 1. Quartal 2014⁹⁵. Verlässliche Zahlen über den Anstieg von Werbung auf Facebook liegen nicht vor, aber alleine die Tatsache, dass es aktuell 24 verschiedene Werbemöglichkeiten auf Facebook gibt, lässt vermuten, dass durch die steigenden Werbeeinnahmen auch die Anzahl der „Promoted Posts“ und bezahlten Werbeanzeigen drastisch gestiegen ist.

Neben dem News Feed verfügt Facebook über weitere unterschiedliche Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten, die im folgenden Abschnitt kurz erläutert werden sollen.

8.5.2.1 Profil

Das Profil kann mit einer persönlichen Pinnwand verglichen werden, auf der sich User anderen Facebook Nutzern vorstellen. Es steht jedem User frei, welche persönlichen Daten er auf seinem Profil veröffentlicht. Die Timeline, auch Chronik genannt, ist ebenfalls Teil des

⁹⁴ Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014. S. 385-386.

⁹⁵ Vgl. ARD Börse. <http://boerse.ard.de/aktien/facebook-wird-zur-geldmaschine100.html> [26.11.2014]

Profils und listet alle vom Nutzer veröffentlichten Inhalte in chronologischer Reihenfolge auf⁹⁶.

8.5.2.2 Kommentare und „Gefällt mir“ Button

Kommentare und der „Gefällt mir“ Button stellen ein wesentliches Prinzip der Online Kommunikation auf Facebook dar. Durch diese Kommunikationsmöglichkeiten können User ihren Freunden zeigen, welche Statusnachrichten, Fotos, Videos, Produkte und Fanseiten ihnen gefallen und können in einfacher Art und Weise ihre Kommentare dazu abgeben⁹⁷.

8.5.2.3 Private Nachrichten

Private Nachrichten sind Teil des Facebook eigenen Messaging-Systems und sind, wie der Name schon sagt, Nachrichten zwischen zwei oder mehreren Personen, die nur von den Beteiligten gelesen werden können. Die Kommunikation über private Nachrichten ist auf dem Prinzip des E-Mail Verkehrs aufgebaut und daher privat⁹⁸.

8.5.2.4 Chat

Die Chat-Funktionen bieten Mitgliedern die Möglichkeit, durch einen Klick auf den Namen des jeweiligen Freundes, einen Chat zu starten. Dabei erscheint im Browser ein weiteres kleines Fenster, welches eine direkte Chatkommunikation mit dem jeweiligen Gesprächspartner ermöglicht. Der online Status verrät, ob der Freund ebenfalls gerade auf Facebook aktiv ist, wobei auch die Möglichkeit besteht, sich als offline auszugeben, um so die aktuelle Facebook Nutzung zu verbergen⁹⁹.

⁹⁶ Vgl. Albers-Heinemann, Tobias / Friedrich, Björn: Das Facebook Buch für Eltern. Köln: O'Reilly Verlag. 2012. S. 57.

⁹⁷ Vgl. Albers-Heinemann / Friedrich, 2012: S. 57.

⁹⁸ Vgl. Albers-Heinemann / Friedrich, 2012: S. 59.

⁹⁹ Vgl. Albers-Heinemann / Friedrich, 2012: S. 59.

8.5.2.5 Suche

Mit Hilfe der Suchoption kann nicht nur nach Personen gesucht werden, um weitere Kontakte zu finden, sondern auch nach bestimmten Informationen, Artikeln, Fotos oder Videos¹⁰⁰.

8.5.2.6 Veranstaltungen

Facebook bietet seinen Usern die Möglichkeit, Veranstaltungen wie Partys, Feste oder Aktionstage zu erstellen und seine Freunde dazu einzuladen. Auf der Übersichtsseite ist ersichtlich, wer eingeladen wurde und welche Personen die Einladung bereits akzeptiert oder abgelehnt haben. Vor allem Gastronomieunternehmen nutzen diese Funktion, um über regelmäßig stattfindende Veranstaltungen zu informieren und möglichst viele Gäste zu erreichen¹⁰¹.

8.5.2.7 Gruppen

User mit speziellen Interessen oder Einstellungen können eigene Facebook Gruppen erstellen, dort zu bestimmten Themen diskutieren und Daten austauschen. Mittlerweile gibt es Millionen von Gruppen, die es Nutzern einfach machen, Menschen zeit- und ortsunabhängig zu vernetzen¹⁰².

8.5.2.8 Fanseiten

Facebook Fanseiten sind öffentliche Facebook Profile, die vor allem von Unternehmen, Vereinen, Personen des öffentlichen Lebens, Musikgruppen oder bestimmten Veranstaltungen genutzt werden. Interessierte User können sich über den „Gefällt mir“ Button mit dem Unternehmen oder der Person verbinden und erhalten so alle Statusnachrichten oder andere Aktivitäten im News Feed. Der Unterschied zu „normalen“ Profilen besteht darin, dass Fanseiten einseitig sind. Der Administrator der Fanseite muss die Verbindung nicht bestätigen¹⁰³.

¹⁰⁰ Vgl. Albers-Heinemann / Friedrich, 2012: S. 66.

¹⁰¹ Vgl. Albers-Heinemann / Friedrich, 2012: S. 86.

¹⁰² Vgl. Albers-Heinemann / Friedrich, 2012: S. 67.

¹⁰³ Vgl. Albers-Heinemann / Friedrich, 2012: S. 71.

8.5.2.9 Fotos, Videos, Notizen

Selbstverständlich können auf Facebook auch eine unbegrenzte Anzahl an Fotos, Videos oder Notizen veröffentlicht werden. Abhängig von den privaten Einstellungen können diese öffentlich oder nur einer bestimmten Personengruppe mitgeteilt werden¹⁰⁴.

Die Philosophie von Facebook ist es, für Offenheit und Transparenz während dem Informationsaustausch unter Nutzern zu sorgen. Dafür hat das Unternehmen einen eigenen Katalog mit Grundsätzen der Unternehmensphilosophie erstellt. In der Liste ist unter anderem das Prinzip des freien Informationsflusses normiert¹⁰⁵. Facebooks Ziel ist es also, jedem Nutzer den Zugriff auf alle Informationen zu gewähren. Durch diese Prämisse verdeutlicht das Unternehmen sein Ziel, dem User möglichst viele Informationen und Inhalte von anderen Usern bereitstellen zu wollen. Ein ständig wachsendes Netzwerk steht somit auch einem immer größer werdenden Informationsangebot gegenüber.

8.5.3 Motive der Facebook Nutzung

Die Frage, welche zentralen Funktionen Social-Networking Dienste im Internet für ihre Nutzer erfüllen, versuchen Richter und Koch zu beantworten. Sie sehen Social-Networking-Dienste als Anwendungssysteme, „die ihren Nutzern Funktionalität zum Identitätsmanagement, das heißt zur Darstellung der eigenen Person, in der Regel in Form eines Profiles, zur Verfügung stellen und darüber hinaus die Vernetzung mit anderen Nutzern ermöglichen.“¹⁰⁶ Folgende sechs Funktionalitätsgruppen von Social Networking-Diensten werden dabei aufgezeigt:

- Identitätsmanagement: Möglichkeit, sich selbst darzustellen und somit bewusst und kontrolliert persönliche Daten einer breiten Masse vorzustellen.
- (Experten-)Suche: Möglichkeit zur Wissenssuche und dessen Nutzung.

¹⁰⁴ Vgl. Albers-Heinemann / Friedrich, 2012: S. 91.

¹⁰⁵ Vgl. Die Facebook Grundsätze. In: https://www.facebook.com/note.php?note_id=183541345300 [26.11.2014]

¹⁰⁶ Richter, Alexander / Koch, Michael: Funktionen von Social-Networking-Diensten. In: Kneidinger, Bernadette: Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag. 2010. S. 51.

- Kontextawareness (Kontext- und Vertrauensaufbau): Aufbau von Vertrauen und Herstellung eines gemeinsamen Kontexts als zentraler Bestandteil menschlicher Beziehungen.
- Kontaktmanagement: Pflege der persönlichen Kontakte innerhalb des Netzwerkes mittels Erstellung von Freundeslisten sowie dem Austausch von Kontaktdaten.
- Netzwerkawareness: Erhalt von Informationen über Aktivitäten im eigenen Netzwerk.
- Gemeinsamer Austausch: Möglichkeit zur Kommunikation mit Netzwerkmitgliedern, mittels email-ähnlicher Nachrichten, Chatfunktion oder der Kommentarfunktion¹⁰⁷.

8.5.4 Die Entwicklung der Facebook Nutzung

In Österreich ist Facebook das mit Abstand beliebteste und am meisten genutzte soziale Online-Netzwerk. Von mehr als 8 Millionen Österreichern verfügten im September 3,4 Millionen Menschen oder 42,5% einen aktiven Facebook Account. Vor allem bei jungen Menschen war und ist Facebook die beliebteste Social Media Plattform. Die Altersverteilung zeigt, dass rund ein Drittel der Nutzer zwischen 20 und 29 Jahre alt ist. 50% der österreichischen Facebook Nutzer sind zwischen 30 und 60 Jahre alt und rund 72% der heimischen Facebook-User nutzen die Plattform mindestens einmal am Tag¹⁰⁸.

8.5.5 Das Ende einer großen Facebook Wachstumsphase?

Weltweit gesehen wächst Facebook kontinuierlich, doch die glanzvollen Wachstumszeiten scheinen zumindest in manchen Teilen der Welt vorbei zu sein. Während die Nutzerzahlen in Österreich in den letzten Jahren stets wuchsen, stagnieren sie seit Juli 2013 bzw. wachsen nur minimal.

¹⁰⁷ Vgl. Richter/Koch, 2010: S. 51.

¹⁰⁸ Vgl. <http://socialmediaradar.at/facebook> [8.2.2015]

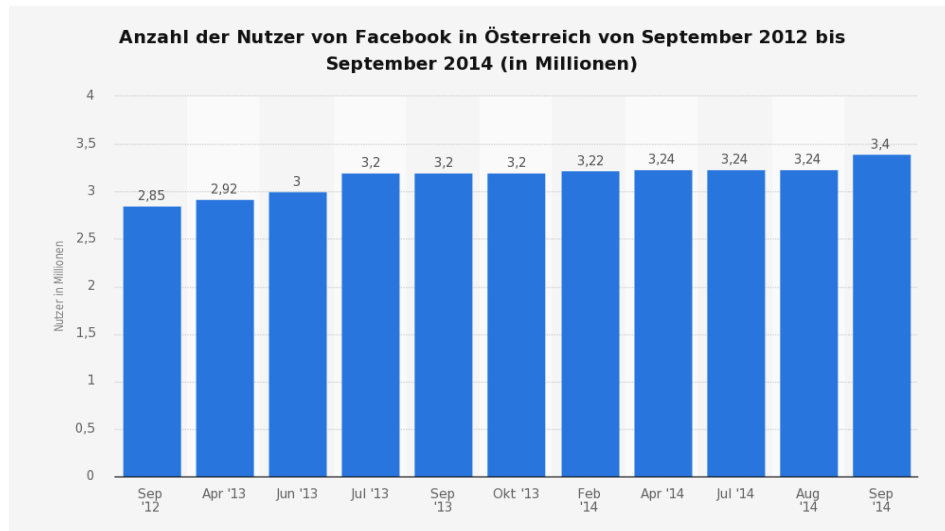


Abb. 8: Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich von September 2012 bis September¹⁰⁹

Noch signifikanter ist der Rückgang der täglichen und monatlichen Facebook Nutzer. In Deutschland sank innerhalb von 2 Jahren der Prozentsatz der täglichen Facebook Nutzer von 28,5% auf 5,7%.

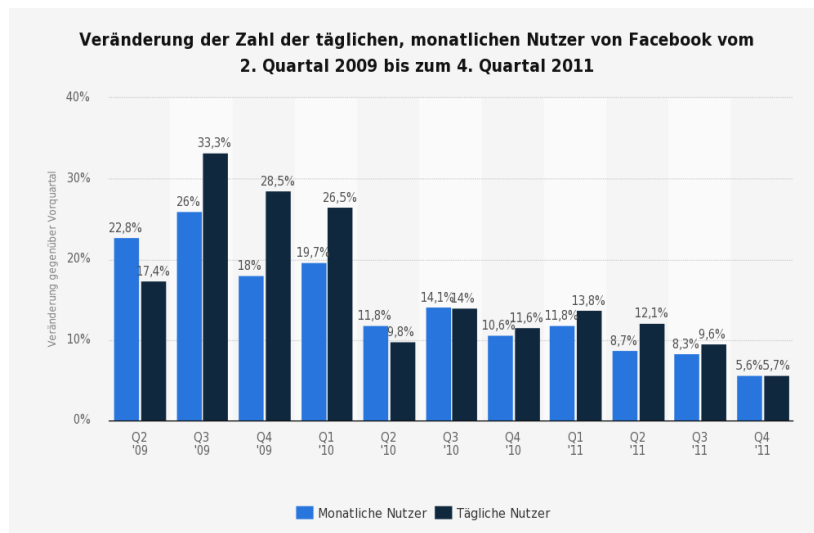
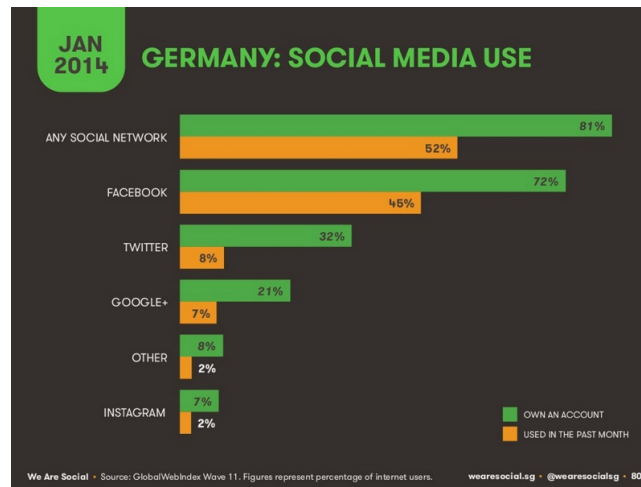


Abb. 9: Veränderung der Zahl der täglichen, monatlichen Nutzer von Facebook vom 2. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2011¹¹⁰

¹⁰⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> [8.2.2015]

¹¹⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217067/umfrage/veraenderung-der-taeglichen-monatlichen-nutzer-von-facebook/> [8.2.2015]

Eine weitere Grafik aus der Studie „Social, Digital & Mobile in 2014“ der internationalen Digital-Agentur „We are Social“, zeigt, dass zwar 72% der deutschen Internet-Nutzer über einen Facebook Account verfügen, jedoch haben lediglich 45% diesen im letzten Monat auch verwendet.



¹¹¹ Abb. 8: Germany Social Media Use

Dieser rückläufige Trend ist nicht nur im deutschsprachigen Raum erkennbar, sondern kann auch im amerikanischen Raum festgestellt werden. Auswertungen der Internetanalysefirma Socialbakers zeigen, dass Facebook in den USA einen deutlichen Rückgang der Nutzer verzeichnen musste. Allein im Zeitraum von Februar 2014 bis Mai 2014 ist die Anzahl der User um 3,8 Millionen gesunken. Auch in Deutschland deaktivierten im selben Zeitraum 300.000 aktive Mitglieder ihren Facebook Account¹¹².

Vor allem bei Jugendlichen ist das Interesse an der Social Media Plattform rückläufig. Eine Studie des Beratungsunternehmens iStrategylabs belegt, dass von 2011 bis 2014 ein Viertel der amerikanischen Jugendlichen im Alter zwischen 13 – 17 Jahren sich von Facebook abgewendet hat oder auf anderwärtige Anbieter umgestiegen sind.

Aufgrund dieser Entwicklung ist beinahe die Hälfte aller Facebook-User mittlerweile 35 Jahre oder älter. Grund dafür ist das gleichzeitig rasante Wachstum von Facebook bei älteren Generationen. 30 bis 40 prozentige Zuwachsraten verzeichnet das Unternehmen von Mark Zuckerberg unter den 25 bis 54-Jährigen. Bei den über 55-Jährigen kommt Facebook auf

¹¹¹ Vgl. <http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-2014/> [8.2.2015]

¹¹² Vgl. Die Tageszeitung. <http://www.taz.de/!114303/> [8.2.2015]

beeindruckende 80 Prozent mehr Anmeldungen¹¹³. Diese Zahlen beziehen sich zwar auf den amerikanischen Raum, erlauben aber die Annahme, dass im deutschsprachigen Raum eine ähnliche Entwicklung möglich ist beziehungsweise gerade stattfindet.

8.5.6 Gründe für den Rückgang der Facebook Userzahlen

Sucht man nach Erklärungen für den Rückgang der Facebook Nutzungszahlen, findet man unterschiedliche Antworten. Ein Grund liegt im schwindenden Interesse bei jungen Nutzern. Viele Jugendliche empfinden Facebook einfach als nicht mehr cool genug und sind von der Facebook Präsenz der eigenen Eltern genervt. Stefan Aufenanger, Professor für Medienpädagogik an der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität, sieht diese Entwicklung ähnlich: „Jugendliche wollen unter sich bleiben. Wenn die Eltern plötzlich bei Facebook auftauchen, ist es ganz schnell nicht mehr in, selbst dabei zu sein.“¹¹⁴ Ein weiterer Grund, warum Jugendliche Facebook im häufiger den Rücken kehren, ist ein verändertes Surfverhalten. Jugendliche nutzen vermehrt Smartphones und wollen eine geschlossene Kommunikation innerhalb ihres Freundeskreises. „Die Anzeichen deuten darauf hin, dass Teenager und junge Menschen sich von Facebook entfernen und privateren Nachrichtendiensten wie Snapchat und WhatsApp zuwenden“¹¹⁵ schreibt Parmy Olson, Journalistin des US-Wirtschaftsmagazin Forbes.

Die Social Media Usage Studie der Princeton Survey Research Associates International liefert weitere mögliche Aufschlüsse für den Rücklauf an aktiven Facebook Nutzern. Im September 2013 wurden im Rahmen der Studie 1801 erwachsene Facebook Nutzer aus den Vereinigten Staaten zu ihrem Facebook Nutzungsverhalten befragt. Unter anderem wurde auch der Frage nachgegangen, welche Aspekte Probanden an Facebook als störend empfinden. Dabei erhielt das Umfrage-Team folgende Ergebnisse:

¹¹³ Saul, D.J.: 3 Million Teens Leave Facebook In 3 Years: The 2014 Facebook Demographic Report. 15.1.2014. In: istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/ [8.2.2015]

¹¹⁴ Vgl. Die Tageszeitung. <http://www.taz.de/!114303/> [8.2.2015]

¹¹⁵ Vgl. Die Tageszeitung. <http://www.taz.de/!114303/> [8.2.2015]

	STRONGLY DISLIKE	SOMEWHAT DISLIKE	DOESN'T BOTHER ME	DON'T KNOW	REFUSED
a. People sharing too much information about themselves	36	25	38	*	*
b. Temptation or pressure to share too much information about yourself	24	15	61	1	*
c. People posting things about you or pictures of you without your permission	36	22	41	1	1
<i>Item D: Based on Facebook users with children under age 18 [N=345]</i>					
d. People posting pictures of your children without your permission	57	15	26	1	*
e. People seeing posts or comments that you did not intend for them to see	27	16	55	2	1
f. Seeing posts about social activities that you were not included in	5	10	84	*	*
g. Pressure to post material that will be popular and get lots of comments and "likes"	12	13	75	1	*
h. Pressure to comment on content posted by people in your network	12	15	72	1	*

Abb. 10: Facebook Research Focus on Efficiency¹¹⁶

Dieser Auszug aus der recht umfangreichen Umfrage zeigt, dass ein beachtenswerter Teil der Befragungsgruppe es als störend empfindet, wenn andere Nutzer zu viele Informationen und Inhalte von sich auf Facebook veröffentlichen. Auch das Posten von Informationen oder Bildern, die in Verbindung mit der Privatsphäre der Probanden stehen, wird als unangenehm bewertet. Es kann also festgestellt werden, dass zumindest bei einem signifikanten Teil der Befragungsgruppe das steigende Informationsangebot eine wesentliche Rolle bei der Bewertung von Facebook spielt. Allerdings ist die negative Beurteilung der Informationsüberflutung kein Einzelergebnis einer spezifischen Studie, sondern ein globales Phänomen.

Dieses ständig steigende Informationsangebot dürfte auch ein entscheidender Grund sein, warum immer mehr Nutzer das Interesse verlieren und Facebook immer seltener nutzen. Vorstellbar wäre es, denn laut einem von Facebook veröffentlichten White Paper, welches zusammen mit Qualcomm und Ericsson erstellt wurde, werden weltweit täglich 4,75 Milliarden Status Updates, Fotos, Videos und Kommentare auf Facebook veröffentlicht. Dazu kommen nochmals 10 Milliarden Facebook Nachrichten und 4,5 Milliarden Gefällt-mir Klicks. Die Zahl der veröffentlichten Fotos wächst pro Tag um 350 Millionen¹¹⁷.

¹¹⁶ Vgl. https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/851560_196423357203561_929747697_n.pdf [8.2.2015]

¹¹⁷ Vgl. https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/851560_196423357203561_929747697_n.pdf [8.2.2015]

Einerseits zeigen diese beeindruckenden Zahlen wie aktiv Facebook Nutzer sind, andererseits sind sie auch Beleg für das steigende Informationsangebot. Nicht nur Facebook muss die wachsende Datenmenge speichern, sondern vor allem Nutzer stehen vor der Herausforderung, all diese neuen Informationen zu verarbeiten. Obwohl Facebook mittels Algorithmus eine Vorselektierung vornimmt, kommen fast minütlich neue Inhalte hinzu, die dem Nutzer in seinem Newsfeed angezeigt werden. Wer mit dieser Informationsüberflutung überfordert ist, entwickelt möglicherweise ein Desinteresse gegenüber der Social Media Plattform, das wiederum zu einer reduzierten Nutzungsdauer und einer Veränderung der Nutzungsmotive führen kann.

8.5.7 Die Social Media Müdigkeit

Einige Online Marketing Experten stellen unter den Nutzern von Social Media Plattformen ebenfalls einen signifikanten Rückgang der online Aktivitäten fest. Viele User veröffentlichen immer weniger Inhalte von sich und werden zunehmend inaktiver. Experten bezeichnen dieses Phänomen als „Social Media Müdigkeit“. Die Ursachen liegen für die Social Media Expertin Hannelore Becker einerseits in der Vielzahl an verfügbaren Plattformen, andererseits in der Tatsache, dass wir soziale Medien immer stärker in unseren Alltag integrieren und dadurch die Leidenschaft sowie das Interesse verloren geht. Manche User, die schon seit mehreren Jahren auf Facebook oder Twitter angemeldet sind, nutzen das Angebot nicht mehr so intensiv und in dem Ausmaß, wie sie es früher taten. Es ist erkennbar, dass viele Nutzer bei weitem nicht mehr so viele persönliche Inhalte veröffentlichen wie sie es zu Beginn taten¹¹⁸.

Auch das Marktforschungsunternehmen Gartner erkennt in ihrer Studie ähnliche Veränderungsprozesse innerhalb von sozialen Medien. Eine bereits im Jahr 2011 durchgeführte Studie, bei der 6295 Personen im Alter zwischen 13 und 74 Jahren in elf verschiedenen Märkten befragt wurden, zeigt, dass in bestimmten Gruppen und Ländern langsam eine gewisse Social-Media-Müdigkeit erkennbar ist. Die Studie hat ergeben, dass 24 Prozent aller Befragten ihre Social-Media-Netzwerke heute weniger oft besuchen und nutzen

¹¹⁸ Vgl. Becker, Hannelore: Social-Media-Müdigkeit oder: Wir reden zu viel über uns selbst. 19.2.2014. In: <http://www.diebeckerin.de/social-media-muedigkeit/> [8.2.2015]

als zu Beginn. 31 Prozent der Erstnutzer bezeichneten sich als „Social-Media-müde“. Laut der Untersuchung ist besonders unter den „Early Adopters“ diese Müdigkeit eingetreten, die vor allem auf die Problematik des Datenschutzes und dem Schutz der Privatsphäre zurückzuführen ist¹¹⁹.

In manchen Fällen kann die Facebook-Nutzung sogar zu Frust und Unzufriedenheit führen. Forscher der Technischen Universität Darmstadt und der Humboldt-Universität zu Berlin haben knapp 600 Facebook-User in Deutschland befragt und dabei festgestellt, dass die Nutzung der Social Media Plattform Facebook bei einem Teil ihrer Nutzer negative Gefühle auslösen kann. Laut der Studie fühlt sich mehr als ein Drittel der befragten Personen während und nach der Nutzung des sozialen Netzwerks schlecht, einsam, traurig, müde oder frustriert. Als zentralen Grund für diese Empfindungen sehen die Forscher den Neid auf die positiven Nachrichten der Facebook-Freunde. Besonders häufig seien Anwender betroffen, die in erster Linie passiv konsumieren. Die ausgeprägte Selbstpräsentation mancher User ruft bei anderen passiveren Nutzern Neidgefühle hervor. Laut der Studie führt dies auch dazu, dass einige Nutzer ihr Leben positiver darstellen, als es tatsächlich sei¹²⁰.

8.5.8 Social Media Marketing und die Werbeüberflutung

Bis vor einigen Jahren war das World Wide Web in erster Linie ein Informationsmedium, inzwischen hat es sich aber immer mehr auf die Vernetzung und den Austausch zwischen den Usern ausgerichtet. Heute bleiben die Menschen mit privaten und beruflichen Kontakten über Facebook, Xing und Twitter verbunden, und lassen sich Produkte online empfehlen und vertrauen vor einer Kaufentscheidung den Bewertungen anderer Webuser. Vor diesem Hintergrund ist bereits vor ca. 10 Jahren eine neue Werbeform namens Social Media Marketing entstanden. Darunter versteht man die Bestrebungen von Firmen und

¹¹⁹ Vgl. Gartner Studie: User Survey Analysis: Trends in Consumers' Use of Social Media. 14.6.2011. In: <https://www.gartner.com/doc/1724424> [8.2.2015]

¹²⁰ Vgl. Krasnova, Hanna / Wenninger, Helena / Widjaja, Thomas / Buxmann, Peter: Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? 27.3.2014. In: http://warhol.wiwi.hu-berlin.de/~hkrasnova/Ongoing_Research_files/WI%202013%20Final%20Submission%20Krasnova.pdf [8.2.2015]

Unternehmen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen¹²¹.

Michael Ehlers, Jörg Eugster, Reto Stuber und Melanie Vogelbacher definieren in ihrem Buch „Die ganz Welt des Online Marketings“ den Begriff Social Media Marketing wie folgt: „Social Media Marketing ist eine Form des Onlinemarketings, die die Ziele des Brandings und der Marketingkommunikation dank Beteiligung in verschiedenen Social-Media-Angeboten erreichen will. Marketing mit Social Media ist vorwiegend eine vertiefte, direkte Kommunikation mit Kunden, mit dem Ziel, die Interaktion und damit die Loyalität steigern zu können. Während es bei den klassischeren Themen des Onlinemarketings darum geht, relevanten Traffic aufzubauen, geht es beim Social Media Marketing vor allem um die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppe.“¹²²

Nachdem immer mehr Unternehmen die Möglichkeiten von Social Media Marketing erkannt haben, wird in sozialen Medien auch der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden härter. Dadurch erhöhen viele Konzerne ihre Marketingbudgets und schalten immer mehr Social Media Anzeigen. Die Nutzer wiederum sind durch die Zunahme an bezahlten Beiträgen und Werbebannern einer regelrechten Werbeüberflutung ausgesetzt, die in Zukunft noch weiter steigen soll. Laut dem Statistikportal Statista.com wird Facebook seine Werbeumsätze von derzeit 7,1 Milliarden Dollar auf bis zu 12,6 Milliarden Dollar im Jahr 2018 steigern¹²³. Auf Facebook gibt es derzeit, von den simplen „Page Ads“ bis hin zu den neuen „Mobile App Ads“, 24 unterschiedliche Werbeformen und Anzeigenformate. Nutzer sind also bei der täglichen Facebook-Nutzung der Werbung in den unterschiedlichsten Formen ausgesetzt. Diese Entwicklung kann von der steigenden Attraktivität der Werbeplattform Facebook abgeleitet werden, denn aktuell ist der Einsatz von Social Media zu Werbe- und PR-Zwecken in Unternehmen jedenfalls sehr beliebt. Waren bereits im Jahr 2011 75% der deutschen Unternehmen in den sozialen Medien aktiv, stieg die Zahl ein Jahr später auf fast 85%¹²⁴.

¹²¹ Vgl. Weinberg, 2012: S. 8.

¹²² Ehlers, Michael / Eugster, Jörg / Stuber, Reto / Vogelbacher, Melanie: Die ganze Welt des Online-Marketings. Vaduz: Wifimaku Online-Verlag. 2014. S. 84.

¹²³ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170421/umfrage/werbeeinnahmen-von-facebook-weltweit/> [25.11.1014]

¹²⁴ Vgl. Henzler, Stefanie / Heun, Thomas: Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014. S. 314.

8.6 Die Schattenseiten von Facebook

8.6.1 Facebook – Die Speicherung der Welt

Mark Zuckerberg hat mit Facebook Beziehungen zwischen Menschen im Internet verändert und nutzt diese Beziehungen in erster Linie um Geld zu verdienen. Facebook steht für den Aufstieg und Erfolg von Social Media Plattformen, ist gleichzeitig aber auch neben Google das Synonym für datenhungrige Internetfirmen, für das Ausspähen der Nutzer und die Verwendung ihrer Daten. Die bei Facebook gewonnen Erkenntnisse über die Nutzer sind noch wertvoller als jene, die beim großen Konkurrenten Google anfallen. Denn im Gegensatz zu Google kennt Facebook neben Suchbegriffen und regelmäßig besuchten Webseiten auch die E-Mail-Adressen, die richtigen Namen und das Alter seiner Nutzer. Darüberhinaus weiß die Plattform häufig auch über deren Freunde und Vorlieben. Facebook hat damit eine der besten Geschäftsgrundlagen, die es im Internet gibt. Beängstigend ist, wie das Unternehmen mit den persönlichen Daten umgeht. Werbetreibende können mit Facebook Werbung genau jene Menschen erreichen, die sich für ihr Produkt interessieren. Persönliche Daten werden von den Mitgliedern selbst eingegeben, alle anderen Daten werden beobachtet, gesammelt und ausgewertet. Facebook geht sogar einen Schritt weiter und ermöglicht vor allem Online-Shops Zugriff auf persönliche Daten und so wird plötzlich der eigene Facebook Newsfeed von personalisierten Werbungen und Statusmeldungen überflutet. Mitglieder benutzen in Facebook aber auch integrierte Programme, die von anderen Firmen programmiert wurden. Das Unternehmen öffnet seine Schnittstellen, damit externe Firmen ihre Spiele oder Anwendungen auf der Social Media Plattform anbieten können. Ein Facebook Mitglied, das die Programme zulässt oder an den Spielen teilnimmt, erlaubt den Anbietern, auf die hierfür erforderlichen Nutzerdaten zuzugreifen. Vom Erfolg der Spiele profitieren sowohl die Plattform als auch die Spieleentwickler. Facebook kann seine Nutzer dadurch auf seiner Plattform binden, Firmen, die hinter den Spielen stehen, können lukrative Geschäftsmodelle entwickeln und die gewonnen Daten dafür gewinnbringend einsetzen oder an Datensammler weiterverkaufen. Ein weiterer Kritikpunkt sind die seit 2010 geänderten Datenschutzbestimmungen. Während bis Ende 2009 nur Namen und Netzwerke standardmäßig über Suchmaschinen einsehbar waren, sind seit Anfang 2010 auch Fotos und

Freundeslisten via Google zu finden. Sperreinstellungen bieten den Schutz der Privatsphäre, sind jedoch intransparent und zeitintensiv, sodass viele User die unsicheren Standardeinstellungen in Kauf nehmen. Eine Namensänderung bei der Anmeldung sichert eine gewisse Anonymität, die aber der Grundidee von Facebook, nämlich die Vernetzung und freie Kommunikation mit anderen Nutzern, entgegensteht¹²⁵.

Diese Entwicklungen zeigen, dass aus dem sozialen Netzwerk Facebook inzwischen eine Plattform geworden ist, die daraufhin optimiert ist, dass möglichst viele Werbetreibende an die Daten der Nutzer kommen, und dass Facebook immer besser mitverfolgen kann, was seine User im Netz machen. Facebook will offensichtlich seine sozialen Strukturen im Netz verbreiten.

8.6.2 Wenn die Facebook Nutzung zum Risiko wird

Neben der Sammlung von persönlichen Userdaten und dem ziemlich lockeren Umgang mit der Privatsphäre kann die Facebook-Nutzung in einigen Fällen weit verheerendere Folgen haben. In England wurde die Mitarbeiterin einer PR-Firma entlassen, nachdem sie auf Facebook veröffentlichte, dass sie ihre Arbeit langweile. Auch die Angestellte einer Schweizer Bank war ihren Job los, als sie während einer Krankschreibung wegen Migräne auf Facebook surfte. Eine zu öffentliche Darstellung des privaten Lebensraums kann sogar tödlich enden. In England wurde eine junge Frau von ihrem ehemaligen Liebhaber ermordet, nachdem sie ein Foto mit ihrer neuen Liebe auf Facebook veröffentlichte. Diese Beispiele sind mit Sicherheit Extremfälle, sollen aber verdeutlichen, welche Folgen es hat, wenn Menschen uneingeschränkter Zugang zu persönlichen Informationen auf Facebook haben¹²⁶.

8.6.3 Die 10 größten Gefahren von Social Media

In den letzten Jahren hat sich durch das Internet und soziale Netzwerke unser Informations- und Kommunikationsverhalten verändert. Bedingt durch diese Veränderungsprozesse hat sich natürlich auch unsere Arbeits- und Lebensweise grundlegend geändert. Dank Smartphone,

¹²⁵ Vgl. Görig Carsten: Gemeinsam einsam. Wie Facebook, Google & Co unser Leben verändern. Zürich: Orell Füssli Verlag. 2011. S. 44-49

¹²⁶ Vgl. Görig, 2011: S. 50

Laptop und mobilem Internet sind wir praktisch rund um die Uhr für unsere Mitmenschen erreichbar und durch soziale Netzwerke können wir täglich nachvollziehen, was uns gerade auf sozialen Plattformen bewegt. Simone Janson steht diesen Entwicklungen sehr kritisch gegenüber und sieht in ihrem Buch „Nackt im Netz“ 10 große Gefahren, die soziale Medien mit sich bringen:

1. Always On: Soziale Netzwerke und Mobile Techniken suggerieren dem User, nichts verpassen zu dürfen. Manche Menschen zeigen im „Offline-Zustand“ sogar regelrechte Entzugserscheinungen. Wer nicht lernt Nein zu sagen und abzuschalten, wird irgendwann vor Überforderung zusammenbrechen.
2. Zeitverlust: Internet und soziale Netzwerke sind voll von zeitraubenden Ablenkungen.
3. Facebook-Depression: Viele Nutzer liefern sich einen regelrechten Wettbewerb, bei dem es darum geht, wer die meisten Freunde oder Follower bei Facebook bzw. Twitter hat.
4. Identitätsverlust: Im Netz verschwimmen die Grenzen zwischen öffentlich und privat, zwischen Authentizität und Selbstdarstellung immer mehr. Wer nicht aufpasst, verliert sich dabei selbst.
5. Datenverlust: Vor allem Google und Facebook zielen immer mehr darauf ab, für viele Nutzer Komplettanbieter für verschiedenste Kommunikationsdienste zu werden. Doch wer alle seine Daten einem Anbieter anvertraut, riskiert, diese zu verlieren.
6. Imageverlust: Ob gezieltes Mobbing oder einfach nur Kritik an der eigenen Person, der Ruf im Internet ist schnell ruiniert und die Kontrolle nicht einfach.
7. Datendiebstahl: Wer sich in sozialen Netzwerken bewegt, dem könne nicht nur die Wohnung ausgeräumt werden, weil Diebe stets wissen, wo man ist. Auch wichtige Daten können ausgespäht werden.
8. Überwachung: Heutzutage sind Gesichtserkennung, an Unternehmen übertragende Standortdaten, googelnde Personaler und verdeckte Ermittler auf Facebook kein Novum mehr.
9. Manipulation: Nutzer von Social Media Anwendungen werden immer durchschaubarer, da sie ihre Lebensgewohnheiten ins Netz stellen. Das macht sie berechen- und manipulierbar.

10. Gruppenzwang: Täglich ist man in den Medien mit Social Network Sites konfrontiert. Beinahe jeder redet von Facebook und Twitter, wer mitreden will, muss dort auch angemeldet sein¹²⁷.

8.6.4 Gesundheitsgefahr „Social-Media-Burnout“

In der Medizin wird das Burnout-Syndrom „als ein chronischer Erschöpfungszustand, der nach anhaltender, häufig berufsbedingter Überlastung eintritt“¹²⁸ definiert. Während die noch relativ junge Krankheitserscheinung erst in den letzten Jahren eine breite medizinische Auseinandersetzung fand, wurde die Gesundheitsgefahr eines „Social-Media-Burnouts“ in der Vergangenheit kaum wissenschaftlich thematisiert oder diskutiert. Heiko Schulz, Psychologe von der Techniker Krankenkasse, machte erstmals am Rande der Social Media Week in Hamburg darauf aufmerksam, dass die Informationsflut durch Online-Netzwerke wie Facebook und Twitter einen starken und gesundheitsgefährdenden Stress verursachen kann. Wie genau sich der Informationsstress durch hunderte Tweets, Statusmeldungen und Kontakthanfragen auswirkt, sei laut Schulz noch nicht in Studien erforscht worden. Aufgrund seiner Erfahrungen spreche aber einiges dafür, dass übertriebene Nutzung zu einem Erschöpfungssyndrom beitragen könne¹²⁹.

Basierend auf den Aussagen des Psychologen kann die ständige Versorgung der Menschen mit Informationen jederzeit zu Depressionen führen. Der persönliche Anspruch, so schnell als möglich Statusmeldungen zu kommentieren, Tweets zu beantworten sowie Links und Fotos zu teilen, kann gerade bei „Digital Natives“ oder sogenannten „Heavy Usern“ schnell zu Müdigkeitserscheinungen und im schlimmsten Fall zu Depressionen führen. Wie bereits erwähnt, gibt es derzeit keine wissenschaftlichen Studien oder Zahlen zu Burnout-Erkrankungen, die auf eine exzessive Nutzung von Social Media zurückgehen, aber bereits jetzt warnen Krankenkassen vor zukünftig deutlich höheren Behandlungskosten, die auf das „Social-Media-Burnout“ zurückzuführen sind. Der online Artikel der deutschen

¹²⁷ Vgl. Janson, Simone: Nackt im Netz. Wenn Social Media gefährlich wird. München: Redline Verlag. 2011. S. 6.

¹²⁸ Vgl. <http://www.burnout.info> [8.2.2015]

¹²⁹ Vgl. Die Welt. <http://www.welt.de/gesundheit/article13870178/Krankenkasse-warnt-vor-Social-Media-Burnout.html> [8.2.2015]

ÄrzteZeitung mit dem Titel „Kommt jetzt das Social-Media-Burnout“, fasst die aktuellen Entwicklungen zu dieser Problematik gut zusammen: „Die Grenze zwischen Privat- und Berufsleben verschwimmt hier immer mehr, die permanente Überflutung mit Informationen unter ständigem Zeitdruck sorgt für zusätzliche Probleme. Ein geringer Handlungsspielraum bei der eigenen Arbeit sowie mangelnde Kontrolle kommen hinzu und machen am Ende den totalen Erschöpfungszustand aus, den gefürchteten Burnout, der in diesem Fall maßgeblich durch die extensive Nutzung der Social Media beeinflusst wurde.“¹³⁰

8.6.5 Die Rich-Get-Richer Hypothese

Im Kontext der Schattenseiten und Gefahren von sozialen Medien kann auch die „Rich-Get-Richer Hypothese“ von Krauth genannt werden. Sie besagt, dass extrovertierte Menschen, die man als sozial orientiert, gesellig und aufgeschlossen bezeichnen könnte, von virtuellen Sozialkontakten und online Kommunikation profitieren und dadurch eine Steigerung des sogenannten psychischen Wohlbefindens erfahren. Hingegen stellt sich dieser Effekt bei Personen, die auf der Persönlichkeitsebene eher introvertiert sind, anders da: Hier zeigt sich eine Abnahme des Wohlbefindens durch die intensive Nutzung von Online-Kommunikation und sozialen Medien¹³¹.

Die Ergebnisse der Studie von Valkenbourg & Peter unterstützen ebenfalls die Rich-Get-Richer-Hypothese. Die beiden Forscher fanden heraus, dass sozial ängstlichere Personen weniger oft online kommunizieren als nicht sozial ängstliche Menschen. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse aber auch, dass sozial ängstliche Menschen dem Internet eine größere Bedeutung bezüglich intimer Selbstoffenbarung zuschreiben, was wiederum zu vermehrter Online-Kommunikation führte¹³².

¹³⁰ Vgl. ÄrzteZeitung. http://www.aerztezeitung.de/medizin/krankheiten/neuro-psychiatrische_krankheiten/suchtkrankheiten/article/804882/kommt-jetzt-social-media-burn-out.html [8.2.2015]

¹³¹ Vgl. Müller, Kai: Spielwiese Internet. Sucht ohne Suchtmittel. Berlin: Springer-Verlag Berlin. 2013. S. 48

¹³² Vgl. Enz, Iris: Veränderungen in der Qualitätsstruktur von Freundschaftsnetzwerken sowie der Definition von Freundschaft durch die Nutzung Sozialer Netzwerk Seiten. Diplomarbeit. Universität Wien. 2010.

8.7 Die Zukunft von Facebook

Genaue Prognosen über die Zukunft von Facebook können nur vage abgegeben werden. Der Börsenwert des Unternehmens wird vermutlich weiter steigen, ob die Anzahl der täglich aktiven Nutzer, und vor allem die Nutzerzahlen, weiter steigen werden, bleibt mit Hinweis auf die dargestellten Gefahren abzuwarten. Facebook wird in den nächsten Monaten und Jahren verstärkt darauf fokussiert sein, noch mehr User-Daten zu sammeln. Zu diesem Zweck soll laut Informationen der „Zeit online“ der neue Werbedienst Atlas eingeführt werden. Dieser Dienst kann Facebook User im gesamten Netz erkennen und ihr online Nutzungsverhalten protokollieren. Gespeichert werden die Daten im Verborgenen und ohne Hinweis. Mit der Hilfe von Atlas wird Facebook in Zukunft noch treffsichere Facebook-Ads platzieren und an die Vorlieben des Einzelnen anpassen¹³³. Das Thema Privatsphäre und Datenschutz wird die Nutzer des größten sozialen Netzwerks der Welt also bestimmt noch länger beschäftigen. Möglich ist aber auch, dass die Plattform für alteingesessene Mitglieder künftig immer uninteressanter wird, da die Menge der täglich verfügbaren Informationen zwar stetig steigt, diese Informationen aber großteils nur Beiträge und Fotos von Firmenseiten sind oder im Extremfall als Werbung dargestellt werden. Das Resultat könnte ein Rückgang der Nutzeraktivitäten sein, der immer weniger persönliche User-Postings zur Folge hat, wodurch Facebook im Endeffekt für den Nutzer stets uninteressanter wird.

Die mobile Facebook Nutzung mittels Smartphone oder Tablet wird Facebooks' neues Zugpferd. Bereits jetzt nutzen weltweit 77%¹³⁴ aller Facebook-User das soziale Netzwerk auch mobil. Es kann davon ausgegangen werden, dass dieser Prozentsatz zusammen mit den mobilen Werbeanzeigen in den nächsten Jahren noch weiter zunehmen wird. Schlussendlich ist der zukünftige Erfolg oder Misserfolg von Facebook auch von den Entwicklungen der Konkurrenznetzwerke abhängig. Das vor kurzem auf den Markt gebrachte soziale Netzwerk Ello positioniert sich gerade erfolgreich als Alternative zu Facebook und punktet bei den Usern vor allem durch strengere Datenschutzrichtlinien. Mit Diaspora, Status.net und

¹³³ Vgl. Die Zeit. <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-11/facebook-datenschutz-ausspaehen-werbung> [8.2.2015]

¹³⁴ Hutter, Thomas: Faceook: Aktuelle Zahlen zu Facebook. 29.1.2014. In: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/01/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q42013/> [8.2.2015]

FreedomBox kommen drei weitere soziale Netzwerk hinzu, die in Zukunft als mögliche Alternativen zu Facebook fungieren könnten.

Es bleibt abzuwarten, wie User auf die Entwicklungen innerhalb von Facebook reagieren und mit welchen Zielen und Absichten sie in Zukunft Facebook nutzen. Die Zeiten des schier unaufhaltsamen Wachstums scheinen aber vorbei zu sein. Wissenschaftler der amerikanischen Universität Princeton gingen sogar einen Schritt weiter und verglichen in einer Studie die Nutzung von Facebook mit der Verbreitung einer Seuche. Zu Beginn haben sich immer mehr Menschen von Facebook anstecken lassen, wodurch sich immer mehr User auf Facebook registrierten und die Nutzerzahlen in die Höhe schnellten. Nach den erfolgreichen Anfangsjahren sehen die Forscher nun Parallelen zu einem Virus und glauben, dass Facebook in 10 Jahren, so wie eine Krankheit, ausgestorben sein wird. Sie prognostizieren, dass 2017 bereits 80 Prozent der aktuellen Facebook Mitglieder das soziale Netzwerk nicht mehr nutzen. Die Thesen der Wissenschaftler beruhen auf den seit 2012 weltweit sinkenden Suchanfragen. Die Prognosen mögen vielleicht etwas überspitzt und zu negativ formuliert sein, beobachtet man aber parallel dazu den drastisch sinkenden Erfolg der Konkurrenznetzwerke MySpace und StudiVZ, so bleibt die Frage offen, ob bzw. in welchem Ausmaß Facebook in Zukunft genutzt wird¹³⁵. Denn je mehr Freunde und Bekannte aktiv Facebook nutzen, desto höher ist der persönliche Nutzen des Portals. Wenn allerdings die Firmenpostings und Werbeanzeigen weiter steigen, gleichzeitig aber die individuellen Postings der Mitglieder sinken, dann nimmt auch der persönliche Nutzen des Netzwerks ab und somit werden auf Dauer die gesamten Userzahlen ebenfalls abnehmen.

Auf Basis der im vorigen Kapitel thematisierten negativen Entwicklungen innerhalb von Facebook gilt es nun herauszufinden, wie langjährige Facebook Nutzer das soziale Netzwerk heute bewerten und welche mögliche Veränderungen der Nutzungsmotive sowie des Nutzungsverhaltens erkennbar sind.

¹³⁵ Vgl. Cannarella, John / Spechler, Joshua: Epidemiological modeling of online social network dynamics. 17.1.2014. In: <http://arxiv.org/pdf/1401.4208v1.pdf>, 8.2.15.

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Aufbauend auf den literarischen Erkenntnissen zu den Strukturen, Entwicklungen und Gefahren von sozialen Medien wurde eine qualitative Studie entwickelt, um die Einstellungen sowie Veränderungsprozesse gegenüber der Social Network Site Facebook zu untersuchen. Der Fokus wird dabei hauptsächlich auf Facebook gelegt, da es die mit Abstand am weitesten verbreitete Social Media Plattform ist.

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit zielt darauf ab, die Auswirkung der Problemfelder Informationsüberflutung und Datenmissbrauch auf das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotive der Facebook User empirisch zu analysieren. Durch qualitative Nutzerbefragungen mittels Leitfaden-Interview sollen die Ansichten der Rezipienten näher erforscht werden, um so die Folgen von vergangenen und gegenwärtigen Entwicklungen innerhalb von Facebook zu analysieren. Um die vergangenen und gegenwärtigen Entwicklungen tiefergreifend zu betrachten, sind in erster Linie jene Facebook Nutzer von Interesse, die bereits über einen Zeitraum von mindestens 3 Jahren auf der Plattform aktiv oder passiv vertreten sind.

9 Forschungsdesign

Zunächst werden die definierten Forschungsfragen und die Methoden des leitfadengestützten qualitativen Interviews näher vorgestellt, um daraufhin detailliert auf das Untersuchungsdesign und die Ergebnisse der qualitativen Studie einzugehen.

9.1 Forschungsfragen

Aus der theoretischen Auseinandersetzung mit der Mediatisierungstheorie, den sozialen Medien sowie den kritischen Entwicklungen von sozialen Medien lässt sich feststellen, dass die unterschiedlichen Nutzertypologien und Nutzungsmotive von Social Media Usern in der Literatur bereits gut definiert und erforscht wurden. Eine kritische Auseinandersetzung mit den aktuellen Entwicklungen innerhalb von sozialen Medien sowie deren Folgen für das Nutzungsverhalten der User erfolgte bis jetzt kaum. Daher soll die vorliegende

Magisterarbeit versuchen, diese Forschungslücke zu schließen, um so in Zukunft Veränderungsprozesse innerhalb von sozialen Medien aus der Anwenderperspektive besser verstehen zu können.

In Bezug auf das Erkenntnisinteresse sowie die in Kapitel 1 definierten Forschungsziele wurde folgende forschungsleitende Fragestellung formuliert:

Wie bewerten Facebook Nutzer das steigende Informationsangebot und das Thema Datensicherheit auf Facebook und welche Auswirkungen haben diese Problemfelder auf das Nutzungsverhalten der User?

Ausgehend von dieser zentralen Forschungsfrage wird zudem Bezug auf die allgemeine Einstellung gegenüber der Social Media Plattform Facebook sowie möglichen Nutzungsänderungen abseits der Problemfelder Informationsüberflutung und Datenmissbrauch genommen. Das Forschungsziel soll durch die Beantwortung folgender Forschungsfragen erreicht werden, welche im Folgenden thematisch gruppiert in zwei Blöcken dargestellt werden.

Einstellung gegenüber Facebook sowie Bewertung der Problemfelder Informationsüberflutung und Datenmissbrauch.

FF1: Wie wird die Social Media Plattform Facebook von den Nutzern heute bewertet?

Forschungsfrage 1 soll die subjektive Einstellung gegenüber Facebook näher beleuchten und Aufschluss darüber geben, ob die Plattform heute positiver oder negativer bewertet wird als zum Zeitpunkt der Anmeldung.

FF2: Welchen Stellenwert hat Facebook im alltäglichen Mediengebrauch?

Dieser Bereich bezieht sich in erster Linie auf die Bedeutung von Facebook im täglichen Mediengebrauch. Ziel ist es, den Stellenwert von Facebook als Kommunikations- und Informationsmedium bei seinen Usern zu erheben. Zentral ist in diesem Kontext auch eine mögliche Veränderung des Stellenwerts seit der Registrierung bis zum Befragungszeitpunkt.

FF3: Wie bewerten Facebook User das steigende Informationsangebot auf Facebook?

FF3a: Welche Auswirkungen hat das steigende Informationsangebot auf das Nutzungsverhalten der Facebook User?

FF4: Wie bewerten Facebook User das Thema Datensicherheit auf Facebook?

FF4a: Welche Auswirkungen hat das Thema Datensicherheit auf das Nutzungsverhalten der Facebook User?

Forschungsfrage 3 und 4 behandeln mehrere Dimensionen. Zum einen zielen sie darauf ab, wie User die aktuellen Problemfelder Informationsüberflutung sowie die Speicherung und Weitergabe ihrer persönlichen Daten bewerten und welche Relevanz diese Entwicklungen für sie haben. Zum anderen soll auch ergründet werden, welche Auswirkungen diese Entwicklungen auf das Nutzungsverhalten sowie die Nutzungsmotive der Facebook User haben.

Veränderung der Facebook Nutzung hinsichtlich Nutzungsverhalten, Nutzungsdauer und Nutzungsmotive seit der Registrierung auf Facebook.

FF5: Inwiefern hat sich das Nutzungsverhalten der Facebook User von der Registrierung bis zum Befragungszeitpunkt verändert?

Forschungsfrage 5 geht von der Annahme aus, dass Facebook User die Social Media Plattform heute auf eine andere Art und Weise nutzen als in den Anfangsmonaten ihrer Registrierung. Insbesondere soll der Frage nachgegangen werden, ob sie heute mehr, gleich viele oder weniger persönliche Inhalte wie Statusnachrichten, Fotos oder Videos veröffentlichen als in der Anfangsphase der Anmeldung.

FF6: Inwiefern hat sich die tägliche Nutzungsdauer der Facebook User von der Registrierung bis zum Befragungszeitpunkt verändert?

Ähnlich wie bei vorangegangenen Forschungsfrage soll mittels Forschungsfrage 6 festgestellt werden, ob die Nutzer von Facebook das soziale Medium heute länger, gleich lang oder kürzer nutzen als zu Beginn der Anmeldung. Als Variabel soll dabei die tägliche Facebook Nutzung in Minuten herangezogen werden.

FF7: Inwiefern haben sich die Nutzungsmotive der Facebook User von der Registrierung bis zum Befragungszeitpunkt verändert?

Um den Veränderungsprozess der Facebook Nutzung näher zu verstehen, ist auch eine Analyse der Nutzungsmotive essenziell. Daher soll mittels Forschungsfrage 7 eruiert werden, ob und in welche Richtung sich im Laufe der Jahre die persönlichen Nutzungsmotive der

Facebook User geändert haben.

Der erste Block zielt primär darauf ab, den Stellenwert, den Facebook für die befragten Personen hat, in Erfahrungen zu bringen. Dabei spielen mögliche Einstellungsveränderungen eine große Rolle, auf die im Zuge der Befragung noch näher eingegangen wird. Anschließend soll die Bewertung der Problemfelder Informationsüberflutung und Datenmissbrauch thematisiert werden um zu ergründen, ob diese negativen Entwicklungen bei den Usern Veränderungen des Nutzungsverhalten mit sich bringen.

Der zweite Block ist weniger auf die Problemfelder fokussiert, sondern zielt mehr auf die allgemeinen Veränderungsprozesse, die hinter der Facebook Nutzung stecken ab. Es geht darum, tiefergreifende Informationen zur Facebook Nutzung zu generieren, um zu erörtern bzw. zu verstehen, warum Nutzer ihr Nutzungsgewohnheiten seit ihrer Anmeldung auf Facebook verändert haben. Hier spielen vor allem die Variablen Nutzungsverhalten, Nutzungsdauer und Nutzungsmotive eine zentrale Rolle.

9.2 Forschungsmethode

Da die Arbeit den Fokus auf die Nutzerperspektive legt, kommt den Facebook Rezipienten eine entscheidende Rolle zu. Subjektive Erfahrungen und der persönliche Umgang mit dem Medium sind zentrales Analysematerial und sollen Rückschlüsse zu den Veränderungsprozessen ermöglichen. Im Mittelpunkt der Forschung stehen daher das Erkennen und Verstehen von Zusammenhängen und Prozessen und nicht das Abfragen von Daten beziehungsweise das Verifizieren oder Falsifizieren von bestehenden Hypothesen. Aus diesem Grund wurde zur Beantwortung der definierten Forschungsfragen die qualitative Forschungsmethode, der mündlichen Befragung in Form eines qualitativen Leitfadeninterviews, gewählt.

Der Anspruch einer qualitativen Vorgehensweise ist notwendig und sinnvoll, da bereits Einzelheiten zur Erschließung des Forschungsgegenstandes entscheidend sein können. Bei einer quantitativen Befragung würden diese Antworten vermutlich weniger berücksichtigt werden oder sogar ganz ausgeschlossen werden. Zudem führt die Verwendung standardisierter Erhebungsverfahren und die vorangehende Hypothesenbildung zu einer

großen Distanz der Forscher gegenüber Untersuchungsgegenstand und den befragten Personen¹³⁶. Zwar muss bei einer qualitativen Methodenwahl auf eine Repräsentativität verzichtet werden, dadurch können aber bestimmte Themen genauer angesprochen werden und es kann auf komplexere Antworten der Rezipienten zielführend eingegangen werden. „Qualitative Forschung berücksichtigt, dass die auf den Gegenstand bezogenen Sicht- und Handlungsweisen im Feld sich schon deshalb unterscheiden, weil damit unterschiedliche subjektive Perspektiven und soziale Hintergründe verknüpft sind.“¹³⁷ Gerade diese speziellen Handlungsweisen sind für diese Arbeit von großer Relevanz um die Prozesse, die in Bezug auf eine Veränderung der Facebook Nutzungsmotive stattfinden, verstehen und analysieren zu können.

In Abgrenzung zu quantitativen Methoden werden qualitative Methoden durch folgende Elemente gekennzeichnet: kleine Zahl von Untersuchungspersonen (kleine Stichproben), meistens keine repräsentativen Stichproben, keine metrischen Variablen, keine statistische Auswertung¹³⁸. Die qualitative Forschung ist theorieentwickelnd oder hypothesengenerierend, d. h. die Theorie wird erst im Laufe des Forschungsprozesses gebildet. Damit ist es möglich, „den theoretischen Bezugsrahmen während des Forschungsablaufs stets zu novellieren oder sogar erst zu entwickeln.“¹³⁹

Es muss aber auch angemerkt werden, dass den Vorteilen gegenüber einer standardisierten Befragung auch Nachteile gegenüber stehen: Qualitative Methoden sind relativ zeit- und kostenintensiv, sie stellen hohe Anforderungen an die Qualifikation des Interviewers und Analysten, zeitintensiver Auswertungsprozess, kaum Möglichkeiten zur Quantifizierung und das Problem der mangelnden Repräsentativität¹⁴⁰.

¹³⁶ Vgl. Hintermeier, Sonja: Qualitative und Quantitative Sozialforschung. In: Chorherr, Otmar / Fischer, Martin / Haasbauer, Lisa / Hölzl, Erik / Hüffel, Karin / Rottensteiner, Günter / Schedenig, Vera / Schuster, Gudrun: Verführung zum Qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV-Universitätsverlag. 1994. S. 18.

¹³⁷ Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek: Rororo Verlag. 2006. S. 13.

¹³⁸ Vgl. Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Weinheim: PVU Verlag. 1993. S. 3.

¹³⁹ Lamnek, 1993: S. 225.

¹⁴⁰ Vgl. Flick, 2006: S. 30.

9.2.1 Das Problemzentrierte Interview

Unter Berücksichtigung der zuvor erwähnten Vor- und Nachteile wurde ein methodologischer Vergleich verschiedener Formen der qualitativen Interviews vorgenommen. Nach einer näheren literarischen Auseinandersetzung mit den methodologischen Prämissen der einzelnen Interviewverfahren fiel schlussendlich die Wahl der Erhebungsmethode auf das „Problemzentrierte Interview“. Dieses nicht-standardisierte Verfahren gewährt sowohl dem Interviewer als auch der interviewten Person größtmögliche Freiheiten. Es werden nur offene Fragen ohne vorgefertigte Antwortkategorien gestellt, um so dem Interviewten eine völlig selbstständige Formulierung der Antworten zu ermöglichen. Anhand eines flexiblen Leitfadens sollen die zu analysierenden Aspekte des Problembereichs im Interview behandelt werden.

Im Folgenden wird auf Witzels Vorschlag zur Gestaltung von problemzentrierten Interviews eingegangen. Er bezeichnet sie als eine offene, halbstrukturierte Befragung, die die Befragten möglichst frei zu Wort kommen lässt, aber auf eine bestimmte Problemstellung zentriert ist. Als Grundgedanken dieser Untersuchungsmethode sind die Problemzentrierung, Gegenstandsorientierung und Prozessorientierung zu nennen. Problemzentrierung meint, dass an relevante gesellschaftliche Problemstellungen angesetzt wird. Es handelt sich also nicht um Probleme der Befragten, sondern um „objektiv“ vorhandene Problembereiche. Den Befragten muss daher auch die Möglichkeit gegeben werden, ihre Sicht auch gegen die Forscherinterpretation zur Geltung zu bringen. Durch den Anspruch einer Gegenstandsorientierung soll sichergestellt werden, dass das Interview nicht ein vorgefertigtes Instrumentarium darstellt, sondern an den jeweiligen Forschungsgegenstand angepasst werden muss. Die von Witzel genannte Prozessorientierung bezieht sich auf die schrittweise Gewinnung und Interpretation der Daten¹⁴¹.

Das problemzentrierte Interview als Erhebungsmethode findet also dann Anwendung, wenn die subjektive Sicht der Befragten in gesellschaftlich relevanten Problembereichen erfasst werden soll. Aus der Analyse des Problems werden die zentralen Aspekte für den

¹⁴¹ Vgl. Witzel, Andreas: Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen. Frankfurt: Campus Verlag. 1982. S. 71.

Interviewleitfaden zusammengestellt. Zudem soll mit Hilfe eines Leitfadens die Vergleichbarkeit verschiedener Interviews und damit die Verallgemeinbarkeit ermöglicht werden. „Der Leitfaden organisiert das Vorwissen der Forschenden und ist Orientierungsrahmen bzw. Gedächtnisstütze. In Form thematischer Felder und deren Ausdifferenzierung in Stichpunkte wird der Problembereich formuliert. (...) Der Forscher muss einerseits den Erzählstrang durch immanente Fragen verfolgen, andererseits Entscheidungen treffen, an welchen Stellen zur Ausdifferenzierung des Gesagten exmanente Fragen nötig sind.“¹⁴² Weiters werden durch den Einsatz des Leitfadens einzelne Themenblöcke und die Reihung der Fragen grob vorgegeben, wobei die Struktur des Interviews so flexibel gehalten wird, dass Ad-hoc Fragen gestellt werden können¹⁴³.

Grundsätzlich besteht das problemzentrierte Interview aus drei Teilen: den Sondierungsfragen, den Leitfadenfragen und den Ad-hoc Fragen. Wobei zu Beginn auch eine Einleitung in das Thema des Interviews sinnvoll ist. Mittels Sondierungsfragen sollen die Erzählsequenzen und Darstellungsvarianten des Befragten nachvollzogen werden können. Leitfragen zielen auf die Themenaspekte hin, die als wesentliche Fragestellungen im Interviewleitfaden festgehalten sind. Zum Abschluss können vom Interviewer Ad-hoc Fragen gestellt werden, wenn er im Zuge der Befragung auf Aspekte stößt, die im Interviewleitfaden nicht verzeichnet wurden, aber für die Forschungsziele trotzdem bedeutsam sind¹⁴⁴.

Neben einer eindeutigen Formulierung der Interviewfragen müssen auch bei der Durchführung und Interpretation des Interviews einige Grundprinzipien beachtet werden:

- „Die Auswahl der zu interviewenden Personen muss anhand der Vielfalt des untersuchten Phänomenbereichs schrittweise festgelegt, erweitert und den Interpretationen des Forschungsgegenstandes angepasst werden.
- Die Erhebungssituation sollte das interessierende soziale System bzw. die Lebenswelt der Personen darin und deren Prozesse und Strukturen in das Interview möglichst

¹⁴² Chorherr, Otmar / Fischer, Martin / Haasbauer, Lisa / Hölzl, Erik / Hüffel, Karin / Rottensteiner, Günter / Schedenig, Vera / Schuster, Gudrun: Verführung zum Qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV-Universitätsverlag. 1994. S. 65.

¹⁴³ Vgl. Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim/Basel: Beltz Verlag. 2002. S. 70.

¹⁴⁴ Vgl. Mayring, 2002: S. 52.

einbeziehen.

- Die Interviewtechnik muss den befragten Personen einen entsprechenden offenen Gesprächsrahmen bieten und erfordert eine permanente Anpassung an den Forschungsprozess und die im Interpretationsprozess benötigten Materialien.
- Zusätzlich sind konversationsanalytische Aspekte in die Interpretation einzubeziehen.¹⁴⁵

Als Befragungsart wird ein mündliches Einzelinterview mit Facebook Nutzern gewählt. Wichtig ist, dass das Interview persönlich und in einer natürlichen Gesprächssituation geführt wird, um so immanente Fragen einbringen und auf Ad-hoc Fragen eingehen zu können. Die Interviews werden mit Hilfe eines digitalen Aufnahmegeräts aufgezeichnet und anschließend zur weiteren Auswertung transkribiert.

9.3 Auswertung mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring

Die gewonnen Daten aus den Interviews sollen mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und ausgewertet werden. Gerade in Bezug auf Interviewdaten erweist sich die Inhaltsanalyse nach Mayring als geeignete Auswertungsstrategie, da auf diese Weise das Datenmaterial in mehreren Stufen bearbeitet wird. Bevor die mehrstufige Vorgehensweise genauer erklärt wird, sollen noch die Unterscheidungsmerkmale zur quantitativen Analyse dargestellt werden, um Missverständnisse zu vermeiden. Der wohl größte Unterschied zur quantitativen Analyse ist der Ansatz, dass die qualitative Vorgehensweise bestimmte Zusammenhänge nicht nur analysiert, sondern versucht, sie auch zu verstehen und sich in bestimmte Prozesse hineinversetzt¹⁴⁶. „Qualitative Wissenschaft als verstehende will also am Einmaligen, am Individuellen ansetzen, quantitative Wissenschaft als erklärende will an allgemeinen Prinzipien, an Gesetzen oder gesetzesähnlichen Aussagen ansetzen.“¹⁴⁷ Weiters werden bei der qualitativen Untersuchung, im Gegensatz zu quantitativen Methoden, keine Zahlbegriffe und mathematische Operationen bei der

¹⁴⁵ Forschauer, Ulrike / Lueger Manfred: Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV Universitätsverlag. 1998. S. 19-21.

¹⁴⁶ Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik. Weinheim: Deutscher Studien Verlag. 2000. S. 17.

¹⁴⁷ Mayring, 2000: S. 18.

Auswertung der Daten verwendet. Die qualitative Inhaltsanalyse zielt auf die Beschreibung des Einzelnen ab und sucht nach handlungsrelevanten Einzelfaktoren, die die menschliche Wirklichkeit beschreiben. Damit das möglich ist, muss die volle Komplexität des Datenmaterials erfasst werden um auch Zusammenhänge und kausale Verknüpfungen nachzuweisen. Dagegen streben quantitative Verfahren die Zerstückelung des Datenmaterials an um einzelne Daten und Fakten isoliert und möglichst frei von störenden Nebeneffekten analysieren zu können¹⁴⁸.

Die qualitative Inhaltsanalyse ist demnach ein Verstehensprozess von Sinnstrukturen. „Das Prinzip vom Verstehen als Basishandlung reduziert sozialwissenschaftliche Forschung nicht auf das Verstehen, sondern behandelt Verstehen als eine für jeden sozialwissenschaftlichen Forschungsprozess konstitutive Leistung des Forschers.“¹⁴⁹

Um das Analysematerial verstehen zu können, aber auch um eine methodologische Kontrollierbarkeit gewähren zu können, wertet die qualitative Inhaltsanalyse Texte aus, indem sie ihnen in systematischen Verfahren Informationen entnimmt. Mittels Analyserastern wird das zu analysierende Material auf relevante Informationen untersucht¹⁵⁰. Anschließend werden „die dem Text entnommenen Informationen den Kategorien des Analyserasters zugeordnet und relativ unabhängig vom Text weiterverarbeitet, d.h. umgewandelt, mit anderen Informationen synthetisiert und verworfen.“¹⁵¹

Die Aufbereitung und die Analyse von in Texten enthaltenen Informationen setzt bestimmte Operationen voraus:

- „Das Aufbauen eines geschlossenen Kategoriensystems vor der Analyse,
- das Zerlegen des Textes in Analyseeinheiten,
- das Durchsuchen des Textes auf relevante Informationen und die Zuordnung dieser Informationen zu den Kategorien (das sogenannte Verkoden des Textes).“¹⁵²

¹⁴⁸ Vgl. Mayring, 2000: S. 18.

¹⁴⁹ Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag. 2009. S. 32-33.

¹⁵⁰ Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag. 2009. S. 44.

¹⁵¹ Gläser, J. / Laudel, G.: 2009. S. 46.

¹⁵² Gläser, J. / Laudel, G.: 2009. S. 197.

Zur Analyse und Interpretation schlägt Mayring eine schrittweise Bearbeitung des Datenmaterials vor, um eine methodologisch richtige Vorgehensweise sicherzustellen. Die einzelnen Analyseschritte werden anhand des Ablaufmodells der deduktiven qualitativen Inhaltsanalyse von Gläser-Zikuda und Mayring vorgenommen.

Mit Hilfe eines Kodierleitfadens werden die für die Forschungsfragen relevanten Inhalte und Aspekte aus dem Untersuchungsmaterial herausgefiltert und zusammengefasst. In einem ersten Schritt werden die Analysedimensionen inklusive den jeweiligen Kategorien definiert. Die Kategorien wiederum beinhalten Variablen, Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln um so eine einheitliche und verständliche Vorgehensweise zu gewährleisten. Nach der Bildung der einzelnen Kategorien werden in einem weiteren Schritt passende Textstellen markiert und herausgeschrieben. Anschließend werden in einem Durchgang alle relevanten Textstellen den Haupt- und Unterkategorien zugeordnet und mit passenden Ankerbeispielen verknüpft. Natürlich erfolgt im Laufe der Kodierungsphase auch eine regelmäßige und gegenseitige Abstimmung der Kodierregeln und Ankerbeispiele. Zum Abschluss werden die Forschungsfragen zusammen mit den aus der Auswertung der Interviews gewonnenen Ergebnisse dargestellt und interpretiert¹⁵³.

9.4 Untersuchungsgegenstand

Bedingt durch die Entscheidung, im empirischen Teil auf eine qualitative Erhebungsmethode zu setzen, sind der Arbeit in puncto Repräsentativität Grenzen gesetzt. Diese ist aber ohnehin nicht der oberste Anspruch, vielmehr steht eine explorative Primäsaufgabe im Mittelpunkt, die das Ziel hat, Entwicklungen und Veränderungsprozesse innerhalb von sozialen Medien zu erfassen und nach bestimmten Kriterien zu analysieren. Die dadurch gewonnen Ergebnisse sollen zur umfassenden und präzisen Beantwortung der definierten Forschungsfragen dienen.

Für die Untersuchung wurde Facebook als Untersuchungsgegenstand gewählt, da die soziale Plattform mit weltweit 1.276.000.000 Nutzern ganz klar Spitzenreiter und Marktführer unter den Social Media Plattformen ist. Der Social Network Dienst verzeichnete in den letzten Jahren einen schier unaufhaltsamen Aufstieg vom regionalen Studentennetzwerk zu einem

¹⁵³ Vgl. Gläser, J. / Laudel, G.: 2009. S. 46.

der größten und einflussreichsten Unternehmen der Internet Ära. Spätestens seit dem Börsengang im Jahr 2012 ist das Unternehmen mehr als 190 Milliarden Dollar wert¹⁵⁴. Facebook revolutionierte unser Kommunikationsverhalten und spielte in den arabischen Revolutionen im Frühling 2013 eine entscheidende Rolle. Im Grunde steht Facebook für den Wandel im Einzelhandel, in sozialen Netzwerken und praktisch jedem Detail im Leben der Leute. Facebook ist nicht nur ein Medium für junge Menschen, sondern wird von Personen aus den unterschiedlichsten Altersgruppen genutzt. Aus diesem Grund bietet sich Facebook als Fallbeispiel und konkreter Untersuchungsgegenstand, an um den Forschungsfragen dieser Arbeit nachzugehen.

9.5 Der Interviewleitfaden

Die Entwicklung des Interviewleitfadens erfolgte in Anlehnung an die definierten Forschungsfragen. Weiters wurde der Leitfaden, in Hinblick auf die Auswertung, in verschiedene Kategorien gegliedert. Bei der Ausarbeitung der Fragen wurde darauf geachtet, keine geschlossenen oder wertenden Fragen zu stellen. Außerdem wurden die Fragen so neutral wie möglich formuliert, um keine Erwartungen anzudeuten¹⁵⁵. Nach mehrfacher Überarbeitung der Fragen sowie einem ersten „Testinterview“ setzt sich der Interviewleitfaden aus folgenden Teilkategorien zusammen, die in Summe die forschungsleitenden Fragestellungen beantworten sollen:

1. Fragen zur Person und Social Media Nutzung.

Die erste Kategorie dient der Erfassung der sozialen Daten der Interviewpartner um bei der späteren Auswertung einen groben Überblick über das Alter, Geschlecht und die beruflichen Tätigkeiten der Probanden geben zu können. Weiters wird gefragt, auf welchen Social Media Plattformen die Interviewteilnehmer registriert sind und welche davon sie aktiv beziehungsweise passiv nutzen.

¹⁵⁴ Vgl. Der Standard Online. <http://derstandard.at/2000003670968/Facebook-ist-an-der-Boerse-mehr-wert-als-ATT-oder>, 8.2.2015.

¹⁵⁵ Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag. 2006. S. 374.

2. Fragen zur Einstellung gegenüber Facebook.

Mit Hilfe der Fragen aus dem zweiten Teilbereich sollte die allgemeine Einstellung gegenüber Facebook eruiert werden. Die Fragen sind bewusst allgemein formuliert um so dem Interviewpartner keine Erwartungen anzudeuten beziehungsweise um das Gespräch in keine spezielle Richtung zu lenken. Wichtig war, die allgemeinen Einstellungen gegenüber Facebook abzufragen, ohne bereits auf bestimmte Problemfelder einzugehen. Neben diesem Anspruch sollen die Probanden auch zum Ausdruck bringen, ob und warum sie Facebook heute positiver oder negativer bewerten als in der Anfangszeit ihrer Nutzung.

3. Fragen nach dem Stellenwert von Facebook im Vergleich zu anderen Medien.

Neben der Einstellung gegenüber der Social Media Plattform liegt das Forschungsinteresse auch am persönlichen Stellenwert, den Facebook als Medium bei den Probanden einnimmt. Die Teilnehmer sollen darüber Auskunft geben, welche Rolle für sie Facebook als Informations- und Kommunikationsmedium spielt und ob sein Stellenwert in den letzten Jahren zu- oder abgenommen hat.

4. Fragen zur Bewertung und Auswirkung der Problemfelder.

Mit den Fragen aus dieser Kategorie soll untersucht werden, wie die Interviewpartner die Informationsüberflutung und den Datenmissbrauch bewerten, ob sie diese Problemfelder in ihrem täglichen Medienkonsum wahrnehmen und welche Auswirkungen diese auf ihr persönliches Facebook Nutzungsverhalten haben.

5. Fragen zu Veränderungen im Hinblick auf das Nutzungsverhalten, die Nutzungsdauer sowie die Nutzungsmotive der Social Media Plattform Facebook.

Im letzten Teilabschnitt des Leitfadens soll nach möglichen veränderten Nutzungsgewohnheiten gefragt werden. Es soll festgestellt werden, ob die Probanden Facebook in Bezug auf die Nutzungsaktivitäten, die Nutzungsdauer und die Nutzungsmotive anders verwenden als zu Beginn ihrer Anmeldung.

Aufbauend auf diesen Teilkategorien beinhaltet der Interviewleitfaden folgende Fragen:

Person und Social Media Nutzung

- Wie ist dein Vorname?
- Wie alt bist du?

- Was machst du beruflich?
- Bei welchen Social Media Plattformen bist du registriert?
- Welche Social Media Plattformen nutzt du regelmäßig, also mehrmals wöchentlich?
- Welche davon aktiv, welche davon passiv?

Einstellung gegenüber Facebook

- Wie stehst du generell zu der Social Media Plattform Facebook?
- Welche Dinge siehst du positiv an Facebook, welche Punkte eher negativ?
- Welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Facebook Nutzung?
- Bewertest du Facebook heute positiver oder negativer als zum Zeitpunkt deiner Anmeldung?
- Warum bewertest du Facebook heute positiver/negativer als zum Zeitpunkt deiner Anmeldung?

Stellenwert von Facebook

- Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Information und Kommunikation nutzt , vergleichst, welchen Stellenwert hat Facebook?
- War dieser Stellenwert zu der Anfangszeit deiner Facebook Nutzung höher oder niedriger?
- Warum war er höher oder niedriger?
- Falls andere Medien zur Kommunikation oder Information bevorzugt werden, welche sind das und warum?

Bewertung Problemfelder

- Würdest du sagen, dass heute mehr oder weniger Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos oder Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden als zu Beginn deiner Facebook Nutzung?
- Wie bewertest du die aktuelle Entwicklung, dass immer mehr Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos oder Werbeanzeigen übermittelt werden?
- In der jüngsten Vergangenheit wurde das Thema Datensicherheit und die Art und Weise wie Facebook mit den persönlichen Daten umgeht, diskutiert. Wie stehst du zu dieser Thematik?

- Wie gehst du mit dieser Thematik um und wie hat sich dadurch deine Facebook Nutzung geändert?

Nutzungsveränderungen

- Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten hinsichtlich der Postingaktivitäten aus der Anfangszeit deiner Facebooknutzung mit heute vergleichst, welche persönlichen Veränderungen sind für dich erkennbar?
- Welche Gründe siehst du für die persönlichen Veränderungen deines Nutzungsverhaltens?
- Wenn du deine Facebook Nutzungsdauer aus der gesamten letzten Woche mit einer Woche aus deiner Anfangszeit auf Facebook vergleichst, würdest du sagen du nutzt Facebook heute mehr oder weniger?
- Welche Gründe siehst du für die persönlichen Veränderungen deiner Nutzungsdauer?
- Aus welchen Gründen bzw. Motiven nutzt du heute Facebook?
- Nutzt du Facebook heute aus den selben Gründen wie zu Beginn deiner Anmeldung oder haben sich deine Nutzungsmotive geändert?
- Falls sich deine Nutzungsmotive geändert haben, inwiefern und du warum?

9.6 Durchführung der Erhebung

9.6.1 Probandenauswahl

In Bezug auf die Auswahl der Probanden wurden keine engen Definitionsgrenzen gesetzt. Wichtig war nur, dass die Probanden seit mindestens 3 Jahren auf Facebook angemeldet sind und das soziale Medium zumindest mehrmals wöchentlich aktiv oder passiv nutzen. Daher erscheint eine Social Media-affine Altersgruppe von Personen ab 20 Jahren sinnvoll. Jedoch sollten keine Personen interviewt werden, die durch ihre berufliche Tätigkeit einer täglichen Social Media Nutzung ausgesetzt sind und aufgrund ihres Fachwissens einen ganz anderen Zugang zu sozialen Medien haben als die Gesamtbevölkerung.

Um den Fehler einer Verzerrung des Interviews durch die vorhandene persönliche Beziehung mit den Interviewpartnern zu vermeiden, wurde bei der Probandenauswahl darauf geachtet,

dass Personen ausgewählt wurden, die in keinem engen Verhältnis zu dem Interviewer standen. Geeignete Interviewpartner konnten vor allem durch flüchtige universitäre Bekanntschaften sowie durch eine Photoshop Lerngruppe gefunden werden.

Nach einer ersten Kontaktaufnahme kamen insgesamt 11 Personen für die Untersuchung in Frage, die im Zeitraum von 2 Wochen in Form von persönlichen Gesprächen befragt wurden. Die Personen verfügten alle über die Bereitschaft befragt zu werden und waren den Gesprächen sehr aufgeschlossen was sich wiederum in einem sehr angenehmen Gesprächsklima und sehr umfangreichen Antworten widerspiegelte.

9.6.2 Zusammensetzung

Die Auswahl der Interviewteilnehmer erfolgte primär aufgrund ihrer langjährigen Facebook Nutzungsdauer. Die insgesamt 11 Interviews setzen sich wie folgt zusammen:

Anzahl:	11 Personen
Geschlecht:	6 weibliche und 5 männliche Teilnehmer
Altersgruppe:	20 bis 24 Jahre: 1 Teilnehmer
	25 bis 29 Jahre: 10 Teilnehmer
Berufe:	4 Studenten, 1 Selbstständiger, 6 Angestellte

Detaillierte Zusammensetzung:

Person	20 – 24	25 – 29	Geschlecht		Beruf	Dauer der Interviews (min.)
A		I		W	Studentin	18:32
B		I	M		Selbständig	17:05
C		I	M		Angestellter	21:23
D		I	M		Angestellter	15:11
E		I	M		Angestellter	28:35
F		I		W	Angestellte	16:27
G		I		W	Angestellte	23:56
H		I		W	Studentin	18:43
I	I			W	Studentin	14:53
J		I		W	Studentin	19:49
K		I	M		Angestellter	18:01
Summe	1	10	5	6	St=4,Se= 1, An=6	Ø=18,49min.

9.7 Analysedimensionen und Kategorien

Wie in Kapitel 9.3 bereits theoretisch dargelegt, wurde für die Auswertung der Interviews ein Kategoriensystem entwickelt, das auf den theoretischen Vorüberlegungen basiert und Untersuchungskategorien beziehungsweise Einflussfaktoren beinhaltet. Im Detail enthält es 5 Analysedimensionen, die wiederum Unterkategorien und Ankerbeispiele enthalten, um das Material systematisch einordnen zu können.

9.7.1 Analysedimension „Social Media Plattformen“

Die erste Analysedimension zielt darauf ab, alle Social Media Plattformen, auf denen die befragten Personen angemeldet sind, zusammenzufassen und festzustellen, welche Social

Network Services mehrmals wöchentlich genutzt werden. Zudem wird ausgewertet, welche Plattformen aktiv und welche passiv genutzt werden.

Kategorie 1 „Social Media Plattformen“: Diese Kategorie beinhaltet alle Social Media Plattformen, bei denen die Interviewteilnehmer einen Account besitzen.

Ankerbeispiel: „Also bei Facebook, bei Twitter und wenn man Xing auch noch dazuzählen kann dann dort auch noch. Aja und bei StudiVZ auch noch.“

Kategorie 2 „Regelmäßig genutzte Social Media Plattformen“: Hier werden nur jene Plattformen genannt, die von den Probanden mehrmals wöchentlich genutzt werden, egal ob aktiv oder passiv.

Ankerbeispiel: „Definitiv Twitter, Twitter ist bei mir am Meisten in Benutzung. Nicht nur als Social Network um mich mit Leuten auszutauschen, sondern sehr als Pull-Quelle für Nachrichten.“

Kategorie 3 „Regelmäßig aktiv genutzte Social Media Plattformen“: Diese Kategorie enthält alle Social Media Plattformen, die mehrmals wöchentlich aktiv genutzt werden.

Ankerbeispiel: „Ich würde sagen, dass ich alle aktiv nutze, also ich generiere eigenen Content.“

Kategorie 4 „Regelmäßig passiv genutzte Social Media Plattformen“: Diese Kategorie enthält alle Social Media Plattformen die mehrmals wöchentlich passiv genutzt werden.

Ankerbeispiel: „Also Youtube und Google+ ist sehr passiv, also reine Konsumation von Inhalten, da trage ich keinen Content bei.“

9.7.2 Analysedimension „Einstellungen gegenüber Facebook“

Zur Analyse dieser Dimension werden Aussagen kodiert, die die persönlichen Einstellungen gegenüber Facebook zusammenfassen. Zudem wird verglichen, welche Einstellungen die Probanden gegenüber Facebook zu Beginn ihrer Anmeldung hatten und es wird nach Gründen gesucht, warum positive oder negative Einstellungsveränderungen stattfanden. In diesem Kontext wird auch erfasst, welche Aspekte an Facebook positiv und welche negativ gesehen werden.

Kategorie 1 „Bewertung Facebook“: Diese Kategorie beinhaltet sämtliche Angaben, die Rückschlüsse über die aktuelle Einstellungen gegenüber Facebook ermöglichen.

Ankerbeispiel: „Prinzipiell bin ich aber Facebook gegenüber relativ positiv eingestellt, weil es das Leben in relativ vielen Bereichen vereinfacht.“

Kategorie 2 „Positive Aspekte an Facebook“: Diese Kategorie beinhaltet sämtliche Aspekte, die positiv an Facebook gesehen werden.

Ankerbeispiel: „Das Positive ist, dass es leicht ist, Kontakt mit Menschen zu haben, auch mit Menschen, mit denen man in dem Sinn vielleicht gar keinen Kontakt mehr hätte.“

Kategorie 3 „Negative Aspekte an Facebook“: Diese Kategorie beinhaltet sämtliche Aspekte, die negativ an Facebook gesehen werden.

Ankerbeispiel: „Was ich negativ sehe, ist das Businessmodell, das Facebook hat. Ich sehe immer mehr Werbung und immer mehr Sachen von Fanpages und immer weniger Sachen, die meine Freunde posten.“

Kategorie 4 „Bewertung zur Anfangszeit der Facebook Nutzung“: Kategorie 4 fasst zusammen, welche Einstellungen die Probanden gegenüber Facebook zur Anfangszeit ihrer Nutzung hatten und liefert Gründe für ihre Bewertungen.

Ankerbeispiel: „Also ich fand’s damals cool, ich bin damals von StudiVZ auf Facebook gewechselt, hab alles dahin verlagert und es war am Anfang eh lustig, man hat halt mitgemacht, weil jeder mitgemacht hat.“

Kategorie 5 „Vergleich Einstellung früher und heute“: In diese Kategorie wird festgehalten, ob Facebook heute positiver oder negativer bewertet wird als zur Anfangszeit der Facebook Nutzung. Weiters werden auch die Gründe für eine heute mehr positive beziehungsweise mehr negative Bewertung eingereiht.

Ankerbeispiel: „Mit der Zeit sind viel mehr Funktionen dazugekommen, Facebook bietet mir heute viel mehr als früher, daher sehe ich Facebook schon positiver als früher.“

9.7.3 Analysedimension „Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch“

Mit Hilfe der Analysedimension „Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch“ soll untersucht werden, welchen medialen Stellenwert Facebook bei der täglichen Kommunikation sowie Informationsbeschaffung hat. Im Fokus steht vor allem die Frage, ob dieser Stellenwert heute höher oder niedriger ist als zur Anfangszeit der Facebook Nutzung. Überdies werden aus den gesammelten Daten auch die Gründe für eine Ab- bzw. Zunahme des Stellenwertes herausgefiltert.

Kategorie 1 „Aktueller Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch - Information“: Hier werden Angaben kodiert, die den aktuellen medialen Stellenwert von Facebook hinsichtlich der Informationsbeschaffung beschreiben.

Ankerbeispiel: „Es ist nicht das primäre Medium um mich zu informieren, da sind mir andere Medien wichtiger.“

Kategorie 2 „Aktueller Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch - Kommunikation“: Hier werden Angaben kodiert, die den aktuellen medialen Stellenwert von Facebook hinsichtlich der Kommunikation beschreiben.

Ankerbeispiel: „Bei Kommunikation gibt es sicher Medien, die wichtiger sind, bei E-Mail oder Telefon ist da der Stellenwert höher.“

Kategorie 3 „Veränderung des medialen Stellenwerts von Facebook im täglichen Mediengebrauch (Information und Kommunikation)“: Enthält alle Aussagen, die sich auf die Veränderung des medialen Stellenwertes von Facebook hinsichtlich Kommunikation und Informationsbeschaffung beziehen.

Ankerbeispiel: „Nach einer kurzen Zeit war ich dann recht positiv gegenüber Facebook eingestellt, weil Facebook im Vergleich zu StudiVZ viel mehr konnte, hat schöner ausgesehen und hat viel besser funktioniert.“

Kategorie 4 „Bevorzugte Medien“: Falls die Probanden andere Medien zur Kommunikation bzw. Informationsbeschaffung bevorzugen, werden diese in Kategorie 4 zusammengetragen.

Ankerbeispiel: „Also zur Information wie gesagt der Fernseher und die Zeitung und zur Kommunikation herkömmliche SMS und Whatsapp Nachrichten.“

9.7.4 Analysedimension „Bewertung und Auswirkung der Problemfelder“

Die Bewertungen der Problemfelder Informationsüberflutung und Datenmissbrauch sowie deren Auswirkungen auf das Facebook Nutzungsverhalten stellen ein zentrales Forschungsziel der Arbeit dar. Daher wird in dieser Analysedimension erhoben, ob die befragten Personen ein steigendes Informationsangebot auf Facebook überhaupt wahrnehmen. In einem weiteren Schritt wird erfasst, wie sie die Problemfelder Informationsüberflutung und Datenmissbrauch bewerten und welche Auswirkungen diese auf ihr Nutzungsverhalten haben.

Kategorie 1 „Wahrnehmung steigendes Informationsangebot“: Diese Kategorie analysiert, ob die befragten Personen ein steigendes Informationsangebot in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos und Werbeanzeigen überhaupt wahrnehmen.

Ankerbeispiel: „Würde ich schon sagen, also es ist definitiv viel mehr geworden. Mir kommt es so vor, dass mich die Leute regelrecht zuspamen mit Fotos und Videos.“

Kategorie 2 „Bewertung Problemfeld Informationsüberflutung“: Diese Kategorie wurde gebildet, um festzustellen, wie die Probanden das Problemfeld Informationsüberflutung bewerten und welche Auswirkungen es auf ihr Facebook Nutzungsverhalten hat.

Ankerbeispiel: „Früher hatte man einen besseren Überblick, wer was macht und die Statusnachrichten waren einfach persönlicher und privater.“

Kategorie 3 „Bewertung Problemfeld Datenmissbrauch“: Kategorie 3 soll untersuchen, wie die interviewten Personen das Thema Datensicherheit auf Facebook beurteilen und welche Auswirkungen die Speicherung und Veröffentlichung von persönlichen Daten auf ihr Facebook Nutzungsverhalten haben.

Ankerbeispiel: „Das ist echt ein schwieriges Thema, weil sich da immer viel ändert, aber ich glaube, dass jeder schon zu sehr weiten Teilen für sich selbst bestimmen kann, was er auf Facebook postet und welche Informationen er auf Facebook preisgibt.“

9.7.5 Analysedimension „Veränderungen des Facebook Nutzungsverhalten“

Basierend auf den literarisch definierten Nutzungsmotiven soll in der letzten Analysedimension untersucht werden, inwieweit sich das Facebook Nutzungsverhalten der Probanden hinsichtlich der Postingaktivität, der Nutzungsdauer und der Nutzungsmotive geändert hat. Es werden primär die Veränderungen von der Anfangszeit der Facebook Nutzung bis heute herausgearbeitet. Eine zentrale Rolle spielen vor allem die Gründe, die ausschlaggebend für eine Veränderung der Variablen Postingaktivität, Nutzungsdauer und Nutzungsmotive sind.

Kategorie 1 „Veränderungen der Postingaktivitäten“: In dieser Kategorie wird kodiert, inwiefern und warum sich das Nutzungsverhalten der Probanden hinsichtlich der Postingaktivität verändert hat.

Ankerbeispiel: „Wichtig ist, dass dein Leben im realen Leben und nicht auf Social Media stattfindet. Auch das ist real, aber da bewege ich mich auf eine Kommunikationsart, die nicht mündlich, nicht mit Gestik ist und auch nicht zum Hören ist.“

Kategorie 2 „Veränderung der Nutzungsdauer“: Anhand der Angaben aus Kategorie 2 soll analysiert werden, inwieweit sich die Facebook Nutzungsdauer der befragten Personen verlängert oder verkürzt hat. Selbstverständlich wird auch den Gründe, die für eine Veränderung der Nutzungsdauer entscheiden sind, ein hoher Stellenwert eingeräumt.

Ankerbeispiel: „Ich nutze es sicher weniger als in der Anfangszeit, weil in der Anfangszeit habe ich einfach viel mehr gechattet und das ist heute einfach nicht mehr so.“

Kategorie 3 „Nutzungsmotive heute“: Hier werden alle Aussagen zusammengefasst, die Aufschluss darüber geben, aus welchen Gründen und Motiven die interviewten Personen heute Facebook nutzen.

Ankerbeispiel: „Der eine Punkt ist die Informationsbeschaffung, von der ich mir wünschen würde, dass ich sie vorab gezielt einstellen kann. (..) Der zweite Punkt ist definitiv auch die private Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Verwandten.“

Kategorie 4 „Nutzungsmotive früher“: Diese Kategorie zeigt die Gründe und Motive, warum die interviewten Personen früher Facebook genutzt haben und warum sich ihre Nutzungsmotive im Vergleich zu heute verändert haben.

Ankerbeispiel: „Die Nutzungsmotive sind meiner Ansicht nach recht gleich geblieben. Ich nutze es heute in erster Linie um zu sehen, was sich bei Freunden tut. Früher habe ich vielleicht mehr auf Facebook kommuniziert.“

10 Ergebnisse

Im nachfolgenden Kapitel werden die gewonnen Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse der qualitativen Interviews anhand der gestellten Forschungsfragen präsentiert. Die fünf Analysedimensionen inklusive ihrer Kategorien dienen dabei als Orientierungshilfe zur übersichtlichen Darstellung der Resultate. Bevor auf die Forschungsfragen detailliert eingegangen wird, soll ein kurzer Überblick über die von den Studienteilnehmern verwendeten Social Media Plattformen gegeben werden.

10.1 Die Social Media Plattformen

Wie bereits angeführt, sind alle 11 Interviewteilnehmer auf Facebook registriert und verwenden die Social Media Plattform zumindest passiv mehrmals wöchentlich. Neben Facebook sind die befragten Personen bei einer Vielzahl an weiteren sozialen Netzwerken registriert. Twitter ist hier das prominenteste Beispiel und jenes soziale Medium, das neben Facebook am Häufigsten genannt wurde. Ein wenig überraschend ist, dass zwar 7 Personen auf Twitter registriert sind, aber lediglich 1 Person den Kurznachrichtendienst aktiv und passiv nutzt. Auch Social Media Plattformen wie Instagram oder Pinterest, bei denen das Teilen von Bildern und Videos im Mittelpunkt steht, finden bei der Befragungsgruppe relativ wenig Anklang und werden nur von 1 Person mehrmals wöchentlich genutzt. Anscheinend sind die Nutzer von sozialen Medien zwar bei mehreren Social Media Plattformen registriert, verwenden davon aber nur Facebook mehrmals wöchentlich. Dieses Ergebnis ist aber keineswegs überraschend, sondern widerspiegelt das Verhältnis aus der in Abschnitt 8.5.5 dargelegten „Social, Digital & Mobile“ Studie. Auch in dieser Umfrage ist Facebook das mit

Abstand populärste Medium, während anderen Plattformen wie Twitter oder Google+ gerade im Hinblick auf die regelmäßige Nutzung nur ein geringer Stellenwert eingeräumt wird.

10.2 Einstellungen gegenüber Facebook

10.2.1 Die allgemeine Einstellung gegenüber Facebook

Insgesamt herrscht bei allen befragten Personen eine durchaus positive Grundeinstellung gegenüber Facebook. Die Social Media Plattform wird mit all seinen Funktionen als hilfreiches Tool gesehen, das vor allem eine einfache und schnelle Kommunikation mit Freunden ermöglicht. Speziell für den Austausch mit Bekannten, die weiter entfernt oder im Ausland leben, wird Facebook als Kommunikationsplattform genutzt. Diese positiven Grundeinstellungen der Probanden spielten für die weiteren Gesprächsverläufe sowie deren Antworten eine nicht unwesentliche Rolle. Es lag die Vermutung nahe, dass die befragten Personen, aufgrund ihrer Grundeinstellungen gegenüber Facebook entweder nur überdimensional positive oder ausschließlich negative Antworten mitteilen würden. Diese Befürchtung konnte allerdings nicht bestätigt werden, denn auch Probanden mit positiver Einstellung äußerten sich im weiteren Gesprächsverlauf durchaus kritisch.

10.2.2 Positive Aspekte an Facebook

Wie bereits im vorigen Abschnitt erwähnt, sehen die befragten Personen den einfachen Kontakt mit Freunden und Bekannten als wesentlichen Mehrwert von Facebook. Gerade in unserer heutigen Gesellschaft, in der wir uns mehrmals täglich mit unseren Mitmenschen austauschen, ist die Plattform dank ihrer Chat- und Nachrichtenfunktionen für sie die Basis für einen schnellen Austausch. Durch diese Kommunikationsmöglichkeiten kann der Kontakt auch mit eher losen Bekanntschaften aufrecht erhalten werden, zudem bleibt man stets über Neuigkeiten auf dem Laufenden.

„Also positiv ist natürlich, dass es so schnell und so einfach geht. Zum Beispiel kann man schnell ein Event erstellen oder eine Gruppe bilden. Dadurch, dass es so viele nutzen, kann man wirklich direkt mit denen chatten wenn man ganz schnell was fragen will. Auch der

Kontakt mit alten Schulfreunden ist positiv, man kriegt über Facebook mit, was die so machen.“ (Interview 1, Z 25-28)

Neben der vereinfachten Kommunikation wird auch die Informationsfunktion von einem Großteil der Interviewteilnehmer als wesentlicher und positiver Aspekt gesehen. 5 der 11 Befragungsteilnehmer sehen Facebook als News-Aggregator, um täglich mit Nachrichten aus der ganzen Welt versorgt zu werden. Sie folgen ihren favorisierten Medienunternehmen auf Facebook und bekommen so Nachrichten, gefiltert nach ihren persönlichen Interessen, schnell und bequem angezeigt.

„Positiv sehe ich, dass es für mich eine sehr einfache und schnelle Möglichkeit, ist sich ein News-Update zu verschaffen über Dinge, die einen persönlich interessieren. Also man muss jetzt nicht den „Standard“ oder „Die Zeit“ oder was auch immer ansteuern, sondern kann sich das einfach nach dem persönlichen Interessensgebiet zusammenstellen. Es geht sozusagen viel schneller und ist auch mehr auf meine Interessen zugeschnitten.“ (Interview 6, Z 25-29)

Inwieweit diese Newsfunktion auch zum Nachteil werden kann, wird später noch dargestellt. Zuvor soll aber noch erwähnt werden, dass bei einigen Interviewteilnehmern auch neue Funktionen wie Veranstaltungen, Gruppen und das Versenden von Daten als positiv empfunden werden. Gerade im Hinblick auf Veranstaltungen erfüllt Facebook teilweise auch eine Organisationsfunktion und informiert seine User über kulturelle Veranstaltungen. Zudem nutzen vier Probanden Facebook Veranstaltungen auch für Einladungen von persönlichen Feiern.

10.2.3 Negative Aspekte an Facebook

Den Vorteilen stehen die von den Probanden genannten negativen Aspekte gegenüber. Hier muss vor allem das vermehrte Aufkommen von Werbeanzeigen innerhalb von Facebook genannt werden. Die Mehrheit der Interviewteilnehmer kritisierte die zunehmende Werbeüberflutung und findet, dass viele private Beiträge bei der Vielzahl an Werbung untergehen beziehungsweise aufgrund der bezahlten Postings erst gar nicht angezeigt werden.

„Ich sehe immer mehr Sachen von Fanpages und immer weniger Sachen, die meine Freunde posten. Ich glaube durchaus, dass meine Freunde nach wie vor viele Dinge posten, das sehe ich auch wenn ich auf ihre Profile gehe, aber ich bekomme sie einfach nicht mehr in meinem

persönlichen Newsfeed angezeigt. Da werden meistens Werbeanzeigen und irgendwelche Nachrichten von Fanpages reingespielt. Das ist auch mein größter Kritikpunkt.“
(Interview 5, Z 66-70)

In diesem Zusammenhang steht auch ein weiterer Kritikpunkt einer Interviewteilnehmerin. Sie bewertet die Vorselektion des Facebook Algorithmus als negativ und würde gerne alle Inhalte auf Facebook rezipieren und nicht nur ein Paket von Informationen, das anhand ihrer Facebook Interessen geschnürt wurde.

Ein weiterer zentraler Aspekt, der von einigen Befragten ziemlich negativ gesehen wird, ist das Thema Datensicherheit und Privatsphäre. Für sie sind die sich ständig ändernden Privatsphäreinstellungen zu undurchsichtig. Oft sind ihre Beiträge und Fotos trotz Einschränkungen für alle Freunde sichtbar und können nicht gelöscht werden. Eine Probandin war mit dem Problem konfrontiert, dass sie ältere Postings nicht löschen konnte und dadurch sogar Angst vor beruflichen Konsequenzen hatte.

„Schlecht finde ich, dass sich die Nutzungsbedingungen ändern, dass ich immer wieder abchecken muss, welche Daten ich so und so eingestellt habe, damit man sie nicht mehr sieht beziehungsweise, dass ich Inhalte gar nicht löschen kann.“ (Interview 7, Z 25-27)

10.2.4 Wie wurde Facebook zur Anfangszeit der Nutzung bewertet

Um mögliche Einstellungsveränderung bei den befragten Personen ermitteln zu können, war es wichtig festzustellen, wie die Plattform zur Anfangszeit der Nutzung bewertet wurde. Nach der Analyse wurde ein relativ klares Bild deutlich. 9 der 11 befragten Personen hatten schon in der Anfangszeit ihrer Facebook Nutzung eine sehr gute Meinung über Facebook. Diese positive Bewertung steht in enger Verbindung mit ihrem Wechsel von StudiVZ zu Facebook. Alle Interviewteilnehmer waren vor ihrer Facebook Nutzung bei StudiVZ angemeldet und wechselten im Zuge der steigenden Popularität von Facebook auf die amerikanische Social Media Plattform. Als Gründe für den Wechsel wurden in erster Linie die umfangreicheren Funktionen sowie das ansprechendere Design genannt. Aufgrund dieser Vorteile entwickelte sich bei den Probanden relativ schnell ein positiver Eindruck gegenüber Facebook. Diese affirmative Grundeinstellung erstreckte sich über die gesamte Anfangszeit der Facebook Nutzung und ist unter anderem ein Grund, warum Facebook auch heute noch

von allen Studienteilnehmern positiv bewertet wird. Natürlich spielt auch die Tatsache, dass Facebook damals völlig neu war und es jeder ausprobieren wollte, eine nicht unwesentliche Rolle für die positive Bewertung.

„Nach kurzer Zeit war ich dann recht positiv gegenüber Facebook eingestellt, weil Facebook im Vergleich zu StudiVZ viel mehr konnte, schöner ausgesehen und viel besser funktioniert.“

(Interview 2, Z 44-46)

Inwiefern die positive Einstellung gegenüber Facebook im Laufe der Jahre zu- bzw. abgenommen hat, wird im nachfolgenden Kapitel dargelegt.

10.2.5 Inwieweit hat sich die Einstellung gegenüber Facebook verändert

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich die Einstellung gegenüber der Social Media Plattform bei keiner befragten Person signifikant verbessert oder verschlechtert hat. Alle Personen, die Facebook bereits zur Anfangszeit ihrer Facebook Nutzung positiv beurteilten, haben auch heute noch eine durchwegs gute Meinung. Gerade weil Facebook in den letzten Jahren immer größer wurde, dem User mehr Funktionen anbietet und mittlerweile sehr viele auf Facebook vertreten sind, hat die positive Einstellung bei einem Großteil der Probanden sogar ein wenig zugenommen. Zudem befürworten zwei Personen das steigende Informationsangebot seitens der auf Facebook vertretenen Medienunternehmen und sehen darin einen gestiegenen Mehrwert. Trotz dieser Einstellungsverbesserungen werden aber auch negative Aspekte wie das Thema Datenschutz von zwei Interviewteilnehmern angesprochen und kritisiert. Ein Proband bewertet die Weitergabe von persönlichen Daten als sehr problematisch, eine weitere Probandin vergleicht Facebook mit neuer Kleidung.

„Ja, es war früher halt neu, es war modern, es war etwas wo man dabei sein wollte. Jetzt ist es so wie wenn man neue Kleidung kauft, am Anfang ist sie so toll, dass man sie die ganze Zeit anziehen möchte, nur nach einer Zeit ist die Kleidung ausgetragen und dann möchte man gern etwas neues haben, und ich glaube, das passiert auch gerade bei Facebook bzw. bei der Nutzung.“ (Interview 7, 48-52)

Diese kritischen Aussagen von zwei Personen sind natürlich nicht repräsentativ für alle Untersuchungspersonen, denn bei neun der elf Interviewten ist die positive Einstellung gegenüber Facebook gleich geblieben oder hat sich sogar noch ein wenig verbessert.

„Weil heute einfach die meisten Medienunternehmen und Kultureinrichtungen (...) heute auf Facebook vertreten sind und man dadurch irgendwie aktuell bleibt.“ (Interview 4, Z 57-59)

10.2.6 Der Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch

In Bezug auf den Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch wurde vor allem der Frage nachgegangen, welche Rolle das soziale Medium bei der täglichen Kommunikation mit Freunden sowie bei der Informationsbeschaffung spielt. Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Antworten ist hier kein eindeutiges Ergebnis erkennbar. Je nach Nutzungsgewohnheiten variieren die Aussagen. Für jene Interviewteilnehmer, die Facebook heute intensiver nutzen, hat Facebook auch hinsichtlich der Kommunikation und Information einen viel höheren Stellenwert als bei den Wenignutzern. Bemerkenswert ist aber, dass bei allen Personen, bei denen die gesamte Facebook Nutzungsdauer abgenommen hat, auch der Stellenwert von Facebook als Informations- oder Kommunikationsmedium abnahm. Es kann also die These aufgestellt werden, dass eine reduzierte Nutzungsdauer auch den Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch verändert.

Ein weiterer Grund für die variierenden Antworten sind die unterschiedlichen Nutzungsmotive der Befragten. Fünf Personen sehen Facebook in erster Linie als Informationsmedium, sechs Personen sehen die einfache und direkte Kommunikation mit Freunden vor der Rezeption von neuen Nachrichten. Gerade in puncto Kommunikation hat Facebook durch das Aufkommen von Applikationen wie WhatsApp harte Konkurrenz bekommen. Mittlerweile ist einigen Personen auch der direkte Kontakt via Telefonat wichtiger geworden. Jedoch muss in diesem Kontext auch eine Unterteilung hinsichtlich der Freundschaftsbeziehung vorgenommen werden. Ein Großteil der befragten Personen gab an, für den Austausch mit losen Bekanntschaften Facebook gegenüber anderen Medien zu favorisieren. Für die Kommunikation mit guten Freunden hingegen haben direkte Nachrichten via WhatsApp bzw. das Telefonat einen weitaus höheren Stellenwert.

„Was die Kommunikation mit Freunden angeht, ist mir WhatsApp oder das wirkliche Telefonieren wichtiger, weil das schneller geht und persönlicher ist. Außer bei Leuten mit denen man nicht so viel Kontakt hat oder sie im Ausland sind, dann schreibe ich denen schon auf Facebook.“ (Interview 10, Z 69-72)

Blickt man auf das Thema Information, so ist erkennbar, dass die Nachrichtenfunktion immer mehr an Bedeutung gewinnt. Ein ausschlaggebender Grund dafür ist mit Sicherheit die Tatsache, dass heute beinahe jedes Medienunternehmen auf Facebook vertreten ist und Nachrichten quasi in Echtzeit über die Social Media Plattform publiziert. Allerdings ersetzt Facebook klassische Medien wie Tageszeitungen oder den Fernseher nicht gänzlich, sondern ergänzt und beschleunigt den täglichen Nachrichtenkonsum.

10.2.7 Die Veränderung des Stellenwerts von Facebook im täglichen Mediengebrauch

Obwohl bei mehr als der Hälfte der Befragten Facebook hinsichtlich der Kommunikation auch zu Beginn einen recht hohen Stellenwert hatte, gaben einige Personen an, dass dieser Wert in den letzten Jahren ein wenig abgenommen hat. Als Hauptgrund muss hier die technische Weiterentwicklung am Smartphone Markt genannt werden. Während die User früher schnell und kostenlos über den Facebook Chat kommunizieren konnten, bieten heute Applikationen wie WhatsApp oder Skype eine noch schnellere und direktere Kommunikation.

„Da würde ich sagen, dass das Telefonat inkl. SMS und WhatsApp Nachrichten an erster Stelle steht, dann kommt der Facebook Messenger. Mir ist gerade das Telefonieren, also der richtige Kontakt, wichtig. Wenn mir Leute was zu sagen haben, dann sollen sie mich kurz anrufen, wenn es aber nur so etwas ist wie „ich bin in 5min. da“, dann ist eine Nachricht schon okay.“ (Interview 7, Z 104-107)

Aber auch das Thema Datenschutz wurde von drei Personen angesprochen. Sie kommunizieren heute weniger auf Facebook, weil sie die Befürchtung haben, dass sehr persönliche Daten in die Hände von Hackern oder Unternehmen geraten könnten. Nicht unwesentlich war auch die Aussage eines Probanden, er meinte, dass für ihn im Laufe der Zeit die Kommunikation auf Facebook zu unpersönlich geworden ist.

„Bei der Kommunikation ist es einfach die persönliche Komponente, die mir mit der Zeit einfach wichtiger geworden ist. Facebook ist mir bei guten Freunden und Bekannten, und mit solchen kommuniziere ich ja in erster Linie, einfach zu unpersönlich.“ (Interview 4, Z 83-85)

Wie bereits im vorigen Abschnitt erwähnt, wird Facebook eine steigende Informationsfunktion zugeschrieben. Allerdings muss auch angemerkt werden, dass dieser Stellenwert bei allen Personen zu Beginn ihrer Facebook Nutzung quasi bei null war und sich

in den letzten Jahren nach oben verschoben hat. Ein zentraler Aspekt für diesen Anstieg ist, dass heute viel mehr Zeitungen und Medienhäuser auf Facebook vertreten sind. Klarerweise versorgen sie ihre User mit mehr Inhalten, wodurch diese mehr Informationen zur Verfügung gestellt bekommen und je nach Nutzungsverhalten auch mehr Informationen aufnehmen. Ein völlig konträrer, aber dennoch interessanter Ansatz ist das Nutzungsverhalten eines Probanden: Er hat am Tag des Interviews wenig bis gar keine Nachrichtenformate oder Unternehmensseiten mehr geliked, um so Facebook so privat wie möglich zu halten. Er sieht die Social Media Plattform nicht als Nachrichten-Aggregator, sondern als privates Netzwerk und möchte deshalb nur persönliche Postings und Fotos seiner Freunde lesen.

10.3 Bewertung und Auswirkung der Problemfelder Informationsüberflutung und Datenmissbrauch

Neben der Analyse der allgemeinen Einstellungen gegenüber Facebook und dem Stellenwert im täglichen Mediengebrauch, ist ein Hauptziel dieser Arbeit festzustellen, inwieweit die befragten Personen die gegenwärtigen Problemfelder Informationsüberflutung und Datenmissbrauch wahrnehmen, wie sie diese Themen bewerten und welche Auswirkungen sie auf ihr Facebook Nutzungsverhalten haben. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse ausführlich dargestellt.

10.3.1 Die Wahrnehmung des steigenden Informationsangebots

In einem ersten Schritt sollte anhand der Frage „Würdest du sagen, dass du heute mehr oder weniger Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos oder Werbeanzeigen auf Facebook angezeigt bekommst als früher?“, festgestellt werden, ob die befragten Personen das Thema Informationsüberflutung als solches überhaupt wahrnehmen.

Insgesamt zeichnen die Aussagen ein klares Bild: Alle 11 Personen nehmen eine eindeutige Zunahme des Informationsangebots wahr. Die Informationsüberflutung in Form einer steigenden Anzahl von Statusnachrichten, Bildern, Videos und Werbeanzeigen ist also klar erkennbar. Die Aussage eines Probanden fasst die Sichtweise aller befragten Personen sehr gut zusammen.

„Das ist sicherlich viel viel mehr geworden, weil die Firmen das Potenzial von Facebook mitbekommen haben und natürlich die Wirtschaft ganz viel auf Facebook postet und das wird immer mehr. Ich finde, dass es jetzt viel mehr Werbeeinschaltungen gibt als zu Beginn. Früher hatte ich nur Benachrichtigungen und Statusmeldungen von meinen Freunden in meinem Newsfeed.“ (Interview 2, Z 259-263)

10.3.2 Bewertung und Auswirkung der Informationsüberflutung

Anschließend an den eben dargestellten Punkt war von zentralem Interesse, wie die Interviewteilnehmer das steigende Informationsangebot bewerten und welche Auswirkungen es auf ihr Facebook Nutzungsverhalten ausübt. In diesem Kontext fallen die Bewertungen bis auf eine Ausnahme ausschließlich negativ aus. Die Probanden empfinden die Zunahme an Informationen nicht als positiven Mehrwert, sondern sehen die Informationsüberflutung als kritisch und belastend. Insbesondere das wachsende Werbevolumen wird von allen Befragten als sehr störend empfunden. Durch die Zunahme an Werbeanzeigen und bezahlten Postings geht für zwei Drittel der befragten Personen vor allem der private und persönliche Charakter von Facebook verloren. Die Sichtbarkeit der Postings von Freunden wird verringert und private Statusnachrichten werden von gesponserten Beiträgen ersetzt. Die Kommerzialisierung der Social Media Plattform führt zu einer nicht unwesentlichen Entwicklung innerhalb von Facebook und wird von den Probanden auch so wahrgenommen.

„Früher hatte man einen besseren Überblick, wer was macht und die Statusnachrichten waren einfach persönlicher und privater. Jetzt ist alles einfach nur ein Haufen von allem irgendwie Videos und Bilder, aber keine privaten Sachen, sondern öffentliche, die irgendwie rausgestreut werden.“ (Interview 1, Z 99-102)

In den persönlichen Gesprächen kristallisierte sich noch ein weiterer Grund für die negative Bewertung der Informationszunahme heraus. Einige Probanden haben aufgrund ihrer langjährigen und regelmäßigen Facebook Nutzung ein großes Netzwerk an Freunden und Firmenseiten aufgebaut. Diese Kontakte publizieren regelmäßig neue Inhalte, die in Summe gesehen natürlich ein großes Volumen an neuen Informationen für den Nutzer bereitstellen. Kommen zu diesem „Informationspool“ dann noch zahlreiche Werbeanzeigen hinzu, dann entsteht bei den Usern schnell ein Gefühl der Überforderung, das wiederum zu Unaufmerksamkeit und Desinteresse gegenüber Facebook führt. Es wäre falsch, die gesamte

Informationszunahme als negativ zu brandmarken, viel mehr ist die Erschöpfungsproblematik eine nicht unwesentliche Auswirkung der Informationsüberflutung und sollte für zukünftige Analysen auf jeden Fall berücksichtigt werden.

„Dadurch, dass man mehr Dinge liked, was man ja über die Jahre getan hat, ich meine ich nutze Facebook seit 2007 und heute haben wir 2014, das sind ja alleine schon 7 Jahre, was man sich in 7 Jahren an Likes und Freunden angehäuft hat, das wird ja alles gespeichert im Newsfeed. Das ist eine unfassbare Menge an Dingen, die mich vielleicht einmal irgendwann interessiert haben und mich jetzt vielleicht nicht mehr interessieren.“ (Interview 7, Z 114-118)

3 Interviewteilnehmer betonten auch die unübersichtliche Darstellung von Informationen, die im Zuge der Informationsüberflutung noch stärker zu tragen kommt. Durch die Masse an ständig neuen Informationen würden sie schnell den Überblick verlieren und wissen nicht mehr, welche Inhalte sie schon gelesen haben und welche nicht. Als Idealbeispiel wird die Informationsübersicht auf Twitter genannt, dort wird genau angezeigt, wie viele Inhalte seit der letzten Anmeldung veröffentlicht wurden.

Neben den großteils negativen Bewertungen und Auswirkungen muss allerdings auch angemerkt werden, dass einigen Gesprächsteilnehmern durchaus bewusst ist, dass letztendlich immer noch sie selbst steuern, welche und wie viele Informationen sie auf Facebook angezeigt bekommen. Falls sie die Beiträge von bestimmten Freunden oder Firmenseiten nerven, werden diese einfach blockiert. Es liegt also zum Teil auch am Ermessen des einzelnen Nutzers, in welchem Ausmaß er die Informationsüberflutung auf seinem Newsfeed zulässt.

„Also ich finde es schon arg viel, was man da immer zu lesen bekommt, aber auf der anderen Seite find ich es okay, weil man steuert es ja selber, ob man jetzt auf Facebook geht oder nicht und wenn, dann habe ich jetzt auch bei einigen die Benachrichtigungen und Statusmeldungen ausgeschaltet.“ (Interview 8, Z 90-93)

10.3.3 Bewertung und Stellenwert der Datensicherheit

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich alle 11 Probanden bereits mit den Themenfeldern Datensicherheit und Datenmissbrauch auf Facebook auseinandergesetzt haben. Aufgrund der jüngsten medialen Berichterstattung ist den Probanden also durchaus

bewusst, dass auf Facebook personenbezogene Daten gespeichert werden. Daher wird das Thema Datensicherheit von allen Befragungsteilnehmern gewissenhafter wahrgenommen also früher. Bis auf 2 Ausnahmen gehen heute auch alle Interviewteilnehmer viel vorsichtiger mit persönlichen Daten um. Allerdings sind die Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten unterschiedlich und können nicht ganz so einfach pauschalisiert werden. Ein Proband hat nach dem Bekanntwerden der Datenmissbrauch Skandale sofort alle Fotos und persönlichen Informationen aus Facebook gelöscht, ein anderer Interviewteilnehmer, der das Thema Datensicherheit nicht allzu eng sieht, hat sein Nutzungsverhalten kaum geändert. Fest steht aber, dass im Endeffekt jeder User selbst entscheidet, welche Daten via Facebook an die Öffentlichkeit geraten. In diesem Zusammenhang widerspiegelt die Aussage eines Probanden sehr gut die mehrheitlich vorherrschende Meinung.

„Ich glaube, dass jeder schon zu sehr weiten Teilen für sich selbst bestimmen kann, was er auf Facebook postet und welche Informationen er auf Facebook preisgibt. Es ist natürlich schwierig da den Überblick zu behalten, aber viele Dinge kann man an- und ausstellen.“
(Interview 2, Z 281-283)

Weiters kann nach der Analyse der Gespräche festgestellt werden, dass die Art und Weise, wie Personen mit dem Thema Datenmissbrauch umgehen sehr eng mit der persönlichen Einstellung gegenüber dem Thema Datenschutz verknüpft ist. Manche Befragungspersonen stehen der Angelegenheit recht liberal gegenüber, andere wiederum sehen darin einen tiefen Eingriff in ihre Privatsphäre. Auf jeden Fall aber waren die Datenmissbrauch Skandale aus der Vergangenheit sicher nicht förderlich für das Vertrauen gegenüber dem Unternehmen. Indirekt tragen sie sogar dazu bei, dass einige User noch weniger auf Facebook posten, da das Thema Datensicherheit immer im Hinterkopf sitzt.

„Die Standardinformationen wie Name, Wohnort oder Universität habe ich schon auf Facebook eingetragen, aber ganz persönliche Infos wie Beziehungsstatus, Telefonnummer, politische Einstellung usw. findet man von mir nicht auf Facebook. Das wissen gerade mal meine besten Freunde und das soll auch nicht jeder wissen. Das hat sich im Vergleich zu früher schon geändert, früher konnte man sehen, mit wem ich zusammen war, also in einer Beziehung, früher habe ich auch viel mehr kritische Dinge gegenüber Politikern oder anderen Personen gepostet, das mache ich heute nicht mehr.“ (Interview 11, Z 103-109)

Bemerkenswert ist, dass zwar alle Befragten das Problemfeld Datensicherheit bewusst wahrnehmen, aber der Großteil die Problematik bei weitem nicht so negativ bewerten wie zu Beginn der Arbeit angenommen. Die Gründe können verschiedener Natur sein, einige Probanden gehen aufgrund ihrer langjährigen Facebook Nutzung wahrscheinlich verantwortungsbewusster mit persönlichen Daten um und sind daher von Datenmissbrauchsfällen nicht so sehr betroffen wie andere User.

10.4 Die Veränderungen des Facebook Nutzungsverhalten

Der letzte Abschnitt behandelt die Veränderungsprozesse des Facebook Nutzungsverhalten der Probanden und soll Aufschluss darüber geben, inwieweit Gemeinsamkeiten bei den Veränderungsprozessen erkennbar sind. Im Fokus stehen dabei die Postingaktivitäten, die Nutzungsdauer sowie die allgemeinen Facebook Nutzungsmotive der befragten Personen. Parallel zu den Veränderungen werden auch die dahinterliegenden Gründe angeführt, um so die gegebenen Verhaltensentwicklungen besser verstehen zu können.

10.4.1 Die Veränderungen der Postingaktivitäten

10 von den 11 befragten Personen gaben an, heute viel weniger Statusmeldungen und Fotos auf Facebook zu veröffentlichen als zu Beginn ihrer Facebook Nutzung. Geht man den Gründen für den doch recht signifikanten Rückgang der Postingaktivitäten nach, so ergeben sich aus den Gesprächen mehrere Ursachen. Zum einen spielt das Thema Datensicherheit und Privatsphäre eine wesentliche Rolle. Da Facebook alle Daten speichert und diese Informationen auch noch nach mehreren Jahren abrufbar sind, gaben mehrere Probanden an, dass sie heute weitaus weniger Statusnachrichten und Fotos veröffentlichen. In diesem Punkt hat sich, bedingt durch die negativen Datenmissbrauchsvorfälle in der Vergangenheit, das Bewusstsein und der Umgang mit persönlichen Daten definitiv verändert. Nicht alle, aber doch mehr als die Hälfte der Gesprächsteilnehmer gehen heute mit dem Thema Datensicherheit viel verantwortungsbewusster um als in der Anfangszeit ihrer Facebook Nutzung. Dadurch verfassen sie weniger Postings mit persönlichen Inhalten und veröffentlichen kaum noch Fotos auf der Social Media Plattform.

Darüber hinaus gaben drei Personen an, dass sie sich im Laufe der Zeit einfach persönlich weiterentwickelt haben und heute nicht mehr das Bedürfnis haben, alle alltäglichen Dinge aus ihrem Leben auf Facebook zu teilen. Diese Weiterentwicklung resultiert für sie aus geringeren zeitlichen Ressourcen und zum anderen aus einer Einstellungs- beziehungsweise Bewusstseinsveränderung. Mit zunehmendem Alter entwickelte sie eine andere Sichtweise gegenüber dem Veröffentlichen von Informationen und halten es nicht mehr für notwendig, jede Kleinigkeit auf Facebook zu posten.

„Naja, weil ich älter geworden bin und eine andere Sichtweise zu manchen Dingen habe. Früher dachte man nicht nach, sondern postete die Dinge einfach, heute überleg ich es mir zwei Mal und es ist mir einfach auch nicht mehr so wichtig geworden.“ (Interview 11, Z 148-150)

„Ich habe in der Anfangszeit wirklich viel noch selber gepostet, Musik oder Postings auf die Pinnwand von Freunden. (...) Ich glaube das mache ich jetzt nur mehr sehr, sehr selten. Weil ich einfach weniger von mir preisgeben möchte ehrlich gesagt. (...) Mit der Zeit wird man einfach älter und postet nicht mehr so Sachen wie sein Essen oder? Man braucht die Bestätigung von Freunden nicht mehr, um sich besser zu fühlen.“ (Interview 8, Z 114-123)

Zuletzt sollte in diesem Zusammenhang auch noch der Aspekt der Selbstbestätigung genannt werden. Während es für manche Interviewteilnehmer vor mehreren Jahren noch wichtig war, für ihre Beiträge und Fotos möglichst viele Likes und Kommentare zu erhalten, ist dieser Anspruch für sie heute völlig in den Hintergrund gerückt. Demnach posten sie heute weniger Statusnachrichten und Fotos.

„Oder wenn ich irgendetwas geteilt habe war es mir auch wichtig, dass es Leute geliked haben. Wenn mir heute etwas am Herzen liegt und ich teile es, dann ist es mir heute egal, ob es die Leute liken.“ (Interview 1, Z 136-138)

10.4.2 Die Veränderungen der Nutzungsdauer

Die tägliche Facebook Nutzungsdauer hat sich bei den befragten Personen von der Anfangszeit ihrer Facebook Nutzung bis zum Befragungszeitpunkt unterschiedlich entwickelt. 7 Interviewteilnehmer gaben an, dass sie heute Facebook weitaus mehr und länger nutzen als zu Beginn ihrer Registrierung. Dem gegenüber stehen 4 Personen, die Facebook derzeit weniger nutzen als früher. Der Hauptgrund für eine Zunahme der

Nutzungsdauer ist vor allem die steigende Popularität von Smartphones. Zwei Drittel der „Mehrnutzer“ begründen den Anstieg ihrer Nutzungsdauer mit dem Besitz eines internetfähigen Handys. Heutzutage können sie sich mittels Smartphone praktisch an jedem Ort auf Facebook einloggen und die Plattform auch mobil nutzen. Diese Möglichkeiten hatten die Probanden vor mehreren Jahren noch nicht.

„Das Handy, das ich damals benutzt habe, hat natürlich auch keinen Internetzugang gehabt. Heute bin ich recht viel mit meinem Handy auf Facebook online. Wenn ich irgendwo eine Wartezeit habe, dann schau ich meistens schnell mal mit meinem Handy auf Facebook oder schreibe irgendjemandem was über Facebook.“ (Interview 2, Z 320-323)

Ein weiterer Grund, warum mehr als die Hälfte der Gesprächsteilnehmer heute mehr Zeit auf Facebook verbringt, ist für sie die Tatsache, dass die Plattform mittlerweile auch in der Arbeit für private Zwecke genutzt wird. Dadurch besuchen die Probanden mehrmals täglich Facebook, wodurch die Anzahl der täglichen Logins und somit auch die gesamte Nutzungsdauer zugenommen hat. Zudem merkte eine Person an, dass sie Facebook heute aufgrund der Erinnerungsfunktionen für Geburtstage und Veranstaltungen intensiver nutzt als früher. Hier können die in Abschnitt 10.2.2. dargelegten positiven Funktionen von Facebook als Grundlage herangezogen werden.

Bei jenen befragten Personen, bei denen die Facebook Nutzungsdauer abgenommen hat, liegt die Ursache in einem schwindenden Interesse an der Plattform. Für sie ist Facebook einfach nicht mehr so attraktiv wie früher. Demnach nutzen sie die Dienste viel weniger und verbringen weitaus weniger Zeit auf der Plattform. Die tägliche Nutzungsdauer hat sich laut ihren Angaben auf einen kurzen Login am Abend reduziert, um schnell alle neuen Inhalte zu rezipieren oder um erhaltene Nachrichten zu beantworten. Auch der Faktor Zeit kann als Grund für einen Rückgang erwähnt werden.

Abschließend konnte anhand der Gespräche festgestellt werden, dass die Zu- oder Abnahme der Facebook Nutzungsdauer stark davon abhängig ist, inwieweit das soziale Medium in den täglichen Tagesablauf integriert ist. Findet bei den Probanden eine hohe Integration statt, dann hat stets auch die Nutzungsdauer zugenommen. Bei Personen mit schwindendem Interesse an Facebook hat klarerweise auch die tägliche Nutzungsdauer abgenommen.

„Es ist im Prinzip ein Nachrichtenkonsum wie man sonst auch in der Früh die Zeitung durchschaut und es hat sich mehr in den Tagesablauf integriert, dass ich halt mehrmals am Tag reinschauen war früher anders. Früher war es eher so, dass man hin und wieder mal draufgeschaut hat und dann ein paar Tage nicht, das war irgendwie nicht so regelmäßig.“ (Interview 6, Z 139-143)

10.4.3 Die Nutzungsmotive im Wandel der Zeit

Analysiert man die Angaben der Probanden zu ihren Facebook Nutzungsmotiven, so ist klar erkennbar, dass die Social Media Plattform heute mehr als Informationsmedium statt als Kommunikationskanal wahrgenommen wird. Für beinahe alle Gesprächsteilnehmer steht nicht die Kommunikation mit Freunden, sondern die Beschaffung und der Konsum von Informationen im Vordergrund. Zwar kommunizieren die Probanden schon noch regelmäßig via Facebook mit anderen Menschen, jedoch beschränkt sich dieser Austausch in den meisten Fällen auf Unterhaltungen mit entfernten Freunden. Auch das regelmäßige Chatten hat im Vergleich zu früher abgenommen und verlagerte sich aufgrund von Applikationen wie WhatsApp oder Skype auf das Smartphone. Heute wird Facebook von vielen Interviewteilnehmern als Informationsaggregator gesehen. Sie nutzen das soziale Medium primär zur Rezeption von Nachrichten und um Neuigkeiten aus dem Leben ihrer Freunde zu erhalten. Zwar kann der Kommunikationsaspekt weiterhin als zentrales Nutzungsmotiv angeführt werden, jedoch hat er aufgrund der sinkenden Intensität an Stellenwert verloren. Ein wesentlicher Grund dafür ist mit Sicherheit die Veränderung des Kommunikationsverhaltens der befragten Personen. Laut ihren Angaben legen die Probanden heute viel mehr Wert auf direkte und persönliche Kommunikation. Durch dieses Umdenken ist für sie Facebook zu unpersönlich geworden. Telefonate und direkte Kurznachrichten haben nicht zuletzt auch durch den Aufschwung von Smartphones an Stellenwert gewonnen. Dadurch gerät Facebook für sie als Kommunikationsmedium in den Hintergrund und wird immer mehr zur Information und zur Belustigung genutzt.

„Wie bereits gesagt, ist mir im Laufe der Jahre die persönliche Kommunikation einfach viel wichtiger geworden. Außerdem gibt es heute noch weitere online Medien oder Programme wie WhatsApp oder iMessage, die es früher nicht gegeben hat. Damals haben fast alle über Facebook miteinander geschrieben, das tun sie heute nicht mehr so.“ (Interview 3, Z 179-182)

Die Zunahme der Informationsfunktion kann auch durch die weltweit steigende Popularität von Facebook erklärt werden. Anders als vor 10 Jahren ist heute so gut wie jedes Medienunternehmen auf Facebook vertreten und publiziert täglich Artikel und Reportagen auf der Plattform. Somit führte das steigende Informationsangebot auch zu einer steigenden Nachfrage bei den Probanden und begründet den wachsenden Stellenwert von Facebook als Nachrichtenplattform.

„Auf der einen Seite ist ein Grund die Tatsache, dass es mir möglich ist, die ganzen Informationen zu holen. Das war am Anfang einfach nicht so. Und das Angebot war auch noch nicht da, mittlerweile ist jede Apotheke aus jedem Dorf auf Facebook, das gab es früher so nicht. Dadurch ist das Angebot riesengroß, man kann aus viel mehr Dingen auswählen.“ (Interview 5, Z 216-219)

Ein Interviewteilnehmer nutzt Facebook, um täglich Informationen aus dem Filmsegment zu teilen beziehungsweise um seine Freunde als Opinion Leader mit Neuigkeiten aus der Film- und Serienwelt zu versorgen.

Ein weiterer Aspekt, der die Facebook Nutzung konstituiert, ist die berufliche Komponente. 3 befragte Personen nutzen Facebook teilweise auch um mit Arbeitskollegen in Kontakt zu bleiben oder um über Facebook neue Kunden beziehungsweise Aufträge akquirieren zu können. Dieses Nutzungsmotiv hat im Vergleich zur Anfangszeit der Facebook Nutzung zugenommen und ist für sie mittlerweile ein wesentlicher Grund für die Facebook Nutzung.

„Wie schon erwähnt nutze ich Facebook heute viel mehr aus einer beruflichen Sicht, um neue Jobs zu bekommen oder um mich mit beruflichen Kontakten auszutauschen. Natürlich auch, um mit Freunden zu chatten, aber das sind eher mehr nicht so enge Freunde.“ (Interview 1, Z 155-157)

Am Ende muss noch erwähnt werden, dass trotz der vergangenen Entwicklungen und gegenwärtigen Problemfelder jeder Interviewteilnehmer eine Abmeldung von Facebook in naher Zukunft ausschloss.

11 Diskussion der Ergebnisse

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse aus den qualitativen Interviews im Hinblick auf die forschungsleitenden Fragestellungen analysiert und diskutiert.

FF1: Wie wird die Social Media Plattform Facebook von den Nutzern heute bewertet?

Die Interviews zeigen, dass Facebook von seinen Nutzern auch heute noch durchaus positiv bewertet wird. Zwar ist erkennbar, dass die anfängliche Euphorie ein wenig abgenommen hat, allerdings ist eine offene und gut gestimmte Grundeinstellung gegenüber dem sozialen Medium bei allen Probanden auch heute noch erkennbar. Dies hängt einerseits mit dem Anstieg der Informationsfunktion zusammen, andererseits spielen auch die von Facebook angebotenen Zusatzfunktionen eine wesentliche Rolle bei der positiven Bewertung der Plattform. Im Vergleich zur Anfangszeit ihrer Facebook Nutzung rezipieren heute beinahe alle Gesprächsteilnehmer weitaus mehr Informationen und Nachrichten auf Facebook. Dadurch wird bei den Probanden ein zusätzlicher Mehrwert generiert, der sich wiederum in einer positiven Bewertung widerspiegelt. Da Facebook im Laufe der Jahre auch einen technologischen Fortschritt erlebte, kann der Social Network Dienst seinen Nutzern Zusatzfunktionen wie Veranstaltungen, Gruppen und mobile Applikationen anbieten. Allerdings trüben auch die Problemfelder Informationsüberflutung und Datensicherheit die Bewertung der Plattform. Gerade der Umgang mit persönlichen Daten seitens Facebook wurde von den Gesprächspartnern negativ beurteilt und führt zumindest teilweise zu einer größer werdenden Distanz gegenüber der Plattform.

FF2: Welchen Stellenwert hat Facebook im alltäglichen Mediengebrauch?

Information und Kommunikation sind zwei wesentliche Funktionen, die Facebook im alltäglichen Mediengebrauch erfüllt. Allerdings werden diese Funktionen von beinahe allen Personen in unterschiedlichem Ausmaß wahrgenommen. Die Ergebnisse der Gespräche zeigen, dass der Stellenwert, den Facebook heute im täglichen Mediengebrauch einnimmt, stark von den persönlichen Nutzungsmotiven und der Nutzungsdauer der User abhängig ist. Jene Personen, die digitale Medien, insbesondere soziale Medien, intensiv nutzen, räumen Facebook hinsichtlich der Kommunikations- und Informationsfunktion einen weitaus höheren Stellenwert ein als Wenignutzer. Es kann also behauptet werden, dass der

Stellenwert von Facebook im Mediengebrauch sehr stark mit der Nutzungsintensität verbunden ist. Diese Annahme widerspiegelte sich auch im umgekehrten Sinn, denn die Analyse der qualitativen Interviews ergab, dass bei allen Probanden, bei denen die Facebook Nutzungsdauer abnahm, auch der Stellenwert von Facebook als Informations- oder Kommunikationsmedium zurückging. Natürlich intervenieren hier auch noch andere Variable wie die persönliche Bindung zu gewissen Medien, aber grundsätzlich stehen die Nutzungsintensität und der Stellenwert von Facebook im alltäglichen Mediengebrauch in einem sehr engen Verhältnis. In diesem Kontext muss auch erwähnt werden, dass sich sowohl bei „Heavy Usern“ als auch bei Personen mit geringer Nutzungsdauer, die Facebook Kommunikation größtenteils auf den Austausch mit losen Bekanntschaften beschränkt. Für die Kommunikation mit engen Freunden und Familienmitgliedern werden Telefonate sowie direkte Nachrichten via WhatsApp klar bevorzugt. Diese Tatsache war noch vor wenigen Jahren anders, früher chatteten die Probanden auch mit nahestehenden Personen viel intensiver auf Facebook.

Obwohl Facebook durch den technologischen Aufschwung von Smartphones ein wenig an Bedeutung verloren hat, kann dem sozialen Medium immer noch ein recht hoher medialer Stellenwert eingeräumt werden. Die Antworten der Gesprächsteilnehmer zeigen aber auch, dass bei manchen Personen bereits ein Umdenken stattfand und der direkte persönliche Kontakt sowie die klassischen Medien wie Zeitungen wieder zunehmend an Bedeutung gewinnen.

FF3: Wie bewerten Facebook User das steigende Informationsangebot auf Facebook?

Wie bereits im Vorfeld der Untersuchung angenommen, wurde nach der Analyse deutlich, dass das steigende Informationsangebot von den Usern definitiv bewusst wahrgenommen und ausschließlich negativ bewertet wird. Gerade das stark wachsende Volumen an Werbeanzeigen wird als kritisch und störend empfunden. Facebook verliert dadurch mehr und mehr seinen privaten Charakter und wird für die befragten Personen immer mehr zu einem Marketingtool. Zweifelsohne muss Facebook wirtschaftlich denken, doch wenn das Unternehmen in Zukunft weiter die Anzahl der Werbeanzeigen erhöht, dann könnte der Social Network Dienst von seinen Usern bald mehr als Werbeplattform statt als Informations- und Kommunikationsmedium wahrgenommen werden. Denn unter der

Informationsüberflutung und der Kommerzialisierung leidet vor allem die Sichtbarkeit der privaten Postings, und gerade diese stellen einen zentralen Punkt im Konzept von Facebook dar. Weiters wurde die Erschöpfungsproblematik als Grund für die negative Bewertung der Informationszunahme genannt. Die Mehrheit hat über die Jahre hinweg ein breites Netzwerk an Freunden und Unternehmensseiten aufgebaut, welche sie täglich mit einer Fülle an neuen Informationen versorgen. Kommen zu diesen Informationen dann auch noch die bezahlten Werbeanzeigen und Statusmeldungen hinzu, dann entsteht beim User schnell ein Gefühl der Überforderung, das wiederum zu Desinteresse gegenüber der Plattform führt.

FF3a: Welche Auswirkungen hat das steigende Informationsangebot auf das Nutzungsverhalten der Facebook User?

Das steigende Informationsangebot wirkt sich insbesondere auf die Aufmerksamkeit und die Nutzungsdauer der User aus. Bedingt durch die Fülle an Informationen, werden Beiträge, Fotos und Videos im Newsfeed nur mehr überflogen oder im schlimmsten Fall gar nicht mehr gelesen. Dadurch kommt es zu einer reduzierten Nutzungsdauer und einem immer größer werdendem Desinteresse gegenüber der Plattform. Facebook läuft Gefahr, das Vertrauen und Interesse der Nutzer zu verlieren. Viele User könnten sich in Zukunft die Frage stellen, welchen Mehrwert die Plattform heute noch bietet, wenn großteils nur mehr bezahlte Anzeigen und Postings angezeigt werden.

Wie Friedrich Krotz in seinem Mediatisierungskonzept bereits postulierte, werden durch die Informationsüberflutung auf Facebook die ohnehin schon schwachen sozialgebundenen Kommunikationsformen und gesellschaftliche Konventionen noch mehr ins Abseits gerückt. Stattdessen rückt anstelle der Qualität die Quantität der Informationen in den Vordergrund. Die Interviewteilnehmer zeigten sich von dieser Entwicklung wenig erfreut und gaben an, dass sie dadurch einen großen Teil der Informationen nur mehr überfliegen und kaum mehr alle Statusnachrichten oder Artikel zur Gänze lesen.

FF4: Wie bewerten Facebook User das Thema Datensicherheit auf Facebook?

Wie angesichts der negativen medialen Berichterstattung erwartet, wird das Thema Datensicherheit auf Facebook auch von den Probanden sehr kritisch bewertet. Alle Probanden setzten sich bereits vor den Gesprächen mit dem Thema auseinander und schafften so ein Bewusstsein über den persönlichen Umgang mit sensiblen Daten auf

Facebook. Allerdings ist eine generalisierende Aussage über die Bewertung des Problemfelds aufgrund disperser Antworten schwierig. Die Gespräche zeigten, dass eine Bewertung des Themas Datensicherheit auf Facebook sehr stark von der subjektiven Einstellung gegenüber dem Umgang mit persönlichen Daten im Netz abhängig ist. Einigen Nutzern ist der Schutz der Privatsphäre bzw. die Sicherheit persönlicher Daten schlichtweg wichtiger als anderen Usern. Demnach bewerten sie das Thema Datensicherheit, insbesondere die jüngsten Datenmissbrauchsfälle, weitaus negativer als jene User, für die der Datenschutz eine untergeordnete Rolle spielt. Allgemein kann aber gesagt werden, dass das Thema Datensicherheit sowie die Speicherung und Weitergabe von persönlichen Daten keineswegs an den Personen vorbeigeht. Alle Probanden reflektierten die neulich erst wieder aufgekommene Datenschutzdebatte durchaus kritisch und geben dadurch noch weniger persönliche Informationen von sich Preis. Allerdings muss auch angemerkt werden, dass die Problematik von den Probanden bei weitem nicht so negativ und kritisch bewertet wird wie in den Medien teilweise dargestellt. Dies hängt vielleicht damit zusammen, dass von den 11 Studienteilnehmern kein einziger Teilnehmer gravierende negative Erfahrungen mit dem Thema Datensicherheit gemacht hat.

FF4a: Welche Auswirkungen hat das Thema Datensicherheit auf das Nutzungsverhalten der Facebook User?

Die Datenmissbrauchsfälle aus der Vergangenheit führen bei den Nutzern vor allem zu einer immer größer werdenden Distanz gegenüber der Plattform. Dadurch geben immer weniger User personenbezogene Daten von sich Preis und veröffentlichen auch weniger persönliche Statusmeldungen oder Fotos. Die konkreten Auswirkungen sind aber auch in diesem Punkt von Person zu Person unterschiedlich. Manche Nutzer änderten durch die publik gewordenen Datenmissbrauchsvorfälle ihr Nutzungsverhalten radikal und löschten alle persönlichen Angaben und Fotos, andere wiederum standen der Thematik ziemlich gleichgültig gegenüber und vermieden solch drastische Konsequenzen. Letztendlich leidet unter den negativen Vorfällen in erster Linie das Vertrauen der User. Dadurch schwindet zum Teil auch der persönliche Charakter von Facebook. Aber gerade personenbezogene Informationen sind es, die für andere User interessant sind und ein zentrales Argument für die tägliche Facebook Nutzung darstellen.

FF5: Inwiefern hat sich das Nutzungsverhalten der Facebook User von der Registrierung bis zum Befragungszeitpunkt verändert?

Im Kontext von Forschungsfrage 5 wurden vor allem Veränderungen hinsichtlich der Postingaktivitäten untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass mit Ausnahme eines Probanden heute alle befragten Personen weitaus weniger Statusmeldungen, Fotos und Videos auf Facebook veröffentlichen als zu Beginn ihrer Anmeldung. Diese Entwicklung hängt einerseits mit den bereits erwähnten Problemfeldern Informationsüberflutung sowie Datensicherheit zusammen, andererseits spielen auch intrinsische Motivationsfaktoren eine zentrale Rolle. Die Gründe, die zur Veränderungen der Postingaktivitäten führen, dürften also vor allem mit den Einstellungen der Nutzer zu tun haben. An dieser Stelle gaben einige Probanden an, dass sie heute einfach nicht mehr das Bedürfnis haben, alltägliche Dinge aus ihrem Leben auf Facebook zu teilen. Zudem wollen sie, unter anderem aus datenschutzrechtlichen Gründen, weniger persönliche Informationen auf Facebook bekanntgeben. Auch der Faktor Zeit spielt hier eine nicht unwesentliche Rolle, denn obwohl ein Posting in wenigen Sekunden veröffentlicht ist, erfordert es ein gewisses Maß an Zeitmanagement und sollte im Idealfall wohl überlegt sein. Schließlich sollte auch noch der Aspekt der Selbstbestätigung genannt werden. Da einige Befragte Statusnachrichten nicht mehr als Mittel zur Selbstbestätigung sehen, posten sie folglich auch weniger Beiträge.

FF6: Inwiefern hat sich die tägliche Nutzungsdauer der Facebook User von der Registrierung bis zum Befragungszeitpunkt verändert?

Den Antworten der Interviewteilnehmer zu Folge ist es schwierig, eine allgemein gültige Aussage über die Veränderung der Facebook Nutzungsdauer zu tätigen. Abhängig von den persönlichen Einstellungen beziehungsweise den Nutzungsgewohnheiten hat die Nutzungsdauer bei den Probanden entweder aufgrund der Mobilität durch Smartphones zugenommen oder hat bedingt durch das schwindende Interesse abgenommen. Um diese Frage exakt numerisch beantworten zu können, wären wohl quantitative Untersuchungen notwendig. Fakt ist aber, dass bei den Probanden, entgegen der im Literaturteil dargelegten Studie, kein eindeutig feststellbarer Abwärtstrend hinsichtlich der Facebook Nutzungsdauer erkennbar ist.

FF7: Inwiefern haben sich die Nutzungsmotive der Facebook User von der Registrierung bis zum Befragungszeitpunkt verändert?

Unter Einbezug aller Interviews kann festgestellt werden, dass Facebook heute mehr als Informations- statt als Kommunikationsplattform gesehen wird. Während früher Kommunikation und Selbstdarstellung wesentliche Gründe für die Nutzung von Facebook waren, haben die heutigen Nutzungsmotive der Facebook User großteils einen informativen Charakter. Aktuell kann die Rezeption von tagesaktuellen Nachrichten, das Informieren über Neuigkeiten aus dem Leben der Facebook Freunde sowie das Betrachten von interessanten Fotos und Videos als zentrale Hauptgründe für die Nutzung von Facebook genannt werden. Natürlich ist der Faktor Kommunikation auch heute noch ein wesentlicher Aspekt, warum sich Menschen regelmäßig auf Facebook einloggen, jedoch beschränkt sich dieser Austausch in den meisten Fällen auf unregelmäßige Unterhaltungen mit losen Bekanntschaften. Für die Kommunikation mit engen Freunden und Familienmitgliedern werden neue Kommunikationstechnologien, insbesondere Applikationen wie WhatsApp, bevorzugt. Eine weitere Veränderung hinsichtlich der Nutzungsmotive ist die zunehmende berufliche Bedeutung von Facebook. Knapp die Hälfte der Befragten gab an, dass sie die Social Media Plattform heute weitaus mehr im Arbeitsalltag einsetzen und Facebook verstärkt als Verkaufsplattform sehen. Trotz der angeführten Entwicklungen haben die bisherigen Nutzungsmotive wie das Teilen von Inhalten oder die direkte Kommunikation mit Freunden natürlich nicht gänzlich an Bedeutung verloren, es ist aber klar erkennbar, dass die Informationsfunktion für Facebook Nutzer heute weitaus relevanter ist als früher.

12 Resümee und Ausblick

Am Ende soll noch einmal anhand der zentralen Fragestellung ein Resümee der Arbeit gezogen werden und ein Ausblick über mögliche weitere Entwicklungen innerhalb von sozialen Medien gewagt werden.

Wie bewerten Facebook Nutzer das steigende Informationsangebot und das Thema Datensicherheit auf Facebook und welche Auswirkungen haben diese Problemfelder auf das Nutzungsverhalten der User?

Wie sich gezeigt hat, ist Facebook auch 10 Jahre nach Markteinführung immer noch die populärste Social Media Plattform der Welt. Neben einfachen Kommunikationsmöglichkeiten wird das soziale Medium heutzutage vor allem auch als Informationsplattform und Nachrichtenquelle wahrgenommen. Persönliche Informationen und tagesaktuelle Nachrichten werden von den Usern oder Medienhäusern quasi in Echtzeit an Millionen Menschen publiziert. Auch die Interviews belegen die positive Grundeinstellung und zeigen, dass der Dienst aufgrund seiner einfachen Funktionalität regelmäßige Anwendung bei seinen Nutzern findet, wobei Facebook vor allem für den Austausch mit losen Freundschaften und entfernten Bekannten eingesetzt wird. Zudem bietet die Plattform eine gute Möglichkeit, um sich schnell und einfach über Neuigkeiten aus dem Leben von Freunden zu informieren. Auch neue Zusatzfunktionen wie Veranstaltungen oder Gruppengespräche werden von Usern aufgrund ihrer einfachen Bedienbarkeit und Aktualität geschätzt. Jedoch zeigen die Gespräche auch, dass langjährige Nutzer einige Aspekte und Entwicklungen innerhalb von Facebook durchaus kritisch betrachten und nicht mehr alles so positiv und perfekt sehen. Insbesondere die in der Arbeit thematisierten Problemfelder der Informationsüberflutung und Datensicherheit wurden von allen Befragungsteilnehmern kritisch und mit Sorge bewertet. Die steigende Anzahl an Informationen in Form von Informationen, Bildern, Videos und Werbeanzeigen wird weder als Mehrwert noch als Veränderung des Informationsprozesses gesehen. Vor allem der signifikante Anstieg der Werbeanzeigen führt bei den Usern zu einer steigenden Diskrepanz gegenüber der Plattform, wodurch in erster Linie der private und persönliche Charakter von Facebook verloren geht. Im Zuge der Informationsüberflutung kann also speziell die Kommerzialisierung als negative

Entwicklung ausgemacht werden. Neben der Informationsüberflutung war auch das Thema Datensicherheit und die Speicherung und Weitergabe von persönlichen Daten Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Aus den Gesprächen kristallisierte sich heraus, dass diese Problematik für User zwar von Bedeutung ist, aber nur bedingt weitreichende Folgen für ihre Facebook Nutzung hat. In diesem Kontext sind die Auswirkungen unterschiedlich und erstrecken sich von der Löschung sämtlicher privater Daten und Fotos bis zu einer gleichgültigen Behandlung dieses Problemfeldes. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass das Thema Datensicherheit auf Facebook durchwegs negativ bewertet wird, die Folgen auf das Nutzerverhalten aber unterschiedlich sind.

Falls die Informationsüberflutung weiter steigt und Facebook nicht transparenter mit dem Thema Datensicherheit umgeht, könnten diese beiden Problemfelder in Zukunft zu einem ernstzunehmend Problem werden. Einerseits geraten angesichts zunehmender Werbeanzeigen und bezahlter Postings private Statusmeldungen in den Hintergrund, andererseits geben immer weniger User, bedingt durch die Speicherung und Weitergabe von Daten, immer weniger persönliche Informationen von sich Preis. Infolgedessen könnte Facebook bald nicht mehr als privates Netzwerk, sondern als Informations- und Werbepattform gesehen werden, auf der immer weniger Leute ihre Gedanken und Bilder teilen. Gerade aber private Informationen und Fotos sind für viele User ein Grund, warum sie sich täglich auf Facebook einloggen und mit Freunden kommunizieren. Fällt dieser Grund weg, dann ist es durchaus vorstellbar, dass in den nächsten Jahren die Nutzungsdauer und die Zahl der aktiven Facebook User rückläufig ist. Denn in diesem Fall wäre die Frage berechtigt, warum man Facebook noch verwenden sollte, wenn ein Großteil der Informationen einen kommerziellen Hintergrund hat. Dass diese hypothetische Entwicklung gar nicht so aus der Luft ergriffen erscheint, belegen die Ergebnisse der Untersuchung. Mit einer Ausnahme gaben alle befragten Personen an, heute weitaus weniger Statusmeldungen und Fotos auf Facebook zu veröffentlichen als zur Anfangszeit ihrer Nutzung. Dieser Veränderungsprozess hängt auf der einen Seite mit den zuvor erwähnten Problemfeldern zusammen, auf der anderen Seite spielen in diesem Zusammenhang auch persönliche Entwicklungen eine durchaus relevanten Rolle. Viele Nutzer werden älter, entwickeln andere Sichtweisen zu sozialen Medien und schreiben mittlerweile dem persönlichen Kontakt einen weitaus größeren Stellenwert zu. Zudem gaben einige Interviewteilnehmer an, dass Facebook für sie

an Reiz verloren hat. War die Plattform früher noch ein völliges Novum in der Weblandschaft, ist Facebook heute längst bei der Bevölkerung angekommen und verliert langsam an Anziehungskraft.

Obwohl der Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch noch durchaus hoch ist, hat die Untersuchung gezeigt, dass die Kommunikation über Instant Messaging Applikationen wie WhatsApp und Snapchat an Popularität gewinnt. Dadurch besteht die Gefahr, dass Facebook vor allem bei jungen technikaffinen Menschen zunehmend unbeliebter wird.

Auch für Werbefachleute wird es in Zukunft essenziell sein, Facebook nicht als alleinige „Marketingwunderwaffe“ zu sehen, sondern Werbeanzeigen zielgruppengenaue an die jeweilige Social Media Plattform anzupassen und Produkte cross-medial zu vermarkten. Denn ähnlich wie bei aufdringlicher Fernseh- oder Radiowerbung, können auch penetrante Facebook Werbeeinschaltungen schnell zu kontraproduktiven Effekten führen.

Facebook wird aufgrund seiner Größe und Bekanntheit auch in Zukunft die führende Social Media Plattform bleiben, sollte aber aufpassen, dass gegenwärtige Entwicklungen wie die Informationsüberflutung nicht überhand gewinnen und zu einem ernstem Problem für das Unternehmen werden. Denn der Aufstieg und Fall von StudiVZ sollte für Facebook als abschreckendes Beispiel dienen. Die deutsche Social Media Plattform war über Jahre hinweg unangefochtener Marktführer und musste ebenfalls wegen interner Fehlentwicklungen bittere Rückschritte hinnehmen. Zum Schluss muss allerdings auch noch angemerkt werden, dass alle befragten Personen eine Abmeldung von Facebook kategorisch ausschlossen. Trotz negativer Bewertungen und Kritiken, scheint die Plattform noch relativ stark in den täglichen Mediengebrauch der User integriert zu sein. Diese Tatsache zeigt auch, wie schwer Voraussagen über zukünftige Entwicklungen des Dienstes getroffen werden können. Die nächsten drei Jahre werden entscheidend für das längerfristige Bestehen von Facebook sein. Gelingt es dem Unternehmen, den privaten Kommunikations- und Informationscharakter mit wirtschaftlichen Komponenten zu vereinen, dann wird Facebook auch in Zukunft eine dominierende Rolle in unserer Medienwelt spielen.

Die im Vorfeld aufgeworfenen Forschungsfragen konnten anhand der Interviews größtenteils sehr zufriedenstellend beantwortet werden. Der Anspruch dieser Arbeit war es,

unterschiedliche Perspektiven im Umgang mit der Social Media Plattform hervorzuheben und im Sinne einer Mikro- und Makro-Ebene auf die gegenwärtigen Entwicklungen innerhalb von Facebook einzugehen. Natürlich können die Ergebnisse aufgrund der Methodenwahl nicht in einem repräsentativen Gesamtrahmen dargestellt werden. Auch waren numerische Vergleiche mit themengleichen Studien kaum möglich, trotzdem konnten einige wichtige Erkenntnisse aus der Anwendersicht gewonnen werden, die vielleicht für zukünftige Arbeiten von Interesse sein könnten. Gerade weil sich im Zuge der Arbeit noch weitere Forschungsfelder, wie die wirtschaftliche Entwicklung von Social Media Plattformen, auftaten, ist dies ein Beleg für die Komplexität und Lebendigkeit von sozialen Medien.

13 Literaturverzeichnis

Albers-Heinemann, Tobias / Friedrich, Björn: Das Facebook Buch für Eltern. Köln: O'Reilly Verlag. 2012.

Bauer, Hans H. / Große-Leege, Dirk / Rösger, Jürgen: Interactive Marketing im Web 2.0. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München: Vahlen Verlag. 2008.

Beck, Hanno: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Heidelberg, Springer Verlag. 2011.

Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.

Burtzlaff, Janka-Katharina: Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie. Diplomarbeit. Universität Hamburg. 2010.

Berns, Stefan / Henningsen, Dirk: Der Twitter-Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht. Göttingen: BusinessVillage Verlag. 2010.

Bohl, Oliver / Manouchehri, Shakib / Winand, Udo: Unternehmerische Wertschöpfung im Web 2.0. In: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, Jahrgang 44, 06/2007.

Chorherr, Otmar / Fischer, Martin / Haasbauer, Lisa / Hölzl, Erik / Hüffel, Karin / Rottensteiner, Günter / Schedenig, Vera / Schuster, Gudrun: Verführung zum Qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV-Universitätsverlag. 1994.

Clement, Reiner / Schreiber, Dirk: Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. Heidelberg: Physica Verlag. 2010.

Dahrendorf, Ralf: Homo Sociologicus. Wiesbaden: VS Verlag. 2006.

Dollhausen, Karin: Neue Medien und Kommunikation. Medien und kommunikations-theoretische Überlegungen zu einem Forschungsfeld. In: Boehnke, K. / Voß, G. / Holly, W. (Hg.): Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes. Opladen: Leske + Budrich Verlag. 2000.

- Ebersbach**, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz. 2008.
- Ehlers**, Michael / Eugster, Jörg / Stuber, Retro / Vogelbacher, Melanie: Die ganze Welt des Online-Marketings. Vaduz: Wifimaku Online-Verlag. 2014.
- Flick**, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek: Rororo Verlag. 2006.
- Forschauer**, Ulrike / Lueger Manfred: Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV Universitätsverlag. 1998.
- Görig**, Carsten: Gemeinsam einsam. Wie Facebook, Google & Co unser Leben verändern. Zürich: Orell Füssli Verlag. 2011.
- Henzler**, Stefanie / Heun, Thomas: Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.
- Hettler**, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag. 2010.
- Heymann-Reder**, Dorothea: Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison-Wesley Verlage. 2011.
- Gerhards**, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo: Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2008.
- Gläser**, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag. 2009.
- Granovetter**, Mark: The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology. Issue 78. 1973.
- Hintermeier**, Sonja: Qualitative und Quantitative Sozialforschung. In: Chorherr, Otmar / Fischer, Martin / Haasbauer, Lisa / Hölzl, Erik / Hüffel, Karin / Rottensteiner, Günter / Schedenig, Vera / Schuster, Gudrun: Verführung zum Qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV-Universitätsverlag. 1994.

Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz. 2008.

Janson, Simone: Nackt im Netz. Wenn Social Media gefährlich wird. München: Redline Verlag. 2011.

Kaplan, Andreas M. / Haenlein, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. In: Business Horizons. 2012. Vol. 53, Issue 1.

Kneidinger, Bernadette: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag. 2010.

Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag. 2006.

Krotz, Friedrich: Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag. 2007.

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Weinheim: PVU Verlag. 1993.

Lang, Eva: 10 Gebote der Neukundenansprache. Smarte Strategien in vernetzten Märkten. Eine detaillierte Anleitung für Berater. Norderstedt: Books on Demand Verlag. 2010.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik. Weinheim: Deutscher Studien Verlag. 2000.

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim/Basel: Beltz Verlag. 2002.

Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1998.

Mesch, Gustavo S. / Talmud, Ilan: Online Friendship Formation. Communication Channels and Social Closeness. In: International Journal of Internet Science. 2006. Vol 1/1.

- Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas:** Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos Verlag. 2010.
- Müller, Kai:** Spielwiese Internet. Sucht ohne Suchtmittel. Berlin: Springer-Verlag Berlin. 2013.
- Münker, Stefan:** Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 2000.
- North, Klaus:** Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 1999.
- Pleil, Thomas:** Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In: Arnold, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): Alte Medien – neue Medien, Theorien, Beispiel, Prognosen. Festschrift für Jan Tonnemacher, Wiesbaden: VS Verlag. 2005.
- Richter, Alexander / Koch, Michael:** Funktionen von Social-Networking-Diensten. In: Kneidinger, Bernadette: Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag. 2010.
- Rippler, Stefan / Woischwill, Branko:** Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.
- Sauer, Moritz:** Blogs, Video und Online Journalismus. Köln: O'Reilly Verlag. 2010.
- Sixtus, Mario:** Massenmedium Blogosphäre. Kommunikationsgeflecht und Marketingfaktor. In: C't Magazin für Computer und Technik, Heft. 19. 2005.
- Schindler, Marie-Christine / Liller, Tapio:** PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly Verlag. 2014.
- Schirmmayer, Franck:** Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. In: Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.
- Schmidt, Jan-Henrik:** Social Media. Springer Fachmedien: Wiesbaden. 2013.
- Schwindt, Annette:** Das Google+ Buch. Köln: O'Reilly Verlag. 2012.

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag. 2012.

Weyer, Johannes: Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag. 2011.

Witzel, Andreas: Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen. Frankfurt: Campus Verlag. 1982.

14 Internetquellen

ARD Börse: <http://boerse.ard.de/aktien/facebook-wird-zur-geldmaschine100.html>, 8.2.2015, 10:00.

ÄrzteZeitung: http://www.aerztezeitung.de/medizin/krankheiten/neuro-psychiatrische_krankheiten/suchtkrankheiten/article/804882/kommt-jetzt-social-media-burn-out.html, 8.2.2015, 10:00.

Becker, Hannelore: Social-Media-Müdigkeit oder: Wir reden zu viel über uns selbst. 19.2.2014. In: <http://www.diebeckerin.de/social-media-muedigkeit/>, 8.2.2015, 10:00.

Bundesverband Digitale Wirtschaft. Social Media Kompass: <http://social-network-marketing.info/sites/default/files/BVDW%20Social%20Media%20Kompass%202009.pdf>, 25.11.2014, 10:00.

Burnout: <http://www.burnout.info>, 8.2.2015, 10:00.

Cannarella, John / Spechler, Joshua: Epidemiological modeling of online social network dynamics. 17.1.2014. In: <http://arxiv.org/pdf/1401.4208v1.pdf>, 8.2.2015, 10:00.

Die Facebook Grundsätze: https://www.facebook.com/note.php?note_id=183541345300, 26.11.2014, 10:00.

Die Tageszeitung: <http://www.taz.de/!143330/>, 8.2.2015, 10:00.

Die Tageszeitung: <http://www.taz.de/!114303/>, 8.2.2015, 10:00.

Der Tagesspiegel: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/linkedin-oder-xing-linkedin-rueckt-xing-auf-die-pelle/9846076.htm>, 8.2.2015, 10:00.

Der Standard Online: <http://derstandard.at/2000003670968/Facebook-ist-an-der-Boerse-mehr-wert-als-ATT-oder>, 8.2.2015, 10:00.

Die Welt: <http://www.welt.de/gesundheit/article13870178/Krankenkasse-warnt-vor-Social-Media-Burnout.html>, 8.2.2015, 10:00.

Die Zeit: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-11/facebook-datenschutz-ausspaehen-werbung>, 8.2.2015, 10:00.

- Facebook Studie:** https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-akash3/851560_196423357203561_929747697_n.pdf, 8.2.2015, 10:00.
- Farber, Dan:** Facebook's Zuckerberg uncorks the social graph. 24.5.2007. In: <http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=5156>, 8.2.2015, 10:00.
- Frankfurter Allgemeine:** <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/facebook-die-werbe-erloese-11740230.html>, 8.2.2015, 10:00.
- Fürstenberger, Jürgen:** Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook. 24.4.2014. In: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/>, 8.2.2015, 10:00.
- Gartner Studie:** User Survey Analysis: Trends in Consumers' Use of Social Media. 14.6.2011. In: <https://www.gartner.com/doc/1724424>, 8.2.2015, 10:00.
- Hutter, Thomas:** Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook. 29.1.2014. In: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/01/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q42013/>, 8.2.2015, 10:00.
- Krasnova, Hanna / Wenninger, Helena / Widjaja, Thomas / Buxmann, Peter:** Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? 27.3.2014. In: http://warhol.wiwi.huberlin.de/~hkrasnova/Ongoing_Research_files/WI%202013%20Final%20Submission%20Krasnova.pdf, 8.2.2015, 10:00.
- Li, Charlene:** Social Technographics. 19.4.2007. In: http://www.miami.lgrace.com/docuemnts/Li_Web_Demophrapics.pdf, 8.2.2015, 10:00.
- Nielsen, Jakob:** The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. 9.10.2006. In: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>, 8.2.2015, 10:00.
- On:zine Online Magazin:** <http://www.on-zine.net/2013/02/20/der-aufstieg-und-der-fall-von-studivz/>, 8.2.2015, 10:00.
- Saul, D.J.:** 3 Million Teens Leave Facebook In 3 Years: The 2014 Facebook Demographic Report. 15.1.2014. In: <http://istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/>, 8.2.2015, 10:00.

Social Media Counter: <http://www.personalizedmedia.com/garys-social-media-count/>, 8.2.2015, 10:00.

Social Media Radar Austria: <http://socialmediaradar.at/facebook>, 8.2.2015, 10:00.

Social Media Radar: <http://socialmediaradar.at/facebook>, 8.2.2015, 10:00.

Statista: Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich von September 2012 bis September 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, 8.2.2015, 10:00.

Statista: Gewinn bzw. Verlust von Facebook vom 1. Quartal 2010 bis zum 3. Quartal 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237450/umfrage/gewinn-von-facebook-weltweit-quartalszahlen/>, 8.2.2015, 10:00.

Statista: Anzahl der bei Youtube aufgerufenen Videos pro Tag von Oktober 2009 bis Mai 2013. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-views-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/>, 8.2.2015, 10:00.

Statista: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/>, 8.2.2015, 10:00.

Statista: Weltweite Nutzerzahlen von Google+. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215589/umfrage/prognose-zu-den-weltweiten-nutzerzahlen-von-google-plus/>, 8.2.2015, 10:00.

Statista: Facebook Nutzer in Österreich. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, 8.2.2015, 10:00.

Statista: Veränderung der Zahl der täglichen, monatlichen Nutzer von Facebook vom 2. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2011. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217067/umfrage/veraenderung-der-taeglichen-monatlichen-nutzer-von-facebook/>, 8.2.2015, 10:00.

Statista: Werbeeinnahmen von Facebook.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170421/umfrage/werbeeinnahmen-von-facebook-weltweit/>, 8.2.2015, 10:00.

Schneider, Paul: Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead? 11.8.2011.

In: http://info.socious.com/bid/40350/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Social-Business-Socious+%28Social+Business+-+Online+Community+Blog%29-
<http://info.socious.co>, 8.2.2015, 10:00.

The conversation prism: http://bilder.bild.de/fotos-skaliert/a-melanie_41330427-1412885955-38094404/2,w=658,c=0.bild.jpg, 8.2.2015, 10:00.

Wikipedia Unternehmensstatistik 2014: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistik>, 8.2.2015, 10:00.

We are social: <http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-2014/>, 8.2.2015, 10:00.

Xing: https://www.xing.com/app/billing?op=premium_upsell, 8.2.2015, 10:00.

15 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Social Media Counter	14
Abb. 2: Die Social Media Landkarte	20
Abb. 3: 3-Ebenen-Modell sozialer Medien.....	22
Abb. 4: Nielsen-Regel.....	23
Abb. 5: Sozio-ökonomische Ebene	25
Abb. 6: The Social Technographics Ladder	33
Abb. 7: The conversation prism.....	46
Abb. 8: Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich von September 2012 bis September	54
Abb. 9: Veränderung der Zahl der täglichen, monatlichen Nutzer von Facebook vom 2. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2011	54
Abb. 10: Facebook Research Focus on Efficiency	57

16 Anhang

16.1 Interviewleitfaden

- Wie ist dein Vorname?
- Wie alt bist du?
- Was machst du beruflich?
- Auf welchen Social Media Plattformen bist du derzeit registriert?
- Welche Social Media Plattformen nutzt du regelmäßig? Mit regelmäßig ist gemeint mehrmals wöchentlich?
- Zu Beginn würde ich gerne wissen, wie du generell zu der Social Media Plattform Facebook stehst?
- Wenn du Facebook ganz allgemein betrachtest, welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche eher negativ?
- Welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Facebook Nutzung?
- Welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Nutzung?
- Bewertest du Facebook heute positiver oder negativer als zum Zeitpunkt deiner Anmeldung?
- Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Kommunikation und zur Information nutzt, vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?
- War dieser Stellenwert zur Anfangszeit deiner Facebook Nutzung in Bezug auf die Kommunikation und Information höher oder niedriger als heute?
- Und in Bezug auf die Kommunikation, hast du früher mehr über Facebook kommuniziert als heute?
- Was denkst du, warum kommunizierst du heute mit deinen Freunden mehr oder weniger über Facebook?

- Du hast es teilweise schon selbst angesprochen, es geht in meiner Arbeit auch um bestimmte Entwicklungen innerhalb von Facebook. Würdest du sagen, dass heute mehr Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos oder Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden, also zu Beginn deiner Facebook Nutzung?
- Bewertest du diese Entwicklung, nennen wir sie Informationsüberflutung positiv oder negativ? Also findest du es positiv, dass mehr Informationen in deinem Newsfeed angezeigt werden oder ist es so, dass du total überfordert bist und es daher negativ siehst?
- Die Art und Weise wie Facebook mit persönlichen Daten umgeht und die Datensicherheit waren in letzter Zeit heikle Themen. Wie stehst du zu dieser Thematik?
- Inwiefern hat sich durch die Datenmissbrauch Thematik dein Nutzungsverhalten geändert?
- Der letzten Fragenblock bezieht sich generell auf die Veränderung deines Facebook Nutzungsverhaltens. Wie hat sich dein Nutzungsverhalten hinsichtlich der Postingaktivitäten aus der Anfangszeit der Facebook Nutzung zu heute verändert?
- Was denkst du, aus welchen Gründen hat sich dein Nutzungsverhalten geändert?
- Wenn du deine Facebook Nutzungsdauer aus der gesamten letzten Woche mit einer Woche aus deiner Anfangszeit auf Facebook vergleichst, würdest du sagen, dass du Facebook heute mehr oder weniger nutzt?
- Aus welchen bzw. Motiven nutzt du heute Facebook?
- Würdest du sagen, dass du Facebook heute aus den selben Nutzungsmotiven nutzt wie zu Beginn deiner Anmeldung?
- Warum denkst du haben sich deine Nutzungsmotive geändert?
- Planst du in Zukunft eine Abmeldung von Facebook?

16.2 Kategoriensysteme

Analysedimension „Social Media Plattformen“			
Kategorie	Definition der Kategorie	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Social Media Plattformen	Alle Angaben, die Aufschluss darüber geben, auf welchen Social Media Plattformen die Probanden angemeldet sind	„Also bei Facebook, bei Twitter und wenn man Xing auch noch dazuzählen kann dann dort auch noch. Aja und bei StudiVZ auch noch.“ (Interview 7, Z 15)	Facebook, Twitter, Xing, StudiVZ.
K2: Regelmäßig genutzte Social Media Plattformen	Diese Kategorie enthält alle Social Media Plattformen die mehrmals wöchentlich aktiv oder passiv genutzt werden.	„Definitiv Twitter, Twitter ist bei mir am Meisten in Benutzung. Nicht nur als Social Network um mich mit Leuten auszutauschen, sondern sehr als Pull-Quelle für Nachrichten.“ (Interview 5, Z 12-13)	Facebook, Twitter, Xing, StudiVZ
K3: Regelmäßig aktive genutzte Social Media Plattformen	Diese Kategorie enthält alle Social Media Plattformen die mehrmals wöchentlich aktiv genutzt werden.	„Ich würde sagen, dass ich alle aktiv nutze, also ich generiere eigenen Content.“ (Interview 4 , Z 13)	Aktiv, eigene Inhalte, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest
K4: Regelmäßig passiv genutzte Social Media Plattformen	Diese Kategorie enthält alle Social Media Plattformen die mehrmals wöchentlich passiv genutzt werden.	„Also Youtube und Google+ ist sehr passiv, also reine Konsumation von Inhalten, da tragen ich keinen Content bei.“ (Interview 5, Z 22-23)	Passiv, Facebook, Twitter, Trage ich keine Inhalte bei.

Analysedimension „Einstellungen gegenüber Facebook“			
Kategorie	Definition der Kategorie	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Bewertung Facebook	Diese Kategorie beinhaltet sämtliche Angaben, die Rückschlüsse über die aktuelle Einstellungen gegenüber Facebook ermöglichen.	„Prinzipiell bin ich aber Facebook relativ positiv eingestellt weil es das Leben in relativ vielen Bereichen vereinfacht.“ (Interview 2, Z 201-202) „Grundsätzlich finde ich Facebook ganz gut, einfach weil man sich einfach mit anderen Leuten austauschen kann, überhaupt ist es vor allem dann gut, wenn man zu Leuten Kontakt halten will die im Ausland leben.“ (Interview 9, Z 15-17)	Finde Facebook schon großartig, finde die Plattform cool, relativ positiv eingestellt, Meinung ein wenig zwiespältig, innovative und gute Plattform, Tool das das Alltagsleben erleichtert, mag Facebook, Bereicherung des Lebens, Tool mit dem ich mich connecte, finde es gut, nützlich und sinnvoll, froh dass es Facebook gibt, positiv eingestellt.
K2: Positive Aspekte an Facebook	Diese Kategorie beinhaltet sämtliche Aspekte die an Facebook positiv gesehen werden.	„Das Positive ist, dass es leicht ist, Kontakt mit Menschen zu haben, auch mit Menschen, mit denen man in dem Sinn vielleicht gar keinen Kontakt mehr hätte.“ (Interview 2, Z. 204-205) Positiv finde ich eben, dass es doch so etwas ist, wo man gut Kontakt halten kann mit Menschen die man nicht so oft sieht oder die man im Ausland kennengelernt hat oder wenn man schnell irgendwas wissen will.“ (Interview 10, Z. 28-31) „Wie schon gessagt sehe ich posiiv, dass man News gefiltert nach seinen Interessen auf Facebook bekommen kann.“ (Interview 4, Z. 26)	Alles geht schnell und einfach, direkt mit Freunden chatten, Kontakt mit alten Schulfreunden, leicht Kontakt mit Menschen zu haben, einfach untereinander verschiedene Dateien auszutauschen, Kontakt mit Leuten die man sonst nie sehen würde bzw. weit weg sind, News gefiltert nach Interessen, einfach Veranstaltungen erstellen, kulturell auf dem Laufenden bleiben, News-Update persönliche Interessensgebiete,

Analysedimension „Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch“			
Kategorie	Definition der Kategorie	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Aktueller Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch (Information)	Hier werden Angaben kodiert, die den medialen Stellenwert von Facebook hinsichtlich Informationsbeschaffung beschreiben.	„Für Nachrichten oder irgendwelche wertvollen Informationen dient Facebook meiner Meinung nach gar nicht.“ (Interview 1, Z 66-67) „Zur Beschaffung von Informationen hat es schon einen relativ hohen Stellenwert, eben weil viele Zeitungen oder Medienhäuser heute auf Facebook sind ihre Artikel auf Facebook teilen.“ (Interview 4, Z 63-64) „Es ist nicht das primäre Medium um mich zu informieren, da sind mir andere Medien wichtiger.“ (Interview 10, Z 68-69)	Als Informationsmedium ist es mir eher nicht so wichtig, für Nachrichten oder wertvolle Informationen dient Facebook meiner Meinung nach nicht, benutze Facebook relativ wenig um Informationen im Sinne von Nachrichten zu erhalten, Hauptseiten der Tageszeitungen wichtiger, hoher Stellenwert zur Informationsbeschaffung, Punkt Information in den Hintergrund gerückt, bei Information gehört Facebook zu dem Medium mit dem höchsten Stellenwert, Facebook ist Zeitvertreib und kein Informationsmedium.
K2: Aktueller Stellenwert von Facebook im täglichen Mediengebrauch (Kommunikation)	Hier werden Angaben kodiert, die den aktuellen medialen Stellenwert von Facebook hinsichtlich Kommunikation beschreiben.	„Bei Kommunikation gibt es sicher Medien die wichtiger sind, bei E-Mail oder Telefon ist da der Stellenwert höher.“ (Interview 6, Z 70-71) „Also zur Kommunikation ist ein wesentlicher Faktor warum ich Facebook überhaupt nutze.“ (Interview 5, Z 97)	Ganz hohen Stellenwert als Kommunikationsmedium, an erster Stelle, nicht so hohen Stellenwert, WhatsApp & SMS wichtiger, zur Kommunikation ein wesentlicher Faktor, bei Kommunikation gibt es Medien die wichtiger sind, ziemlich weit oben einstufen.
K3: Veränderung des Stellenwerts von Facebook im täglichen Mediengebrauch (Information und Kommunikation)	Alle Aussagen, die sich auf die Veränderung des medialen Stellenwertes von Facebook hinsichtlich Kommunikation und Informationsbeschaffung beziehen.	„Wahrscheinlich niedriger, jetzt man mehr Freunde, was zur Folge hat, dass die mehr poste, also gibt es jetzt mehr Zeug das mich interessiert.“ (Interview 1, Z 70-71) „Nach einer kurzen Zeit war ich dann recht positiv gegenüber Facebook eingestellt, weil Facebook im Vergleich zu StudiVZ viel mehr konnte, hat schöner ausgesehen und hat viel besser funktioniert.“ (Interview 2, Z 216 – 218)	Zu Beginn sicher niedriger, damals noch nicht so viele Kontakte, Stellenwert durch mehr Funktionen gestiegen, Am Anfang Facebook aktiver genutzt, jetzt alle Freunde auf Facebook, persönliche Kontakt wichtiger.
K4: Bevorzugte Medien	Falls die Probanden andere Medien zur Kommunikation bzw. Informationsbeschaffung bevorzugen, werden diese in Kategorie 4 zusammengetragen.	„Da würde ich sagen, dass das Telefonat inkl. SMS und Whatsapp an erster Stelle stehen, dann kommt der Facebook Messenger.“ (Interview 7, Z 104-105) „Also Information wie gesagt der Fernseher und die Zeitung und zur Kommunikation herkömmliche SMS und Whatsapp Nachrichten.“ (Interview 9, Z 59-60)	Zur Kommunikation: Smartphone mit Whatsapp SMS, Telefonat Zur Information: Die Website der Tageszeitungen, gedruckte Magazine, Tagesschau.

Analysedimension „Bewertung und Auswirkung der Problemfelder“			
Kategorie	Definition der Kategorie	Ankerbeispiel	Reizwörter
Kategorie 1 Wahrnehmung steigendes Informationsangebot	Diese Kategorie analysiert, ob die befragten Personen ein steigendes Informationsangebot in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos und Werbeanzeigen überhaupt wahrnehmen.	„Also Werbeanzeigen auf jeden Fall viel mehr, also bei mir sind 80% der Inhalte Werbung, weil ich einfach zu faul bin das alles auszuschalten.“ (Interview 1, Z 90-91) „Ja jetzt sind es absolut mehr, in meinem Newsfeed erscheinen ja nur Sachen, die bezahlt sind, das sind bezahlte Posts.“ „Würde ich schon sagen, also es ist definitiv viel mehr geworden. Mir kommt es so vor, dass mich die Leute regelrecht zuspamen mit Fotos und Videos.“ (Interview 9, Z 64-65)	Werbeanzeigen viel mehr, Statusmeldungen werden mehr, alles viel viel mehr geworden, viel mehr Fotos, Grad am persönlichen Postings abgenommen, viel mehr als zu Beginn, zuspamen.
Kategorie 2 Bewertung und Auswirkung Problemfeld Informationsüberflutung	Diese Kategorie wurde gebildet, um festzustellen, wie die Probanden das Problemfeld Informationsüberflutung bewerten und welche Auswirkungen es auf ihr Facebook Nutzungsverhalten hat.	„Oft komme ich gar nicht dazu, diese ganzen Artikel zu lesen, das finde ich schon schade, aber meine Zeit reicht einfach nicht. Und ja, wie schon gesagt, die Werbung nervt natürlich und sollte in Zukunft auf keinen Fall noch weiter ausgebaut werden.“ (Interview 11, Z 84-87) „Früher hatte man einen besseren Überblick wer was macht und die Statusnachrichten waren einfach persönlicher und privater.“ (Interview 1, Z 99-100)	Früher persönlicher und privater, verliert schnell den Überblick, viel zu viel gepostet, ganz klar negativ, nur Mist drinn, Überflutung an Daten, einfach blockieren, positiv da Mehrwert, unfassbare Menge an Daten, Werbung nervt.
Kategorie 3 Bewertung Problemfeld Datenmissbrauch	Kategorie 3 soll untersuchen, wie die interviewten Personen das Thema Datensicherheit auf Facebook beurteilen und welche Auswirkungen die Speicherung und Veröffentlichung von persönlichen Daten auf ihr Facebook Nutzungsverhalten haben.	„Das ist echt ein schwieriges Thema weil sich da immer viel ändert, aber glaube, dass jeder schon zu sehr weiten Teilen für sich selbst bestimmen kann, was er auf Facebook postet und welche Informationen er auf Facebook preisgibt.“ (Interview 2, Z 281 – 283) „Wenn man persönliche Daten auf Facebook veröffentlicht, dann muss man leider auch in Kauf nehmen, dass diese von Facebook gespeichert oder im schlimmsten Fall sogar weiterverkauft werden.“ (Interview 8, Z 105-107) „Ich persönlich versuche deswegen schon so wenig persönliche Daten wie möglich von mir auf Facebook bekanntzugeben und ich denke das sollten andere User auch machen, weil irgendwann wird es dann bedenklich wenn Facebook wirklich alles über einen weiß.“ (Interview 11, Z 98-101)	Sehr vorsichtig geworden und alle privaten Fotos gelöscht, egal was Facebook schreibt Daten werden sowieso gespeichert, mir ist das relativ egal, früher egal heute Privatsphäreinstellungen verschärft, wäre besser wenn Daten geheimer wären, stelle nur Inhalte online die andere Menschen sehen dürfen, persönliche Daten.

Analysedimension „Veränderung des Facebook Nutzungsverhalten“			
Kategorie	Definition der Kategorie	Ankerbeispiel	Reizwörter
Kategorie 1 Veränderungen der Postingaktivitäten	In dieser Kategorie wird kodiert, inwiefern und warum sich das Nutzungsverhalten der Probanden hinsichtlich der Postingaktivität verändert hat.	„Wichtig ist, dass dein Leben im realen Leben und nicht auf Social Media stattfindet, auch das ist real, aber da bewege ich mich auf eine Kommunikationsart, die nicht mündlich, nicht mit Gestik ist und auch nicht zum Hören ist.“ (Interview 3, Z 152-155) „Mit der Zeit wird man einfach älter und postet nicht mehr so Sachen wie sein Essen. Man braucht die Bestätigung der von Freunden nicht mehr um sich besser zu fühlen.“ (Interview 9 Z 121-123)	Poste viel weniger, Statusmeldungen, habe nix mehr zusagen, Inhalte teilen sehr selten, Anfangszeit, wichtig, keine Postings von mir mehr, früher aktiver, keine Informationen von mir preisgeben will. In private Nachrichten verlagert, persönliche Weiterentwicklung, keine Bestätigung mehr, Kommunikationsverhalten geändert.
Kategorie 2 Veränderung der Nutzungsdauer	Anhand der Angaben aus Kategorie 2 soll analysiert werden, inwieweit sich die Facebook Nutzungsdauer der befragten Personen verlängert oder verkürzt hat. Selbstverständlich wird auch den Gründe, die für eine Veränderung der Nutzungsdauer entscheiden sind, eine hoher Stellenwert eingeräumt.	„Ich nutze es sicher weniger als in der Anfangszeit, weil in der Anfangszeit habe ich einfach viel mehr gechattet und das ist heute einfach nicht mehr so.“ (Interview 4, Z 130-131) „Ja erstens einmal die technologische Ausstattung, die ich jetzt habe, einfach wegen dem Smartphone und dem Tablet das ich immer mit habe.“	Von der Dauer heute viel viel weniger, Anfangszeit, Tagesroutine, aktiveres Leben, mehr Dinge zu tun, Spannung fehlt, mehr geworden, Handy online, zeitliche Gründe, persönliche Kommunikation wichtiger, Arbeit nebenher offen, zugenommen Informationsmedium, Hype vorbei.
Kategorie 3 Nutzungsmotive heute	Hier werden alle Aussagen zusammenfasst, die Aufschluss darüber geben, aus welchen Gründen und Motiven die interviewten Personen heute Facebook nutzen	„Der eine Punkt ist die Informationsbeschaffung, von der ich mir wünschen würde, dass ich sie vorab gezielt einstellen kann. (...) Der zweite Punkt ist definitiv auch die private Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Verwandten.“ (Interview 5, Z 198-202) Also um Informationen aus der Filmwelt zu teilen und an meine Freunde zu kommuniziere, um mich mit Freunden und Bekannte zu vernetzen die weiter weg wohnen oder mit denen ich in Wien nicht so viel Kontakt habe.“ (Interview 11, Z 136-138)	Aus beruflicher Sicht, chatten mit Freunden, Kontakt mit Menschen, Informationsbeschaffung, Veranstaltungen, Share-Charakter.

Kategorie 4 Nutzungsmotive früher	Hier werden alle Aussagen zusammenfasst, die Aufschluss darüber geben, aus welchen Gründen und Motiven die interviewten Personen früher Facebook genutzt haben und warum sich ihre Nutzungsmotive zu heute verändert haben.	„Die Nutzungsmotive sind meiner Ansicht nach recht gleich geblieben. Ich nutze es heute in erster Linie um zu sehen was sich bei Freunden tut. Früher habe ich vielleicht mehr auf Facebook kommuniziert.“ (Interview 3, Z 175-177) „Wie gesagt, das Angebot mit den Unternehmensseiten und dass die Medien jetzt so aktiv ihre Seiten betreiben war glaube ich vor fünf Jahren nicht so.“ (Interview 6, Z 162-164) „Ich glaube das kommt einfach mit dem Alter. Als ich mich mit 16 Jahren registriert habe, war meine Intention mit meinen Leuten in Kontakt zu sein und neue Kontakte zu knüpfen. Das ist heute nicht mehr so, sondern eher mehr so, dass ich mir einfach irgendwelche Sachen anschau auf die ich sonst nicht gestoßen wäre.“ (Interview 9, Z121-124)	Aufgrund anderer Freunde, Wechsel von StudiVZ auf Facebook, heute mehr digitale Kommunikationsmedien, Kommunikation, persönlicher Kontakt wichtiger, Facebook war früher neu, früher kein so großes Angebot, heute mehr Seiten und Funktionen, persönliche Weiterentwicklung, nicht mehr so wichtig geworden.
-----------------------------------	---	---	---

16.3 Transkriptionen

Für die Verschriftlichung der Interviews wurden folgende Kürzel verwendet:

I = Interviewer

P = ProbandIn

1 Interview 1: Kristina

2 Datum: 5.12.14

3 Zeitpunkt: 17:30 Uhr

4 Ort des Gesprächs: Publizistik Institut der Uni Wien

5 I: Wie ist dein Vorname?

6 P: Kristina

7 I: Wie alt bist du?

8 P: 28

9 I: Was machst du beruflich?

10 P: Ich bin derzeit Studentin.

11 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du derzeit registriert?

12 P: Facebook, Instagram, Google+, Elloh.

13 I: Welche Social Media Plattformen nutzt du regelmäßig? Mit regelmäßig ist gemeint mehrmals wöchentlich.

14 P: Facebook

15 I: Facebook also aktiv und nutzt du auch welche passiv?

16 P: Nein, also nur so Apps wie Snapchat oder WhatsApp aber das sind ja keine Social Media Plattformen. Aber sonst
17 alle anderen auch gar nicht ehrlich.

18 I: Zu Beginn würde ich gerne wissen wie du generell du der Social Media Plattform Facebook stehst?

19 P: Also ich finde Facebook schon großartig, weil ich es auch beruflich nutze und auch um Kontakte aufrecht zu
20 erhalten, die ich vielleicht so gar nicht halten würde. Also mir geht es hauptsächlich um Kontakte, weil mit guten
21 Freunden hat man über WhatsApp oder so Kontakt. Also ich finde die Plattform cool und ich bin froh, dass es
22 Facebook gibt, auch wenn man sich hin und wieder mal aufregt, weil Leute auch viel Schwachsinn posten, aber man
23 kann es ja selbst steuern was man auf seiner Timeline angezeigt haben möchte.

24 I: Wenn du Facebook allgemein betrachtest, welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche eher negativ

25 P: Also positiv ist natürlich, dass es so schnell und einfach geht. Zum Beispiel kann man schnell ein Event erstellen

26 oder eine Gruppe bilden dadurch, dass es so viele nutzen kann man wirklich direkt mit denen chatten wenn man

27 ganz schnell was fragen will oder so. Auch der Kontakt mit alten Schulfreunden, man kriegt über Facebook mit was

28 die so machen. Man kann ihre Bilder anschauen und schauen was sie so posten, wenn man sich dafür interessiert.

29 Negativ sehe ich, das mit den Daten. Ich schreibe zum Beispiel überhaupt keine privaten Nachrichten mehr oder ich

30 chatte nicht mehr über ganz private Dinge auf Facebook. Also eigentlich ist es ja ein Schwachsinn, weil Whatsapp ja

31 auch Facebook gehört, aber man fühlt sich bei Whatsapp trotzdem irgendwie sicherer als bei Facebook. Ich würde

32 keine so richtig privaten Dinge über den Facebook Chat kommunizieren oder irgendwie auf meiner Timeline posten,

33 das finde ich alles irgendwie verkehrt.

34 I: Welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

35 P: Also ich habe mich 2009 angemeldet und da wollte ich es eigentlich gar nicht, aber Leute haben mich dazu

36 überredet, sie meinten das sei der neueste Schrei und damals bin ich damit auch viel naiver umgegangen. Ich hatte

37 voll viele Fotos, habe immer irgendwas gepostet, Urlaubsbilder sofort hochgeladen, soetwas mache ich inzwischen

38 gar nicht mehr.

39 P: Wie war jetzt noch mal die Frage?

40 I: Welche Meinung du von Facebook zu Beginn deiner Nutzung hattest.

41 P: Aso ja genau, also ich fand es damals cool, ich bin damals von StudiVZ auf Facebook gewechselt, hab alles dahin

42 verlagert und es war am Anfang eh lustig, man hat halt mitgemacht weil jeder mitgemacht hat.

43 I: Bewertest du Facebook heute positiver oder negativer als zum Zeitpunkt deiner Anmeldung?

44 P: Sagen es wir mal so, ich kann es jetzt mehr gebrauchen als früher. Früher ging es ausschließlich darum, den

45 Kontakt mit Freunden zu halten, dadurch dass ich mich jetzt auch beruflich weiterentwickelt habe bringt es mir auch

46 mehr und somit ist es positiver als Nutzen. Aber wenn ich jetzt an den Datenschutz denke und das ganze private

47 Zeugs, vertraue ich der Plattform nicht mehr so wie damals und gehe auch nicht mehr so naiv damit um wie damals.

48 I: Hast du mit dem Thema Datenmissbrauch persönliche Erfahrungen gemacht?

49 P: Man kriegt es ja mit über Medien und es hat sich in den letzten Jahren extrem verändert. Man kriegt es ja ständig

50 mit, es ist tagtäglich ein Thema, beinahe überall liest man einen Artikel über Datenschutz über irgendwelche

51 Richtlinien von den größten Unternehmen was da passiert und ich glaube man muss damit auch einfach viel

52 vorsichtiger umgehen, egal ob es jetzt irgendwelche Skandale von Promis sind, dass Nacktfotos von ihnen enthüllt

53 werden oder der NSA Abhörskandal.

54 I: Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Kommunikation und zur Information nutzt,

55 vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?

56 P: Also als Kommunikationsmedium hat es einen ganz hohen Stellenwert, als Informationsmedium ist es mir eher
 57 nicht so wichtig. Die Informationen sind eher zur Belustigung oder Jobausschreibung, aber eigentlich zu 99% nutze
 58 ich es wirklich nur um mir lustige Videos anzusehen oder so. Für Nachrichten oder irgendwelche wertvollen
 59 Informationen dient Facebook meiner Meinung nach gar nicht.

60 I: War dieser Stellenwert zur Anfangszeit deiner Facebook Nutzung in Bezug auf die Kommunikation und
 61 Information höher oder niedriger als heute?

62 P: Wahrscheinlich niedriger, jetzt hat man mehr Freunde was zur Folge hat, dass die mehr posten also es gibt mehr
 63 Zeug das mich interessiert, weil es gibt ja jetzt die Möglichkeit, die Dinge oder die Leute auszuklammern um die
 64 Inhalte zu bekommen die mich wirklich nur interessieren.

65 I: Und in Bezug auf die Kommunikation, hast du früher mehr über Facebook kommuniziert als heute?

66 P: Wahrscheinlich habe ich zu Beginn mehr auf Facebook geschattet als jetzt.

67 I: Was denkst du, warum kommunizierst du heute mit deinen Freunden weniger über Facebook?

68 P: An erster Stelle wegen der Sicherheit, ich fühle mich einfach nicht mehr sicher wenn ich über Facebook
 69 kommuniziere. Natürlich so belangloses Zeug macht man dann schon, aber so richtig viel kommuniziere ich nur
 70 über mehr oder weniger gesicherte Apps.

71 I: Du hast gesagt, dass du Facebook zur Rezeption von neuen Informationen eher weniger nutzt, welche Medien
 72 nutzt dann stattdessen?

73 P: Also meistens Nachrichtenseiten wie spiegel.de oder die Welt oder Apps wie Newsrepublic, ich weiß nicht ob du
 74 die kennst, aber auf jeden Fall sowas.

75 I: Du hast es teilweise schon selbst angesprochen, es geht in meiner Arbeit auch um bestimmte Entwicklungen
 76 innerhalb von Facebook. Würdest du sagen, dass heute mehr Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos,
 77 Videos oder Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden, also zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

78 P: Also Werbeanzeigen auf jeden Fall viel mehr, also bei mir sind 80% der Inhalte Werbung weil ich einfach zu faul
 79 bin, das alles auszuschalten. Ich bekomme da immer irgendwelche Empfehlungen von anderen Leuten.
 80 Statusmeldungen kommt mir vor werden mehr, zumindest bei meinen Freunden und sonst kommt mir vor wie wenn
 81 viel mehr passiert, ich weiß nicht ob es damit zusammenhängt, dass ich jetzt mehr Freunde habe als in der
 82 Anfangszeit, aber ich glaube dir Leute sind viel mehr aktiv geworden.

83 I: Bewertest du diese Entwicklung, nennen wir sie Informationsüberflutung positiv oder negativ? Also findest du es
 84 positiv, dass mehr Informationen in deinem Newsfeed angezeigt werden oder ist es so, dass du total überfordert bist
 85 und es daher negativ siehst?

86 P: Früher hatte man einen besseren Überblick wer was macht und die Statusnachrichten waren einfach persönlicher
 87 und privat. Jetzt ist alles einfach nur ein Haufen von allem irgendwelche Videos und Bilder, aber keine privaten
 88 Sachen sondern öffentliche Sachen die irgendwie rausgestreut werden. Manche Sachen finde ich ganz witzig, ich

89 lese lieber einen coolen Zeitungsartikel der auf Facebook veröffentlicht wurde als was jemand zu Mittag gegessen
90 hat.

91 I: Du hast das zweite Problemfeld bereits angesprochen. Die Art und Weise wie Facebook mit persönlichen Daten
92 umgeht und die Datensicherheit waren in letzter Zeit heikle Themen. Wie stehst du zu dieser Thematik?

93 P: Auf Facebook jetzt?

94 I: Genau.

95 P: Ja, also ich bin jetzt schon sehr vorsichtig geworden. Ich habe alle meine sehr privaten Fotos heruntergenommen,
96 ich weiß eh, dass sie immer noch irgendwo sind, aber ab jetzt kann sie zumindest niemand mehr sehen. Ich schaue,
97 dass ich überwiegend berufliche Sachen über mich veröffentliche um auch Werbung für mich selbst zu machen. Auf
98 jeden Fall bin ich aber viel vorsichtiger geworden. Klar, wenn man das nicht will, dann sollte man so etwas erst gar
99 nicht auch haben, das heißt ich gehe das Risiko ein indem ich da eingeloggt oder angemeldet bleibe, aber ich passe
100 schon auf, also ich würde jetzt keine Bikinifotos mehr von mir posten.

101 I: Inwiefern hat sich durch die Datenmissbrauch Thematik dein Nutzungsverhalten geändert?

102 P: Indem, dass ich keine privaten Sachen mehr poste, also ich schreibe jetzt nicht wann ich nach Hause fahre oder
103 mit wem ich irgendwo war, ich finde das geht niemanden etwas an und da ist auch mein Facebook Freundesfeld zu
104 groß geworden, weil ich private und berufliche Freunde leider gemischt habe und ich finde das geht die Leute auch
105 nichts an, also habe ich zum Beispiel auch meinen Beziehungsstatus verborgen.

106 I: Der letzten Fragenblock bezieht sich jetzt generell auf die Änderungen deines Facebook Nutzungsverhalten. Wie
107 hat sich dein Nutzungsverhalten hinsichtlich der Postingaktivitäten aus der Anfangszeit der Facebook Nutzung zu
108 heute verändert?

109 P: Ich poste viel weniger, Bilder gar nicht mehr oder nur sehr wenig. Früher habe ich ständig Statusmeldungen
110 gemacht, das mache ich jetzt überhaupt nicht mehr, ich wüsste auch gar nicht was, denn ich habe ja auch gar nix
111 mehr zu sagen. Was ich viel mehr als früher mache ist liken, dadurch dass man ja so viele Inhalte sieht, das habe ich
112 früher nicht so viel gemacht. Inhalte teilen tu ich auch nur mehr ganz selten, nur wenn mich etwas wirklich berührt,
113 dann teile ich etwas, aber generell ist es viel weniger geworden als in der Anfangszeit.

114 I: Was denkst aus welchen Gründen hat sich dein Nutzungsverhalten so geändert?

115 P: Ich weiß es nicht, aber ich glaube am Anfang war es cool zu sehen wie es ankommt, damals war es mir noch
116 wichtig, was die Leute denken oder finden wenn ich ein neues Fotos online gestellt habe. Oder wenn ich
117 irgendetwas geteilt habe war es mir auch wichtig, dass es Leute geliked haben. Wenn mir heute etwas am Herzen
118 liegt und ich teile es, dann ist es mir heute egal ob es die Leute liken.

119 I: Wenn du deine Facebook Nutzungsdauer aus der gesamten letzten Woche mit einer Woche aus deiner
120 Anfangszeit auf Facebook vergleichst, würdest du sagen du nutzt Facebook heute mehr oder weniger?

121 P: Ich würde sagen von der Dauer her nutze ich Facebook heute viel weniger als zur Anfangszeit. Früher war ich
 122 Stunden auf Facebook aktiv weil ich eben mit Leuten gechattet habe oder sonstiges und jetzt logge ich mich auch
 123 noch mindestens 10 mal am Tag ein, aber nur kurz um zu checken ob es was neues gibt. Es ist zwar zur
 124 Tagesroutine geworden aber von der Dauer her sicher weniger.

125 I: Was denkst du warum nutzt du Facebook heute weniger als früher?

126 P: Weil ich heute einfach ein viel aktiveres Leben habe und heute viel mehr Dinge zu tun habe. Ich denk dadurch,
 127 dass man nicht mehr nur mit den engsten Freunden befreundet ist, ist es auch nicht mehr so spannend geworden,
 128 man hat nicht das Gefühl man verpasst so viel. Es kommen eher mehr nur allgemeine Sachen rein und ob ich jetzt
 129 oder drei Studen später reinschaue macht jetzt auch keinen Unterschied. Und die Leute die mich erreichen wollen,
 130 wissen wie sie mich erreichen können.

131 I: Aus welchen bzw. Motiven nutzt du heute Facebook?

132 P: Wie schon erwähnt nutze ich Facebook heute viel mehr aus einer beruflichen Sicht um neue Jobs zu bekommen
 133 oder um mich mit beruflichen Kontakten auszutauschen. Natürlich auch um mit Freunden zu chatten, aber das sind
 134 eher mehr nicht so enge Freunde. Ja hin und wieder es schon auch ganz cool um auf dem Laufenden zu bleiben oder
 135 sich mal die Zeit zu vertreiben, aber das ist mir nicht so wichtig, weil ja heute viel weniger Freunde persönliche
 136 Dinge von sich selbst hochladen.

137 I: Würdest du sagen, dass du Facebook heute aus den selben Nutzungsmotiven nutzt wie zu Beginn deiner
 138 Anmeldung?

139 P: Nein überhaupt nicht, ganz im Gegenteil. Zu Beginn habe ich mich aufgrund meiner Freunde angemeldet weil die
 140 es auch hatten und alle von StudiVZ auf Facebook gewechselt sind und heute nutze ich es nur aus Interesse und zur
 141 Belustigung und aus beruflichen Gründen, vielleicht auch um ein paar Events nicht zu verpassen. Aber es ist heute
 142 mehr ein Netzwerk und nicht so um meine Schulfreunde im Auge zu behalten.

143 I: Warum denkst du haben sich deine Nutzungsmotive geändert?

144 P: Ich glaube weil heute mit WhatsApp und Viber viel mehr digitale Kommunikationsmedien hinzugekommen sind
 145 und es nicht mehr nur Facebook ist. Leute erreichen einen heute digital auch über andere Medien. Facebook ist zwar
 146 da, es ist cool, aber man ist nicht mehr so abhängig davon.

147 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

148 Nein.

Interview 2: Harald

Datum: 6.12.14

Zeitpunkt: 10:30 Uhr

Ort des Gesprächs: Eigene Wohnung

1 I: Vorab schon einmal vielen Dank für deine Zeit, beginnen möchte ich kurz mit ein paar persönlichen Fragen zu
2 deiner Facebook Nutzung und ein paar allgemeinen Fragen zu sozialen Medien. Wie lautet dein Vorname?

3 P: Harald

4 I: Wie alt bist du?

5 P: 26

6 I: Was machst du beruflich?

7 P: Ich bin Student und freier Redakteur

8 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du registriert?

9 P: Also bei Facebook, bei Twitter und wenn man Xing auch noch dazuzählen kann dann dort auch noch. Aja und bei
10 StudiVZ auch noch.

11 I: Welche Social Media Plattformen nutzt du regelmäßig? Mit regelmäßig ist gemeint mehrmals wöchentlich.

12 P: Facebook und Twitter, allerdings Twitter nur passiv, ich twittere nicht selbst

13 I: Das wäre meine nächste Frage, welche Plattformen davon aktiv und welche passiv?

14 P: Facebook aktiv, aber auch eher weniger, wenn dann in geschlossenen Gruppen und Twitter nur passiv, also ich
15 lese wirklich nur Informationen und veröffentliche keine.

16 I: Das heißt auf Twitter postet du gar nichts?

17 P: Nein, ich habe es früher einmal gemacht, aber mittlerweile nicht mehr da ich einfach nicht weiß was ich schreiben
18 soll und deswegen lasse ich es.

19 I: Jetzt gehen wir weiter zu Facebook, da eben Facebook ein großes Forschungsobjekt meiner Arbeit ist. Allgemein
20 gesehen, wie stehst du zur Social Media Plattform Facebook?

21 P: Also ich finde, dass es die Kommunikation ziemlich vereinfacht, es ist relativ leicht einen großen Personenkreis
22 anzusprechen. Man kann relativ gut gewisse Dinge mit Personen ausmachen, weil ich den Eindruck habe, dass viele
23 Leute Facebook öfter checken als E-Mails. Es funktioniert einfach relativ gut und vor allem schnell. So nervt
24 Facebook vielleicht manchmal weil sich manche Leute relativ stark auf Facebook präsentieren und das kann

25 vielleicht nerven. Prinzipiell bin ich aber Facebook relativ positiv eingestellt weil es das Leben in relativ vielen
26 Bereichen vereinfacht.

27 I: Welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche negativ?

28 P: Das Positive ist, dass es leicht ist, Kontakt mit Menschen zu haben, auch mit Menschen mit denen man in dem
29 Sinn vielleicht gar keinen Kontakt mehr hätte, aber auch mit Menschen mit denen man öfters Kontakt hat und sich
30 mit ihnen etwas ausmachen will oder verschiedene Dateien teilen will, das funktioniert ziemlich einfach und gut
31 über Facebook. Das Negative ist, dass man mit ganz viel Blödsinn konfrontiert wird, den man vielleicht gar nicht
32 sehen will und dass das immer schwieriger wird weil ziemlich viel Schwachsinn zu lesen oder zu sehen bekommt.

33 I: Wenn du zurück denkst, welche Meinung hattest du über Facebook zur Anfangszeit deiner Facebook Nutzung?

34 P: Eigentlich habe ich damals relativ wenig über Facebook gewusst da ich auf StudiVZ angemeldet war, aber ein
35 Freund hat dann gemeint ich soll mich einmal bei Facebook anmelden, ich selbst habe darüber keine Ahnung.
36 Deswegen war ich zu Beginn weder positiv noch negativ eingestellt. Nach einer kurzen Zeit war ich dann recht
37 positiv gegenüber Facebook eingestellt weil Facebook im Vergleich zu StudiVZ viel mehr konnte, hat schöner
38 ausgesehen und hat viel besser funktioniert. Daran hat sich eigentlich nicht so viel geändert, ich finde Facebook
39 nicht schlechter als damals aber auch nicht besser.

40 I: Das wäre meine nächste Frage, bewertest du Facebook heute positiver oder negativer als zum Zeitpunkt deiner
41 Anmeldung?

42 P: Also wie gesagt, bei mir ist es relativ gleich geblieben, es kann heute natürlich um einiges mehr als früher. Ja ich
43 würde sagen meine Meinung ist gleich geblieben.

44 I: Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Kommunikation und zur Information nutzt,
45 vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?

46 P: Ich benutze Facebook relativ wenig um Informationen in Sinne von Nachrichten zu erhalten, also ich habe keine
47 Nachrichtenseiten auf Facebook geliked, wenn dann ist das eher zufällig weil meine Freunde etwas geshared oder
48 geliked haben, dass ich dann auf Nachrichten klicke. Deswegen wenn es um Informationen und Nachrichten geht,
49 hat Facebook einen relativ geringen Stellenwert für mich. Ich verwende es eher dafür um mich über Freunde zu
50 informieren. Deswegen im Vergleich mit anderen Medien ist der Stellenwert ziemlich gering.

51 I: Verstehe, und in puncto Kommunikation?

52 P: Bei der Kommunikation ist Facebook schon sehr wichtig, weil einfach, wie ich vorhin schon gesagt habe, glaube
53 ich, dass es ein sehr schneller Weg der Kommunikation ist, wenn ich dringende Fragen an Freunde habe, dann
54 versuche ich es meistens über Facebook als erstes weil ich glaube, dass es auf diesem Weg am Schnellsten
55 funktioniert, oder mittlerweile auch WhatsApp. Aber für die Kommunikation hat es natürlich einen sehr hohen
56 Stellenwert und steht für mich an erster Stelle, vor E-Mail und Twitter und auch vor WhatsApp, weil ich nicht von
57 allen meinen Freunden und Bekannten die Telefonnummer habe.

58 I: War der Stellenwert deiner Facebook Nutzung zu Beginn höher oder niedriger als heute?

59 P: Zu Beginn sicher niedriger weil am Anfang noch nicht alle Leute auf Facebook waren und ich noch nicht so viele
60 Kontakte hatte und wenn ich mich recht erinnere, waren die Funktionen damals auch noch nicht so ausgereift, ich
61 glaube damals konnte man noch keine Dateien schicken. Der Stellenwert ist sicher gestiegen, erstens dadurch, dass
62 ich heute mehr Leute auf der Plattform kenne und zweitens weil ich es auch beruflich für die Kommunikation nutze.

63 I: Du hast gesagt zur Information von Nachrichten bevorzugst du anderen Medien. Welche sind das und warum?

64 P: Also auf Facebook habe ich keine Nachrichten Seiten geliked, weil ich auf Facebook keine Nachrichten erhalten
65 will, sondern Informationen über meine Freunde. Wenn ich dann Nachrichten Seiten like, dann verschwinden die
66 Meldungen oder Benachrichtigungen von meinen Freunden von meiner Timeline und das will ich eigentlich
67 vermeiden. Zweitens konsumiere ich generell relativ wenig online Medien weil es mir einfach sympathischer ist
68 gedruckte Printmedien zu konsumieren, auch wenn sie natürlich viel langsamer sind. Mir geht das mit den online
69 Medien meistens viel zu schnell.

70 I: Alles klar, dann gehen wir weiter zu den nächsten Fragen. Würdest du sagen, dass du heute mehr Informationen in
71 Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos oder Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden als zu Beginn
72 deiner Facebook Nutzung?

73 P: Das ist sicherlich viel viel mehr geworden, weil die Firmen das Potenzial von Facebook mitbekommen haben und
74 natürlich die Wirtschaft ganz viel auf Facebook postet und das wird immer mehr. Aber wie sich das Verhältnis
75 verändert hat kann ich nicht sagen, ich denke, dass es jetzt viel mehr Werbeeinschaltungen gibt als zu Beginn.
76 Früher hatte ich nur Benachrichtigungen und Statusmeldungen von meinen Freunden in meinem Newsfeed und auch
77 selbst nur wenige Facebook Unternehmensseiten, was ich aber jetzt auch noch habe, weil ich fast nur Seiten like bei
78 denen ich die Leute dahinter persönlich kenne.

79 I: Wie bewertest du diese Entwicklung, dass immer mehr Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos oder
80 Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden? Stehst du dem ganzen positiv oder negativ gegenüber?

81 P: Als diese Entwicklung nervt mich jetzt nicht, aber ich würde auch nicht sagen, dass es etwas Positives ist. Ich
82 glaube, dass man einfach viel mehr den Überblick verliert weil es einfach viel zu viel Sachen sind. Auf Twitter ist
83 die Übersicht besser, weil wenn man beispielsweise 30 Minuten nicht auf der Seite war sieht man oben in der Zeile
84 wie viele neue Beiträge gepostet wurden, auf Facebook würde es ganz gleich sein, nur hat man da nicht die genauen
85 Zahlen stehen. Aber ich glaube schon, dass einfach viel zu viel gepostet wird und der Mensch das nicht alles
86 aufnehmen kann, aber nerven tut es mich eigentlich nicht weil man muss ja nicht alles lesen oder sich mit allem
87 befassen und es gibt ja auch die Möglichkeit, dass man einstellt, dass man nur mehr das zu sehen bekommt was man
88 auch wirklich nur will.

89 I: Die Art und Weise wie Facebook mit persönlichen Daten umgeht und die Datensicherheit waren in letzter Zeit
90 heikle Themen. Wie stehst du zu dieser Thematik?

91 P: Das ist echt ein schwieriges Thema weil sich da immer ändert, aber ich glaube, dass jeder schon zu sehr weiten
 92 Teilen für sich selbst bestimmen kann, was er auf Facebook postet und welche Informationen er auf Facebook
 93 preisgibt. Es ist natürlich schwierig da den Überblick zu behalten, aber viele Dinge kann man an- und ausstellen.
 94 Aber generell glaube ich, dass man schon noch selbst sehr viel in der Hand hat welche Informationen man auf
 95 Facebook preisgibt und welche nicht. Deswegen soll jeder für sich selbst entscheiden, ich habe eigentlich kein
 96 Problem mit diesen neuen Änderungen, ich habe sie mir mal durchgelesen und ja, es ist sicher für viele Leute
 97 bedenklich weil sei viele Informationen auf Facebook stehen haben die man besser nicht auf Facebook stehen haben
 98 sollte. Für mich spielt es aber eine relativ geringe Rolle. Von mir aus kann Facebook mein Bild für irgendwelche
 99 Dinge verwenden, das ist mir eigentlich ziemlich egal. Bilder, von denen ich will dass sie von niemandem
 100 verwendet werden sind bei mir nicht auf Facebook. Aber generell sehe ich die Debatte als wichtig weil natürlich
 101 viele Jugendliche und Kinder auf Facebook sind die sich bei solchen Sachen nicht auskennen oder nicht auskennen
 102 können und man daher schützen muss. Deswegen ist es schon bedenklich wie Facebook mit persönlichen Daten
 103 umgeht, nur eben mich persönlich trifft es nicht.

104 I: Würdest du sagen, dass sich aufgrund dieser Datenschutzthematik deine Facebook Nutzung geändert hat?

105 P: Nein gar nicht, also das hat sich wirklich gar nicht geändert. Mir würde jetzt nicht einfallen, was ich aufgrund der
 106 Datenskandale an meiner Facebook Nutzung geändert hätte.

107 I: Okay, interessante Antwort.

108 P: Ja, ist echt so (lacht)

109 I: Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten hinsichtlich deiner Postingaktivitäten aus der Anfangszeit deiner
 110 Facebook Nutzung mit heute vergleichst, welche Veränderungen sind für dich erkennbar?

111 P: (Überlegt) Also mir fällt auf, dass ich mehr poste als früher, was aber immer noch relativ wenig ist, aber es ist
 112 schon mehr als zu Beginn. Zu Beginn habe ich eigentlich fast gar nichts gepostet, da habe ich gerade mal ein
 113 Profilbild gemacht, aber dass ich irgendwelche Links oder Videos gepostet habe ist gar nicht vorgekommen, das
 114 mache ich jetzt schon.

115 I: Was denkst du, aus welchen Gründen postest du heute etwas mehr als früher?

116 P: (Überlegt) Das ist eine gute Frage, weiß ich jetzt eigentlich gerade gar nicht. Vielleicht weil das alles viel mehr
 117 geworden ist, weil es mehr Postings gibt und man dadurch vielleicht den Eindruck bekommt, dass man Freunden
 118 auch gewisse Dinge auf Facebook zeigen will, weil sie machen es ja auch so. Aber sonst wüsste ich eigentlich nicht
 119 warum.

120 I: Wenn du deine Facebook Nutzung aus der gesamten letzten Woche, mit einer Woche aus der Anfangszeit der
 121 Facebook Nutzung vergleichst, würdest du sagen sich deine Nutzungsdauer zu- oder abgenommen hat?

122 P: Jetzt definitiv viel mehr.

123 I: Warum?

124 P: Aus mehreren Gründen, einmal weil als ich mich auf Facebook angemeldet habe, habe ich noch zu Hause
125 gewohnt und da haben wir gar kein Internet gehabt, dadurch war ich viel weniger online und noch weniger auf
126 Facebook. Das Handy das ich damals benutzt habe, hat natürlich auch keinen Internetzugang gehabt. Heute bin ich
127 recht viel mit meinem Handy auf Facebook online. Wenn ich irgendwo eine Wartezeit habe dann schau ich meistens
128 schnell mal mit meinem Handy auf Facebook oder schreibe irgendjemandem was über Facebook. Ein weiterer
129 Grund ist auch die Tatsache, dass ich heute viel mehr Zeit im Büro verbringe und wenn ich 8 Stunden im Büro bin,
130 dann ist 8 Stunden Facebook auf meinem Desktop geöffnet, soll jetzt nicht heißen, dass ich dann 8 Stunden auf
131 Facebook bin, aber in den 8 Stunden immer wieder mal. Also die Nutzungsdauer ist sehr sehr viel höher als zu
132 Beginn.

133 I: Gut, dann sind wir auch schon bei der letzten Frage. Aus welchen Motiven nutzt du heute Facebook?

134 P: Um eben Kontakt mit den Menschen zu haben die ich als Freund auf Facebook habe, um mit denen Sachen
135 auszutauschen und Sachen auszumachen. Sehr oft auch um mir Profile von Leuten anzusehen und sonst für relativ
136 wenig, also recht wenig für die Informationssuche oder den Konsum von Informationen.

137 I: Nutzt du Facebook heute aus den selben Gründen wie in der Anfangszeit?

138 P: (überlegt) Ich glaube die Nutzungsmotive sind relativ gleich geblieben. Damals habe ich mich angemeldet weil
139 Freunde bei Facebook waren und um mit denen zu kommunizieren und das tue ich heute auch noch. Das
140 Hauptnutzungsmotiv ist bei mir Kommunikation und das ist von damals bis heute gleich geblieben.

141 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

142 Nein, habe ich nicht vor.

Interview 3: Manuel

Datum: 6.12.14

Zeitpunkt: 17:00 Uhr

Ort des Gesprächs: Cafe Wulkatal

- 1 I: Wie lautet dein Vorname?
- 2 P: Manuel
- 3 I: Wie alt bist du?
- 4 P: 28
- 5 I: Was machst du beruflich?
- 6 P: Ich arbeite im Verkauf, technischer Vertrieb
- 7 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du registriert?

8 P: Facebook, Xing und LinkedIn

9 I: Welche Social Media Plattformen nutzt du regelmäßig? Mit regelmäßig ist gemeint mehrmals wöchentlich.

10 P: Eigentlich seit kurzem alle 3.

11 I: Welche davon nutzt du aktiv und welche davon eher nur passiv?

12 P: Bei Facebook ist es einfach zu beantworten, da ist es so, dass ich bei Facebook nur als Beobachter agiere,
13 vielleicht ab und zu, also zwei oder drei mal im Monat irgendwas like, aber in keinsten Weise irgendetwas poste und
14 auf Xing und LinkedIn geht es eigentlich nur darum Kontakte zu knüpfen, da versuche ich potenzielle Kunden zu
15 erkennen beziehungsweise wenn ich einen Lieferanten kenne, dann versuche ich da die Beziehung herzustellen.

16 I: Wie stehst du generell zu der Social Media Plattform Facebook?

17 P: Von Facebook ist meine Meinung ein wenig zwiespältig. Ich finde es gut als Unterhaltung, was mir in den letzten
18 Jahren nicht gefällt, ist, dass da sehr viele Beiträge kommen die durch Werbung entstehen oder einfach viel an
19 Schrott. Ich merke oft, dass die Beiträge nicht von Freunden gepostet wurden, sondern irgendwelche Youtube Links
20 oder so, also nicht wirklich viel besonderes. Deshalb halte ich mich auf Facebook eher im Rückhalt und das mache
21 ich auch wegen der Firma, damit von mir niemand viel auf Facebook erfährt.

22 I: Welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche eher negativ?

23 P: (überlegt) Was ich gut an Facebook finde ist, dass du die Möglichkeit hast, mit Leuten, die du sonst nie sehen
24 würdest, sprich weil sie in Australien oder Amerika sind, mit denen kann ich über Facebook in Verbindung sein und
25 mitbekommen was der so tut in seinem Leben, ob er heiratet oder gerade ein Kind kriegt, das finde ich gut. Negativ
26 ist natürlich ganz klar, dass du dein Leben preisgibst falls du Facebook wirklich aktiv nutzt. Das ist auch ein Thema
27 das ich gar nicht möchte.

28 I: Wenn du zurück denkst, welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Facebook Nutzung.

29 P: Bei mir ist das ein wenig anders zu differenzieren weil ich selbst eine Webseite hatte wo die Leute auch
30 miteinander kommunizieren konnten, natürlich in abgespeckter Weise, da hat es einen Chat gegeben und dann kam
31 Facebook im großen Stil, da habe ich mir gedacht, verdammt, diese Idee war gut. Daher hatte ich zu Beginn auch
32 eine ganz gute Einstellung zu Facebook.

33 I: Bewertest du Facebook also heute positiver oder negativer also zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

34 P: (überlegt) Wenn man es wirklich vergleicht zum ersten Eindruck, dann schon eher negativer als positiver.

35 I: Okay, und warum?

36 P: Weil man jetzt natürlich sehr viel hört über das Ausforschen von gewissen Personen beziehungsweise können
37 gewisse Institute über Social Media Plattformen dein Profil verfolgen und wissen genau wie der tickt, was der macht,
38 vielleicht wie sein Einkaufsverhalten ist, wie sein Privatleben ist. Da gibst du eigentlich schon sehr viel Preis was
39 keinen etwas angeht.

40 I: Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Kommunikation und zur Information nutzt,
41 vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?

42 P: Zur Kommunikation hat Facebook einen relativ hohen Stellenwert, da spreche ich die passive Kommunikation an,
43 wo ich Informationen aufnehme, da spreche ich mir eher eine Beobachterfunktion zu, das sehe ich auch als
44 Kommunikation an. Ab und zu gibt es Momente wo ich etwas like oder kommentiere, wie gesagt, zwei bis drei mal
45 im Monat. Da ist der Wert von Facebook schon relativ hoch, weil so aktiv wie ich auf Facebook bin, und das ist
46 eigentlich für mein Alter denke ich doch gering, für mich doch am Höchsten ist, weil die anderen Medien nutze ich
47 nicht so aktiv.

48 I: Und in puncto Information, also zur Beschaffung von Nachrichten?

49 P: Da nutze ich natürlich das Internet, die Hauptseiten sind orf.at und kurier.at, ich bin Sport interessiert und daher
50 mehrmals täglich auf laola1.at. Und es gibt natürlich Momente wo ich mich selber erwische, ich war gerade auf
51 Facebook und 5min. später schaue ich wieder rein und wenn ich das wirklich bewusst erkenne, dass ich das an
52 einem Tag öfters getan habe, dann mache ich es relativ oft und sage, okay aus, einen ganzen Tag schaue ich jetzt
53 nicht rein und das habe ich schon ein paar Mal gemacht. Hin und wieder geht es sogar weiter und ich sage, okay
54 eine ganze Woche schaue ich nicht rein, einfach damit ich merke, dass das ganze nicht Überhand gewinnt.

55 I: War dieser Stellenwert zur Anfangszeit deiner Facebook Nutzung in Bezug auf die Kommunikation und
56 Information höher oder niedriger als heute?

57 P: Also ich würde schon sagen, dass ich am Anfang Facebook zur Kommunikation aktiver genutzt habe als heute.
58 Ich war zwar nie der große Poster, aber im Vergleich zu jetzt habe ich schon ab und zu geschrieben was passiert und
59 Urlaubsfotos gepostet, ich habe 2008 und 2009 Urlaubsfotos gepostet und ab 2009 hat es von mir dann kein einziges
60 Bild mehr gegeben, das heißt ich war zwei Jahre lang ein aktiver Member und irgendwann hat ein Umdenken bei
61 mir begonnen und ich habe mich gefragt, warum ich bei dieser Scheinwelt mitmache, wo du selektierst welche Fotos
62 du veröffentlichst, das machen eigentlich sehr viele, die ein schönes Leben preisgeben wollen, was mich zum
63 Beispiel stark ärgert ist wenn jemand seinem Partner auf Facebook gratuliert und seinem Schatz auf die Pinnwand
64 schreibt und der Partner dann zurückschreibt, das ist für mich Nonsens, das grenzt irgendwie schon an einer
65 Cyberkrankheit, das hat da nichts verloren.

66 I: Warum denkst du hat sich dein persönlicher Stellenwert reduziert?

67 P: Schwierig zu beantworten, aber ich denke je passiver du Facebook nutzt desto mehr bekommst du wirklich heraus
68 wer deine wirklichen Freunde sind, sprich wer sich an deinen Geburtstag wirklich erinnert und wer wirklich
69 Interesse an dir hat. Wenn ich alles auf Facebook preisgebe, dann weiß eh jeder alles und wenn du nur ein passiver
70 Gast auf Facebook bist, dann kannst du Informationen einholen, aber das Gute daran ist, es melden sich dann halt
71 zwei oder drei Freunde und fragen was du machst. Wenn ich das aber die ganze Zeit auf Facebook veröffentliche,
72 weiß das eh jeder und somit wollte ich da einen Schnittpunkt machen und sagen das geht keinen etwas an und wenn
73 es jemanden was angeht und er es wissen will, dann meldet er sich auch und dann weißt du ganz genau wem du
74 etwas Wert bist.

75 I: Das stimmt. Welche Rolle spielt bei dir Facebook als Kommunikationsmedium und welche Medien bevorzugst du
76 gegenüber Facebook?

77 P: In Bezug auf Kommunikation ist bei mir an erster Stelle E-Mail, beruflich natürlich klar das E-Mail. Da
78 Whatsapp bei mir nicht funktioniert auch so etwas gibt es heutzutage, ich habe kein Whatsapp, die SMS oder das
79 Apple iMessage und danach würde ich sagen folgt Facebook, aber nur in dem Sinne, dass ich über Facebook
80 maximal mit zwei oder drei Leuten Kontakt habe. Unter anderem melden sich natürlich gewisse Gruppe, wenn z.B.
81 irgendwelche Events sind, wenn ich wo eingeladen bin, da kommen ein zwei Kommentare zurück, aber das ist jetzt
82 trotzdem für mich zweitrangig.

83 I: Okay, dann gehen wir weiter zur nächsten Frage. Würdest du sagen, dass heute mehr oder weniger Informationen
84 in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos oder Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden als zu
85 Beginn deiner Nutzung?

86 P: Das ist glaube ich leicht zu beantworten. Für mich ist es heute definitiv mehr was an Informationen reinkommt,
87 aber das hat eher den Hintergrund, dass Facebook jetzt gewisse Werbeanzeigen oder Likes vorschlägt und sich das
88 auch in den letzten Jahren stark erhöht hat. Und dass viele User Fotos oder Youtube Videos , aber der Grad an den
89 persönlichen Postings hat meiner Ansicht nach abgenommen, sprich solche Postings wie ich bin gerade einkaufen
90 oder bin gerade im Urlaub, diese Inhalte haben meiner Ansicht nach abgenommen.

91 I: Bewertest du diese Entwicklung positiv oder negativ?

92 P: Also ganz klar negativ, weil ich auf Facebook relativ oft scrollen muss bis ich überhaupt etwas finde, das mich
93 auch interessiert. Da gibt es Tage oder Momente wo ich zwei mal runterscrolle am Handy, ich nutze Facebook am
94 Handy genauso, und es mich dann schon anzipft und ich mir oft denke, dass da wirklich nur Mist drin ist. Dann gibt
95 es Tage wo ich nur zwei oder drei Sachen sehe die mich interessieren, das können irgendwelche Videos sein, die
96 schau ich mir dann an, aber Großteils ist es wirklich eine Überflutung an Daten die mich nicht ansprechen.

97 I: In der jüngsten Vergangenheit wurde in den Medien auch das Thema Datensicherheit und die Art und Weise wie
98 Facebook mit persönlichen Daten umgeht diskutiert. Wie stehst du zu dieser Thematik?

99 P: Meiner Ansicht ist das komplett egal was Facebook schreibt, denn die Daten sind ja sowieso gespeichert und
100 zugänglich. Auch wenn Facebook sagt sie geben diese Daten nicht an Dritte weiter, hat das für mich wenig
101 Stellenwert, weil die Daten genau so wie vorher verfügbaren wären und theoretisch auch in 10 Jahren da sind
102 beziehungsweise durch andere Institute oder Behörden aus Amerika. Wenn sie die Informationen sehen wollen,
103 sicher sehen können. Das kann mir keiner erzählen, dass Facebook die Daten nicht an Dritte weitergibt wenn dann
104 die CIA anklopft weil sie gewisse Personen sehen wollen oder versuchen jemanden finden zu wollen. Diese Daten
105 bekommen sie sicher und insofern sehen ich das so, dass es komplett egal ist, was da jetzt Facebook sagt, denn die
106 Daten wurden ein mal hochgeladen und sind für immer da. Da sollte man sich echt überlegen was man postet.

107 I: Wie gehst du mit dieser Thematik Datensicherheit um und wie hat sich dadurch deine Facebook Nutzung
108 geändert?

109 P: Das war ganz stark 2009 als ich das erste mal etwas über Phishing erfahren habe, ich glaube das ist das, wo das
110 Internet sehr stark weiß welche Webseiten du besuchst und dir gewisse Tätigkeiten und Seiten vorschlägt, ich glaube
111 das nennt sich so. Da habe ich erfahren, dass gewisse Elemente, zum Beispiel nur in Cookies gespeichert werden,
112 also im Browser, und diese dein Surfverhalten oder Nutzungsverhalten steuern und dir Dinge vorschlagen die
113 aufgrund deines Nutzungsverhalten für dich interessant sein könnten. Dann wird dir ein Produkt vorschlagen, an das
114 du vorher gar nicht gedacht hast und schon hat dich das Internet von deinem geplanten Weg in einen Wunschweg
115 eingeleitet und dann hast du im Internet eine gewisse Zeit mehr im Internet vertrödelte die du eigentlich in der realen
116 Welt nicht investieren könntest. Und das war eine große Überlegung wo ich gesagt habe, nur ich entscheide was ich
117 jetzt mache und nur ich sage, welche Produkte ich will. Das war ein Grund warum ich gesagt habe das geht nicht so
118 weiter, das interessiert mich nicht. Ich habe auch die Sicherheitseinstellungen bei mir sehr stark erhöht und meine
119 Tätigkeiten dadurch auch sehr stark reduziert.

120 I: In diesem Kontext passt auch ganz gut meine nächste Frage. Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten
121 hinsichtlich deiner Postingaktivitäten aus der Anfangszeit deiner Facebook Nutzung mit heute vergleichst, welche
122 persönlichen Veränderungen sind für dich erkennbar?

123 P: Die Veränderungen sind so weit erkennbar, dass ich seit zwei Jahren kein einziges Posting gemacht habe, also
124 aktiv ein Posting gestartet habe, wenn dann kommentiere ich Postings von Freunden wie z.B. schöne Bilder oder so.
125 Im Vergleich zu früher war ich weitaus aktiver.

126 I: Welche Gründe siehst du für diese Veränderungen deines Nutzungsverhaltens?

127 P: (überlegt) Punkt 1 die Sicherheit meiner Daten, Punkt 2 die Privatsphäre würde ich sagen und Punkt 3, auch
128 essenziell für mich, die Zeit. Wichtig ist, dass dein Leben im realen Leben und nicht auf Social Media stattfindet,
129 auch das ist real, aber da bewege ich mich auf eine Kommunikationsart die nicht mündlich, nicht mit Gestik ist und
130 auch nicht zum Hören ist. Diese Dinge sind aber essenziell weil wenn du mit jemandem kommunizierst, kannst du
131 ihn anders aufnehmen als wenn du seine Nachrichten nur liest. Wenn du zum Beispiel telefonierst weißt du auch wie
132 er es gemeint hat, du hörst seine Stimmlage und wenn du ihn siehst, siehst du seine Gestik. Was ich damit sagen will,
133 ist dass du durch die Kommunikation im Internet schon sehr viel falsch verstehen kannst.

134 I: Wenn du deine Facebook Nutzungsdauer, egal ob aktiv oder passiv, aus der gesamten letzten Woche mit einer
135 Woche aus der Anfangszeit deiner Nutzung vergleichst. Würdest du sagen, dass du heute Facebook mehr oder
136 weniger nutzt als damals?

137 P: Da muss ich ehrlich sagen, dass die Nutzungsdauer wahrscheinlich nicht viel abgenommen hat. Ich denke aus
138 zeitlichen Gründen, bedingt durch Job und Familie, hat es abgenommen, aber nicht so drastisch. Ich denke, dass ich
139 heute Facebook in einer Woche ca. zwei Stunden nutze und früher vielleicht 3 Stunden oder so, also kurz gesagt,
140 früher schon mehr.

141 I: Die Gründe dafür sind?

142 P: Hauptsächlich die zeitlichen Aspekte und weil ich persönlich Kommunikation forcieren möchte. Und natürlich
143 auch aus Sicherheitsgründen.

144 I: Jetzt ganz allgemein gesehen, aus welchen Gründen oder Motiven nutzt du heute Facebook?

145 P: (überlegt) Ich sage weil die Anderen auch dort sind.

146 I: Nutzt du Facebook heute aus den selben Gründen wie zu Beginn deiner Anmeldung oder haben sich die
147 Nutzungsmotive geändert?

148 P: Die Nutzungsmotive sind meiner Ansicht nach recht gleich geblieben. Ich nutzte es heute in erster Linie um zu
149 sehen, was sich bei Freunden tut. Früher habe ich vielleicht mehr auf Facebook kommuniziert.

150 I: Warum kommunizierst du heute nicht mehr so viel auf Facebook?

151 P: Wie bereits gesagt ist mir im Laufe der Jahre die persönliche Kommunikation einfach viel wichtiger geworden.
152 Außerdem gibt es heute noch weitere online Medien oder Programme wie WhatsApp oder iMessage die es früher
153 nicht gegeben hat. Damals haben fast alle über Facebook miteinander geschrieben, das tun sie heute nicht mehr so.

154 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

155 Nein abmelden nicht, aber wahrscheinlich noch weniger nutzen.

Interview 4: Daniel

Datum: 7.12.14

Zeitpunkt: 14:00 Uhr

Ort des Gesprächs: Wohnung des Interviewpartner

1 I: Wie lautet dein Vorname?

2 P: Daniel.

3 I: Wie alt bist du?

4 P: 26.

5 I: Was machst du beruflich?

6 P: Ich bin Journalist.

7 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du registriert?

8 P: Ich bin bei Facebook, Twitter und StudiVZ registriert.

9 I: Welche Social Media Plattformen davon nutzt regelmäßig? Mit regelmäßig ist gemeint mehrmals wöchentlich?

10 P: Da nutze ich nur Facebook mehrmals wöchentlich.

11 I: Welche davon aktiv und welche passiv?

12 P: Da auch nur Facebook und zwar aktiv und passiv.

13 I: Allgemein gesehen, wie stehst du zu Social Media Plattform Facebook?

14 P: Grundsätzlich finde ich, dass Facebook eine sehr innovative und gute Plattform ist für mich persönlich. Weil man
15 viele News durch diese Plattform bekommen kann, auch natürlich mit Freunden in Kontakt bleiben kann die im
16 Ausland leben, man bekommt viele Veranstaltungshinweise, man kann leicht Gruppen und Veranstaltungen
17 organisieren. Es ist einfach ein Tool, das das Alltagsleben erleichtert. Man kann News filtern, man kann bleibt auf
18 dem neuesten Stand, egal ob das Celebrities oder Freunde sind, egal ob das Sport-News sind, ob das politische
19 Nachrichten sind, es ist einfach eine Plattform auf der man sich richtig gut auf dem Laufenden halten kann.

20 I: Würdest du sagen, dass du Facebook gegenüber eher positiv oder negativ eingestellt bist?

21 P: Schon eher positiv.

22 I: Welche Dinge siehst du positiv oder welche eher negativ?

23 P: Wie schon gesagt sehe ich positiv, dass man News gefiltert nach seinen Interessen auf Facebook bekommen kann.
24 Das Wichtigste sofort auf einen Klick sehen kann, Videos bekommt die man vielleicht sonst suchen müsste, Freunde
25 kontaktieren kann, Veranstaltungen erstellen kann und über Facebook auch einfach kulturell auf dem Laufenden
26 bleiben kann. Negativ sehe ich die übertriebene Darstellung mancher Menschen, natürlich betrifft einen das nicht
27 persönlich, aber es geht manchmal einfach zu weit oder geht einem auf die Nerven. In meinem Alter ist das
28 vielleicht eh nicht so, aber grundsätzlich gibt es schon einige Menschen die sich einfach auf Facebook präsentieren
29 und ihr Leben zur Schau stellen und das ist etwas Negatives für mich. Ansonsten finde ich noch so Dinge wie das
30 Stalken oder das Eingreifen in die Privatsphäre. Ich glaube das passiert da öfters, aber in unserem Alter vielleicht
31 eher weniger, bei uns ist eher der Eingriff in die Privatsphäre und das Privatleben zu kritisieren und man das nur
32 bedingt abstellen kann.

33 I: Wenn du kurz zurück denkst, welche Meinung hattest du über Facebook zur Anfangsphase deiner Facebook
34 Nutzung?

35 P: Eigentlich gar keine Meinung, ehrlich gesagt habe ich am Anfang gar nicht gewusst, was das für eine Plattform
36 ist, ich habe gewusst man kann damit was posten und mit Freunden in Kontakt bleiben. Ich war vorher auf StudiVZ
37 und habe nur gehört, dass das etwas Ähnliches ist nur leichter aufgebaut und leichter zu bedienen und leichter zu
38 handeln. Und ich habe mir dann einfach überraschen lassen und habe mich dann einmal angemeldet und bin dann
39 dabei geblieben weil einfach der Großteil meiner Freunde oder dann wirkliche alle auf Facebook waren. Am Anfang
40 hatte ich daher eine recht positive Meinung über Facebook, weil es einige neue Funktionen bot die ich so noch nicht
41 kannte.

42 I: Bewertest du heute Facebook positiver oder negativer als zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

43 P: Grundsätzlich noch positiver weil ich eher nicht so der Typ bin der viele Dinge auf Facebook postet, sondern mir
 44 eher Nachrichten von Facebook hole und das ist immer besser geworden weil sehr viele Unternehmen, vor allem
 45 Medienunternehmen, sehr viele Verlage, sehr viele Lokale mittlerweile auf Facebook vertreten sind und man
 46 dadurch viele Neuigkeiten und Informationen bekommt. Das war am Anfang nicht so und dadurch bin ich heute
 47 positiver eingestellt als früher.

48 I: Warum?

49 P: Weil heute einfach die meisten Medienunternehmen und Kultureinrichtungen einfach alles was man im
 50 Alltagsleben nutzt oder braucht heute auf Facebook vertreten sind und man dadurch irgendwie aktuell bleibt und
 51 man ja einfach auch sein Wissen und seine Alltagseinstellungen erweitern und verbessern kann.

52 I: Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Kommunikation und zur Information nutzt,
 53 vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?

54 P: Zur Beschaffung neuer Informationen hat Facebook schon einen sehr hohen Stellenwert, eben weil viele
 55 Zeitungen oder Medienhäuser heute auf Facebook sind und ihre Artikel auf Facebook teilen.

56 I: Verstehe, und zur Kommunikation?

57 P: Bei der Kommunikation hat es einen nicht so hohen Stellenwert bei mir, da sind eher Dienste wie Whatsapp oder
 58 SMS und Telefonate am wichtiger. Da ist Facebook mit der Zeit in den Hintergrund geraten.

59 I: Das passt gut zur nächsten Fragen, war dieser Stellenwert zur Anfangszeit deiner Facebook Nutzung höher oder
 60 niedriger.

61 P: Nein, also in Bezug auf Kommunikation war er definitiv höher, weil es eben etwas Neues war und man so leicht
 62 in Kontakt bleiben konnte, aber nachdem Telefonate und SMS einfach persönlicher sind als Facebook, verwende ich
 63 diese Kommunikationsformen heute mehr. Obwohl Facebook auch relativ einfach ist, man kann schneller tippen,
 64 jeder ist online und es geht auch schnell, nur irgendwie geht das Persönliche verloren. Bei der Information ist es ein
 65 wenig anders, da hat Facebook einen höheren Stellenwert, weil heute natürlich viel mehr Nachrichten aus der Welt
 66 von Medienunternehmen auf Facebook veröffentlicht werden. Früher waren großteils nur private Postings von
 67 Usern auf Facebook und wenige Firmenpostings, heute ist es genau umgekehrt, heute bekommt man viele neue
 68 Artikel aus der Politik oder der Wirtschaft in seinem News-Feed angezeigt und eher weniger Postings von privaten
 69 Freunden.

70 I: Welche Gründe sind das also konkret und warum hat sich dein Stellenwert einerseits reduziert, aber andererseits
 71 auch vergrößert?

72 P: Hinsichtlich Kommunikation ist es einfach die persönliche Komponente die mir mit der Zeit wichtiger geworden
 73 ist. Facebook ist mir bei guten Freunden und Bekannten, und mit solchen kommuniziere ist ja in erster Linie, einfach

74 zu unpersönlich. Und ja bei der Beschaffung von neuen News ist es einfach die Tatsache, dass heute viel mehr
 75 Informationen auf Facebook veröffentlicht werden als früher.

76 I: Und welche Medien bevorzugst du dann zur Kommunikation und Information?

77 Also für Informationen das Fernsehen und andere Internetseiten wie derstandard.at und bei Kommunikation das
 78 Handy mit seinen SMS, WhatsApp und Anruf Funktionen.

79 I: In meiner Arbeit geht es auch um bestimmte Entwicklungen innerhalb von Facebook. Würdest du sagen, dass
 80 heute mehr Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos oder Werbeanzeigen auf Facebook
 81 veröffentlicht werden, also zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

82 P: Ja definitiv viel mehr. Also auf jeden Fall viel viel mehr also zu Beginn.

83 I: Wie bewertest du diese Entwicklung? Ist das etwas Positives für dich oder siehst du das negativ?

84 P: Nein ich finde das eigentlich positiv, weil man ja selber entscheiden kann, welche Seite oder welchen Freund man
 85 hinzufügt und somit kann man damit selber recht viel aussortieren und wenn mir irgendjemand oder irgendetwas auf
 86 die Nerven geht, dann blockiere ich ihn einfach und dann hat sich die Sache erledigt. Genau gleich ist es bei
 87 Fanseiten oder irgendwelchen Seiten die man liked, die kann man einfach entliked und schon sieht man sie nicht
 88 mehr im News-Feed. Das ist also ganz leicht das zu blocken.

89 I: Ein weitere Entwicklung bzw. ein weiteres Untersuchungsfeld ist auch das Thema Datenschutz und die Art und
 90 Weise wie Facebook mit persönlichen Daten umgeht. Wie stehst du zu dieser Thematik.

91 P: Ehrlich gesagt ist mir das relativ egal, weil ich habe meinen Account, mein Passwort, ich poste relativ wenig bis
 92 gar nichts und damit hat sich das. Meine Einstellung ist, sie sollen meine Daten von mir aus haben, wie auch immer,
 93 der Rest ist mir egal, ich habe keine Angst, dass da irgendjemand meine Daten oder Nachrichten ausspioniert weil
 94 ich schreibe jetzt keinen Freunden irgendwelche Bankdaten oder ganz persönlichen Dinge auf Facebook. Das ist mir
 95 wirklich relativ egal ob Facebook gewisse Daten von mir speichert, so persönlich sind die ja nicht.

96 I: Hat sich also durch das Thema Datenschutz deine Facebook Nutzung geändert?

97 P: Nein, meine persönliche Nutzung nicht, aber im Umkreis sicher, da gibt es bestimmt einige die darüber
 98 nachgedacht haben und sogar aus Facebook ausgestiegen sind, aber meine überhaupt nicht.

99 I: Gut, dann kommen wir zum letzten Fragenblock. Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten hinsichtlich der
 100 Postingaktivitäten aus der Anfangszeit deiner Facebook Nutzung mit heute vergleichst, welche persönlichen
 101 Veränderungen sind bei dir erkennbar?

102 P: Ich habe am Anfang mehr gepostet und weniger geliked und jetzt poste ich viel weniger und like mehr.

103 I: Und wie sieht es beim Teilen von Informationen aus?

104 P: Teilen tue ich fast gar nichts, wenn dann schicke ich den Inhalt über eine persönliche Nachricht weiter, aber teilen
 105 tue ich eigentlich nie.

106 I: Welche Gründe siehst du für diesen Veränderungsprozess?

107 P: Weil ich einfach ein passiver Nutzer von Facebook bin und mir Informationen beschaffe und keine Information
108 von mir weitergeben will, sondern einfach nur mit den Leuten kommunizieren will die es mir wert sind und es nicht
109 gleich dem gesamten Bekanntenkreis mit dem ich auf Facebook befreundet bin mitteilen möchte. Weit entfernte
110 Bekannte die ich vielleicht nur einmal gesehen habe brauchen nicht wissen was mich persönlich beschäftigt oder
111 interessiert.

112 I: Wenn du deine Facebook Nutzungsdauer aus der gesamten letzten Woche, mit der einer Woche aus der
113 Anfangszeit deiner Facebook Nutzung vergleichst, würdest du sagen, dass du heute Facebook mehr oder weniger
114 nutzt?

115 P: Ich nutze es sicher weniger als in der Anfangszeit weil in der Anfangszeit habe ich einfach viel mehr gechattet
116 und das ist heute einfach nicht mehr so.

117 I: Welche Gründe siehst du für diese Veränderungen?

118 P: Also weil ich heute einfach viel weniger chatte, wenn ich heute zwei oder drei mal am Tag auf Facebook bin
119 dann schaue ich mir die Neuigkeiten an und das geht relativ schnell. Früher war ich oft auf Facebook nur um zu
120 chatten und das dauert halt oder hat häufig viel länger gedauert als die Informationsbeschaffung.

121 I: Ganz allgemein gesehen, aus welchen Motiven nutzt du heute Facebook?

122 P: Informationsbeschaffung, Kontakt mit Freunden, Kontakt mit Freunden aus dem Ausland, um
123 Veranstaltungseinladungen von Freunden zu bekommen oder um Hinweise zu interessanten Veranstaltungen zu
124 bekommen. Ja und Veranstaltungen selber erstellen ist auch ein Grund.

125 I: Nutzt du heute Facebook aus den selben Gründen wie zu Beginn deiner Anmeldung oder haben sich deine
126 Nutzungsmotive geändert?

127 P: Die haben sich ein bisschen geändert. Wie gesagt, ich schaue, dass ich heute weniger über Facebook chatte, weil
128 mir auch ein persönlicher Kontakt wichtig ist. Und die Informationen die ich über Facebook bekommen kann sind
129 mir wichtiger geworden. Leute kann ich heute viel besser und persönlicher über das Handy erreichen.

130 I: Warum haben sich diese Gründe verändert?

131 P: Das Alter spielt wahrscheinlich eine Rolle, weil Facebook damals was ganz neu war und interessant war und jetzt
132 gehört es irgendwie schon zum Alltag dazu, ich kenne niemanden der noch nie mit Facebook in Berührung war.
133 Früher war das anders, jeder hat es genutzt und jeder war begeistert und ich muss auch sagen, dass es damals
134 WhatsApp noch nicht gab, dadurch hat sich vieles geändert weil jetzt vieles über WhatsApp abgewickelt wird, was
135 jetzt mittlerweile auch zu Facebook gehört, deshalb hat sich das geändert. Außerdem ist Facebook heute nicht mehr
136 so neu und aktuell, und alles was am Anfang neu ist nutzt man einfach viel mehr und anders als später dann.

137 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

138 Nein, das kann ich mir nicht vorstellen.

Interview 5: Georg

Datum: 7.12.14

Zeitpunkt: 16:00 Uhr

Ort des Gesprächs: Skype Interview

1 I: Wie lautet dein Vorname?

2 P: Georg.

3 I: Wie alt bist du?

4 P: Ich bin 28 Jahre alt.

5 I: Was machst du beruflich?

6 P: Ich arbeite als Community Manager und betreue die Leser- und Userschaft.

7 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du registriert?

8 P: Also die Großen, sprich Facebook, Twitter, Youtube, Google+, (überlegt) Ja das sind meine Social Networks und
9 dann auf anderen eher serviceorientierten Networks wie Xing, Yelp. Ja das deckt so ziemlich alles ab wo ich
10 angemeldet bin.

11 I: Welche davon nutzt du regelmäßig? Mit regelmäßig ist gemeint mehrmals wöchentlich.

12 P: Definitiv Twitter, Twitter ist bei mir am Meisten in Benutzung. Nicht nur als Social Network um mich mit Leuten
13 auszutauschen, sondern sehr als Pull-Quelle für Nachrichten. Ich habe mir da so ein Nachrichtenpaket
14 zusammengestellt mit Nachrichten die mich täglich interessieren, daher kann ich über Twitter die neuesten Sachen
15 abrufen. Von der Nutzung her ist Youtube noch vor Facebook, allerdings um mich zu unterhalten und weniger um
16 mich mit Leuten auszutauschen, und wenn es darum geht mich mit Leuten auszutauschen, dann ist Facebook noch
17 zu erwähnen wo ich im Vergleich zu früher mehr in die private Direktkommunikation, also in private Chats
18 übergegangen bin, früher war das alles ein bisschen öffentlicher wie ich kommuniziert habe. Ja das sind so die
19 großen Dinge.

20 I: Welche davon nutzt du aktiv und welche passiv?

21 P: Also Youtube und Google+ ist sehr passiv, also reine Konsumation von Inhalten, da tragen ich keinen Content bei.
22 Auf Twitter ist es (überlegt) ja da hält sich die Waage mit aktiver und passiver Nutzung, also da bin ich eigentlich
23 am aktivsten auf Twitter. Textupdates machen dort eher selten, Bild- und Videoupdates genau nie. Bei Facebook
24 passiert es doch auch, dass ich mehr Bilder share, dafür aber kaum einen Textbeitrag, da ist es meistens ein Link
25 oder ein Video das ich poste, aber meistens Bilder, hängt auch damit zusammen, dass auf Facebook meine privaten
26 Freunde und Kontakte unterwegs sind, bei Twitter hingegen sind eher berufliche Kontakte dabei. Aber wenn ich so
27 nachdenke, nutze ich Facebook eher mehr passiv, ich klicke viel auf Profils herum, schaue was die Leute so sharen,

28 ist jetzt nicht so, dass ich dort nur schaue was es neues gibt, ein Posting absetze und wieder runtergehe. Ich treibe
29 mich schon recht viel auf Facebook herum und schaue passiv andere Sachen an.

30 I: Wie stehst du generell zur Social Media Plattform Facebook?

31 P: Wenn ich mich richtig erinnere, habe ich mich 2009 angemeldet, da war alles noch ziemlich neu, ich glaube ich
32 habe mich damals angemeldet als dieser zentrale Newsfeed noch nicht da war. Damals ist man noch direkt auf die
33 Profile der Leute gegangen und dort hat man dann erst gesehen, was die Leute so teilen beziehungsweise hat man
34 dort erst den Leuten etwas auf die Pinnwand geschrieben und das geschah mehr oder weniger unter Ausschluss der
35 Öffentlichkeit. Warum ich das erwähne ist, weil dieses Nutzungsverhalten mir bis heute ein bisschen nachhängt, ich
36 glaube das unterscheidet mich von anderen Leuten ein bisschen weil viele Leute sich ein wenig später registriert
37 haben als der Newsfeed schon da war, wo alles prinzipiell schon öffentlich war, wo du mitbekommen hast was
38 haben andere Leute jetzt auf welche Pinnwand gepostet und wo man einfach sieht wer was macht. Das habe ich
39 früher so noch nicht gehabt, da habe ich alles quasi unter Ausschluss der Öffentlichkeit machen können, dennoch
40 öffentlich einsehbar wenn man danach gesucht hat und das hängt mir einfach heute noch ein bisschen nach weil ich
41 nicht darüber nachdenke, wer jetzt sehen kann was ich gerade gemacht habe bzw. komme ich erst im Nachhinein
42 dann darauf. Diese Veränderung von Facebook ist wahrscheinlich für Facebook aus einem geschäftlichen Nutzen
43 passiert, weil jetzt alles zentral aggregiert wird. Aber für die Nutzer ist es wahrscheinlich eher nachteilig weil keine
44 Ahnung, ich glaube es ist ja so weil mittlerweile eine von fünf Beziehung scheitert wegen Facebook und glaube,
45 dass so zentrale Sachen wie der Newsfeed, wo man alles sehen kann was andere Leute machen, dass soetwas
46 durchaus dazu beiträgt und diese freiwillige Überwachung der man sich quasi unterwirft ist ein ganz großes Thema
47 warum ich mittlerweile mein Nutzungsverhalten auf Facebook so weit eingeschränkt habe, dass ich nicht mehr
48 öffentlich auf andere Pinnwände oder in anderen Postings kommentiere, sondern die Leute meistens privat
49 anschreibe in einer privaten Nachricht, weil da kann ich sicher gehen, dass das zwischen mir und der anderen Person
50 bleibt, sofern die andere Person das niemandem zeigt. Das sind zumindest meine große Veränderungen die ich so
51 auf Facebook durchgemacht habe in den letzten Jahren.

52 I: Welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche negativ?

53 P: Okay, also positiv sehe ich die Möglichkeit, dass man mit Leuten in Kontakt bleiben kann die weit weg sind,
54 Verwandte etc. die man lange nicht gesehen hat, die man so nicht komplett aus den Augen verliert finde ich super.
55 Was ich negativ an Facebook sehe ist das Businessmodell das Facebook hat und auch immer deutlicher wird. Ich
56 sehe immer mehr Sachen von Fanpages und immer weniger Sachen die meine Freunde posten. Ich glaube durchaus,
57 dass meine Freunde nach wie vor viele Dinge posten, das sehe ich auch wenn ich auf ihre Profile gehe, aber ich
58 bekomme ich es einfach nicht mehr in meinem persönlichen Newsfeed angezeigt. Da werden meistens
59 Werbeanzeigen und irgendwelche Nachrichten von Fanpages reingespielt. Das ist auch mein größter Kritikpunkt.

60 I: Wenn du kurz im Gedanken an die Anfangszeit deiner Facebook Nutzung zurückdenkst, welche Meinung hattest
61 du damals über Facebook?

62 P: Ich muss sagen, dass ich damals keine große Meinung hatte. Es war ziemlich am Anfang und ich wollte mir
63 anschauen was das ist. Ich war damals ziemlich neugierig auf alle möglichen Social Media Sachen als
64 medieninteressierter Mensch, hab dann mit Facebook ziemlich viel herumgespielt und viel ausprobiert und fand das
65 ziemlich cool. Damals war es mir wahrscheinlich auch noch nicht bewusst, was es bedeuten kann für die Welt. Das
66 war noch zur Zeit von StudiVZ, da habe ich es einfach als weiteres Social Network gesehen. Als ich dann merkte,
67 dass immer mehr Leute von StudiVZ auf Facebook rüberwechselten und sich die Leute mit Facebook
68 auseinandergesetzt haben und die ganzen Angebote wie Spiele etc. wahrgenommen haben, da habe ich dann schon
69 gecheckt und mir gedacht, okay das ist ein bisschen größer, die machen das ein bisschen besser als alle anderen. Da
70 haben ich mir dann zum ersten Mal gedacht, schauen wir mal was da noch kommt, das wird sicher groß.

71 I: Würdest heute positiver oder negativer bewerten als zum Zeitpunkt deiner Anmeldung?

72 P: (überlegt) Ja das ist schwierig zu sagen, pauschal gesehen ist das nicht so einfach, wenn ich mich auf die
73 Funktionalität konzentriere, dann muss ich sagen, dass heute, dadurch das viele Funktionen dazugekommen sind, ich
74 Facebook positiver sehe. Die Leute haben einen größeren Nutzen davon weil wenn sie Fan von irgendwelchen
75 Fanpages sind kommen auch mehr Infos und man muss es einfach anders sehen als damals. Heute ist es nur ein
76 reines Freundesnetzwerk, sondern es ist ein riesiges Netzwerk.

77 I: Das heißt aus welchen Gründen bewertest du Facebook heute positiver?

78 P: Ja wie gerade gesagt, einfach weil es viel mehr Funktionen und Möglichkeiten für den User gibt.

79 I: Gut, dann gehen wir zu den nächsten Fragen. Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur
80 Kommunikation und zur Information nutzt, vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?

81 P: Also zur Kommunikation ist ein wesentlicher Faktor warum ich Facebook überhaupt nutze. Wahrscheinlich steht
82 der Faktor Kommunikation mit anderen Leute im Vordergrund bei Facebook. Dadurch, dass ich nicht zu 100%
83 beeinflussen kann, welche Nachrichten ich von Facebook und irgendwelchen Fanpages zugespielte bekomme, sei es
84 jetzt orf.at oder cnn, dadurch, dass ich da keinen Einfluss darauf habe ist der Punkt Information für mich in den
85 Hintergrund gerückt. Ich bin ein heavy user und das ist der Punkt wo ich dann auf Twitter gehe, da ist mir das mit
86 den Nachrichten viel lieber weil ich alles bekomme und nicht nur eine Auswahl, die jemand anders für mich
87 getroffen hat, auch wenn es nur ein Algorithmus ist. Sprich Facebook ist für mich mehr Kommunikationsmittel in
88 privater Hinsicht allerdings als ein Nachrichtenaggregator/Portal.

89 I: Und bei der Kommunikation, welchen Stellenwert hat es da im Vergleich zu anderen Medien?

90 P: Ich würde sage es steht mittlerweile auf einer Stufe mit SMS und WhatsApp. Also meine Top drei sind: An erster
91 Stelle ist SMS/WhatsApp und Facebook und dann würde ich sagen Twitter und E-Mail.

92 I: War dieser Stellenwert den Facebook für dich zur Kommunikation- und Informationsbeschaffung hat zur
93 Anfangszeit deiner Facebook Nutzung höher oder niedriger?

94 P: Der Stellenwert hat sich schon erhöht. Der Punkt Informationsbeschaffung hat sich insofern erhöht als im
95 Vergleich zur früher weil heute viel mehr Nachrichtenportale auch auf Facebook unterwegs sind, das war früher

96 einfach nicht so, das ist mittlerweile professionalisiert worden, da bekomme ich mehr, sprich dieser Punkt hat sich
97 definitiv erhöht, ich bekomme mehr als früher und nutze es auch mehr als früher. Und der andere Punkt
98 Kommunikation hat sich auch erhöht auch aus dem Grund weil früher einfach viel weniger Leute dort waren und
99 weil mittlerweile auch das private Nachrichtentool sprich der Chat, besser ist als früher den Chat gab es früher nicht,
100 da gab es nur die private Nachricht die man schicken konnte.

101 I: Würdest du sagen, dass heute mehr oder weniger Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos
102 oder Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden als zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

103 P: Ja ich glaube schon, dass sich das vervielfacht hat. Bei mir ist der Vergleich vielleicht ein wenig anders, weil ich
104 relativ früh auf Facebook gekommen bin und der Großteil wahrscheinlich erst später als es die ganzen Features
105 schon gab. Aber wenn ich jetzt 2012 mit 2014 vergleiche dann würde ich schon sagen, dass sich die Sichtbarkeit der
106 Postings meiner Freunde verringert hat, ich glaube aber, dass das Volumen dieser Postings nicht kleiner geworden
107 ist, denn wenn ich auf die Profile meiner Freunde gehe dann sehe ich, dass sie tatsächlich noch genügend Sachen
108 und Statusbeiträge posten, aber die habe ich nie gesehen in meinem Newsfeed. Dementsprechend nehme ich mal an,
109 dass Facebook das ganz einfach so nicht zulassen will oder kann weil es sonst anders ausschauen würde und
110 demnach auch ihre Werbekunden bevorzugt behandelt und deren Beiträge einfach bevorzugt ausliefert.

111 I: Wie bewertest du diese aktuelle Entwicklung, dass immer mehr Informationen auf Facebook veröffentlicht
112 werden?

113 P: Der große Punkt warum ich finde, dass Facebook sich da genauer anschauen muss wie sie es in Zukunft machen
114 ist die Darstellung im Newsfeed. Es wird meiner Meinung nach zu viel Platz und Bedeutung dem einzelnen
115 Statusbeitrag zugemessen der mir persönlich eingeliefert wird in meinem Newsfeed. Kann nur noch mal den
116 Vergleich zu Twitter herstellen, man kann dort mehr Inhalte gleichzeitig rezipieren als auf Facebook. Wenn ich das
117 mit Facebook vergleiche muss ich dort für 10 Statusbeiträge drei oder vier Mal scrollen, auf Twitter sind für 10
118 Beiträge nicht einmal eine Seite ausgefüllt. Dieser Vergleich ist für mich ein wesentlicher Punkt warum ich es nicht
119 so gut ist, dass Facebook immer mehr Beiträge bekommt und ausliefern muss, aber das ist eine Designfrage, da
120 muss Facebook sich genau überlegen wie sie es machen.

121 I: In der jüngsten Vergangenheit wurde das Thema Datensicherheit und die Art und Weise wie Facebook mit
122 persönlichen Daten umgeht diskutiert. Wie stehst du zu dieser Thematik?

123 P: Ich persönlich finde, wer im Internet etwas veröffentlicht, egal ob privat oder nicht privat, der muss sich gefasst
124 machen, dass das Ganze früher oder später auch einmal wo anders lesen zu können. Ich habe früher meine
125 Privatsphäreinstellungen so eingestellt gehabt, dass prinzipiell alles was ich mache und schreibe öffentlich ist,
126 auch jedes Bild, das war eine gewisse Art von Lifestyle und Lebenseinstellung die ich da verfolgt habe. Das hat sich
127 jetzt ein bisschen gewandelt, weil dadurch dass ich jetzt auch meine Verwandten, Freunde und Freundin auf
128 Facebook habe will ich nicht alles öffentlich machen. Deshalb habe ich das ein bisschen verändert, früher war mir
129 das relativ egal, da habe ich gedacht okay soll jeder sehen was ich habe und was ich kann und mich nach dem
130 beurteilen. Heute lesen bei mir persönlich noch andere Leute mit, irgendwann habe ich vielleicht einmal Kinder und

131 deshalb habe ich die Privatsphäreereinstellungen auch ein wenig schärfer eingestellt damit das alles nicht mehr jeder
132 sehen kann. Gleichzeitig bin ich aber immer noch so, dass ich sage, okay es sollen möglichst viele Leute sehen, nur
133 möchte ich immer noch die Kontrolle darüber haben wem ich was anzeigen lassen möchte.

134 I: Okay, dann machen wir gleich mit der nächsten Frage weiter. Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten
135 hinsichtlich der Postingaktivität aus der Anfangszeit mit der Facebook Nutzung von heute vergleichst, welche
136 persönlichen Veränderungen sind da für dich erkennbar?

137 P: Naja wie ich Eingangs schon kurz erzählt habe ist, dass ich früher vielleicht noch öffentlich auf Pinnwände
138 gepostet habe oder geshared habe, hat sich großteils in private Nachrichten verlagert. Also wenn ich einer
139 Zielpersonen etwas schreiben will gehe ich nicht auf dessen Pinnwand oder schreibe etwas hin, sondern schreibe es
140 der Person in einer privaten Nachricht und selbst share ich einfach weniger, dafür wichtigeres. Wenn ich früher
141 gepostet habe, bin gerade in einem Cafe mit einer Person X, es ist total Leinwand, der Bagel schmeckt ur gut. Habe
142 ich heutzutage das nicht mehr, aber keine Ahnung, einfach wichtigere Ereignisse. Kurz gesagt weniger dafür
143 ausgewählt.

144 I: Welche Gründe siehst du für diese Veränderung?

145 P: (überlegt) Guter Punkt, darüber habe ich mir bis jetzt noch keine Gedanken gemacht, das hat sich mal so
146 dahinentwickelt, warum das so ist kann ich dir jetzt aus dem Stand gar nicht so beantworten, aber ich glaube einfach,
147 weil ich selbst von anderen diese Informationsüberflutung mitbekomme und ich diese dann wahrscheinlich
148 unbewusst auf mich zurück projizieren und mir denke, he okay niemanden interessiert es mit wem ich jetzt wo
149 Kaffee trinke, was ja viele Leute an Social Media generell bemängeln, dass diese Dinge niemanden interessieren
150 und keine Relevanz haben. Dafür dann aber vielleicht ein Bild von einem 18. Geburtstag meines Neffen, also eben
151 wichtigere Dinge. Einfach seltener posten, dafür aber wichtigere Dinge posten.

152 I: Wenn du die gesamte letzte Woche mit einer Woche aus der Anfangszeit deiner Facebook Nutzung vergleichst,
153 würdest du sagen, dass du Facebook heute in Bezug auf die Nutzungsdauer mehr oder weniger nutzt?

154 P: Definitiv schon mehr. Facebook ist bei mir während der Arbeit den ganzen Tag nebenher offen als
155 Kommunikationstool. Deswegen schon mehr als früher.

156 I: Mit welchen Gründen hängt das bei dir zusammen?

157 P: (überlegt) Hängt wahrscheinlich mit meiner Person zusammen, ich bin ein Informationsjunkie und
158 wahrscheinlich kann man es mir negativ auslegen aber man könnte ja etwas verpassen. Deswegen ist Facebook bei
159 mir eigentlich die meiste Zeit offen. Ich muss aber dazu sagen nur in der Arbeit, daheim grenze ich mich größten
160 Teils von Facebook ab, da schaue ich kaum drauf, nutze es aber in der Arbeit eigentlich ständig privat.

161 I: Ganz allgemein gesehen, aus welchen Motiven nutzt du heute Facebook?

162 P: Der eine Punkt ist die Informationsbeschaffung, von der ich mir manchmal wünschen würde, dass ich sie vorab
163 gezielter einstellen kann oder zumindest, dass ich auch alles bekomme von wem ich Fan bin und wenn es mich nervt

164 kann ich immer noch sagen, zack, das will ich doch nicht mehr sehen, das entlike ich jetzt. Und der zweite Punkt ist
165 definitiv auch die private Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Verwandten.

166 I: Haben sich diese Nutzungsmotive seit der Anfangszeit verändert oder waren sie schon immer die leichen?

167 P: Das mit der privaten Kommunikation war von Anfang an durchgehen ein wesentliches Motiv für meine Facebook
168 Nutzung. Es hat sich jetzt nicht prinzipiell geändert, nur eben in der Intensität. Die Sache mit der
169 Informationsbeschaffung hat glaube ich ganz am Anfang noch nicht so eine große Rolle gespielt weil eben nicht so
170 viel Angebot da war. Das ist erst in den letzten Jahren gewachsen. Und der dritte Punkt ist, dass ich früher schon
171 mal Spiele wie Farmville auf Facebook gespielt habe, das war ein reiner Zeitvertreib. Dieser Punkt hat sich komplett
172 erledigt, das mache ich heutzutage überhaupt nicht mehr. Großteils weil sich hinter diesen Spielen nur Werbung etc.
173 befand, bei Farmville konnte man das noch ausblenden und es halbwegs als Spiel annehmen.

174 I: Zusammengefasst sind also welche Gründe für eine Veränderung deiner Nutzungsmotive ausschlaggebend?

175 P: Auf der einen Seite der Grund, dass es möglich ist mir die ganzen Informationen zu holen. Das war am Anfang
176 einfach nicht so. Und das Angebot war auch noch nicht da, mittlerweile ist jede Apotheke aus jedem Dorf auf
177 Facebook, das gab es früher so nicht. Dadurch ist das Angebot riesengroß, man kann aus viel mehr auswählen. Und
178 die Funktionalität ist einfach auch ein Grund vor allem die privaten Chatnachrichten. Ja und auch noch die Tatsache,
179 dass heute wirklich jeder auf Facebook ist, ist auch noch ein Grund warum ich heute Facebook in der Form nutze.

180 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

181 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

182 Nein, da würde mir dann schon etwas fehlen.

Interview 6: Cornelia

Datum: 8.12.14

Zeitpunkt: 09:30 Uhr

Ort des Gesprächs: Skype Interview

1 I: Hey, zuerst vielen Dank, dass du dich für dieses Interview zur Verfügung gestellt hast.

2 P: Bitte gerne, kein Problem (lacht)

3 I: Ich würde sagen wir legen gleich los und starten mit einer paar Fragen zu deiner Person. Wie ist dein Vorname?

4 P: Cornelia

5 I: Wie alt bist du?

6 P: 28.

7 I: Was machst du beruflich?

8 P: Mitarbeiterin in einer PR-Agentur.

9 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du registriert?

10 P: Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, Elloh oder wie das Neue heißt.

11 I: Und welche Plattformen davon nutzt du regelmäßig? Mit regelmäßig ist gemeint mehrmals wöchentlich?

12 P: Twitter und Facebook.

13 I: Und welche davon aktiv beziehungsweise passiv?

14 P: Beide aktiv und passiv.

15 I: Okay, dann gehen wir gleich weiter zu unserem nächsten Fragenbereich. Wie stehst du generell zu der Social
16 Media Plattform Facebook?

17 P: Grundsätzlich finde ich Facebook eigentlich sehr nützlich wenn man sich dessen bewusst ist, dass da Daten
18 gesammelt werden und dass das im Prinzip öffentlich ist und man das Ganze schon mit Hintergedanken nutzen soll
19 und sich dessen bewusst sein soll, dass das schon ein Unterschied zu einer privaten Kommunikation ist. Aber
20 prinzipiell finde ich es sehr nützlich und sinnvoll und bin eigentlich froh, dass es Facebook gibt.

21 I: Welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche eher negativ?

22 P: Positiv sehe ich, dass es für mich eine sehr einfache und schnelle Möglichkeit ist sich ein News-Update zu
23 verschaffen über Dinge die einen persönlich interessieren, also man muss jetzt nicht standard.at oder zeit online oder
24 was auch immer ansteuern, sondern kann sich das einfach nach dem persönlichen Interessensgebiet
25 zusammenstellen. Es geht sozusagen viel schneller und ist auch mehr auf meine Interesse zugeschnitten und ist
26 natürlich ist es auch so, dass man auf dem Laufenden bleibt was sich unter Freunden so tut und Leuten die man eben
27 nicht täglich sieht und die man schon länger nicht gesehen hat. Es verbindet recht gut, ja beruflich und privat ist jetzt
28 irgendwie falsch, aber den klassischen Nachrichtenkonsum in Form von Blogs, Zeitung oder was auch immer, mit
29 dem persönlichen Nachrichtenkonsum, weil ich sehe es im Prinzip auch als persönliche Nachricht wenn ich jetzt die
30 Info bekomme, was eine Freundin in New York macht. Und ja, da finde ich, dass Facebook ein recht guter Kanal ist.
31 Und eher negativ sehe ich, dass eben ein Algorithmus dahinter ist und man nur jene Nachrichten vorgesetzt
32 bekommt wo Facebook glaubt die entsprechen dem persönlichen Interessensprofil und dadurch ist man irgendwie
33 schon eingeschränkt und kriegt manche Dinge nicht oder kriegt einfach einen engeren Horizont, weil ich immer nur
34 das bekomme bei dem Facebook glaubt, dass das meinen persönlichen Interessensgebieten entspricht. Dadurch kann
35 man schon auch einiges übersehen. Dann natürlich auch, dass es datenschutzrechtlich vielen nicht bewusst ist und
36 dadurch auch gewisse Gefahren damit verbunden sind.

37 I: Wenn du kurz zurück denkst, welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

38 P: Ja am Anfang war es eigentlich Neugierde, ich kann mich jetzt gar nicht mehr genau erinnern da es schon
39 ziemlich lange her ist, aber es war im Prinzip die Motivation von StudiVZ auf Facebook zu wechseln weil irgendwie
40 auch alle Freunde auf Facebook waren und irgendwie hat man das dann auch ausprobiert und da war es im Prinzip

41 eigentlich eher nur wirklich um sich mit Freunden zu vernetzen, da war das mit den Nachrichten überhaupt nicht
 42 relevant, auch nicht mit Unternehmensseiten oder so.

43 I: Würdest du sagen, dass du Facebook heute positiver oder negativer als zum Zeitpunkt deiner Anmeldung
 44 bewertest?

45 P: (überlegt) Ich habe es eigentlich am Anfang nicht negativ beurteilt und jetzt eigentlich auch nicht. Heute bewerte
 46 ich es vielleicht kritischer.

47 I: Okay, und warum kritischer?

48 P: Weil ich am Anfang überhaupt nicht daran gedacht habe, dass es irgendwie nicht nur meine Freunde sind die das
 49 sehen oder dadurch ein gewisses Bild von mir entsteht wenn man sich meine ganzen Postings anschaut, die mich
 50 vielleicht gar nicht richtig wiedergeben, obwohl ich hinter den einzelnen Postings stehe, aber wenn man das in
 51 einem Gesamtkontext betrachtet gibt das vielleicht ein anderes Bild wieder. Das war mir am Anfang überhaupt nicht
 52 bewusst, durch das Studium und meinen beruflichen Hintergrund ist mir das jetzt schon eher bewusst. Und ja, das ist
 53 wahrscheinlich der wesentliche Unterschied für mich.

54 I: Okay super, dann gehen wir weiter. Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur
 55 Kommunikation und zur Information nutzt, vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?

56 P: Also in beiden Bereichen hat Facebook einen sehr zentralen Stellenwert.

57 I: Wie hoch ist dieser Stellenwert bei beiden genau?

58 P: Bei Information gehört Facebook zu dem Medium mit dem höchsten Stellenwert und bei Kommunikation gibt es
 59 sicher Medien die wichtiger sind. E-Mail oder Telefon ist da sicher höher, also da ist es nicht so hoch.

60 I: War dieser Stellenwert nur Anfangszeit deiner Facebook Nutzung genau so hoch oder niedriger?

61 P: Nein, für die Information war er eigentlich kaum vorhanden eigentlich. Früher habe ich es eigentlich mehr für die
 62 Kommunikation genutzt.

63 I: Warum hat sich diese Informationsfunktion mit der Zeit erhöht?

64 P: Das war mir am Anfang eigentlich gar nicht bewusst, dass es diese Möglichkeit gibt oder war vielleicht am
 65 Anfang auch gar nicht so zentral, dass es so viele Firmen so aktiv als Kommunikationsplattform genutzt haben. Und
 66 mir war es auch nicht bewusst, ich glaube das ist von beiden Seiten, dass es einerseits noch nicht das Angebot an
 67 Informationen die für mich relevant sind gab und andererseits ich auch gar nicht aktiv danach gesucht habe.

68 I: Du hast gesagt, dass Facebook in puncto Kommunikation keinen so hohen Stellenwert hat, welche Medien
 69 bevorzugst du zur Kommunikation?

70 P: E-Mail, Telefon.

71 I: Und warum?

72 P: Weil das nicht so öffentlich und doch viel persönlich ist wie wenn ich das jetzt auf Facebook poste oder
73 jemandem auf Facebook schreibe.

74 I: In meiner Arbeit geht es auch darum, vergangene und gegenwärtige Entwicklungen innerhalb von Facebook zu
75 analysieren. Würdest du sagen, dass du heute mehr Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos
76 oder Werbeanzeigen auf Facebook angezeigt bekommst als zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

77 P: Meinst du von verschiedenen Seiten?

78 I: Nein, von der Gesamtanzahl her.

79 P: Von der Anzahl würde ich schon mehr sagen, einfach dadurch weil ich jetzt viel mehr Seiten folge oder heute viel
80 mehr Freunde habe als am Anfang.

81 I: Wie bewertest du diese Entwicklung? Siehst du das eher positiv oder eher negativ?

82 P: Ich sehe das schon eher positiv, die Werbung ist mir ehrlich gesagt schon zu viel, aber grundsätzlich bewerte ich
83 es schon als positiv und als Mehrwert, dass es mehr Informationen gibt.

84 I: Welchen Mehrwert siehst du darin?

85 P: Einfach mehr Möglichkeiten, dass etwas Interessantes für mich dabei ist.

86 I: In jüngster Vergangenheit wurde auch das Thema Datensicherheit diskutiert und die Art und Weise wie Facebook
87 mit persönlich Userdaten umgeht. Wie bewertest du dieses Thema?

88 P: Mir persönlich ist wichtig, dass man sich dessen bewusst ist, dass prinzipiell alles öffentlich ist und dass man nur
89 jene Information egal in welcher Form, in Form von Bilder oder Nachrichten, preisgegeben soll wo man auch nichts
90 dagegen hat, dass es öffentlich wird und zu dem sollte man auch stehen, weder beruflich noch privat. Natürlich wäre
91 es besser, wenn die Daten geheimer wären, aber im Prinzip muss das Unternehmen Facebook Geld verdienen und da
92 ist die persönliche Verantwortung gefragt, weil das große Unternehmen Facebook kann man eh nicht kontrollieren,
93 deswegen muss man selbst mehr oder weniger kontrollieren.

94 I: Okay, und wie gehst du persönlich mit der Thematik Facebook um, wie hat sich dadurch deine Facebook Nutzung
95 geändert?

96 P: Ich hinterfrage schon bewusster was ich teile oder was ich like oder was ich kommentiere. Darüber habe ich
97 früher nicht so nachgedacht.

98 I: Gut, dann gehen wir weiter zum letzten Frageblock. Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten hinsichtlich der
99 Postingsaktivitäten aus der Anfangszeit deiner Facebook Nutzung mit heute vergleichst, welche persönlichen
100 Veränderungen sind für dich erkennbar?

101 P: Ich tu heute viel weniger selbst posten und mehr teilen und kommentiere. Das liegt vielleicht daran, dass heute eh
102 schon so viele Inhalte vorhanden sind und ich eher das Bedürfnisse habe, diese Inhalte zu teilen, weil ja relativ gute
103 Inhalte dabei sind. Ich persönlich habe jetzt nicht das Bedürfnis von mir persönlich da irgendetwas preiszugeben und

104 am Anfang war es eben anders, wahrscheinlich ist das auch ein Lernprozess, dass man einfach die Möglichkeiten
 105 besser ausnützt. Am Anfang habe ich schon eher eigenen Content gepostet und verbreitet.

106 I: Welche Gründe siehst du für diese Veränderungen?

107 P: Ja, dass einfach viel mehr Content schon da ist und ich nicht unbedingt finde, dass ich da noch mehr dazuschreibe
 108 und schon auch, dass ich mir dessen mehr bewusst bin, dass man jetzt nicht jeden Blödsinn online stellen sollte weil
 109 es durchaus auch zum eigenen Nachteil sein könnte, weil es ja schon auch öffentlich ist und nicht nur für Freunde
 110 zugänglich.

111 I: Wenn du die Facebook Nutzungsdauer aus deiner gesamten letzten Woche mit einer Woche aus der Anfangszeit
 112 deiner Facebook Nutzungs vergleichst, würdest du sagen, dass du Facebook heute mehr oder weniger nutzt?

113 P: Mehr.

114 I: Was denkst du warum?

115 P: Ja schon auch aus beruflichen Gründen weil ich es auch als Informationsmedium für den Beruf sehe, dass man
 116 auch mitkriegt was die Konkurrenz macht und was Leute machen mit denen man beruflich zu tun hat von sich geben
 117 und dadurch auch Unternehmen findet die relevant sind.

118 I: Allgemein gesehen, aus welchen Gründen nutzt du heute Facebook?

119 P: Information (überlegt) Ja schon auch für soziale Kontakt. Ich denke heutzutage ist es einfach komisch wenn man
 120 in meinem Alter Facebook nicht nutzt. Es ist im Prinzip ein Fachmedium das man privat und beruflich nutzen kann.
 121 (lacht).

122 I: Warum ist das komisch?

123 P: Ja weil heute jeder auf Facebook ist und über Facebook kommuniziert und man einfach was verpassen würde
 124 wenn man nicht auf Facebook ist. Und man hat ja auch Freunde in der Freundesliste mit denen man privat jetzt nicht
 125 unbedingt etwas macht, aber man bekommt durch Facebook auch mit was sich bei ihnen so tut und wenn man
 126 solche Postings halt auch mitbekommt ist das schon ganz nett.

127 I: Nutzt du dann Facebook heute aus den selben Gründen wie damals ohne haben sich deine Nutzungsmotive
 128 geändert?

129 P: Nein die haben sich schon geändert. Damals war es wirklich nur für Freunde und soziale Kontakte und ja früher
 130 hat man sich nur Fotos angeschaut und das ist mittlerweile schon sehr vielschichtiger geworden.

131 I: Was denkst du warum haben sich diese Gründe geändert?

132 P: Ja schon auch durch die Ausbildung und durch das Berufliche und ich glaube je länger man es nutzt desto mehr
 133 kriegt man mit welche Möglichkeiten es hat und es hat sich ja an Facebook an sich einiges geändert. Wie gesagt, das
 134 Angebot mit den Unternehmensseiten und dass die Medien jetzt so aktiv ihre Seiten betrieben haben war glaube ich
 135 vor fünf Jahren nicht so.

- 136 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?
- 137 Nein, da würde ich doch einiges verpassen. (lacht)
- 138 I: Super, dann sind wir auch schon Ende des Gesprächs. Vielen Dank!

Interview 7: Cathrin

Datum: 9.12.14

Zeitpunkt: 12:00 Uhr

Ort des Gesprächs: Büro der Interviewpartnerin

- 1 I: Also erst mal danke, dass du dir für das Gespräch Zeit genommen hast. Zu Beginn ein paar Fragen zu deiner
- 2 Person. Wie lautet dein Vorname?
- 3 P: Cathrin.
- 4 I: Wie alt bist du?
- 5 P: 27.
- 6 I: Was machst du beruflich?
- 7 P: Ich arbeite als Projektmanagerin.
- 8 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du registriert?
- 9 P: Ich befürchte überall. (lacht) Also auf jeden Fall mal bei Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest und Foursquare.
- 10 I: Welche Social Media Plattformen davon nutzt du regelmäßig? Mit regelmäßig ist gemeint mehrmals wöchentlich.
- 11 P: Ich nutzte Facebook, Instagram und Pinterest mehrmals wöchentlich.
- 12 I: Welche davon aktiv und welche passiv?
- 13 P: Also bei Facebook, bei Twitter und wenn man Xing auch noch dazuzählen kann.
- 14 I: Wie stehst du generell zur Social Media Plattform Facebook?
- 15 P: Also ich mag Facebook, ich nutze es gerne, ich nutze es um mich mitzuteilen und auch um zu schauen, was
- 16 andere Leute machen. Ich finde es ist schon eine Bereicherung des Lebens, ich war zum Beispiel sehr viel auf
- 17 Reisen, ich habe ein Jahr in Australien gelebt und in Hong Kong studiert. Für mich ist das auch so ein Tool, mit dem
- 18 ich mich mit Leuten, die auf einen anderen Kontinent leben, connecte.
- 19 I: Welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche eher negativ?
- 20 P: Generell würde ich sagen, dass es positiv ist, dass man sich mitteilen kann, dass man schauen kann, was die
- 21 anderen machen. Alles was den Austausch fördert finde ich positiv. Schlecht finde ich, dass sich die

22 Nutzungsbedingungen ändern, dass ich immer wieder abchecken muss, welche Daten ich so und so eingestellt habe
23 damit man sie nicht mehr sieht beziehungsweise dass Inhalte gar nicht löschen kann. Man kann gewisse Dinge
24 wirklich gar nicht mehr löschen und das war Anfang als die Datenbestimmungen geändert wurden sind auf einmal
25 ganz alte Posts von einem wieder gekommen sind und ich weiß nicht, 2007 hat man das Medium ganz anders
26 genutzt als heute. Sprich man hat ja auch anders gepostet und andere Dinge mitgeteilt und dann denkt man sich jetzt
27 schon, oh mein Gott, warum habe ich das damals gepostet? (lacht) Man möchte dann ja, dass es niemand sieht und
28 du möchtest es ja auch selber nicht mehr sehen, nur man kann es einfach nicht löschen, das würde ich als negativ
29 betiteln.

30 I: Wenn du kurz im Gedanken zurückgehst, welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Facebook
31 Nutzung?

32 P: Ich habe Facebook sehr sehr früh genutzt, ich war 2006 in Australien für ein Jahr und dort hat es schon jeder
33 genutzt, dort hatte jeder schon ein Facebook Profil und ja, dann habe ich mir auch ein Profil angelegt. Damals war ja
34 in Deutschland und Österreich noch StudiVZ ganz ganz inn und damals hatte ich in Deutschland noch niemanden
35 der Facebook nutzte und damals fand ich Facebook auch ein bisschen cooler weil es eben so neu war und ich
36 dadurch diesen internationalen Touch hatte.

37 I: Bewertest du also Facebook heute positiver oder negativer als zum Zeitpunkt deiner Anmeldung?

38 P: Schwierig, ich fands am Anfang super cool, jetzt finde ich es auch noch super, verbringen aber nicht mehr so viel
39 Zeit darauf.

40 I: Das heißt du bewertest es schon noch positiv, aber nicht mehr so sehr positiv wie früher?

41 P: Ja es war halt früher neu, es war modern, es war etwas wo man dabei sein wollte. Jetzt ist es so wie wenn man
42 Kleidung kauft, am Anfang ist es sie so toll, dass man sie die ganze Zeit anziehen möchte, nur nach einer Zeit ist die
43 Kleidung ausgetragen und dann möchte man gern etwas neues haben und ich glaube, das passiert auch gerade bei
44 Facebook beziehungsweise bei der Nutzung. Man sagt vielleicht selbst, Moment mal, vielleicht möchte ich doch
45 noch etwas anderes?

46 I: Warum denkst du, dass Facebook heute nicht mehr dieses positive Image für dich hat als früher?

47 P: Wahrscheinlich wegen diesem ganzen Werbecharakter, man wird ja doch ständig zugespamed, auch wenn man
48 Software runterladen kann, die dann auf deinem Rechner installiert wird sodass die Werbung dann automatisch
49 ausgeblendet wird, das habe ich zum Beispiel, aber dann sieht man diese leeren Felder wo eigentlich Werbung ist.
50 Also man kann diesem ganzen Werbecharakter auf Facebook nicht entfliehen. Ich kann verstehen, dass sie Geld
51 verdienen wollen damit und müssen, aber das man dem Ganzen nicht entrinnen kann, das würde ich als negativ
52 bewerten.

53 I: Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Kommunikation und zur Information nutzt,
54 vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?

55 P: Einen recht hohen, also ich habe die ganzen Zeitschriften und Magazine, wie die Süddeutsche, Standard oder die
56 Zeit auf Facebook geliked sodass es in meinem Newsfeed erscheint. Also ich habe diese ganzen Pages geliked um
57 diese News zu bekommen, also mein Facebook ist mein RSS-Feed sozusagen. Ich habe auch herausgefiltert was ich
58 nicht sehen möchte von den Leuten oder Pages. Dinge die ich geliked habe von denen ich nie im Leben Nachrichten
59 haben möchte.

60 I: Und hinsichtlich Kommunikation?

61 P: Das ist es bei mir zurückgegangen, sprich ich poste auf meinem privaten Facebook Profil kaum, wenn dann poste
62 ich irgendwelche Fotos auf irgendwelchen Konzerten wo ich war.

63 I: Und zur Kommunikation mit Freunden oder Bekannten?

64 Wenn dann benutze ich diesen Messenger, das hat sich ein bisschen verschoben von früher. Was aber total hirnrissig
65 ist, weil man mit seinen Freunden teilweise auf fünf verschiedenen Kanälen kommuniziert und das wollen wir ein
66 bisschen eingrenzen.

67 I: Was denkst du, warum hat sich dieser Stellenwert in puncto Information erhöht und warum ist er im Bereich
68 Kommunikation niedriger geworden?

69 P: Bei Kommunikation war es am Anfang als ich dieses Medium genutzt habe, fand ich es interessant, dass man sich
70 so schnell austauschen kann, jetzt inzwischen denke ich mir, es ist super mühsam die ganze Zeit mit jemandem zu
71 schreiben, ich ruf den lieber an. Ich sehe bei meinen Freundinnen auch, wir rufen uns einfach an, wenn wir was zu
72 sagen haben, anstatt 10.000 Stunden lang zu schreiben und dann hat man trotzdem keinen Mehrwert. Du
73 interpretierst etwas in Sätze rein und manchmal ist man sogar angefahren nur weil die Person zu kurz geantwortet
74 hat oder kein Smiley hinzugefügt hat anstatt dass man einfach nur kurz telefoniert wenn man etwas zu sagen hat.
75 Diesbezüglich verlagert es sich hinsichtlich Kommunikation schon wieder auf das Ursprüngliche.

76 I: Und warum ist der Stellenwert bei der Information und Informationsbeschaffung höher geworden?

77 P: Bei der Information ist es höher geworden weil ich alles auf einem Platz versammelt habe und sonst muss ich ja
78 alle Seiten extra checken und schauen ob es bei der Süddeutschen etwas neues gibt, da müsste ich dann extra
79 reingehen, so werden mir die Artikel schon vorgeschlagen, wenn sie Geld in die Hand genommen haben und ich
80 kann dann schon vorselektieren ob mich diese Schlagzeile überhaupt interessiert und kann dann draufklicken. Im
81 Grunde ist es natürlich aber auch eine Lüge, weil es werden ja nur die Beiträge hervorgehoben, die einen hohen
82 viralen Stellenwert haben oder wo eben bezahlt wurde.

83 I: Wenn du kurz ein persönliches Medienranking machst, an welche Stelle steht da Kommunikation und an welcher
84 Information?

85 P: Für mich persönlich sind noch immer die Homepages der Zeitungen und Magazine selbst an erster Stelle und
86 sonst lese ich noch auf die gute alte Art die Printmagazine, was vielleicht etwas untypisch ist, aber ich habe einfach
87 gerne etwas in der Hand, sprich ich habe auch heute noch gewisse Zeitungen und Zeitschriften abonniert und zahle

88 dafür. Ich finden es einfach gut, wenn man dieses Medium in der Hand hat, auch wenn es vielleicht schnell
 89 vergänglich ist, es hat einfach noch was, es hat einen Mehrwert wenn man was in der Hand hat.

90 I: Und bei der Kommunikation?

91 P: Da würde ich sagen, dass das Telefonat inkl. SMS und WhatsApp Nachrichten an erster Stelle stehen, dann
 92 kommt der Facebook Messenger. Bei mir ist gerade das Telefonieren, also der richtige Kontakt wichtig. Wenn mir
 93 Leute was zu sagen haben, dann sollen sie mich kurz anrufen, wenn es nur so etwas ist wie ich bin in 5min. da, dann
 94 ist eine Nachricht schon okay.

95 I: Wenn du kurz überlegst, würdest du sagen, dass du heute mehr oder weniger Informationen in Form von
 96 Statusnachrichten, Fotos, Videos oder Werbeanzeigen auf Facebook angezeigt bekommst als früher?

97 P: Ja jetzt sind es absolut mehr, in meinem Newsfeed erscheinen ja nur Sachen die bezahlt sind, das sind bezahlte
 98 Posts. Ich scanne es ein bisschen durch, ich lass das auf mich einprasseln.

99 I: Bewertest du diese Entwicklung positiv oder negativ?

100 P: Wahrscheinlich eher negativ, sprich man muss, dadurch dass man mehr Dinge liked, was man ja über die Jahre
 101 getan hat, ich meine ich nutze Facebook seit 2007 und heute haben wir 2014, das sind ja alleine schon 7 Jahre, was
 102 man sich in 7 Jahren an Likes und Freunden angehäuft hat, das wird ja alles gespeichert im Newsfeed. Das ist eine
 103 unfassbare Menge an Dingen die mich vielleicht einmal irgendwann interessiert haben und mich jetzt vielleicht nicht
 104 mehr interessieren. Da mache ich mir aber nicht die Mühe, und ich glaube das macht sich niemand, das wieder zu
 105 entliken, damit man diese Informationen nicht wieder bekommt. Man hat sich selbst diesen Filter sozusagen
 106 auferlegt, dass man nur noch diese News bekommt, aber weil das so eine große Zeitspanne ist, hat man so viel
 107 unnützes Zeug da drinnen, dass es eigentlich mehr kostet diese Informationen wieder zu entfiltern. Einfacher wär es
 108 auf die Medien zu gehen die einen interessieren oder einfach mit den Leuten direkt zu kommunizieren, wo man
 109 denkt, ach mit der habe ich schon lange nicht mehr gesprochen. Ich glaube es macht einen nicht einfacher, man
 110 denkt es macht einen einfacher, aber wenn man überlegt, was man da für eine Masse selbst generiert hat ist das
 111 schon einiges.

112 I: Gut dann gehen wir weiter. In letzter Zeit wurde auch das Thema Datensicherheit und die Art und Weise wie
 113 Facebook mit persönlichen Daten umgeht diskutiert. Wie stehst du zu dieser Thematik?

114 P: Schwierig, mir persönlich ist es total egal, ob Facebook diese Daten hat, das ist sowieso nur Nonsense, ich habe da
 115 jetzt keine politischen Parteien oder so etwas bei Facebook geliked, das ist noch immer so eine Ding, ich möchte für
 116 mich behalten was ich wähle. Das ist vielleicht ein absurdes Beispiel, aber ich war gerade bei einem Udo Jürgens
 117 Konzert und der hat ein Lied über Datensicherheit geschrieben, es hieß der gläserne Mensch und Udo Jürgens hat
 118 Angst davor, dass seine private Daten gespeichert werden. (lacht) Es war ganz witzig, er meinte, was auch absolut
 119 stimmt, dass so eine Datenmasse für etwas Gutes aber auch für etwas Schlechtes verwendet werden kann. Sprich
 120 zum Beispiel rechte Parteien könnten dieses Wissen so nutzen, dass sie die Leute einlullen. Ich glaub das ist ein
 121 ganz schmaler Grat zwischen okay und nicht okay.

122 I: Wie gehst du selbst mit dieser Thematik um und wie hat sich dein Facebook Nutzungsverhalten dadurch
123 verändert?

124 P: Ein bisschen vorsichtig bin ich schon, aber einfach nur weil ich blogge und mich dadurch andere Menschen als
125 sehr transparent wahrnehmen, aber eigentlich stelle ich nur Inhalte online die andere Menschen sehen dürfen und
126 sehen sollen. Mit diesen Daten können sie anstellen was sie wollen, aber Dinge die mich wirklich bewegen
127 bespreche ich dann meistens mit meinen Freunden, die mache ich dann auch nicht publik. Mit solchen Themen
128 macht man sich ja auch verletzbar. Außerdem habe ich auch einen anderen Namen bei mir auf Facebook angegeben
129 damit man mich nicht gleich findet, weil ich diesbezüglich auch schon schlechte Erfahrungen gemacht habe. Man
130 darf ja nicht vergessen, dass was im Internet steht war ja auch ein Statement zu diesem Zeitpunkt, aber du kannst ja
131 heute deine Meinung geändert haben. Vor 7 Jahren habe ich bestimmt auch noch ein Bild von mir und einem
132 Schnitzel gepostet, jetzt esse ich seit 6 Jahren kein Fleisch mehr. Das sind so Daten die man jetzt vielleicht auch
133 nicht mehr sehen möchte weil sich die Einstellung so geändert hat. Deswegen finde ich diese Datensicherheit ein
134 schwieriges Thema weil das Internet ja nicht vergisst.

135 I: Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten hinsichtlich der Postingaktivitäten aus der Anfangszeit deiner
136 Facebook Nutzung mit heute vergleichst, welche persönlichen Veränderungen sind für dich erkennbar?

137 P: (überlegt) Ganz früher hat man halt so Dinge geschrieben wie, wow ich hab das und das gerade gegessen, so
138 etwas würde ich heute nie mehr posten weil wen interessiert es. Aber früher hat man dafür echt noch Likes
139 bekommen weil es so neu und so cool war. Jetzt beschränken sich meine Postings bei mir wirklich nur auf Konzerte
140 oder Fotografien, die stelle ich hoch und verlinke die Leute damit die das auch gleich haben. Aber selber posten tu
141 ich ganz selten.

142 I: Das heißt die Anzahl deiner Postings haben sich schon reduziert?

143 P: Ja, weil mir meine Zeit zu schade ist um davor zu sitzen und zu schauen, ob das jemand geliked hat und ob es
144 cool war was ich da gerade geschrieben habe. Am Anfang hat mich das noch interessiert weil es neu war und jetzt
145 denk ich mir, dass das ein Schwachsein ist und ich mit meiner Zeit etwas besseres anfangen könnte.

146 I: Das heißt die Zustimmung von Leuten zu deinen Postings war dir damals wichtiger als heute?

147 P: Ja es gab ja sonst nicht wo man seinen Daumen drunter setzen konnte, aber im Grunde war es mir damals nicht so
148 wichtig und jetzt ist es mir noch egal.

149 I: Welche Gründe siehst du für diese Veränderung?

150 P: Ja wie gesagt die Datenschutzbestimmungen ändern sich immer, sprich man muss da immer up to date sein, was
151 macht Facebook gerade oder was haben sie schon wieder vor damit man das ganze Profil auch so einstellen kann
152 wie man es gerne hätte. Dann die Werbung durch die man erschlagen wird oder einfach Seiten die ich geliked habe
153 müssen bezahlen damit sie in meinem Newsfeed sind, das finde ich total bescheuert eigentlich. Ich mag ja nicht nur
154 die Seiten sehen die dafür bezahlen, sondern ich möchte auch diese kleinen Seiten sehen. Mir wird es ja praktisch
155 von Facebook abgenommen was ich sehe und was ich nicht sehe.

156 I: Wenn deine Facebook Nutzungsdauer aus der gesamten letzten Woche, mit einer Woche aus der Anfangszeit
 157 deiner Facebook Nutzung vergleichst. Würdest du sagen, dass du Facebook heute mehr oder weniger nutzt?

158 P: Eindeutig mehr, weil vor 7 Jahren hatte ich noch kein Smartphone, da ist man vor dem PC gesessen und hat
 159 geschaut was die Leute auf Facebook oder MySpace machen. Jetzt ist das Internet ja immer dabei, wir haben es jetzt
 160 gerade dabei. Das einzige was ich gemacht habe ist diese ganzen Benachrichtigungen auf meinem Handy
 161 auszuschalten. Wenn jetzt irgendjemand etwas bei mir auf Facebook liked bekomme ich das nicht gleich als
 162 Benachrichtigung auf mein Handy. Das Einzige ist der Messenger, mein Telefon ist ruhig die ganze Zeit.

163 I: Und aus welchen Gründen hat sich deine Nutzungsdauer verändert?

164 P: Gerade wegen diesen Benachrichtigungen, die nerven mit der Zeit. Zum Beispiel diese ganzen Veranstaltungen,
 165 wenn da jemand etwas postet bekommt man es, das will ich gar nicht haben. Ich gehe dann vielleicht zur Party aber
 166 möchte bis dahin nichts wissen.

167 I: Okay, gut dann würde mich noch interessieren aus welchen Gründen du heute Facebook nutzt?

168 P: Wegen diesem Share-Charakter, ich sehe gerne wann meine Freunde Geburtstag haben in Hong Kong. Gerade
 169 Hong Kong ist vielleicht ein super Beispiel weil die gerade diese ganze Umbrella Revolution hatten. Das war etwas
 170 ganz anderes das im Fernsehen zu sehen und dadurch, dass ich dort gelebt habe, konnte ich mitfühlen mit den
 171 Leuten und habe auch ganz andere Information bekommen wie jemand der sonst einfach die Nachrichten liest. Für
 172 soetwas ist Facebook auch eindeutig richtig wertvoll für mich. Ich würde mich jetzt auch nicht abmelden von
 173 Facebook, es wird halt einfach ein bisschen weniger.

174 I: Denkst du dass sich diese Nutzungsmotive im Vergleich zu Beginn deiner Facebook Nutzung verändert haben?

175 P: Ja, ich mein, ich habe mich ja auch verändert.

176 I: Inwiefern haben sich diese Gründe verändert?

177 P: Ich bin zum Beispiel ein bisschen ruhiger geworden. Früher hatte ich bestimmt mehr den Drang mich mitzuteilen,
 178 obwohl es bestimmt nicht so smart war was ich zu sagen hatte wie jetzt (lacht) aber jetzt denke ich gern noch mal
 179 nach über Dinge die ich zu sagen habe und mir auch mehr Zeit nehme um mir eine Meinung zu bilden. Ich glaube
 180 nicht, dass man sofort eine Meinung haben kann über etwas nur weil jemand einem das gerade erzählt. Deshalb hat
 181 sich das auch geändert weil ich einfach anders geworden bin. Zum Glück, in 7 Jahren sollte man sich verändern.
 182 Soll jetzt aber nicht heißen, dass alles an Facebook schlecht ist, das sind nur so Beispiele.

183 I: Das heißt früher hast du Facebook auch mehr dafür genutzt um deine Meinung ausdrücken?

184 P: Ja, ich denke es ist ein Kanal und damals haben es einfach viel mehr Leute gesehen. Die Freunde von Freunden,
 185 wenn man es nicht so eingestellt hat. Jetzt sehen meine Postings nur wirklich jene Leute die auch mit mir befreundet
 186 sind.

187 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

188 Abmelden? Nein, das nicht.

Interview 8: Luisa

Datum: 9.12.14

Zeitpunkt: 15:00 Uhr

Ort des Gesprächs: Besprechungsraum PKW Institut

- 1 I: Danke für deine Zeit, ich weiß es ist gerade stressig bei dir, deswegen legen wir am Besten gleich los.
- 2 I: Wie heißt du mit Vornamen?
- 3 P: Luisa.
- 4 I: Wie alt bist du?
- 5 P: Ich bin 28.
- 6 I: Was machst du beruflich?
- 7 P: Ich bin Studentin.
- 8 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du registriert?
- 9 P: Also registriert bin ich auf Facebook, Instagram, das benutze ich aber nicht, Pinterest, das wars eigentlich, aber
- 10 hauptsächlich nur Facebook.
- 11 I: Welche Plattform davon nutzt du regelmäßig? Mit regelmäßig ist gemeint mehrmals wöchentlich.
- 12 P: Mehrmals wöchentlich nur Facebook.
- 13 I: Nutzt du sonst noch irgendwelche Plattformen aktiv oder passiv?
- 14 P: Zählt WhatsApp auch dazu?
- 15 I: Nein, WhatsApp eher nicht.
- 16 P: Okay, dann nur Facebook.
- 17 I: Wie stehst du generell zur Social Media Plattform Facebook?
- 18 P: Ich finde es gut, ich finde die Möglichkeit gut, dass man sich einfach austauschen kann, dass man Nachrichten
- 19 schreiben kann vor allem auch durch den Chat, weltweit natürlich, dass man Freunde die sich im Ausland befinden
- 20 unkompliziert anschreiben kann. An sich muss man halt aufpassen was man von sich Preis gibt beziehungsweise das
- 21 Suchtpotenzial sollte man nicht außer Acht lassen. Viele leben sich so in die Facebook Welt ein und verwechseln
- 22 dann Realität und Medienrealität. Also ich finde es prinzipiell gut, mit kleinen Ausnahmen.
- 23 I: Welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche negativ?

24 P: Positiv finde ich natürlich dass man seine ganzen Freunde auf Facebook hat und anschreiben kann, dass man die
25 Einstellung so wählen kann dass nicht jeder die Chronik sieht, dass man gewisse Dinge und User blocken kann falls
26 man belästigt wird. Ich habe es letzters eingestellt, dass man mich nicht sofort finden kann, das finde ich auch ganz
27 gut, ein bisschen Anonymität auf Facebook. Negativ finde ist erstens, dass sie immer irgendwelche Einstellungen
28 ändern, dass es doch offener wird mit der gelesen Funktion, das mit dem Profilfoto, das sieht trotzdem jeder. Was
29 noch, ja dass man mit den Fotos aufpassen muss, ich habe das Gefühl, dass bei mir die Einstellungen immer
30 irgendwie anders sind. Manchmal sehen alle die Fotos, dann wieder doch nicht alle. Ja und dass man manchmal
31 doch zu sehr auf Facebook fixiert ist und sich zu viele anderen Profile anschaut oder dass zumindest die Gefahr
32 besteht und sich dann immer mit anderen Usern vergleicht.

33 I: Wenn du kurz zurückdenkst, welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Nutzung?

34 P: Okay das ist ziemlich lange her, da war ich noch in der Schule, aber da fand ich es schon super. Gerade auch weil
35 meine Familie im Ausland lebt und Freunde im Ausland leben, dachte ich mir wow cool Facebook kennt jeder,
36 Facebook nutzt jeder und so konnte ich mit ihnen in Kontakt bleiben. Das war schon interessant, gerade am Anfang
37 des Studiums haben wir so viel über Facebook ausgetauscht durch die Gruppen die es gibt, gerade so Unigruppen.

38 I: Würdest du sagen, dass du Facebook heute oder positiver oder negativer als früher bewertest?

39 P: Ich finde es ein bisschen negativer, aber ich finde es nach vor jetzt nicht so schlimm. Man nutzt es einfach nicht
40 mehr so intensiv wie früher.

41 I: Warum bewertest du Facebook heute negativer?

42 P: Dadurch, dass die ganze Zeit die Einstellungen geändert werden, wegen dem Datenschutz, vor allem wegen dem
43 Datenschutz, weil sie immer alles öffentlicher machen und dadurch die Anonymität ein bisschen verloren geht. Das
44 ist schon negativer als vorher.

45 I: Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Kommunikation und zur Information nutzt,
46 vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?

47 P: Also hinsichtlich Kommunikation würde ich es jetzt schon ziemlich weit oben einstufen, aber ich glaube, dass da
48 Twitter besser und informativer ist, weil man einfach schneller kommunizieren kann. Also Informationen jetzt
49 bezogen auf?

50 I: Tagesaktuelle Nachrichten aus dem In- und Ausland.

51 P: Okay, dann würde ich schon Facebook den höchsten Stellenwert zuschreiben, weil ja doch immer was gepostet
52 wird und es sich dann verteilt und durch Freunde herumkommt.

53 I: War dieser Stellenwert zur Anfangszeit dieser Stellenwert höher oder niedriger?

54 P: Ich würde sagen, dass sich der Stellenwert im Laufe der Zeit schon erhöht hat weil ich das Gefühl habe, dass
55 mittlerweile mehr Meldungen von Seiten und Freunden geteilt werden. Egal ob jetzt Leute auf Wohnungssuche sind

56 oder jemand eine Mitfahrgelegenheit braucht, ich denke schon, dass solche Dinge die Leute Facebook mehr nützen
57 als früher.

58 I: Was denkst du, warum hat sich der Stellenwert bei dir erhöht?

59 P: Die Freunde die ich habe, oder generell sind jetzt alle auf Facebook, es haben sich zwar ein paar abgemeldet, aber
60 Facebook ist trotzdem über die Jahre die größte Social Media Plattform geworden und daher ist auch der Stellenwert
61 gestiegen.

62 I: Du hast gesagt in puncto Information ist Facebook bei dir an erster Stelle, wie sieht es hinsichtlich der
63 Kommunikation aus, welche Medien verwendest du da und warum?

64 P: Ich weiß nicht, wenn ich jemanden erreichen will, dann ruf ich ihn an oder ich schreib ihm bei WhatsApp, dann
65 hat er es auch direkt am Display. Bei Facebook ist es so, dass nicht mehr jeder auf Facebook ist und ich mein klar,
66 es gibt den Messenger auch aber den benutzt nicht jeder. Je nachdem, wenn es wichtig ist dann mach ich es nicht
67 über Facebook, wenn es mir egal ist wann der Andere zurückschreibt, dann schreibe ich ihm schon hin und wieder
68 auch auf Facebook.

69 I: Würdest du sagen, heute mehr oder weniger Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos oder
70 Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden als zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

71 P: Also Werbeanzeigen sicher verstärkt, ich glaube da haben sie dann irgendwann mal gemerkt, okay damit kann
72 man Geld machen aber so Statusmeldungen und Fotos viel viel weniger. Ich habe das Gefühl, das ist so ca. um die
73 Hälfte zurückgegangen. Nicht jeder postet mehr jedes kleine Detail.

74 I: Was denkst du warum ist das zurückgegangen?

75 P: Ich glaube weil es einfach nicht mehr neu ist. So aus meiner Erfahrung her nutze ich Facebook ein Zehntel als ich
76 es früher genutzt habe, also von der Häufigkeit und ich glaube, dass es vielen ähnlich geht. Anfangs war es halt so,
77 wow cool, man hat seine Freunde, man tauscht sich online aus und mittlerweile ist es nichts Neues mehr und man
78 hat andere Sachen zu tun.

79 I: Wie bewertest du diese Entwicklung, dass in deinem News-Feed immer mehr Informationen angezeigt werden?

80 P: Also ich finde es schon arg viel was man da immer zu lesen bekommt, aber auf der anderen Seite find ich es okay,
81 weil man steuert es ja selber ob man jetzt auf Facebook geht oder nicht und wenn, dann habe ich jetzt auch bei
82 einigen die Benachrichtigungen und Statusmeldungen ausgeschaltet, also damit ich die Statusmeldungen jetzt nicht
83 mehr sehe. Dadurch, dass es solche Funktionen gibt, finde ich es schon in Ordnung weil von Leuten bei denen es
84 mich nicht nervt ist es in Ordnung. Wenn ich es wissen will, lese ich es mir durch und ansonsten scrolle ich einfach
85 weiter und schau es mir erst gar nicht an.

86 I: In der jüngsten Vergangenheit wurde auch das Thema Datensicherheit und die Art und Weise wie Facebook mit
87 persönlichen Daten umgeht diskutiert. Wie stehst du zu dieser Thematik?

88 P: Zum Datenschutz jetzt?

89 I: Genau, vor allem was Facebook mit persönlichen Daten seiner User macht.

90 P: Also ich habe mich schon damit auseinander gesetzt, muss aber auch ehrlich sagen, dann wenn es in den Medien
 91 gezeigt wird beschäftigt man sich automatisch damit und ich habe dann schon weniger persönlicher Fotos
 92 reingestellt. Also wenn ich jetzt auf Urlaub war dann habe ich mehr Fotos vom Strand und weniger von mir
 93 reingestellt. Aber ansonsten hatte ich noch kurzfristig mal den Namen umgestellt, habe das dann aber wieder
 94 geändert. Und wenn man persönliche Daten auf Facebook veröffentlicht muss man leider auch in Kauf nehmen, dass
 95 diese von Facebook gespeichert oder im schlimmsten Fall sogar weiterverkauft werden.

96 I: Wie hat sich also deine Nutzung aufgrund des Themas Datensicherheit genau geändert?

97 P: Ich passe einfach auf, welche Fotos ich heute online stelle, also gerade bei Fotos. Bei Statusmeldungen ist das
 98 jetzt nicht so, aber Fotos sind schon heikel bei mir.

99 I: Gut, dann sind wir eh schon beim letzten Fragenblock. Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten hinsichtlich
 100 der Postingaktivitäten aus der Anfangszeit deiner Facebook Nutzung mit heute vergleichst, welche persönlichen
 101 Veränderungen sind für dich erkennbar?

102 P: Ich habe in der Anfangszeit wirklich voll viel noch selber gepostet, Musik oder Postings auf die Pinnwand von
 103 Freunden, das war so ein gegenseitiges Spiel, sie postet mir ein gutes Lied auf die Pinnwand und ich ihr einen guten
 104 Artikel. Und früher waren auch die Statusmeldungen anders, so wie zum Beispiel endlich Urlaub oder so. Ich glaube
 105 das mache ich jetzt nur mehr sehr, sehr selten. Weil ich einfach weniger von mir preis geben möchte ehrlich gesagt.
 106 Ich denke mir ich habe eigentlich ein glückliches Leben und das muss ich jetzt nicht auch noch jedem sagen.

107 I: Was denkst du, welche Gründe siehst du für diese Veränderungen?

108 P: Persönliche Weiterentwicklung (lacht) Mit der Zeit wird man einfach älter und postet nicht mehr so Sachen wie
 109 sein Essen oder? (lacht) Man braucht die Bestätigung von Freunden nicht mehr um sich besser zu fühlen. Wenn du
 110 deine Facebook Nutzungsdauer aus der gesamten letzten Woche, mit einer Woche aus der Anfangszeit deiner
 111 Facebook Nutzung vergleichst.

112 I: Würdest du sagen, dass du Facebook heute mehr oder weniger nutzt?

113 Viel, viel weniger. Anfangs war es natürlich mehr, wegen dem chatten und so, waren es in der Woche so 2-3
 114 Stunden. Ich würde sagen heute sind es in der Woche maximal eine Stunde. Ich logge mich heute ein, schreibe
 115 schnell die eine oder andere Nachricht oder beantworte eine Nachricht und das wars.

116 I: Aus welchen Gründen hat es sich bei dir so reduziert?

117 P: (überlegt) Gründe wie, dass es mich einfach nicht mehr so interessiert. Okay ich habe meine eigene Seite, die
 118 gestalte ich jetzt auch nicht mehr so oft, Fotos lasse ich länger drin, aber mir ist jetzt egal wie meine Pinnwand
 119 aussieht. Eigentlich hat es mich auch genervt warum viele Freunde und Seiten so viel posten. Ich nutze es jetzt um
 120 Nachrichten zu schreiben oder in Foren zu posten oder nachzulesen. Und das Interesse ist generell so ein bisschen
 121 abgeflacht.

122 I: Allgemein gesehen, aus welchen Gründen nutzt du heute Facebook?

123 P: Hauptsächlich eigentlich um mich mit Freunden in Kontakt zu bleiben die nicht in Reichweite sind. Weil sie auf
124 einem anderen Kontinent leben oder Familie haben, und um so den Kontakt aufrecht zu erhalten.

125 I: Würdest du sagen, dass du Facebook heute aus den selben Gründen wie zu Beginn deiner Anmeldung verwendest
126 oder haben sich deine Nutzungsmotive geändert?

127 P: Ich glaube Anfangs war es schon so, dass ich Facebook genutzt habe weil es einfach jeder genutzt hat. Es war halt
128 einfach cool und manche sagten so, was du hast kein Facebook? Und jetzt ist es halt wirklich nur mehr da um mit
129 Leuten in Kontakt zu bleiben die weiter weg wohnen und mit denen ich nicht in einer Stadt wohne.

130 I: Inwiefern haben sie sich geändert?

131 P: Ich glaube es hat sich einfach auf das Wichtigste reduziert. Das sind Freunde, ich habe auch ganz viele Freunde
132 aus der Liste gekickt, also Facebook Freunde die in Wirklichkeit gar keine Freunde sind. Ich hatte viele Kontakte
133 drinnen die ich einmal auf einer Party kennengelernt habe und die habe ich dann mal gekickt. Daher bin ich heute
134 wirklich nur mehr mit den Leuten auf Facebook befreundet, mit denen ich auch privat halbwegs regelmäßig Kontakt
135 habe und damit mich auch nur diejenigen kontaktieren können mit denen ich auch befreundet bin. Ich glaube ich
136 habe es einfach auf das Wichtigste reduziert.

137 I: Okay, und warum hast du das gemacht?

138 P: Die Gründe dafür waren weil viele mich dann angeschrieben haben mit denen ich keinen Kontakt haben wollte.
139 Dann waren es mit der Zeit einfach zu viele Informationen, ich mein wenn man 500 Facebook Freunde hat dann
140 sind das keine Ahnung 200 Nachrichten pro Tag die gepostet werden, das war mir persönlich zu viel und mich
141 interessiert es auch nicht was jeder macht. Ich finde auch, dass mir die Zeit einfach zu kostbar ist.

142 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

143 Nein, so schnell melde ich mich nicht ab, aber vielleicht irgendwann mal, sollte ich Facebook gar nicht mehr nutzen.

144 I: Super, das wars auch schon. Danke für das Gespräch.

145 P: Gerne (lacht)

Interview 9: Raphaela

Datum: 9.12.14

Zeitpunkt: 18:00 Uhr

Ort des Gesprächs: Besprechungsraum PKW Institut

1 I: Alles klar, ich würde sagen wir starten gleich mit dem Gespräch. Zu Beginn ein paar persönliche Fragen. Wie
2 lautet dein Vorname?

3 P: Raphaela.

4 I: Wie alt bist du?

5 P: 22.

6 I: Was machst du beruflich?

7 P: Ich bin Studentin.

8 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du registriert?

9 P: Nur Facebook

10 I: Okay, ich nehme an, dann nutzt du auch nur Facebook regelmäßig?

11 P: Genau.

12 I: Und verwendest du Facebook auch aktiv oder nur passiv?

13 P: Schon aktiv, indem ich mehrmals pro Tage raufschaue, aber eher inhaltlich.

14 I: Wie stehst du generell zur Social Media Plattform Facebook?

15 P: Grundsätzlich finde ich Facebook ganz gut, einfach weil man sich einfach mit anderen Leuten austauschen kann,
 16 überhaupt ist es vor allem dann gut, wenn man zu Leuten Kontakt halten will die im Ausland leben. Ich denke
 17 diesbezüglich würden mir schon sehr viele Sachen entgehen wenn ich nicht regelmäßig auf Facebook schauen
 18 würde. Ich glaube es wird aber auch überschätzt zwecks Fotos und Postings, da bin ich eher zurückhalten und sehr
 19 inaktiv, aber sonst finde ich es für den Austausch eigentlich recht gut.

20 I: Welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche negativ?

21 P: Positiv ist der Austausch mit Anderen, dass man sich Informationen holen kann von irgendwelchen Seiten wenn
 22 man sie liked. Negativ sehe ich den Datenmissbrauch, die Unterschätzung der Dimensionen die Facebook hat in
 23 dem man irgendwelche privaten Fotos von sich rausstellen.

24 I: Wenn du dich zurück erinnerst, welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Anmeldung?

25 P: Ich glaube ich war damals ziemlich unerfahren und ich glaube mein Bewusstsein demgegenüber hat sich einfach
 26 geändert, indem ich einfach aufpasse was ich ins Internet stelle und inwiefern nicht. Das gilt jetzt nicht nur speziell
 27 für Facebook, sondern für alle Plattformen, also ich passe schon auf, was ich heute von mir preisgebe oder was ich
 28 hochlade und das war früher, als ich mich mit 15 oder 16 Jahren registriert, habe noch nicht so.

29 I: Würdest du sagen, dass du heute Facebook positiver oder negativer bewertest als früher?

30 P: (überlegt) Ich glaube hinsichtlich der Nutzungsqualitäten hat sich für mich, was ich jetzt beurteilen kann, nicht
 31 wirklich was verändert, weil alles gleich geblieben ist. Die Ortungsdienste finde ich überhaupt nicht gut, das habe
 32 ich auch ausgestellt, aber sonst hat sich meine Meinung jetzt nicht wirklich etwas verschlechtert, es ist aber auch
 33 nicht dramatisch positiver geworden.

34 I: Warum denkst du in diese Meinung eher gleich geblieben?

35 P: (überlegt) Ich glaube weil ich keine richtig negativen oder überaus positiven Erfahrungen mit Facebook gemacht
36 habe und weil sich auch mein Nutzungsverhalten nicht intensiviert hat oder zurückgegangen ist.

37 I: Okay, auf das Nutzungsverhalten möchte ich eh noch später eingehen, jetzt würde mich interessieren, wenn du
38 Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Kommunikation und zur Information nutzt, vergleichst.
39 Welchen Stellenwert hat da Facebook?

40 P: Grundsätzlich einen sehr geringen Stellenwert. Facebook ist für mich eher ein Zeitvertreib, also ein Medium das
41 ich zur Informationsbeschaffung oder zur Kommunikation nutze. Mein Informationsmedium Nummer 1 ist der
42 Fernseher oder die Zeitung. Facebook spielt da eher eine sekundäre Rolle und auch zwecks Kommunikation ist
43 Facebook auch eher sekundär, hin und wieder schreibe ich auf Facebook aber eher selten, also ich habe echt nicht so
44 viel Kontakt oder Kommunikation über Facebook.

45 I: War dieser Stellenwert zur Anfangszeit deiner Facebook Nutzung höher oder niedriger?

46 P: Auf jeden Fall höher.

47 I: Okay, und was denkst du warum hat er mit der Zeit abgenommen?

48 P: Ich glaube die Veränderung kommt einfach mit dem Alter, ich glaube je älter man, wird desto mehr schätzt man
49 persönliche Kontakte als Social Media Kontakt und ich lege jetzt einfach nicht mehr so viel Wert wie früher.

50 I: Du hast gesagt Facebook hat für dich einen eher sekundären Stellenwert, welche anderen Medien Nutzung du
51 dann zur Kommunikation und Information?

52 P: Also Information wie gesagt den Fernseher und die Zeitung und zur Kommunikation herkömmliche SMS und
53 WhatsApp Funktionen.

54 I: In meiner Arbeit geht es auch darum, gegenwärtige und vergangene Entwicklungen innerhalb von Facebook zu
55 diskutieren. Würdest du sagen, dass heute mehr Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos oder
56 Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden als früher?

57 P: Würde ich schon sagen, also es definitiv viel mehr geworden. Mir kommt es oft so vor, dass mich die Leute
58 regelrecht zuspamen mit Fotos und Werbung. Also ich kann glaube ich schon behaupten, dass ich von jedem weiß,
59 was er gerade macht oder was er machen will. Es hat sich glaube ich schon sehr intensiviert.

60 I: Siehst du diese Entwicklung positiv oder eher negativ?

61 P: Teils teils. Manchmal ist es schon wirklich sehr nervig, andererseits sehe ich es als Zeitvertreib und es amüsiert
62 mich einfach. (lacht)

63 I: In der jüngsten Vergangenheit wurde oft das Thema Datenschutz diskutiert und die Art und Weise wie Facebook
64 mit persönlichen Daten umgeht. Wie stehst du zu dieser Thematik?

65 P: Ehrlich gesagt habe ich keine Ahnung wie Facebook das mit den Daten genau handhabt, aber ich finde es einfach
66 nicht gut, wenn persönliche Daten gespeichert werden und dadurch auch für die Ewigkeit abgespeichert sind.
67 Nichtsdestotrotz muss sich aber jeder selbst bewusst sein, was er ins Internet stellt und sich bewusst sein, dass wenn
68 er etwas ins Internet stellt, es dort einfach bleibt.

69 I: Wie gehst du persönlich mit dieser Thematik und inwiefern hat sich deine Facebook Nutzung dadurch geändert?

70 P: Ich glaube meine Facebook Nutzung hat sich dadurch schon sehr geändert, einfach weil ich viel bewusster
71 aufpasse was ich raufstelle oder was ich will, dass die Leute von mir sehen. Ich gebe deshalb auch sehr wenig von
72 mir Preis, wo ich gerade bin ich oder wo ich mich gerade aufhalte und ich glaube das ist auch sehr wichtig, dass man
73 das macht.

74 I: Gut, dann neigt sich das Interview auch schon schön langsam dem Ende zu. Wenn du deine Facebook
75 Nutzungsverhalten hinsichtlich der Postingsaktivitäten aus der Anfangszeit deiner Facebook Nutzung mit heute
76 vergleichst, welche persönlichen Veränderungen sind für dich erkennbar?

77 P: Ich muss sagen, dass ich noch nie sehr aktiv war, ich poste jetzt vielleicht ein mal in einem halben Jahr etwas,
78 früher habe ich vielleicht drei oder vier mal in einem halben Jahr etwas gepostet. Also hat es sich schon reduziert,
79 aber von ganz wenig zu fast gar nichts (lacht)

80 I: Welche Gründe siehst du dafür?

81 P: Ich halte es einfach nicht für notwendig. Ich bin älter geworden und mir ist es nicht mehr so wichtig geworden,
82 anderen Leuten mitzuteilen was ich gerade denke. Mich amüsiert es, wenn es andere Leute machen, aber ich will es
83 selber nicht machen. Ich finde es nicht notwendig, dass die ganze Facebook Community Bescheid weiß, wo ich bin
84 oder was ich mache oder wie ich mich anziehe oder keine Ahnung.

85 I: Wenn du deine Facebook Nutzungsdauer aus der gesamten letzten Woche, mit einer Woche aus der Anfangszeit
86 deiner Facebook Nutzung vergleichst, würdest du sagen, dass du Facebook heute mehr oder weniger nutzt?

87 P: Dadurch dass ich jetzt ein Smartphone habe eher mehr, weil ich damit unterwegs schon regelmäßig reinschauen
88 kann, das habe ich früher nicht gemacht bzw. konnte ich ja auch nicht.

89 I: Welche Gründe siehst du für diese Veränderung?

90 P: Ja erstens einmal die technologische Ausstattung die jetzt habe, einfach wegen dem Smartphone und dem Tablet
91 das ich immer mit habe. Andererseits ist es für mich einfach ein Zeitvertreib, wenn mir gerade langweilig ist schaue
92 ich auf Facebook, ich würde es einfach als Fadheit bezeichnen.

93 I: Ganz allgemein gesehen, aus welchen Gründen nutzt du heute Facebook?

94 (überlegt) Schon in erster Linie zum Austausch, speziell für universitäre Sachen ist Facebook ganz gut, einfach zur
95 Beschaffung von Lernunterlagen oder zum Austausch mit Studierenden. Zweitens als Zeitvertreib, einfach um zu
96 schauen, was die anderen Leute machen. Drittens zwecks Unterhaltung, Facebook ist für mich ein irrsinniges
97 Unterhaltungsmedium und ja, das wars.

98 I: Nutzt du dann Facebook heute aus den selben Gründen wie zu Beginn deiner Anmeldung oder haben sich deine
99 Nutzungsmotive geändert?

100 P: Ich glaube früher war ich viel aktiver auf anderen Medien, also auf anderen Social Media Plattformen. Von dort
101 habe ich mich überall gelöscht, ich habe jetzt nur mehr Facebook, deshalb war vielleicht früher meine Facebook
102 Nutzung auch ein bisschen weniger als heute. Jetzt habe ich nur mehr Facebook. Sorry, wie war die Frage noch
103 einmal?

104 I: Nutzt du Facebook heute aus den selben Gründen wie früher?

105 P: Aso ja, heute bekomme ich über Facebook mehr Informationen von manchen Unternehmen und Veranstaltungen,
106 wenn man gewisse Seiten liked, bekommt man coole Videos oder Fotos. Also auch wenn es nicht mein
107 Informationsmedium Nummer eins ist, ist es schon so, dass ich heute Facebook auch ein wenig nutze um
108 Informationen zu bekommen, das habe ich früher nicht gemacht.

109 I: Was denkst du warum haben sich diese Gründe geändert?

110 P: Ich glaube das kommt einfach mit dem Alter. Als ich mich mit 16 Jahren registriert habe war meine Intention mit
111 meinen Leuten in Kontakt zu sein und neue Kontakte zu knüpfen. Das ist heute nicht mehr so, sondern eher mehr so,
112 dass ich mir einfach irgendwelche Sachen anschauen auf die ich sonst nicht gestoßen wäre.

113 I: Eine Frage die mich noch interessiert, du hast gesagt, du hast dich von allen anderen Social Media Plattformen
114 gelöscht und bist jetzt nur mehr auf Facebook registriert. Warum hast du das gemacht?

115 P: Ich weiß nicht, Facebook ist heute einfach die Social Media Plattform die am weitesten verbreitet ist, da brauch
116 ich nicht noch auf anderen Plattformen registriert sein. Früher mochte ich Facebook weil es so schlicht war und
117 jeder das gleiche Profil hatte, das ist ja jetzt leider nicht mehr so, aber es ist immer noch schlicht und man muss
118 nicht viel Aufwand betreiben und ist recht easy mit Leuten zu kommunizieren. Das war bei anderen Plattformen
119 nicht so.

120 I: Und wie siehst du das, dass Facebook heute nicht mehr so schlicht ist?

121 P: Ich glaube das musste Facebook einfach machen um weiter attraktiv zu sein, aber ich persönlich finde diese
122 ganzen neuen Funktionen nicht notwendig. Ich finde ein einfaches Profil mit Fotos würde auch reichen, da brauch
123 ich nicht noch wissen, wo die Leute überall waren, welche Filme sie gesehen haben etc. (lacht)

124 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

125 Nein.

126 I: Alles klar, dann Danke für das Gespräch.

127 P: Bitte gerne.

Interview 10: Agathe

Datum: 10.12.14

Zeitpunkt: 20:00 Uhr

Ort des Gesprächs: Cafe Stein

1 I: So die Aufnahme beginnt und ich würde sagen, wir legen gleich los und starten mit ein paar persönlichen Fragen.

2 Wie lautet dein Vorname?

3 P: Agathe.

4 I: Wie alt bist du?

5 P: 26.

6 I: Was machst du beruflich?

7 P: Studentin.

8 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du überall registriert?

9 P: Also Facebook auf jeden Fall, ich glaub das wars.

10 I: Nutzt du Facebook aktiv oder passiv oder beides?

11 P: Schon beides.

12 I: Wie stehst du allgemein gesehen zur Social Media Plattform Facebook?

13 P: Meine Nutzung hat sich in den letzten Jahren auf jeden Fall verändert, früher habe ich es genutzt um mit
14 Freunden in Kontakt zu treten oder mich mit ihnen auszutauschen, mittlerweile nutze ich es eher weniger, ich bin
15 auch definitiv viel viel weniger online auf Facebook und ich sehe es eher mehr als Informationsquelle für mich, von
16 daher bin ich doch recht positiv eingestellt.

17 I: Welche Dinge siehst du positiv an Facebook und welche eher negativ?

18 P: Negativ finde ich, dass ich mich eine Zeit lang kontrolliert gefühlt habe, wobei ich das dann auch selber alles
19 eingeschränkt habe. Ich habe alle Fotoalben für viele Freunde gesperrt, es ist mittlerweile so, dass Facebook mit
20 allen verknüpft ist. Zum Beispiel alle Mädels nutzen Kleiderkreisel oder Mitfahrgelegenheit oder so Sachen. Du
21 kannst dich über Facebook anmelden oder eben nicht über Facebook, das sind schon so Sachen, wo ich achte, dass
22 ich mich nicht über meinen Facebook Account anmelde, sondern mit meiner normalen E-Mail Adresse weil ich das
23 Gefühl habe, wenn alles über Facebook läuft, dann ist es einfach viel zu kontrolliert, dann weiß man wohin ich
24 meine Fahrt gebucht habe, welche Kleidung ich mir gekauft habe, welche Zeitung ich lese usw., das war mir schon
25 zu viel und das habe ich dann eingeschränkt. Das sah oder sehe ich auf jeden Fall negativ. Positiv finde ich eben,
26 dass es doch so etwas ist wo man gut Kontakt halten kann mit Menschen die man jetzt nicht so oft sieht oder die
27 man im Ausland kennengelernt hat oder wenn man schnell irgendwas wissen will, das schnell posten kann und man

28 schnell Feedback bekommt. Dann kann man sich noch sehr schnell informieren, informieren in der Hinsicht was
29 gerade kulturell los ist, welche Veranstaltungen es gibt, dafür ist Facebook ganz gut. Positiv sind auch noch die
30 Unigruppen, man ist super vernetzt, dadurch dass du irgendwie alles liken kannst von irgendwelchen Zeitungen und
31 Interessen wird dir das alles angezeigt. Ich weiß nicht was ich da eingestellt habe, aber ich sehe gar keine
32 Statusmeldungen sondern es kommen nur irgendwelche Artikel und so auf der Seite. Es ist für mich wirklich ein
33 Informationskanal um zu wissen was in der Welt los ist.

34 I: Welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

35 P: Boah gar keine Meinung eigentlich. Da war ich damals noch in den USA, das war 2007, da war Facebook erst ein
36 paar Jahre alt. Es war damals so ähnlich wie StudiVZ, ich habe mich damals bei Facebook angemeldet weil es in
37 den Staaten schon bekannt war und dort schon super viel Leute es genutzt haben und ich mit denen vernetzt sein
38 wollt. Wobei ich am Anfang überhaupt keinen Durchblick hatte weil alles Englisch war und ich keinen Nerv hatte
39 mich da durchzuarbeiten. Das hat sich dann geändert als Facebook sehr international wurde und durch die
40 Sprachanpassung dann auch auf Deutsch war.

41 I: Würdest du sagen, dass du Facebook heute positiver oder negativer bewertest als zu Beginn Nutzung?

42 P: (überlegt) Schwierig zu sagen, ganz am Anfang hatte ich gar keine Meinung und jetzt mittlerweile bin ich völlig
43 wertfrei. Ich hatte zwischendurch mal so eine Phase wo ich dachte, okay man wird extrem kontrolliert, es geht mir
44 so auf die Nerven und eigentlich wollte ich mich damals schon abmelden weil viel zu viel über Facebook lief und
45 man sich auch so beeinflusst gefühlt hat durch Menschen die etwas gepostet haben und man selber dazu geneigt war
46 zu stalken. Das waren so Phasen die man durchläuft und man immer so bestimmte Phasen hat was man so auf
47 Facebook macht, mittlerweile bin ich in der Situation in der ich versucht habe, alles über mich rauszunehmen und
48 mich darüber nur mehr zuinformiere und deswegen eigentlich wieder positiv eingestellt bin.

49 I: Warum hat sich diese Phase, in der du Facebook negativ fandest, zu einer heute eher positiven Phase entwickelt?

50 P: Weil es trotzdem an einem selber liegt, wie man es nutzt und ich dann für mich einen guten Weg gefunden habe
51 es zu nutzen und ich mir überlegt habe, was mich daran stört und das dann auch geändert habe. Dadurch kann ich
52 das Positiv sehen und auch nutzen.

53 I: Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Kommunikation und zur Information nutzt,
54 vergleichst. Welchen Stellenwert hat da Facebook?

55 P: Also bei dem was wirklich in der Welt passiert, da informiere ich mich nur bedingt über Facebook, wenn ich auf
56 Facebook gehe tauchen dann immer irgendwelche Informationen auf, weil ich gewisse Seiten geliked habe und dann
57 kommt vielleicht irgendwann mal ein Artikel der mich interessiert und dann lese ich den auch. Aber es ist jetzt nicht
58 das primäre Medium um mich zu informieren, da sind mir andere Medien wichtiger. Genauso was die
59 Kommunikation mit Freunden angeht, da ist eher WhatsApp oder wirklich das Telefonieren wichtiger, weil das
60 schneller geht und persönlicher ist. Außer bei Leuten mit denen man nicht so viel Kontakt hat oder die im Ausland

61 sind, dann schreibe ich dem oder der schon auf Facebook. Aber generell hat das schon extrem abgenommen, also die
62 Kommunikation.

63 I: Warum hat das abgenommen? Und war dieser Stellenwert früher höher?

64 P: Es hat abgenommen mit den Smartphones, dadurch dass jetzt jeder ein Smartphone hat und ich noch viele
65 Freunde in Deutschland habe, waren früher SMS ziemlich teuer, hat man halt über Facebook geschrieben, aber
66 mittlerweile hat jeder den ich kenne WhatsApp bzw. iMessage oder Skype und so kommuniziert man dann eher.

67 I: Du hast gesagt in puncto Kommunikation ist Facebook eher zweitrangig weil du diese ganzen Apps verwendest.
68 Welche Medien bevorzugst du hinsichtlich Information?

69 P: Ich lese sehr gerne die Zeit Homepage und die Tagesschau schaue ich immer im TV.

70 I: Gut, dann gehen wir weiter. Mich würde interessieren, ob du sagen würdest, dass heute mehr oder weniger
71 Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos und Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht
72 werden als früher?

73 P: Es ist weniger geworden, aber auch nur weil ich irgendetwas eingestellt habe. Ich glaube generell ist es mehr
74 geworden, es wird immer noch sehr viel gepostet, sehr viel Werbung geschaltet, aber ich sehe das irgendwie nicht
75 mehr. (lacht)

76 I: Bewertest du das jetzt in deinem speziellen Fall positiv oder negativ, dass du nicht mehr so viele Informationen
77 angezeigt bekommst?

78 P: Nein ich finde das definitiv gut, weil mich das früher schon nicht interessiert hat und es war ja schon auch
79 nervend weil man sich gedacht hat, okay Leute behaltet eure Infos für euch. Wo ihr essen wart, was ihr gegessen
80 habt, mit wem ihr dort war, das ich doch irrelevant. Also ich sehe das schon positiv, dass ich nicht mehr so
81 zugespamt werde.

82 I: In der jüngsten Vergangenheit wurde auch das Thema Datensicherheit diskutiert und die Art und Weise wie
83 Facebook mit persönlichen Daten umgeht. Wie stehst du persönlich zu dieser Thematik?

84 P: Wie schon vorher erwähnt, gab es so eine Zeit, in der ich mich extrem kontrolliert gefühlt habe und finde generell,
85 dass alles was jemals online war auch irgendwo gespeichert ist. Früher waren sich viele dessen nicht bewusst und
86 haben extrem viel online gestellt, seien es jetzt irgendwelche Fotos oder irgendwelche Videos, also sehr viele
87 persönliche Informationen und ich glaube man hat sich früher damit gar nicht auseinandergesetzt. Ich glaube, dass
88 die Menschen mittlerweile viel bewusster damit umgehen.

89 I: Hat sich auch dein persönliches Nutzungsverhalten geändert?

90 P: Mir ist es wichtig, dass meine Daten sicher sind, gerade so Sachen wie wo man arbeitet oder mit wem man
91 zusammen ist, das habe ich nicht auf Facebook stehen und ich achte schon darauf, dass ich nicht zu viele Daten von
92 mir preisgebe bzw. veröffentliche ich sie einfach nicht.

93 I: Gut, dann gehen wir weiter. Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten hinsichtlich der Postingaktivitäten aus
 94 der Anfangszeit deiner Facebook Nutzung mit heute vergleichst, welche persönlichen Veränderungen sind für dich
 95 erkennbar?

96 P: Dass ich gar nichts mehr poste. Also früher habe ich viele Fotos von meinen Reisen gepostet, habe gepostet wo
 97 ich gerade bin, dann irgendwelche Youtube Videos. Das ist jetzt extrem zurückgegangen weil ich das so gar nicht
 98 mehr mache. In ganzen seltenen Fällen schreibe ich guten Freunde etwas auf die Pinnwand, aber das sind auch so
 99 eher allgemein Dinge wie Geburtstagswünsche und das auch nur entfernten Bekannten.

100 I: Was denkst du welche Gründe hat das?

101 P: Weil ich in erster Linie nicht mehr so aktiv bin wie früher und auch mein Kommunikationsverhalten geändert
 102 habe. Ich denke mir es ist doch so unnötig einer Freundin mit der ich eh regelmäßigen Kontakt habe etwas auf die
 103 Pinnwand zu posten, wenn ich ihr das persönlich sagen kann. Ich denke mir dann auch, die Leute, die mit mir oder
 104 ihr befreundet sind, sollen das nicht unbedingt sehen, weil es sie ja auch nichts angeht. Da ist mir der Datenschutz
 105 schon wichtig, da habe ich keine Lust, dass da irgendjemand etwas weiß.

106 I: Wenn du deine Facebook Nutzungsdauer aus der gesamten letzten Woche, mit einer Woche aus der Anfangszeit
 107 deiner Facebook Nutzung vergleichst, würdest du sagen, dass du Facebook heute mehr oder weniger nutzt?

108 P: Ich muss eher mehr die Mitte hernehmen, jetzt ist es eher so, dass ich einmal pro Tag reinschauen, meistens vorm
 109 Schlafen gehen ca. 10min. und früher war Facebook fast immer nebenbei offen und dadurch habe ich auch viel
 110 öfters reingesehen. Es ist also definitiv weniger geworden.

111 I: Warum denkst du ist es weniger geworden?

112 P: Es ist weniger geworden weil es mich selber nicht mehr interessiert, weil sich nicht mehr viel getan hat, weil
 113 meine Freunde nicht mehr so aktiv auf Facebook sind und ich das jetzt aus ganz anderen Gründe als damals nutze.
 114 Damals war es echt nur aus Kommunikationsgründen mit Freunden und Bekannten, mittlerweile ist es wirklich nur
 115 mehr eine Informationsquelle für mich.

116 I: Denkst du ist das nur bei dir so, oder ist das bei guten Freunden mit denen du auf Facebook befreundet bist auch
 117 so?

118 P: Ich denke generell ist es bei denen so, die schon sehr lange angemeldet sind, dass sich bei denen das
 119 Nutzungsverhalten sicher geändert hat und sich wahrscheinlich auch die Nutzungsdauer verringert hat weil es
 120 einfach nicht mehr neu ist. Es ist doch oft so, dass wenn etwas neues rauskommt, dann ist ein großer Hype und man
 121 dazu neigt es viel mehr zu nutzen nur ist dann irgendwann der Hype vorbei und es wird langweilig. Und was ich so
 122 mitbekomme und sehe, ist es bei einigen meiner guten Freunde so.

123 I: Abschließend würde mich noch interessieren aus welchen Gründen du heute Facebook nutzt?

124 P: Um zu erfahren was man noch am Abend machen kann und ich die ganzen Seiten geliked habe die meinen
125 privaten Interessen entsprechen, seien es jetzt Musiker oder Newsseiten um da einfach informiert zu sein und
126 informiert zu werden.

127 I: War das früher auch so oder haben sich deine Nutzungsmotive geändert?

128 P: Nein, die haben sich definitiv geändert weil ich es damals zur Kommunikation genutzt habe, um etwas von mir
129 preiszugeben, aber halt auch um mit anderen in Kontakt zu treten und um selber auch irgendwelche Profile
130 anzuschauen (lacht) Das mache ich jetzt alles nicht mehr.

131 I: Warum denkst du haben sich deine Nutzungsmotive geändert?

132 P: Bei mir persönlich weil ich keine Zeit mehr habe und weil es mittlerweile schon langweilig ist und man schon
133 alles durch hat.

134 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

135 Nein ganz abmelden nicht, vielleicht aber poste ich in Zukunft einfach gar nichts mehr.

Interview 11: Volker

Datum: 11.12.14

Zeitpunkt: 19:00 Uhr

Ort des Gesprächs: Besprechungsraum PKW Institut

1 I: Wie ist dein Vorname?

2 P: Volker.

3 I: Wie alt bist du?

4 P: 29.

5 I: Was machst du beruflich?

6 P: Redakteur für MSN.

7 I: Auf welchen Social Media Plattformen bist du registriert?

8 P: Facebook, Twitter, Soundcloud, Foursquare, Google+.

9 I: Welche Social Media Plattformen nutzt du regelmäßig, also mehrmals wöchentlich?

10 P: Facebook, Soundcloud, Foursquare.

11 I: Welche davon aktiv, welche davon passiv?

12 P: Alles aktiv und passiv.

13 I: Wie stehst du generell zu der Social Media Plattform Facebook?

14 P: Ich sehe Facebook als hilfreiches Tool, was Informationsbeschaffung bzw. -management angeht und nutze auch
15 den Chat regelmäßig. Grundsätzlich stehe ich allem positiv gegenüber, auch wenn diverse Änderungen was
16 Privatsphäre usw. angeht natürlich fragwürdig sind. Optionen, welche Infos man jetzt wirklich preisgibt, lassen sich
17 ja noch halbwegs kontrollieren, wenn man sich ein bisschen länger mit den Privacy-Settings auseinandersetzt.
18 Unterschiede zu Accounts bei anderen Big Playern sind jetzt aber auch nicht wirklich vorhanden. Seine Seele hat
19 man also auch schon früher verkauft. Überspitzt formuliert. Wenn es eine halbwegs web-affine Person geschafft hat,
20 sich besagten Accounts bis heute zu entsagen, dann Gratulation!

21 I: Welche Dinge siehst du positiv an Facebook, welche Punkte eher negativ?

22 P: Wie gesagt, mein Feed dient in erster Linie als News-Aggregator. Das betrifft verschiedene Bereiche, also ich
23 spreche neben Nachrichten auch von z.B. Trailern usw. Daneben ist Facebook natürlich auch ein idealer Begleiter
24 für unterwegs. Ob das jetzt positiv oder negativ ist, sei mal dahingestellt. Außerdem bin ich ein Freund des Chats,
25 der auch für Gruppen gut geeignet ist. Auch was Veranstaltungen angeht, ist mein FB-Kalender eigentlich
26 Anlaufstelle Nummer 1. Negativ entwickelt haben sich die unter anderem die Werbungen und diese lästige
27 automatische Videowiedergabe. Wobei ich mir grade nicht sicher bin, ob das nicht eh schon wieder funktioniert. Bis
28 jetzt haben sie es auch nicht wirklich auf die Reihe gekriegt, den mobilen Eventkalender bugfrei zu integrieren. Da
29 wundere ich mich immer wieder aufs Neue darüber. Lustig ist, wie sehr Änderungen immer gleich mit viel Geschrei
30 abgelehnt werden. Zwei Wochen später ist eh alles wieder gut, jeder ist still und postet wieder seine lustigen Sachen.
31 Aber ich muss schon auch sagen, dass mir oft diese ganze Informationen und Dinge die auf Facebook auf mich
32 einprasseln zu viel werden.

33 I: Welche Meinung hattest du über Facebook zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

34 P: Das ist schon länger her. Ich glaube, das war 2006. Da gab es auch noch Studivz, wenn ich mich recht erinnere.
35 Auf jeden Fall war ich mit Facebook komplett überfordert, dementsprechend wenig hab ich es genutzt. Intensiver
36 damit beschäftigt habe ich mich, als ich dann aus meiner Heimatstadt weggezogen bin.

37 I: Warum hast du dich dann intensiver damit beschäftigt?

38 P: Weil ich zu Beginn noch relativ wenig Freunde in Wien hatte, durch Facebook konnte ich relativ leicht mit neuen
39 Bekanntschaften in Verbindung bleiben und wusste, was sie machen und konnte mich mit ihnen verabreden und
40 auch mehr über sie erfahren.

41 I: Bewertest du Facebook heute positiver oder negativer als zum Zeitpunkt deiner Anmeldung?

42 P: Nachdem ich es heute viel intensiver nutze als vorher, würde ich sagen, positiver. Es handelt sich dabei allerdings
43 auch um einen stetigen Prozess. Wenn das Profil wächst, steigt natürlich auch die Nutzung.

44 I: Warum bewertest du Facebook heute positiver/negativer als zum Zeitpunkt deiner Anmeldung?

45 P: Wie schon gesagt, mit der Zeit sind viel mehr Funktionen dazugekommen, Facebook bietet mir heute viel mehr
 46 als früher, daher sehe ich Facebook schon positiver, aber die durch die ganze Werbung und die vielen Informationen
 47 bekommt das Ganze aber auch einen negativen Beigeschmack.

48 I: Wenn du Facebook mit allen anderen Medien, die du täglich zur Information und Kommunikation nutzt,
 49 vergleichst, welchen Stellenwert hat Facebook?

50 P: Facebook ist wahrscheinlich die unbestrittene Nummer Eins.

51 I: Okay, das ist eine eindeutige Aussage. War dieser Stellenwert zu der Anfangszeit deiner Facebook Nutzung höher
 52 oder niedriger?

53 P: Viel niedriger.

54 I: Warum war der Stellenwert früher viel niedriger?

55 P: Es fehlten die Kontakte und der Wille, sich mit FB zu beschäftigen. Damals waren Leute, wenn es um Social
 56 Media geht, auch noch auf anderen Plattformen unterwegs. Eben wie gesagt StudiVZ. Heute sind alle nur mehr auf
 57 Facebook und deswegen ist auch mein Stellenwert mit der Zeit gewachsen.

58 I: Das heißt Facebook ist für dich in puncto Information und Kommunikation das Medium Nummer eins das du
 59 nutzt?

60 P: Ja, zur Kommunikation schon. Bei der Informationsbeschaffung hält es sich die Waage mit den Websites der
 61 Zeitungen oder Magazine. Ich lese mir viele Artikel durch die vom Standard, Kurier, der Presse oder der Zeit über
 62 deren Facebook Seite geshared werden, surfen aber auch mehrmals täglich auf deren Website und informiere mich
 63 dort über neue Nachrichten.

64 I: Würdest du sagen, dass heute mehr oder weniger Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos, Videos
 65 oder Werbeanzeigen auf Facebook veröffentlicht werden als zu Beginn deiner Facebook Nutzung?

66 P: Definitiv mehr. Hier muss man aber eben auch wieder sagen, dass das natürlich mit meinem Profil gewachsen ist.
 67 Mit der Zeit kommen einfach viel mehr Freunde und Seiten dazu die man liked. Natürlich steigert sich somit auch
 68 die Anzahl der Informationen. Aber man muss auch sagen, dass vor allem die Werbung in den letzten Monaten
 69 extrem zugenommen hat. Ich verstehe es, dass Facebook Geld verdienen muss, aber heute werden echt viele
 70 Werbebanner und sponsored Posts angezeigt, diese Entwicklung gefällt mir nicht.

71 I: Wie bewertest du die aktuelle Entwicklung, dass immer mehr Informationen in Form von Statusnachrichten, Fotos
 72 oder Werbeanzeigen werden?

73 P: Man kann ja im Grunde recht gut filtern, welche Seiten oder welchen Status man von welchen Personen sehen
 74 will. Wobei sich das auch recht gut von alleine regelt. Menschen, mit denen man gerne verkehrt, sieht man dann
 75 eben auch gleich im Feed, andere wiederum gar nicht. Bei Seiten ist das irgendwie ähnlich, ich bekomme schon
 76 viele Beiträge von Seiten angezeigt, aber wahrscheinlich auch weil ich auf so viele Links klicke. Oft komme ich
 77 auch gar nicht dazu, diese ganzen Artikel zu lesen, das finde ich dann schon schade, aber meine Zeit reicht einfach

78 nicht. Und ja wie schon gesagt, die Werbung nervt natürlich und sollte in Zukunft auf keinen Fall noch weiter
79 ausgebaut werden.

80 I: In der jüngsten Vergangenheit wurde das Thema Datensicherheit und die Art und Weise wie Facebook mit den
81 persönlichen Daten umgeht diskutiert. Wie stehst du zu dieser Thematik?

82 P: Natürlich ist es wichtig, die persönlichen Daten zu schützen. Ich für meinen Teil werde nie meine
83 Telefonnummer oder Adresse direkt an Facebook weitergeben. Wobei es wahrscheinlich recht naiv ist, zu glauben,
84 dass die das nicht ohnehin schon wissen. Aber gut, ohne jetzt ein Experte auf dem Gebiet zu sein, und wieder auf
85 Konkurrenten usw. zurückzukommen. Im Grunde sind eh alle gleich und ich sehe das auch nicht so eng. Ich habe
86 noch das Gefühl, dass ich selbst bestimme, was ich preisgebe und was nicht. Das sollte wohl so bleiben. Sonst wär
87 es wahrscheinlich schlecht. Mir fehlt diesbezüglich aber auch die Paranoia, wobei ein wenig davon wahrscheinlich
88 nicht schaden würde. Aber allgemein gesehen finde ich es gar nicht cool, wenn Facebook meine Daten speichert um
89 vielleicht sogar an andere Firmen zwecks Werbung oder was auch immer weitergibt. Ich persönlich versuche
90 deswegen schon so wenig persönliche Daten wie möglich von mir auf Facebook bekanntzugeben und ich denke das
91 sollten anderen User auch machen, weil irgendwann wird es dann bedenklich wenn Facebook wirklich alles über
92 einen weiß.

93 I: Wie gehst du mit dieser Thematik um und wie hat sich dadurch deine Facebook Nutzung geändert?

94 P: Die Standardinformationen wie Name, Wohnort oder Universität habe ich schon auf Facebook eingetragen, aber
95 ganz persönliche Infos wie Beziehungsstatus, Telefonnummer, politische Einstellung usw. findet man von mir nicht
96 auf Facebook. Das wissen gerade mal meine besten Freunde und das soll auch nicht jeder wissen. Das hat sich im
97 Vergleich zu früher schon geändert, früher konnte man sehen mit wem ich zusammen war, also in einer Beziehung,
98 früher habe ich auch viel mehr kritische Dingen gegenüber Politikern oder anderen Personen gepostet, das mache
99 ich heute nicht mehr, weil Arbeitskollegen oder Kunden könnten das ja lesen. Ja und ich poste heute einfach viel
100 weniger persönliche Dinge über mich und habe es auch so eingestellt, dass nur bestimmte Freunde meine Fotos
101 sehen können, das kann man ja recht easy in den Privatsphäreereinstellungen machen.

102 I: Wenn du dein Facebook Nutzungsverhalten hinsichtlich der Postingaktivitäten aus der Anfangszeit deiner
103 Facebook Nutzung mit heute vergleichst, welche persönlichen Veränderungen sind für dich erkennbar?

104 P: Ich poste heute viel mehr Sachen, die auch für ein breiteres Publikum zugänglich sind. Das hat aber eben auch
105 mit der persönlichen Entwicklung zu tun. Heißt jetzt nicht, dass ich solche Dinge poste wo ich gerade bin oder was
106 ich gerade esse, sondern coole Artikel oder Fotos von Veranstaltungen. Großteils sind das Inhalte und
107 Veranstaltungen die ich teile und nicht Statusnachrichten die ich persönlich geschrieben habe.

108 I: Welche Gründe siehst du für die persönlichen Veränderungen deines Nutzungsverhaltens?

109 P: Ich denke weil ich social-media affiner geworden bin und weil ich mich mit Filmen und Serien sehr gut auskenne
110 und deshalb auch bei Freunden das Image eines Filmexperten habe. Deshalb ist es mein Ziel, über Facebook meine
111 Freunde über gute Film und Serien zu informieren, aber das geschieht eben in erster Linie durch das Teilen von

112 Artikeln und Trailern als durch aktive Postings von mir selbst. Ich habe heute einfach nicht mehr so viel zu sagen
113 oder das Bedürfnis meine Meinung über belanglose Dinge über Facebook zu veröffentlichen.

114 I: Wenn du deine Facebook Nutzungsdauer aus der gesamten letzten Woche mit einer Woche aus deiner
115 Anfangszeit auf Facebook vergleichst, würdest du sagen du nutzt Facebook heute mehr oder weniger?

116 P: Wahrscheinlich schon mehr, aber das hat sich jetzt nicht so dramatisch gesteigert.

117 I: Welche Gründe siehst du für die persönlichen Veränderungen deiner Nutzungsdauer?

118 P: Weil ich mich mehr mit Facebook auseinandersetze und ich heute mit so vielen verschiedenen Menschen Kontakt
119 halte.

120 I: Ganz allgemein gesehen, als welchen Gründen nutzt du heute Facebook?

121 P: Also um Informationen aus der Filmwelt zu teilen und an meine Freunde zu kommunizieren, um mich mit
122 Freunden und bekannten zu vernetzen die weiter weg wohnen oder mit denen ich in Wien nicht so viel Kontakt habe,
123 wie mit dir zum Beispiel (lacht) Hm, dann auch noch um neue Informationen aus der Welt zu bekommen und um
124 mich über coole Veranstaltungen in Wien zu informieren.

125 I: Nutzt du Facebook heute aus den selben Gründen wie zu Beginn deiner Anmeldung oder haben sich deine
126 Nutzungsmotive geändert?

127 P: An und für sich sind sie gleich geblieben, das Teilen von Filmnews habe ich früher nicht so intensiv oder fast gar
128 nicht gemacht. Kommuniziert habe ich schon immer viel über Facebook weil das recht schnell ging. Ich würde
129 sagen früher habe ich Facebook auch mehr dafür genutzt um meine persönliche Meinung zu publizieren, das mache
130 ich heute gar nicht mehr.

131 I: Falls sich deine Nutzungsmotive geändert haben, inwiefern und du warum?

132 P: Naja weil ich älter geworden bin und eine andere Sichtweise zu manchen Dingen habe. Früher dachte man nicht
133 nach, sondern postete die Dinge einfach, heute überleg ich es mir zwei Mal und es ist mir einfach auch nicht mehr so
134 wichtig geworden. Ja und das mit den Filmen kommt daher, weil ich mich damals noch nicht so für Filme interessier
135 habe. Heute arbeite ich als Filmredakteur und demnach ist auch mein Interesse für Filme gestiegen und mir ist es
136 auch wichtig, dass ich meine Freunde über neue und gute Filme informiere und meine Freunde schätzen das auch.

137 Gut, dann hätte ich noch eine letzte Frage, möchtest du bzw. planst du dich in Zukunft von Facebook abzumelden?

138 Nein, ich muss doch meine Freunde über neue Filme informieren. (lacht)

139 I: Alles klar, das waren ja einige spannende Antworten. Danke für das Gespräch

140 P: Bitte gerne, kein Thema.

16.4 Lebenslauf

Name & Anschrift:	Stefan Winkler, Bakk. Phil. Wulkahof 2/10 7041 Wulkaprodersdorf
Geburtstagdatum:	25.02.1988
Kontakt:	stefan.winkler@outlook.com
Schul Ausbildung:	1994 – 1998 Volksschule Wulkaprodersdorf 1998 – 2002 Gymnasium Eisenstadt 2002 – 2007 HAK Eisenstadt 2008 – 2012 Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien seit 2011 Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien seit 2012 Masterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Berufserfahrung:	März 2010 – Dezember 2010, Novartis Pharma Mai 2011 – Juni 2012, Mercedes Wiesenenthal Juli 2012 – Februar 2013, Red Bull
Kenntnisse:	Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Kroatisch EDV: Microsoft Office, Photoshop, CMS Systeme

16.5 Abstract Deutsch

Mittlerweile sind mehr als 10 Jahre vergangen, seitdem Mark Zuckerberg die Social Media Plattform Facebook gründete. Heute ist das Unternehmen mit einem Börsenwert von 100 Milliarden Dollar das Paradebeispiel für den Erfolg der sozialen Medien und die weltweit größte Social Media Plattform. Kaum ein anderes Medium hat einen solch großen Einfluss auf uns Menschen und die Art und Weise, wie wir kommunizieren und Informationen rezipieren. Doch die glorreichen Erfolgsgeschichten aus den Anfangsjahren bekommen durch aktuelle Datenmissbrauchsskandale und einer regelrechten Werbe- und Informationsüberflutung einen bitteren Beigeschmack. Vorangegangene Artikel und Studien hatten gezeigt, dass bei einem Teil der User die Unzufriedenheit gegenüber der Plattform wächst und Veränderungen hinsichtlich des Facebook Nutzungsverhaltens erkennbar sind.

Diese Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, herauszufinden, wie Facebook User das steigende Informationsangebot sowie das Thema Datensicherheit auf Facebook bewerten und welche Auswirkungen diese Problemfelder auf ihr Nutzungsverhalten haben. Zudem werden Veränderungsprozesse hinsichtlich Nutzungsintensität sowie der Nutzungsmotive analysiert um festzustellen, ob langjährige Facebook Nutzer den Dienst heute noch aus den selben Gründen nutzen wie zu Beginn ihrer Anmeldung. Nach einer allgemeinen Einführung und einer literarischen Auseinandersetzung mit sozialen Medien wird die Mediatisierungstheorie nach Friedrich Krotz als theoretisches Fundament herangezogen. Den Ausgangspunkt für die empirische Untersuchung stellen 11 qualitative Leitfaden-Interviews dar, die feststellen sollen, wie langjährige Facebook Nutzer die aktuellen Entwicklungen bewerten und welche möglichen Auswirkungen sie auf ihr Facebook Nutzungsverhalten ausüben. Ohne die genauen Ergebnisse vorweg zu nehmen, kann gesagt werden, dass bei nahezu allen Interviewteilnehmern ein signifikanter Rückgang der Postingaktivitäten festgestellt werden konnte. Auch die Tatsache, dass Facebook heute mehr als Informations- statt als Kommunikationsplattform gesehen wird, ist eine wesentliche Erkenntnis der Untersuchung.

Diese wissenschaftliche Arbeit ist nicht nur aufgrund ihrer Aktualität eine gute Grundlage für zukünftige Auseinandersetzungen mit Social Media Prozessen, sondern bietet auch für Werbefachleute interessante Sichtweisen, um Nutzungsmotive von Facebook Usern besser verstehen zu können.

16.6 Abstract Englisch

It has been more than ten years since Mark Zuckerberg founded the Social Media Platform “Facebook“. Today the company has a market value of 100 billion dollars, therefore it is a prime example for the success of Social Media and the world’s biggest Social Media platform. Hardly any other medium has such a great influence on people and on how they communicate with each other and process information.

But the early success stories of Facebook have been overshadowed by recent repeated data abuse scandals. Former studies have shown that these scandals caused a popular discontent among many Facebook users. As a result, usage patterns have dramatically changed.

The aim of this paper is to find out how Facebook users rate the increasing offer of information, as well as data security and what impact these topics have on the users’ behaviour. Furthermore, changes concerning usage intensity and motives will be analysed to find out if long-term users still use Facebook for the same reasons as they did in the beginning.

After a general introduction and a literary confrontation with Social Media, the mediatization theory of Friedrich Krotz will be used as a theoretical background.

Eleven qualitative guideline interviews will be the starting point of the empirical analysis. These interviews shall display how Facebook users react to the current developments. And without forestalling too much, it can be said that a significant decrease in posting activities was noticeable among almost all interviewees. Also the research importantly demonstrated that nowadays, Facebook is more often used as an information platform, rather than for communication.

Due to its actuality this thesis might be an appropriate basis for further discussions on Social Media Processes and offers interesting views for advertisers in analyzing the motives for using Facebook.