

# Back in reality: dreaming of being offline

Die Gründe für das Streben und den Weggang aus Online-Gemeinschaften des russischsprachigen Internet in eine „reale“ Unterhaltung



Qualifikationsarbeit  
zur Erlangung des Hochschulgrades  
„Master of Arts in Medienmanagement“

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung  
Hochschule für Musik und Theater Hannover

Eingerichtet von Dmitry Pankov am 28. Mai 2009

Erstgutachter:	Prof. Dr. Carsten Winter
Zweitgutachterin:	Dipl.-Medienwiss. Catherina Dürrenberg

## ABSTRACT

In den letzten Jahren sind in Russland verschiedene öffentliche Organisationen, Bewegungen, Protest-Aktionen entstanden, die ursprünglich in Online-Communities im Runet (russischsprachiges Internet) entstanden sind und deren Umsetzung später im Offline dort geplant wurde. Aus ökonomischen, sozialen und politischen Gründen war es daher interessant herauszufinden, welche Faktoren diese Prozesse beeinflussen und unter welchen Voraussetzungen Online- in Offline-Beziehungen umgewandelt werden können.

Um diese Frage zu beantworten, wurde aus der bestehenden Literatur ein theoretisches Modell herausgearbeitet, das den Transfer von sozialen Verhältnissen aus dem Online ins Offline (die Entstehung von Offline-Interaktionen aufgrund der Kommunikation in der Online Community) erklären soll. Um einige theoretische Dimensionen zu operationalisieren, wurden Interviews mit aktiven Nutzern des sozialen Service „Internet“ durchgeführt und um das gesamte Modell zu prüfen, wurde die Online-Befragung zu zwei verschiedenen Zeitpunkten organisiert.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die befragten Teilnehmer die Online Community in erster Linie als Mittel, Leute mit den eigenen Interessen zu finden und neue soziale Kontakte zu knüpfen, als „soziale Suchmaschine“ und „soziales Labor“ betrachten. Im Prozess der Kommunikation in der Online Community entsteht das Gefühl der Zugehörigkeit zu diesen Online-Gruppen, die durch die Übereinstimmung der Interessen, Hobbys, Vorlieben der Teilnehmer zu erklären ist. Das größte Problem der Online Community ist nach Meinung der Nutzer die fehlende Möglichkeit, Emotionen auszudrücken, was nach der Identifikation mit einer Online-Gruppe zur Entstehung des Wunsches führen kann, sich offline zu treffen. Aber für die Entscheidung, sich offline zu treffen, ist auch das Gefühl der Unzufriedenheit mit der eigenen sozialen Umgebung(Unterhaltungskreis) notwendig, welche die Interessen, Hobbys, politischen Einstellungen und Kulturpräferenzen der Nutzer nicht teilt. Deswegen kann man den Versuch, aus dem Online ins Offline zu wechseln, als das Streben nach Anerkennung der persönlichen Identität erklären, die von der eigenen sozialen Gruppe offline eher missachtet oder unterdrückt, zumindest nicht vollständig geteilt wird. In einer Online Community bietet sich den Nutzern größere soziale Mobilität und diese Gemeinschaften helfen, mehr harmonische Beziehungen gemäß den eigenen Interessen und Vorlieben zu schaffen, die er später ins Offline übertragen kann.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Abstract .....</b>	<b>II</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Anhangsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Relevanz.....	2
1.3. Aufbau der Arbeit.....	5
<b>2 Forschungsgegenstand.....</b>	<b>6</b>
2.1. Online Community im Runet.....	6
2.2. Begriffsdefinition und Einordnung: Online Community.....	7
2.3. On- und Off-Unterschiede .....	8
2.4. Gemeinschaft, Gesellschaft und Online Community .....	11
2.5. Sozialer Transfer .....	12
<b>3 Theoretische Einordnung.....</b>	<b>15</b>
3.1. Struktur von Online-Communities .....	15
3.2. Veränderung von Struktur .....	17
3.3. Place Identity .....	18
3.3.1. Members .....	18
3.3.2. Selbstpräsentation online.....	21
3.3.3. Interaktion.....	22
3.3.4. Shared goal: Befriedigung der sozialen Bedürfnisse.....	27
3.4. Place Attachment. Affektive Gründe des sozialen Transfers .....	28
3.4.1. Low social presence .....	29
3.4.2. Emotionen .....	30
3.5. Zwischenfazit.....	31
<b>4 Hypothesen und theoretisches Modell der Forschung .....</b>	<b>32</b>
4.1. Theoretisches Modell der Forschung.....	32
4.1.1. Abhängige Variable: sozialer Transfer .....	33
4.1.2. Unabhängige Variable: Interne Faktoren .....	33
4.1.3. Unabhängige Variable: Externe Faktoren.....	33
4.2. Hypothesen .....	34

<b>5 Methodische Umsetzung.....</b>	<b>35</b>
5.1. Qualitative Studie .....	35
5.1.1. Methodenauswahl.....	35
5.1.2. Operationalisierung und Gestaltung des Leitfadens .....	36
5.1.3. Durchführung der Studie .....	38
5.1.4. Transkription und Analyse der Interviews .....	40
5.2. Quantitative Studie .....	40
5.2.1. Methodenauswahl.....	40
5.2.2. Design der Studie.....	41
5.2.3. Operationalisierung.....	42
5.2.4. Umsetzung des Fragebogens .....	50
5.2.5. Durchführung der Studie .....	51
<b>6 Ergebnisse.....</b>	<b>55</b>
6.1. Ergebnisse der qualitativen Studie .....	55
6.1.1. Motivation zur Teilnahme an der Online Community .....	55
6.1.2. Betrachtung der Möglichkeiten von Online Unterhaltung .....	57
6.1.3. Interaktionen im Offline. Die Gründe.....	60
6.1.4. Zwischenfazit .....	62
6.2. Ergebnisse der quantitativen Studie .....	63
6.2.1. Motivation der Nutzung von Online-Communities .....	63
6.2.2. Die Rolle von Identität in der Online-Kommunikation.....	64
6.2.3. Einstellung zu Online-Kommunikation.....	71
6.2.4. Sozialer Transfer.....	72
6.2.5. Zwischenfazit: Überprüfung der Hypothesen der Studie .....	79
<b>7 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>81</b>
7.1. Beantwortung der Forschungsfragen .....	81
7.2. Sozialer Transfer als soziale Technologie .....	83
7.3. Blick in der Zukunft .....	85
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>86</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>91</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

---

Abbildung 1: Hierarchical Composition of Community and Sense of Community .....	16
Abbildung 2: Identitätskonzept .....	18
Abbildung 3: Balance von Identität.....	20
Abbildung 4: Interaktionssituation und Identität .....	20
Abbildung 5: Selbstpräsentation im Internet .....	22
Abbildung 6: Entstehung von Online-Gruppen .....	25
Abbildung 7: Entstehung von Identifikation mit der Online Gruppe.....	26
Abbildung 8: Theoretisches Modell der Forschung.....	34
Abbildung 9: Modell zum sozialen Transfer.....	42
Abbildung 10: Veränderung des Identitätskonzeptes der Nutzer von Online- Communities zwischen der ersten und zweiten Welle der Befragung.....	67
Abbildung 11: Entwicklung der Online-Identifikation (Cross-Lagged-Panel-Analyse)	69
Abbildung 12: Zufriedenheit mit dem sozialen Kontext.....	70

## TABELLENVERZEICHNIS

---

Tabelle 1: Struktur von Online-Communities.....	17
Tabelle 2: Hypothese - Balance von Identität .....	21
Tabelle 3: Hypothese - Identifikation.....	25
Tabelle 4: Hypothese - Identifikation mit Online Community.....	27
Tabelle 5: Hypothese - psychologische Bedürfnisse (Hypothese).....	28
Tabelle 6: Hypothese - Einstellung zu Online-Kommunikation .....	30
Tabelle 7: System der Hypothesen.....	34
Tabelle 8: Darstellung der Stichprobe nach Berufsstatus, Geschlecht und Kommunikationsvorlieben.....	39
Tabelle 9: Operationalisierung „Soziale Identität“ .....	43
Tabelle 10: Operationalisierung „Personale Identität“.....	44
Tabelle 11: Collective Self-Esteem-Skala .....	45
Tabelle 12: Operationalisierung „Einstellung zu Online-Kommunikation“ .....	47
Tabelle 13: Operationalisierung „Zufriedenheit mit Online-Kommunikation“ .....	48

Tabelle 14: Operationalisierung „Motivation von sozialen Transfer“ .....	48
Tabelle 15: Operationalisierung „Wunsch nach Sozialem Transfer“ .....	49
Tabelle 16: Operationalisierung „Sozialer Transfer“ .....	50
Tabelle 17: Umsetzung des Fragebogen .....	51
Tabelle 18: Laufzeit und die Teilnehmerzahl der Studie .....	54
Tabelle 19: Faktorenlösung zur Motivation der Nutzung von Online-Communities .....	64
Tabelle 20: Identitätskonzept der Nutzer von Online-Communities .....	66
Tabelle 21: Regressionsmodell zum Einfluss der Online-Kommunikation auf die soziale Identifikation mit der Online Community .....	67
Tabelle 22: Regressionsmodell zum Einfluss der Online-Kommunikation auf die personale Identifikation mit der Online Community .....	68
Tabelle 23: Faktorenlösung zur Einstellungen der Nutzer gegenüber Online-Kommunikation .....	71
Tabelle 24: Kennwerte der Skala „Wunsch eines Offline-Treffens“ .....	73
Tabelle 25: Kennwerte der Skala „Treffen im Online“ (zweite Befragungswelle) .....	73
Tabelle 26: Faktorenlösung zur Motivation für den sozialen Transfer .....	74
Tabelle 27: Regressionsmodell zum Einfluss der internen und externen Faktoren des sozialen Transfers auf die Entstehung des Wunsches, Online- in Offline-Beziehungen umzuwandeln .....	75
Tabelle 28: Regressionsmodell zum Einfluss der einzelnen Determinanten auf die Offline-Treffen der Vertreter der Online-Gruppe .....	77
Tabelle 29: Ergebnisse der Studie .....	80

## ANHANGSVERZEICHNIS

---

A. 1) Qualitative Studie: Leitfaden Interview (Russisch) .....	92
A. 2) Qualitative Studie: Leitfaden Interview (Übersetzung ins Deutsche) .....	94
A. 3) Quantitative Studie: Fragebogen (Screenshot - Russisch ) .....	96
A. 4) Quantitative Studie: Fragebogen (Übersetzung ins Deutsche) .....	106
A. 5) Quantitative Studie: Faktorenlösung zur sozialen Identifikation der Nutzer .....	115
A. 6) Erklärung .....	116

## 1 EINLEITUNG

---

I'm sentimental, if you know what I mean;  
I love the country but I can't stand the scene.  
And I'm neither left or right.  
I'm just staying home tonight,  
Getting lost in that hopeless little screen.

*Leonard Cohen*

### 1.1. Problemstellung

---

Das moderne Russland bezeichnen viele Autoren einerseits als anonymisierte Gesellschaft mit fehlender sozialer Kooperation und Zusammenarbeit, andererseits kann man aber verschiedene Spuren von Zwangskollektivierung ermitteln, die in Form von mächtiger sozialer Kontrolle und Intoleranz zu verschiedenen Arten des individualistischen Verhalten ausgeprägt ist (vgl. ISRAS, 2007; Troschkin, 1991; Grineva, 2004).

Die Verbreitung der neuen Web 2.0-Technologien hat zu Entstehung neuartiger Formen der sozialen Kommunikation und Organisation geführt, die einen neuen sozialen Raum geschaffen haben und den Menschen von den vielen Beschränkungen der eigenen Gesellschaft befreit haben. Tatsächlich bieten die Web 2.0 Dienste den Individuen die Möglichkeit, den gewünschten sozialen Kontext zu schaffen und sich im Internet vor der Realität zu verstecken. Auf diese Weise entstehen in den sozialen Netzen Blogs, virtuelle Welten und Online-Gruppen, wo sich die Teilnehmer über gewünschte Themen unterhalten und gleichzeitig neu vernetzt werden können durch die Schaffung alternativer Gemeinschaften.

Die soziale Folge dieses Prozesses kann man schon jetzt beobachten. Das Runet (die russischsprachige Form des Internet) wurde zur alternativen sozialen Welt für viele Nutzer. Einige Wissenschaftler bezeichnen das heutige „Runet“ (vgl. Scherbina, 2009; Konradowa, 2005; Kovalenko, 2005) als Parallelgesellschaft, die unabhängig von dem Russland abseits der virtuellen Welt existiert. Im realen „Offline“-Russland gibt es keine politische Konkurrenz, keine Diskussionen, fast keine bürgerliche Aktivität. Online ist das alles anders: Communities, Aktionen, Ideologische Auseinandersetzungen – das alles findet sich hier.

Die Frage, die aufgrund sozialer Gründe äußerst relevant ist, lautet wie folgt: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Offline- und Online-Russland? Existieren diese zwei

Welten unabhängig voneinander oder gibt es irgendwelche Schnittpunkte?

Potenziell können die neugeborenen Online-Communities in „reale“ umgewandelt werden, was für die Teilnehmer die Veränderung der eigenen sozialen Umgebung und für die Gesellschaft neue soziale Elemente, Bewegungen und mögliche Transformation der Strukturen bedeutet.

Indirekte Beweise, dass diese Form der sozialen Evolution möglich ist, kann man in der Entstehung der im Web 2.0 organisierten Offline-Aktionen erkennen. Ziele dieser Veranstaltungen sind unterschiedlich – politische Protestbewegungen und Flashmob oder Treffen der Teilnehmer eines Online-Rollenspiels (2x2-Bewegung, wir sind für WAGS, „Bachmina-Prozess“).

Aber diese Bewegungen und Aktionen hatten Ausnahmecharakter und fanden meistens unter der Bedingung von äußerer politischer Bedrohung statt. Doch warum wurden diese Aktionen organisiert und warum können die anderen, vielleicht friedlicheren Formen der Online-Gemeinschaften in der Offline-Welt erscheinen?

Zur Entstehung von Offline-Gemeinschaften und Interaktionen aus Online-Communities im Runet existieren bisher noch keine wissenschaftlichen Studien. Lediglich aus verwandten Themenbereichen wie Internet-Psychologie oder Mediensoziologie lassen sich einige Erkenntnisse ableiten. Indirekte Feststellungen zu den Faktoren der Umwandlung von Online-Kommunikation/Konversation in die Offline-Form liegen in einzelnen Forschungsarbeiten wie zum Beispiel „Netville-Studie“ vor (weiter in der Arbeit: Kapitel 2.5.). Angesichts fehlender Erkenntnisse zur Entstehung von Offline-Beziehungen durch die Unterhaltung in Online-Communities wird in der vorliegenden Arbeit ein Versuch gemacht, diese wissenschaftliche Lücke zu schließen und eine Antwort oder zumindest Teilerkenntnis auf die folgende Forschungsfrage zu bekommen:

**FF: „Unter welchen Voraussetzungen können Online-in Offline- Beziehungen umgewandelt werden?“**

## 1.2. Relevanz

Die Beantwortung der oben genannten Frage ist aus mehreren sozialen, wissenschaftlichen, ökonomischen und politischen Gründen relevant. Das russische Internet wird in dieser Arbeit als passendes Beispiel verwendet, weil die vielen sozialen Möglichkeiten, die Web 2.0 bietet, besonders in Krisen- und anonymisierten



Gesellschaften eingefordert sind. Die Relevanz der Problemlösung und ein möglicher sozialer Transfer von online zu offline, ist auch für andere Länder und Gemeinschaften äußerst wichtig.

Die Kenntnis zu Faktoren, die eine Umwandlung der Beziehungen von Online-Communities in Offline-Verhältnisse und Interaktionen begünstigen können (weiter in der Arbeit: Kapitel 2.5. „Sozialer Transfer“), bietet eine Möglichkeit, diesen Prozess zu optimieren und zu steuern, um neue Gemeinschaften zu schaffen oder von existierenden anerkannt zu werden.

### **Soziale Relevanz**

Die modernen Medientechnologien helfen, die neuen sozialen Beziehungen zu konstruieren und es gelingt ihnen, relativ frei vom Einfluss geografischer und sozial-politischer Faktoren zu vermeiden. In erster Linie bedeutet es die Selbstrealisierung und die Kommunikation aufgrund gemeinsamer kultureller Codes und Identitäten.

#### **a) Selbstrealisierung**

Jeder Nutzer kann online eine eigene Identität ohne den Einfluss der sozialen Umgebung entwickeln, präsentieren und dort Anerkennung bekommen. Die Möglichkeit, Online-Identitäten im Offline umzuwandeln, bedeutet näher betrachtet auch soziale Harmonie, die Entstehung neuer Gemeinschaften, Transformation und Evolution der Gesellschaft insgesamt und die Entstehung neuer lokaler und sozialer Prozesse.

Die mögliche Transformation von Online- in Offline-Beziehungen hat ein großes Integrations- und Kulturpotenzial, was für Russland wegen der sozial-politischen und geografischen Faktoren sehr aktuell ist.

#### **b) Kultur und Wertewandel**

Online entstehen durch soziale Interaktionen neue Kulturpraktiken, die zum Erscheinen neuer Kulturobjekte und -werte führen (z.B. „Preved“-Kontrkultur, der Internet-Animationsfilm „Masyanya“, Kulturprojekt „Leprosorium“), die Implementierung dieser Artefakte ins Offline-Leben bedeutet wiederum die Veränderung der Gesellschaft, deren Evolution und die Wettbewerbsfähigkeit.

#### **c) Soziales Management**

Die Möglichkeit der Umwandlung von Online-Beziehungen ins Offline bedeutet einen neuen Weg sozialen Managements. Im Zuge des rasanten Wachstums des

Internetzugangs in Russland können die neuen Online-Communities neuartige Organisationsformen der sozialen Kommunikation anbieten, außerhalb der existierenden sozialen Institutionen.

Besonders relevant sind diese Lösungen für verschiedene russische Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die aktuell unter der sozialen Passivität leiden.

Bei der Beantwortung der Ausgangsfrage kann die Erkenntnis hilfreich sein, welche Rolle die neuen Internet-Technologien bei der Organisation von einzelnen Offline-Aktionen im Web als auch bei der Gründung einer neuen NGO spielen.

### **Wissenschaftliche Relevanz**

Die Frage des Einfluss von Online-Communities im Runet auf die russische Gesellschaft ist bis heute relativ unerforscht. Die Existenz einer Menge verschiedener Forschungszentren und -projekte in Russland (z.B. FOM, Romir Monitoring, SUP, Rambler Group, RuCenter, Comcon2) löst nicht die Probleme fehlender Daten und dementsprechend der Analyse kausaler Zusammenhänge zwischen der Medienentwicklung und der sozialen Veränderungen. Die Gründe dafür sind prosaisch: Einerseits haben die erwähnten Institutionen kein Interesse an strategischen Lerneffekten der Studien und deswegen ist die Mehrheit der Projekte nur auf die kurzfristigen kommerziellen Ziele ausgerichtet. Andererseits besteht das Problem fehlender Daten sowie fehlender langfristiger Studien und in dem großen Aufwand solcher Analysen.

Die Einbeziehung der Untersuchungsdaten europäischer und amerikanischer Institutionen löst die Fragestellung nach der Umwandlung sozialer Beziehungen von Online ins Offline auch nicht. Die bedeutendste Studie, das "Netville-Projekt" (vgl. Kapitel 2.5), wurde noch vor der Web 2.0-Ära durchgeführt und ihre Ergebnisse sind nicht in allen Fällen aktuell.

Die neusten Projekte sind in erster Linie den sozialen Folgen der Web-2.0-Technologien gewidmet. Deswegen bleibt der Zusammenhang von On- und Offline-Interaktionen und deren Auswirkungen bis jetzt im Wesentlichen unerforscht, was eine neue Forschungslücke bildet.

### **Ökonomische Relevanz**

Für die **Wirtschaft** bedeutet es die Verbesserung der Kundenbindung, die Möglichkeit zur Schaffung und Erschließung neuer Kundengruppen, was auf lange Sicht zu Umsatzsteigerung und Existenzsicherung führt. Die Kenntnisse vom sozialen Transfer eröffnen neue Formen der Marketingkommunikation, von PR-Kampagnen und einen

neuen Weg zu bestehenden oder potenziellen Kunden.

### **Politische Relevanz**

Die politische Relevanz des Themas besteht darin, dass jede Online-Gruppe, die politische und ökonomische Interessen hat, die durch Weggang im offline realisiert werden können. Die Kenntnisse neuer Technologien ermöglichen es, im politischen Kampf an Effektivität zu gewinnen. Die Interessen von Online-Gruppen werden meistens nicht vom „realen“ Umfeld anerkannt, weswegen man die Entstehung von Offline-Gruppen aus Online-Gemeinschaften als Prozess der Repräsentation von Interessen der einzelnen, früher passiven Mitbürger verstehen kann. In einem autoritären politischen Regime mit fehlender politischer Konkurrenz, sind Kenntnisse über die Technik von sozialem Transfer besonders für oppositionelle und latent politische Gruppen ein wichtiges Instrument zum Erreichen der eigenen Ziele. Durch eine Online Community können die Menschen motiviert und rekrutiert werden und später durch die Offline-Teilnahme an Aktivitäten die eigenen Interessen verteidigen.

Die politische und soziale Bedeutung von virtuellen Communities besteht auch in dem Bruch politischer Monopole mit traditionellen Medien, was nach und nach zur Demokratisierung der Gesellschaft führt. In diesem Sinne scheinen die neue Internettechnologien potentiell eins der effizientesten Mittel zur Lösung verschiedener sozial-politischer Probleme zu sein.

### **1.3. Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Im folgenden Kapitel wird die Online Community als Forschungsgegenstand definiert sowie hinsichtlich der Internetnutzung und der Formen von Offline-Aktivität dargestellt.

In Kapitel 3 wird die Funktion von Online-Communities anhand der bestehenden Erkenntnisse zur Rolle der rationalen, mit der Identität verbundenen Faktoren und der irrationalen Motive dargestellt. Diese Ergebnisse werden in Kapitel 4 in Form eines theoretischen Modells zu den Gründen der Umwandlung von Online-Beziehungen in offline dargestellt sowie die entsprechende Hypothese für die Modellzusammenhänge formuliert.

In Kapitel 5 wird die methodische Umsetzung begründet und anschließend die Operationalisierung der theoretisch hergeleiteten Dimensionen für die empirische Forschung beschrieben. Die Forschungsergebnisse und deren Interpretation werden in Kapitel 6 dargestellt. Kapitel 7 zieht das Fazit zur gesamten Studie.

## 2 FORSCHUNGSGEGENSTAND

---

Um sich dem Forschungsgegenstand angemessen nähern zu können, wird zunächst die relevante Information für die skizzierte Fragestellung gegeben. Im Folgenden wird ein Überblick über die gegenwärtige Nutzung von Web-2.0-Diensten in Russland gegeben (Kapitel 2.1). Danach werden Online-Community definiert (Kapitel 2.2) und Organisationsformen der Online-Kommunikation charakterisiert (Kapitel 2.3).

Anschließend werden Sozialer Transfer theoretisch dargestellt und aktuelle Beispiele im Runet gezeigt (Kapitel 2.4).

### 2.1. Online Community im Runet

---

In den letzten drei bis vier Jahren kann man einen Wachstum von Online-Partizipation im Runet beobachten. In erster Linie ist dies mit der allgemeinen Verbreitung des Internet in Russland zu erklären.

Nach Angaben von «TNS Gallup Media» hatte im März 2008 die wöchentliche Zahl der Internetnutzer 12 + in Russland 33,9 % erreicht, davon in Moskau 55,9 % (Tagiev, 2008). Die Dynamik des Nutzerwachstums in den Jahren 2007-2008 beträgt gemäß den Angaben des Auswertungsportals «ComScore» in Russland 25 %, in Europa 15 %, und in der Welt 11 % (ComScore, 2008).

Inhaltlich zeigen die russischen Nutzer größten Interessen an sozialen Netzwerken und Blogs. Gemäß der Daten von «Alexa. The Web Information Company» nimmt die führende Position in der russischen Internet-Traffik das soziale Netzwerk «V Kontakte» (der erste Platz, 7. Oktober 2008) ein; «Odnoklassniki», (ist ein anderes erfolgreiches Netzwerk, das besonders in den Regionen beliebt ist), nimmt den vierten Platz des Rankings ein und auf der neunten Position befindet sich Bloghosting «LiveJournal». Die Zwischenstellen haben traditionell die Mailings- und Suchservices (mail.ru, yandex.ru, google.ru, rambler.ru u.a.) eingenommen (ALEXA, 2008).

Nach der Popularität der sozialen Netzwerke ist Russland auf dem ersten Platz in Europa. Im März 2007 haben schon 41,7% der Internetnutzer in Russland einen eigenen Account im sozialen Netzwerk, aber heute geht man von mehr als die 90% der SN-Nutzer aus (ComScore, 2008).

Blogs sind im Runet auch besonders populär im Vergleich zu den meisten europäischen

Ländern (die Ausnahme ist Frankreich) und zu Nordamerika (Universal McCann, 2008). Der Leader der Blogosphere von Runet ist zweifellos «LiveJournal», der in Russland das Sonderbezeichnung «ЖЖ» bekam. Insgesamt 73% der Runetnutzer lesen die Blogen, und 21,3% haben eigenen Blog (Universal McCann, 2008).

Man muss auch berücksichtigen, dass Runet nicht nur aus der Bürger von Russland besteht. Große Teil der Nutzer von Runet kommt aus dem Ausland, in erster Linie aus GUS-Länder, dann aus Europa und den USA (ComScore, 2008). Aber die sozialen Prozesse, die in dieser Arbeit untersucht werden, berühren in erster Linie Russland und teilweise auch die Ukraine und Belarus, wo sich ähnliche Tendenzen beobachten lassen.

Die Verbreitung der neuen Internettechnologien und die verschiedenen Bedürfnisse der Menschen führt zur Entstehung unterschiedlicher online-basierter Gruppen. Und in diesem Zusammenhang entsteht die Frage, die uns helfen kann, die weitere Motivation der Nutzer zur Teilnahme an Prozessen innerhalb von Online-Communities zu klären:

**FF1:** Warum nehmen Menschen an Online-Communities teil?

## 2.2. Begriffsdefinition und Einordnung: Online Community

In dieser Arbeit wird unter dem Begriff Online Community eine soziale Gruppe verstanden, deren Teilnehmer im Internet miteinander interagieren, sich unterhalten und durch bestimmte, meistens gemeinsame Ziele, Interessen, soziale Bedürfnisse verknüpft sind. Diese Definition hat synthetischen Charakter, da sie aus den Definitionen von Online Community verschiedener Autoren stammt. Derer Analyse erlaubt es uns, die Online Community von zwei Seiten aus zu betrachten: aus soziopsychologischer und soziotechnischer Perspektive.

**Die soziotechnische Perspektive** beleuchtet in erste Linie die Technologie der Kommunikation, des Internet und dessen Dienste (und in dieser Hinsicht unterscheiden sich online und offline Community entscheidend).

So Hagel und Armstrong beschreiben die Online Gemeinschaft als “the computer mediated space where there is an integration of content and communication with an emphasis on the member-generated content” (Oh & Lee, 2005).

Die Möglichkeit der Bildung sozialer Beziehungen durch das Internet hat unter anderem Rheingold bemerkt, der Online Community definiert als „social aggregations that

emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationship in Cyberspace" (Rheingold, 1993, S.5). K. Beck verdeutlicht dieses Konzept durch die folgende Schlüsselkomponente, die aus Online Gemeinschaften heranwachsen kann: dauerhafte, emotional fundierte soziale Beziehungen, die aufgrund von computervermittelter Kommunikation zwischen mehreren Personen entstehen (Beck, 2006, S. 165). Aber Rothaermel und Sugiyama argumentieren, dass Online-Communities nicht nur Informationen und Ressourcen verbinden, sondern auch Menschen zusammenbringen, um ihre professionellen sowie sozialen Bedürfnisse zu befriedigen (Oh & Lee, 2005).

**Die soziopsychologische Perspektive** betrachtet hingegen nur die sozialen Folgen der Anwendung neuer Web-Technologien (Beck, 2006, S.172). Das Internet wird zur ultimativen Rettung vor den Folgeproblemen der Moderne - es ermöglicht Heimatgefühl trotz zunehmender Anonymisierung, Lokalität im Dickicht der Städte, persönliche Bindungen trotz Zunahme indirekter Beziehungen und es überschreitet soziale und kulturelle Grenzen, indem es die Seelen der Menschen in dem einem weltumspannenden „globalen Dorf“ zusammenführt“ (Heintz, 2000, S.188).

Die theoretische Gründe zu dieser Serie von Annahmen über die Entstehung neuer Formen von Gemeinschaften im Netz kann man traditionell in der Dichotomie „Gesellschaft - Gemeinschaft“ sehen (Heintz, 2000, S.188). Einzelne empirische Studien wie das Netville-Projekt ermöglichen es uns, die Natur der Online Community besser zu verstehen. Aber die Frage, ob die Online Community tatsächlich eine Gemeinschaft im eigentlichen Sinne ist, ist bislang noch offen. Auch wichtig ist die Antwort auf die Frage: Wie unterscheiden sich Offline-, „reale“, von Online Communities?

### 2.3. On- und Off-Unterschiede

Vom Beginn der Internet-Ära an hat Gusfield zwei Arten von Gemeinschaften ausgemacht: Erstens die traditionelle (territoriale oder geografische) Gemeinschaft wie zum Beispiel Stadtteil, Stadt oder Region. In diesem Sinne bedeutet Gemeinschaft das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer bestimmten räumlichen Umgebung. Zweitens bezeichnet die „relationale Gemeinschaft“ das System der menschlichen Beziehungen, die nicht mit einem bestimmten Standort verbunden sind (Oh & Lee, 2005).

Die Unterschiede, die zwischen Offline- und Online-Communities existieren,

entsprechen sehr gut dieser Typologie.

Offline oder “Organic communities are bound to time, place and natural environments. They are mainly based on face-to-face communication“(van Dijk, 1999, S.159).

„Virtual communities are associations of people not tied to time, place and other physical or material circumstances, other than those of the people and media enabling them.“ (van Dijk, 1999, S.159)

Beide Gruppen sind manchmal nicht vollständig voneinander zu trennen, weil sie sich nicht immer gegenseitig ausschließen und zum Beispiel gemeinsame Mitglieder haben können (Oh & Lee, 2005).

Die wichtigsten Merkmale, die Online Community von Offline unterscheiden, sind folgende:

- **Fehlende non- und paraverbale Reize** (bei Offline-Kommunikation ist es möglich, eine Reihe von nonverbalen Informationen zu bekommen, was online unmöglich ist. Zum Beispiel Statussymbole, Mimik, Gestik, Stimmmodulation;
- **Räumliche und zeitliche Trennung** (online gibt es keine zeitlichen und räumlichen Grenzen, was die Teilnahme an der globalen Kommunikation auch über verschieden Kulturen hinweg ermöglicht) (Utz, 1999, S. 18);
- **Anonymität** (der Mensch kann in der Online-Gruppe im Unterschied zu offline die eigene Identität „managen“ durch die Möglichkeit, die preisgegebenen persönlichen Informationen zu kontrollieren) (Utz, 1999, S. 19);
- **Interaktivität** (offline gibt es weniger Barrieren für die Initiierung sozialer Interaktion) (Thiedeke, 2000, S.30);
- **Optionalität** (Vielfalt der „Möglichkeiten, Themen, Interaktionsformen, Identitäten, Kommunikationsumgebungen und Wissensbestände, die auszuwählen sind oder auf die zurückgegriffen werden kann“ (Thiedeke, 2000, S.32);
- **Interesse statt Geographie** (Online-Communities sind in erster Linie Interessengemeinschaften, wohingegen Offline-Gruppen aufgrund physischer Nähe entstehen(van Dijk, 1999, S.159);
- **Hyperpersonalität** (die Teilnehmer haben online mehrere Möglichkeiten eigene Identitäten frei erfinden) (Utz, 1999, S.22);
- **Instabilität** (ein Offline-Community ist ein „relatively stable unit with many short and overlapping communication lines and joint activities“. Online-Communities sind andererseits instabil. „They can fall apart at any moment. For instance, leaving a group on the Internet is simple and may hardly be noticed“ (beides van Dijk, 1999, S.160).



Man kann nicht deutlich bestimmen, welche Merkmale offensichtliche Vor- oder Nachteile sind. In einigen Kommunikationssituationen werden einige Eigenschaften als eher positiv, andere als eher negativ betrachtet. In erster Linie hängt es jedoch von den Zielen und kommunikativen Aufgaben der Nutzer selbst ab.

Die Bewertungen von Online- und Offline-Kommunikation sind auch in der modernen Kommunikationswissenschaft sehr unterschiedlich: Einige Autoren sehen darin eine Reihe von Möglichkeiten, andere sehen darin eher Bedrohungen und Beschränkungen. Sonja Utz analysiert in ihrer Arbeit (1999, S. 21) Online-Kommunikation in Bezug auf das Social Presence Model (Short, Williams&Christie), das Cuelessness Model (Rutter) und des Reduced Social Cues Approach (Kiesler,Siegel&McGuire): „All diese Ansätze fassten CMC [computermediated communication] als verarmte, defizitäre Kommunikationsform auf: weniger soziale Präsenz durch die verminderte Anzahl an Kanälen, Fehlen nonverbaler Hinweisreize durch die Beschränkung auf Text“ (Utz, 1999, S. 21). Deswegen CMC nach Utz ist weniger sozial, enthemmter und feindseliger.

Andererseits muss man erwähnen, dass Online-Communities prinzipiell eine neue Art der sozialen Beziehung ermöglichen, denn durch Online-Kommunikation wird auch neue soziale Nähe hergestellt, die psychologisch als vergleichbar und oftmals wertvoller als die Nähe offline empfunden werden kann. Durch Online-Kommunikation können die Nutzer die kontextuale Determination des eigenen sozialen Lebens überwinden.

Statt geografischer Orte entstehen Online-Orte, in denen die Menschen miteinander kommunizieren können. Dadurch wird die geografische Grenze der sozialen Interaktion überwunden und die Individuen bekommen eine neue Möglichkeit, ihre Kommunikationspartner gemäß eigenen Interessen zu finden, was neue soziale Freiheit bedeutet. Wenn früher der Mensch potenziell die Gelegenheit hatte, nur mit den Bewohnern des eigenen Ortes, der eigenen Stadt zu unterhalten, dann bekam er mit den neuen Technologien theoretisch den Zugang zu der ganzen Welt. Die lokale und regionale Gesellschaft bekam eine globale Kategorie.

Aber ob die Leute diese Gelegenheit nutzen oder Offline-Interaktionen bevorzugen, hängt in erster Linie davon ab, wie sie die Beziehungen selbst im Netz betrachten.

Die Antwort auf diese Frage kann uns helfen, die Logik der Veränderung der Online Community zu verstehen und ihre mögliche Zukunft zu begreifen:

**FF2:** Wie betrachten die Nutzer selbst die Möglichkeiten zur Interaktionen in der Online Community im Vergleich zum realen Leben?



Ist die neue soziale Nähe, die im Netz entsteht, attraktiv für die Nutzer von Online-Communities und genügt die Qualität der sozialen Beziehungen für die effiziente Kommunikation? Oder aber die Position von S. Utz hat allen Grund, bewiesen zu werden. Theoretisch sind einige Antworten auf diese Fragen durch die Analyse der sozialen Natur von den Beziehungen in Online-Communities erhältlich. In dieser Hinsicht ist die Konzeption von Ferdinand Tönnies sehr hilfreich.

#### **2.4. Gemeinschaft, Gesellschaft und Online Community**

---

Tönnies unterscheidet zwei Formen der sozialen Organisation: die Gemeinschaft und die Gesellschaft. Wenn „Gemeinschaft“ eine Form der familiären, verwandtschaftlichen, nachbarschaftlichen Beziehung ist, charakterisiert der Begriff „Gesellschaft“ unpersönliche, oberflächliche und vorübergehende Verhältnisse zwischen anonymen Subjekten. Wenn gemeinschaftliche Beziehungen auf Basis gemeinsamer Werte und Interessen gebaut sind und einen emotionalen Charakter haben, sind gesellschaftliche Beziehungen von rationalem Kalkül determiniert (Back, 2006, S. 166).

„Gemeinschaft im engeren Sinne immer an Tradition, also Dauerhaftigkeit und einen konkreten Ort persönlicher Begegnungen gebunden ist. Soziale Beziehungen basieren in Gemeinschaften nicht auf einem (bestimmten) Zweck, sondern umfassen immer mehrere Sinnbezüge (Multiplexität), weil Menschen hier nicht als Rollenfunktionsträger agieren wie in arbeitsteiligen Gesellschaften“ (Back, S.167).

Virtuelle Gemeinschaften nehmen in diesem Koordinatensystem eine Zwischenposition ein. Einerseits kann man die „Dauerhaftigkeit der Beziehungen, persönliche Kenntnis und körperliche Gegenwart“ in virtuellen Communities infrage stellen, aber Hierarchie, rationale Logik und unpersönliche Beziehungen kann man ihnen nicht zweifellos zuschreiben (Back, 2006, S. 168).

Jede Gruppe in sozialen Netzen, Blogs oder virtuellen Welten enthält das Potential, sich entweder zur sozialen Gemeinschaft zu entwickeln oder nur die gesellschaftliche öffentliche Form zu haben.

Deswegen kann die Teilnahme an der Online Community als Versuch der Selbstdifferenzierung und -orientierung interpretiert werden. Potenziell ist dieser Zwischenstand relativ instabil und hat zur möglichen Folge die Transformation der Online Community in eine Offline-Gemeinschaft.

## 2.5. Sozialer Transfer

In dieser Arbeit wird der Prozess der Transformation der Online-Beziehungen in Offline-Interaktionen und -Verhältnisse als „sozialer Transfer“ bezeichnet, weil zurzeit es keine gemeinsame Definition vom Prozess der Transformation von Online-Kommunikation in die Offline-Form gibt.

Der Begriff „sozialer Transfer“ ist in dieser Perspektive inhaltlich korrekt. Die Web-2.0-Dienste als einzigartiges „soziales Labor“ (vgl. Turkle, 1998, S.289) zu betrachten, wo die verschiedenen Beziehungen konstruiert werden können. Und die Übertragung dieser online geschaffenen Beziehungen in die reale Welt kann man als sozialen Transfer (Übertragung der online Beziehungen in offline) bezeichnen, nicht als Wandel oder Umwandlung, da dies inhaltlich verwirrend ist.

### Sozialer Transfer aus der Forschungsperspektive

Einige wenige Studien waren dem sozialen Transfer gewidmet (vgl. Hampton & Wellman, 1999). Eins der erfolgreichsten Beispiele einer Untersuchung in diesem Bereich ist die Netville-Studie von Hampton und Wellman.

Zum Hintergrund: Netville ist eine kleine Vorstadt von Toronto/Canada, die aus 120 Häusern besteht und Mitte der 1990er Jahre gebaut wurde. Eine Besonderheit dieser Vorstadt besteht darin, dass sie von Anfang an mit einem lokalen elektronischen Netz und Internet-Breitband ausgestattet wurde (Hampton & Wellman, 1999, S. 478).

Es ermöglichte eine Vielfalt von Musik, Unterhaltungsdienstleistungen und Nachbarschafts-Diskussionsforen. Die technischen Bedingungen wurden mit der Zeit verbessert, sodass sie stets auf dem modernsten Niveau blieben (Hampton & Wellman, 1999, S. 478).

2001 haben Hampton und Wellman sozialwissenschaftliche Forschungen durchgeführt, deren Ziel die Bestimmung des Einflusses von modernen Kommunikationsmitteln auf soziale Beziehungen war. Diese Studie wurde aufgrund folgender Prämisse geplant: „community is not of necessity locality-bound“. Dies bedeutet, dass nicht die Gegend, sondern die sozialen Beziehungen die Haupteigenschaft und die Zukunft der Community bestimmen: „The sociable, supportive and identity-giving interactions that define community, and not the local space in which they might take place“ (Hampton & Wellman, 2000, S. 195).

Als Forschungsgegenstand wurden die Verhältnisse zwischen den Einwohnern und Nachbarn, Freunden, Verwandten und Kollegen innerhalb und außerhalb Netvilles,

online und offline aufgenommen (Jankowski, 2002, S.42). Hampton und Wellman nahmen an verschiedenen On- und Offline-Aktivitäten, an Diskussionen oder Barbecues teil und beschrieben ihre Erfahrungen in der Tradition klassischer Ethnografie. Die Forscher haben auch Umfragen in Netville organisiert, um die Situation der Bewohner und deren Veränderung im sozialen Netz bestimmen zu können (Jankowski, 2002, S.42).

Die Ergebnisse der Umfragen haben gezeigt, dass das elektronische Netzwerk schwache und starke (von rein funktionalen bis zu tiefen psychologischen) Beziehungen unterstützt (Jankowski, 2002, S.42). Die Untersuchung der Breite an sozialen Beziehungen unter den Netville-Einwohnern hat große Unterschiede zwischen den Einwohnern, die einerseits aktiv und andererseits passiv im Netz kommunizieren, gezeigt (Jankowski, 2002, S.42). Die aktiven Netz-Teilnehmer wussten mehr von ihren Nachbarn, kannten ihre Namen, unterhielten sich mehr mit Ihnen online und besuchten sie öfter offline. Mit anderen Worten: die aktiven Netznutzer unterstützten die reale Gemeinschaft und nahmen an einer größeren Zahl von Face-to-Face-Kontakten teil, als die passiven Einwohner (Jankowski, 2002, S.42).

Hampton und Wellman sehen die Gründe darin, dass die ständige Präsenz im Netz und regelmäßige E-Mail-Kommunikation mit den Nachbarn dabei hilft, die eigenen Netzwerke zu unterstützen. Dies erweist sich für soziale Aktionen und auch in Konfliktsituationen als besonders wertvoll (Jankowski, 2002, S.42).

### **„2x2-Bewegung“ als Beispiel des sozialen Transfers im Runet**

Die moderne soziale Praxis im Runet hat die These von Hampton und Wellman bestätigt.

Es existiert in Russland der Fernsehsender „2x2“, der verschiedene Animationsfilme und -serien im Programm hat. Zu den populärsten gehören „South Park“ und „Simpsons“. Zuschauer von „2x2“ sind Jugendliche im Alter von 18 bis 27 Jahren, die parallel online aktiv sind (vgl. Nikolaeva, 2007). Wegen dieser Internet-Partizipation sind in verschiedenen Bloghostings und sozialen Netzwerken viele Communities entstanden, die „South Park“ gewidmet sind.

Im September 2008 haben Vertreter der „realen“ Welt, gemeint ist die Staatsanwaltschaft, versucht, den Kanal 2x2 wegen des unmoralischen Charakters einiger „South Park“-Folgen aufzulösen. Dies hat zur Entstehung der Protestaktionen in Moskau und Sankt-Petersburg geführt, die über eine „South Park“-Community online koordiniert und organisiert wurde. Im Ergebnis blieb 2x2 erhalten. Doch nicht dieses

Ergebnis, sondern auch ein anderer Aspekt ist in dieser Geschichte wichtig (vgl. Falikov, 2008).

Die Online Community, deren Vertreter nur online miteinander verbunden waren, haben sich in einer Situation der äußeren Bedrohung in eine reale Gemeinschaft umgewandelt.

Der Fall „2x2“ ist kein einzigartiger, auch der Online-Boykott vom LiveJournal im März 2008 oder die online organisierte studentische Aktion „Wir sind für VAGS“ im Wolgograd im April 2008 ist dabei zu erwähnen.

Aufgrund der modernen Runet-Praxis kann man folgende Formen des sozialen Transfers definieren: 1. Politische und soziale Aktionen; 2. Flashmobs; 3. Treffen der Teilnehmer; 4. Gründung einer eigenen Bewegung.

Die Frage ist nur, unter welchen Voraussetzungen die Online-Gemeinschaften ins Offline-Leben eintreten können? Warum findet man sozialen Transfer, welche Bedingungen sind notwendig und welche Faktoren beeinflussen diesen Prozess? Diese Frage ist in dieser Arbeit von zentraler Bedeutung:

**FF3:** Unter welchen Bedingungen treffen sich die Nutzer mit Teilnehmern aus der eigenen Online-Gruppe in der „realen“ Welt?

## 2.6. Zwischenfazit

---

Im zweiten Kapitel wurden zunächst die Online Community begrifflich definiert und die Unterschiede zwischen Online- und Offline-Gemeinschaften analysiert. Es wurde festgestellt, dass jede Online Community theoretisch das Potenzial hat, in eine Offline-Gruppe umgewandelt zu werden. Die Beispiele einer Entstehung von Offline-Communities aufgrund von vorigen Online-Interaktionen wurden aus der Praxis dargestellt, was zu einer Definitionserweiterung für dieses Phänomen geführt hat.

Im Laufe der Analyse der Online Community und sozialer Transfers sind neben der Haupt-Forschungsfrage zu den Gründen dieses Prozesses auch andere Fragen entstanden, die hilfreich bei der weiteren theoretischen Forschung werden können:

**FF1:** Warum nehmen Menschen an Online-Communities teil?

**FF2:** Wie betrachten die Nutzer selbst die Möglichkeiten zur Interaktionen in der Online Community im Vergleich zum realen Leben?

**FF3:** Unter welchen Bedingungen treffen sich die Nutzer mit Teilnehmern aus der

eigenen Online-Gruppe in der „realen“ Welt?

Die Antworten auf diese drei Fragen eröffnen uns den Weg, die rationalen (FF1), emotionalen (FF2) und verschiedene externe und interne Faktoren (FF3) des sozialen Transfers zu entdecken und die Antwort auf die Hauptfrage **„Unter welchen Voraussetzungen können Online- in Offline-Beziehungen umgewandelt werden?“** zu bekommen. Die nächsten Kapitel sind der Beantwortung dieser Fragen gewidmet.

### 3 THEORETISCHE EINORDNUNG

---

Um die Forschungsfrage zu beantworten und die Gründe für den Prozess des sozialen Transfers zu finden, wird in diesem Kapitel die Struktur einer Online Community theoretisch betrachtet und anschließend aufgrund dieser Analyse werden die Determinanten für sozialen Transfer genannt und ergründet.

Es wird vermutet, dass der soziale Transfer die Folge der inneren Evolution und der Entwicklung einer Community ist.

Deswegen muss man um die Hauptgründe des sozialen Transfers zu definieren, die Struktur von Online-Communities (Kapitel 3.1.) und die möglichen Richtungen sowie die Logik der Veränderungen erforschen (Kapitel 3.2.). Aufgrund dieser Analyse kann man die Faktoren für jede Stufe der Veränderungsprozesse weiter definieren (Kapitel 3.3 - 3.4.).

#### 3.1. Struktur von Online-Communities

---

Eine Hauptcharakteristik jeder Community, die die Enge der Verhältnisse unter deren Mitgliedern abbildet, ist Gemeinschaftsgefühl, Gefühl der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe als „sense of community“ oder „the feeling of the relationship an individual holds for his or her community“ (Oh & Lee, 2005). Newbrough und Chavis beschreiben „sense of community“ als die persönliche Erkenntnis, dass man zu bestimmten Gruppen gehört (Oh & Lee, 2005).

McMillan and Chavis haben auf Basis der bestehenden Forschung ebenfalls vier Dimensionen erarbeitet, die das Community-Gefühl beschreiben und in dieser Studie hilfreich sein können:

„**Membership** indicates that people experience feelings of belonging to their community.

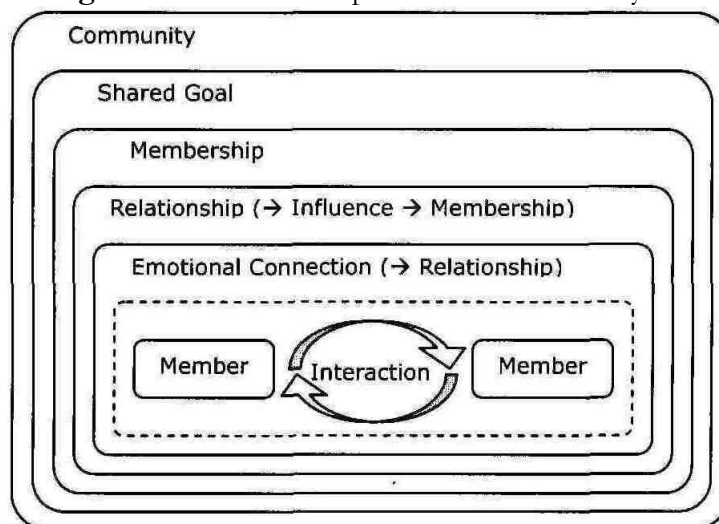
**Influence** implies that people feel they can make a difference in their community.

**Needs fulfillment** suggests that members of a community believe that their needs will be met by the resources available in their community.

**Emotional connection** is the belief that community members have and will share history, time, place, and experience“ (Oh & Lee, 2005).

Aufgrund der vier Schlüsselemente von Gemeinschaft, die Duncan vorgeschlagen hat und den vier Elementen von Gemeinschaftsgefühl von McMillan and Chavis kann man in der Community strukturell fünf Ebenen ausmachen: Community, Shared Goal, Membership, Relationship, Emotional Connection (Oh & Lee, 2005).

**Abbildung 1:** Hierarchical Composition of Community and Sense of Community



Quelle: (Oh & Lee, 2005).

Emotional Connection entsteht durch das Zusammenwirken der Teilnehmer einer Gemeinschaft: „The emotional connection initiates the relationship that can evolve into a convoluted interdependent relationship among large number of members“ (Oh & Lee, 2005).

Relationship kann zur Teilnahme an der Gemeinschaft und somit zu sozialer Macht führen. Shared goal ist das Kernelement einer Gemeinschaft, das die Motivation der Teilnehmer bestimmt. Die Struktur einer Community und die Besonderheiten von Beziehungen, die zur Analyse jeder Community verwendet werden können, lässt sich schematisch folgendermaßen darstellen:

**Tabelle 1:** Struktur von Online-Communities

Dimension	Community Attribute	Sense of Place	Sense of Community	Online Community
Cognitive	Members	Place identification	Membership	Members
	Shared goal		Needs fulfillment	Shared goal
				Information / contents
	Interaction		Influence	Interaction
Affective	Relationship	Place attachment	Emotional connection	Relationship
Behavioral	N/A	Place dependence	N/A	Immersive Behavior
Others				Cyberspace

Quelle: (Oh & Lee, 2005).

### 3.2. Veränderung von Struktur

Um die Veränderung innerhalb der Strukturelemente einer Gemeinschaft zu erfassen, muss man die sozialpsychologische Konzeption „sense of place“ (von Hummon und Shamaï, 1992) erwähnen (Oh & Lee, 2005).

Diese Konzeption als Kernpunkt beschreibt den Raum der möglichen Veränderungen und Interaktionen als das multidimensionale Konstrukt, das folgende Elemente enthält:

- **place identity** („beliefs about the relationship between self and place“)
  - **place attachment** („feelings toward the place“)
  - **place dependence** („the behavioral exclusivity of the place in relation to alternative“)
- (Oh & Lee, 2005).

Canter betrachtet die erwähnten drei Plätze zusammen als einheitliches System, das kognitive, affektive und Verhaltensprozesse in der Gemeinschaft umfasst und bei der Analyse menschlicher Handlungen und dementsprechend der Veränderungen in einer Gemeinschaft hilfreich sein kann (Oh & Lee, 2005).

Gemäß Cantor kann man das menschliche Verhalten in einer Online- und Offline-Gruppe auch als die Kraft der Verbindung der Gruppenteilnehmer durch die Prozesse auf der kognitiven (Place Identity) und der affektiven Ebene (Place Attachment) der Community erklären.

In den nächsten Kapiteln (3.3. Place Identity; 3.4. Affektive Gründe des sozialen Transfers) werden die Faktoren der kognitiven und affektiven Veränderungen näher betrachtet.

### 3.3. Place Identity

Jede Community kann als ein System dargestellt werden, das aus den Elementen und Beziehungen zwischen ihnen besteht. Die Veränderung des Systems ist die Folge der Veränderungen der Elemente oder Beziehungen. Wie oben bereits erwähnt hat diese Evolution rationalen Charakter. Als Indikatoren solcher Veränderungen kann man die Veränderungen personaler Identität, welche die Persönlichkeit der Teilnehmer einer Community darstellt, und der Veränderung sozialer Identität, welche die Beziehung zwischen den Teilnehmern abbildet, ansehen.

Deswegen um die Rolle von rationalen Faktoren im Prozess der Transformation der Gemeinschaft von online zu offline zu erfassen, muss man am Anfang das Identitätskonzept der Teilnehmer theoretisch betrachten (3.3.1. Members).

Danach wird aufgrund der theoretischen Erkenntnisse (Netzwerktheorie von Harrison C. White, Konzeption von N. Luhmann) die Evolution der Online-Communities und ihre Beziehungen betrachtet: von der Online-Selbstpräsentation ihrer Teilnehmer (Kapitel 3.3.2), über Bildung von Online-Gruppen und der Identifikation mit der Gruppe bis zum eventuell resultierenden sozialen Transfer (Kapitel 3.3.3).

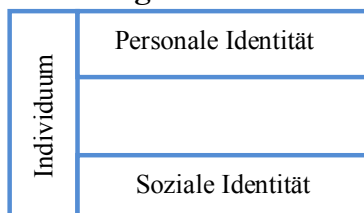
#### 3.3.1. Members

##### Identität

Identität ist das System der Vorstellungen der Individuen über sich selbst, der Außenwelt, und dem eigenen Platz darin. Eines der Bestandteile dieses Systems sind die Selbstbilder, die Vorstellungen der Menschen, die man auf verschiedenen Ebenen betrachten kann (sexuell, sozial, ideal, phantastisch, psychologisches Ich und vieles mehr) und die Beziehungen zwischen diesen einzelnen Selbstbildern.

Turner und Tajfel unterscheiden das Identitätskonzept in personale und soziale Identität (vgl. Köhler, 2003, S.67). Personale Identität nach Turner ist Teil des Selbstkonzeptes eines Individuums, die Summe der Vorstellungen einer Person über ihre Einzigartigkeit als Individuum, die auch die Meinung über persönliche Fähigkeiten und Einstellungen einschließt (Köhler, 2003, S. 67).

**Abbildung 2:** Identitätskonzept



Quelle: Eigene Darstellung



Nach E. Goffman ist die persönliche Identität keine Eigenschaft, kein Besitz der Person, sondern „bezieht sich auf eine dem Individuum durch seine Interaktionspartner zugeschriebene Biographie“ (Goffman, 1996, S. 73)

„Bei der persönlichen Identität geht es um die Einzigartigkeit einer Person, welche mit Hilfe von „positiven Kennzeichen“ oder „Identitätsaufhänger“ festgehalten wird“ (Goffman, 1996, S. 82). Soziale Identität ist umgekehrt „ein Teil des Selbstkonzeptes eines Individuums, der aus dessen Wissen über seine Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (oder) Gruppen verbunden mit dem Wert und der emotionalen Bedeutung, die dieser Gruppenmitgliedschaft beigemessen werden, erwächst“ (Köhler, 2003, S. 67).

In der Konzeption sozialer Identität von E. Goffman ist die Rede über Rollen, die der Mensch in der Gesellschaft spielt. In diesem Zusammenhang ist die Frage „wie gut entspricht eine Person den menschlichen Erwartungen?“ sehr interessant. Inwiefern kann also die einzelne Person zu einer gewissen Gruppe von Menschen hinzugezählt werden? (Eiden, 2004.)

H. Frey versucht diese Frage in seiner Definition von sozialer Identität auf folgende Weise zu klären: „Soziale Identität bedeutet für ihn die Einordnung einer Person nach allgemeinen, sozial relevanten Kategorien. Es ist sozusagen die „Oberflächenidentifizierung“ der Person, die deshalb aber nicht minder handlungsrelevant ist. Soziale Identität bedeutet die Zuordnung einer Person zu einer Klasse von Menschen, denen gegenüber, definiert durch die jeweiligen Merkmale, relativ homogene Vorstellungen und Erwartungen bestehen.“ (Frey, 1983, S. 44).

Jedes Individuum kann Mitglieder verschiedener Gruppen (gemäß Geschlecht, Beruf, Wohnort) oder Gemeinschaften (Sportverein etc.) werden und eine solche Mitgliedschaft als wesentlichen Teil von sich selbst wahrnehmen. Da die Zahl der sozialen Interaktionen potentiell unbegrenzt ist, verfügt ein Individuum auch über mehrere soziale Identitäten.

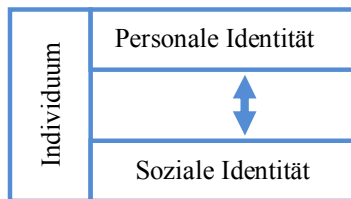
Als Ergebnis können wir schließen, dass Identität der Menschen ein System ist, das aus personalen und verschiedenen sozialen Identitäten besteht, zwischen denen eine bestimmte Beziehung oder Funktion existiert.

### **Balance von Identität**

Das Problem der Definition von der Natur der Verhältnisse zwischen sozialen und personalen Identitäten versuchte Jürgen Habermas zu lösen. Er hat die Konzeption „Balance der Identität“ vorgeschlagen. Nach Habermas kann man sich die Identität des

Menschen als Balance zwischen dem Aufrechterhalten personaler und sozialer Identitäten vorstellen. Dieser Balance hat eine dialektische Natur: „Wir müssen gleichzeitig unsere soziale Identität wahren und ausdrücken, ohne der Gefahr der Verdinglichung zu erliegen; aber ebenso müssen wir unsere persönliche Identität zugleich wahren und ausdrücken, ohne stigmatisiert zu werden“ (Habermas, 1973, S. 131).

**Abbildung 3:** Balance von Identität

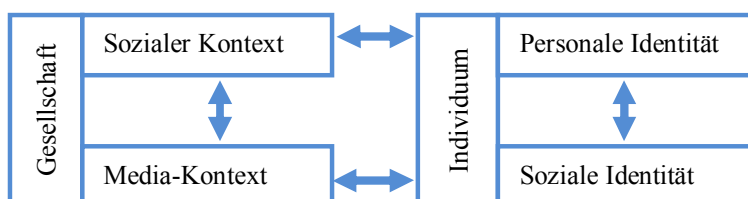


Quelle: Eigene Darstellung

Dank der Autonomie beider Identitäten ist die Balance zwischen sozialer und persönlicher Identität nach Habermas erreicht. Inwiefern beide zusammenwirken, erwähnt er jedoch nicht. Diese zwei Identitäten können beide sowohl zur Geltung gebracht werden (demonstrative Identität mit der Gruppe) oder Distanz und Ungleichheit aufweisen. In dem Fall ist über eine fiktive oder Scheinidentität zu reden (Habermas, 1973, S. 131).

Krappmann beschreibt die persönliche Identität als subjektive Interpretation der sozialen Interaktionssituation (Sozialer und Media-Kontext). Diese Situation kann er nicht selbst verändern, folglich determiniert sie sein eigenes Handeln. Die „Interaktionssituation ist mitbestimmt von der sozialen Biographie des Einzelnen. Bestimmte Standpunkte des Individuums, die in der „Interaktionssituation“ repräsentiert werden, werden vom sozialen Kontext unterstützt und aktualisiert, andere verlieren an Aufmerksamkeit und können als sozial unerwünschte Elemente bezeichnet werden (Krappmann, 1978, S. 42). Deswegen ist der soziale Interaktionsraum, der eine gemeinsame soziale Identität unterstützt und entsprechende personale Identitäten bildet, nach Meinung von Krappmann eine der Art sozial-normatives System.

**Abbildung 4:** Interaktionssituation und Identität



Quelle: Eigene Darstellung

Darum das ideale Verhältnis zwischen sozialer und personaler Identität, das schon Habermas beschrieben hat, ist eher unrealistisch. In der Realität haben wir es wegen der sozialen Kontrolle oft mit der balancierenden Identität zu tun, der Suche nach einem solchen Interaktionsraum, der uns die persönliche Identität zu realisieren hilft und uns so vom Druck der unerwünschten sozialen Identität befreit.

Dank der Entwicklung der neuen Medien erschienen in den letzten Jahren neue Möglichkeiten für diese Suche, wie zum Beispiel die Online Community. Sherry Turkle unterstreicht in diesem Zusammenhang, dass sich „die Art und Weise, wie wir personale Identität erzeugen und erleben [durch die Möglichkeiten des Internet], grundlegend verändert [hat]“ (Turkle, 1998, S. 10). In früheren Zeiten war ein derart schneller und andauernder Wechsel von Identitäten nicht so einfach. Zwar lebte/spielte man auch verschiedene soziale Rollen, die meisten waren jedoch durch Familie oder andere soziale Bindungen starken Einschränkungen unterworfen (vgl. Turkle, 1998, S. 289). „Das Internet ist zu einem wichtigen Soziallabor für Experimente mit jenen Ich-Konstruktionen und –Rekonstruktionen geworden, die für das postmoderne Leben charakteristisch sind.“ (Turkle, 1998, S. 289).

Es ist davon auszugehen, dass Personen stärkere gemeinsame Interessen haben, da diese nicht wie früher mangels alternativen dem Sportverein in ihrem Heimatort auswählen, sondern durch das Internet die Möglichkeit bekommen haben aus einer unendlichen Vielzahl virtueller Gemeinschaften die zu Ihnen am besten passende auszusuchen (Turkle, S. 290).

Als Ergebnis der Diskussion über den Zusammenhang zwischen der Balance der Identität und der potenziellen Offline-Aktivität der Teilnehmer von Online-Gruppen, kann man folgende Hypothese aufstellen (Tabelle 2):

**Tabelle 2:** Hypothese - Balance von Identität

<b>„Zufriedenheit im sozialen Kontext“</b>
<b>H1a:</b> Je negativer ein Nutzer die eigene soziale Umgebung bewertet, desto stärker ist sein <b>Wunsch</b> , sich offline mit der Online-Gruppe zu treffen.
<b>H1b:</b> Je negativer ein Nutzer die eigene soziale Umgebung bewertet, desto häufiger wird er sich offline mit der Online-Gruppe treffen.

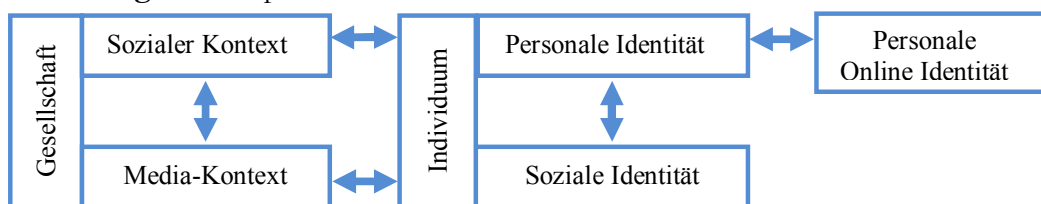
### 3.3.2. Selbstpräsentation online

In einer Online Community kann der Mensch seine eigenen Selbstbilder manifestieren, ohne Gefahr zu laufen, an sozialem Prestige zu verlieren und seinen aktuellen sozialen Status und seine Position in dem System der existierenden sozialen Zusammenhänge zu schädigen. Statt in verschiedenen Interaktionssituationen unter den einzelnen

Ausprägungen des Selbstkonzeptes zu balancieren, konstruiert der Mensch aus einzelnen Selbstbildern eigene Identität frei, die später noch verändert werden kann. Identität ist kein starres Konstrukt, sondern sehr wandelbar und auch im Laufe eines Lebens häufig angepasst oder sogar zum Teil neu konstruiert werden kann.

Die Tätigkeit in Online-Communities kann man sich als Prozess der Selbstpräsentation und Suche nach neuen sozialen Interaktionsräumen vorstellen. Selbstpräsentation kann man als selbstanalytischen Prozess verstehen, in Folge dessen der Mensch eigene Teilbilder analysiert und dann entscheidet, welche davon für ihn wertvoll ist und welche er der Öffentlichkeit im Internet präsentieren möchte.

**Abbildung 5:** Selbstpräsentation im Internet



Quelle: Eigene Darstellung

Niklas Luhmann nennt diese Phase des Kommunikationszyklus „Selbstbeobachtung“. Bereits in diesem Schritt bieten die Online-Netze, Blogs, Virtuelle Welten die Möglichkeit, verschiedene Seiten des Selbstkonzeptes zu präsentieren (Hobbys, Interessen, Musikpräferenzen, politische und religiöse Einstellungen, Ausbildung, geographische Lokalisation) und dies mithilfe von verschiedenen Medienformen (Text, Foto, Video, Audio).

Online kann jeder Mensch auch andere Menschen beobachten und als Folge der eigens konstruierten persönlichen Identität mit Identitäten anderer Menschen und Online-Gruppen vergleichen, um sich eine neue soziale Identität aufgrund der sozialen Interaktionen in Online-Gruppen aufzubauen.

Detaillierter lässt sich die Logik der Entstehung von Online-Gruppen und der Identifikation mit ihnen mithilfe der Netzwerktheorie von H. White darstellen.

### 3.3.3. Interaktion.

Den Prozess der Bildung neuer Online-Gruppen und entsprechenden sozialen Identitäten kann man mithilfe der Netzwerktheorie von H. White erfassen.

### Identität in System von Intergruppenkommunikation

Online-Communities, die sich als online Netzwerk darstellen können, erlauben nach der

Netzwerktheorie von H. White „den Entwurf, die Erprobung und die Kontrolle von Identitäten aller Art durch den Bezug auf passende Netzwerkelemente gleicher und anderer Art“. (Baecker, 2006, S.227).

Selbst „ein Netzwerk besteht nicht nur aus Personen und nicht nur aus Institutionen oder Organisationen jeweils gleicher Art, sondern es besteht aus Identitäten unterschiedlicher Art...“ (Baecker, 2006, S. 228). Die Netzwerke sind gemäß Harrison C. White ein Ergebnis vom Prozess der sozialen Interaktionen, die auf Basis der Produktion und Kontrolle von Identitäten entstanden sind. (vgl. White, 2007, S. 1)

Identität ist das Schlüsselement von Whites Theorie. White definiert die Rolle von Identität wie folgt: „[...]it does not mean the common-sense notion of self, nor does it mean presupposing consciousness and integration or presupposing personality. Rather, identity is any source of action not explicable from biophysical regularities, and to which observers can attribute meaning.“ (White, 1992, S.6.). Alle Handlungen, selbst die Online Community wurde wegen der Identität entstanden, Identität ist die Gründe für alle nicht biologische Handlungen. (White, 2007, S. 9)

### **Identität, soziales Handeln und Kommunikation**

Die Identitäten selbst entstehen aus dem Versuch, das Chaos des sozialen Kontexts zu kontrollieren (White, 2007, S. 1). In diesem Sinne ist die Identität ein Versuch zur Reduktion der Komplexität der Außenwelt, zieht man auch die Methodologie von Luhman heran.

„Chaos und Zufälle sind Ressource und Basis für Identitäten. Nach White werden Identitäten in einer chaotischen Umwelt durch Kontingenzen ausgelöst“. (Zhang, 2007, S. 88)

Kontingenzen in der Konzeption von White sind das, was das Physische mit dem Gesellschaftlichen verknüpft. Physisches Handeln wird nur dann die Bedeutung produzieren, wenn sie von anderen aus dem sozialen Kontext beobachtet wird.

Ohne sozialen Kontext und ohne die Beobachtung durch andere können sich keine Identitäten durch individuelles Handeln produzieren (White, 2007, S. 8). Und jede Handlung ist wiederum von bestehenden Identitäten abhängig. Deswegen wird Identität im Prozess der Interaktionen und des Handeln im sozialen Kontext produziert: „Social actions begin as triggerings of identities“ (White, 1992, S.32). Identität ist nicht nur vom Individuum selbst bestimmt: Identität benötigt einen Gegenüber, um sich zu konstituieren. Im Prozess der Interaktion online entstehen die Identitäten, die mit Online-Bildern verbunden sind. Und diese Identitäten initiieren dann neue Aktionen, Interaktionen und Handlungen.

### Identität und Kontrolle

Die sozialen Handlungen führen zur Entstehung einer Menge von Identitäten. Um diese Menge zu reduzieren und Ordnung im Chaos zu finden, werden Kontrollmechanismen gestartet. Nach White: „Control is both anticipation of and response to eruptions in enviroining process“(White, 2007, S.7). „Eruption“ in diesem Kontext ist „ein Brechen von Limitation oder Restriktion, Varianz“. (Zhang, 2007, S. 89) Die Kontrolle als Reaktion auf die erhöhte Menge und Unterschiedlichkeit von Identitäten, hat zwei Objekte:

1. die Identität selber, denn Identität kontrolliert sich selbst;
2. die Umgebung der gegebenen Identität, einschließlich anderer solcher Identitäten.

Nach White „An identity is as likely to target itself as another identity for a control effort“(White, 2007, S.9)

### Soziale Anerkennung

Die im Online präsentierte Identität wird von anderen nur dann anerkannt, wenn sie eine unproblematische Kontinuität hat, was man durch Selbstkontrolle erreichen kann. „Das heißt, dass eine Identität erst erkannt werden kann, wenn sie sich immer wiederholt, und zwar in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten.“ (White, 2007, S. 89.) Um Anerkennung der Identität zu bekommen, muss man sie in verschiedenen sozialen Kontexten präsentieren. Als eine der Möglichkeiten stellt sich die virtuelle Umgebung, die Online Community dar und als einen anderen Schritt kann man sich in einer Offline-Community präsentieren.

Identität muss in verschiedenem Kontext wiederholt präsentiert werden, um Anerkennung zu bekommen, deswegen ist die Präsentation seiner Identität wie im Online als auch offline extrem nötig. „Having an identity requires continually reproducing a consistent joint construction out of actions from distinct settings“.

Ohne die Selbstreproduktion und die Unterstützung aus der sozialen Umgebung wird die entstandene Identität bald verschwinden.

Wenn wir auch die Vielfältigkeit des Identitätskonzepts der Individuen (vgl. Kap. 3.3.1) und seiner dualistischen Natur in Betracht ziehen, die sich selbst durch Existenz der personalen und sozialen Identität zeigt (vgl. Kap. 3.3.1), dann wird es möglich, die Gründe des sozialen Transfers durch folgende Hypothesen empirisch zu erfassen (Tabelle 3):

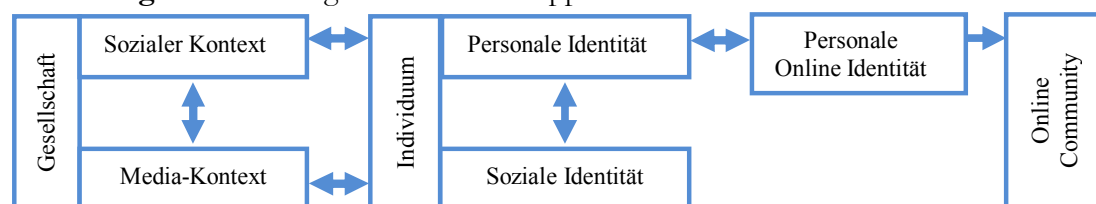
**Tabelle 3: Hypothese - Identifikation**

... mit „Hobby, Interessen“	
<b>H2a:</b>	Je stärker die persönliche Identifikation der Nutzer mit bestimmten Interessen, Hobbys ausgeprägt ist, desto stärker ist sein Wunsch, sich mit der Online-Gruppe offline zu treffen.
<b>H2b:</b>	Je stärker die persönliche Identifikation der Nutzer mit bestimmten Interessen, Hobbys ausgeprägt ist, desto häufiger wird er sich mit der Online-Gruppe offline treffen.
<b>H2c:</b>	Je niedriger die soziale Identifikation der Nutzer mit den Interessen der Gruppe ausgeprägt ist, desto stärker ist sein Wunsch, sich mit der Online-Gruppe offline zu treffen.
<b>H2d:</b>	Je stärker die soziale Identifikation der Nutzer mit den Interessen der Gruppe ausgeprägt ist, desto häufiger wird er sich mit der Online-Gruppe offline treffen.
...mit „Soziale Umgebung“	
<b>H3a:</b>	Je höher die soziale Identifikation der Nutzer mit der realen sozialen Umgebung ausgeprägt ist, desto niedriger ist sein Wunsch, sich mit der Online-Gruppe offline zu treffen.
<b>H3b:</b>	Je höher die soziale Identifikation der Nutzer mit der realen sozialen Umgebung ausgeprägt ist, desto seltener wird er sich mit der Online-Gruppe offline treffen.
...mit „Politik“	
<b>H4a:</b>	Je höher die persönliche Identifikation der Nutzer mit den politischen Ideen der Gruppe ausgeprägt ist, desto stärker ist sein Wunsch, sich mit der Online-Gruppe offline zu treffen.
<b>H4b:</b>	Je stärker die persönliche Identifikation der Nutzer mit den politischen Ideen der Gruppe ausgeprägt ist, desto häufiger wird er sich mit der Online-Gruppe offline treffen.

### Entstehung von Online-Gruppen als Form der kollektiven Anerkennung von Identität

Um die eigene Identität unproblematisch nach außen zu präsentieren und Kontinuität zu erlangen, muss man die soziale Umgebung und auch die konkurrierenden Identitäten praktisch versuchen, zu kontrollieren, was praktisch zu Konkurrenz unter den verschiedenen Identitäten führt: „Identities seek control and continue to seek it, first here and then there, while several other identities in contact with any given identity are doing the same“ (White, 1992, S. 16).

Diese Konkurrenz können die Identitäten nur durch die Schaffung von „selbstreproduzierender Konfiguration“ (Zhang, 2007, S.90) vermeiden, die die verschiedenen Identitäten kollektiv unterstützen kann. White nennt dies Discipline. In diesem regulativen System werden die Kontrollanstrengungen verschiedener Identitäten kollektiv beschränkt und die Identitäten der Teilnehmer werden gemeinsam unterstützt.

**Abbildung 6: Entstehung von Online-Gruppen**

Quelle: Eigene Darstellung

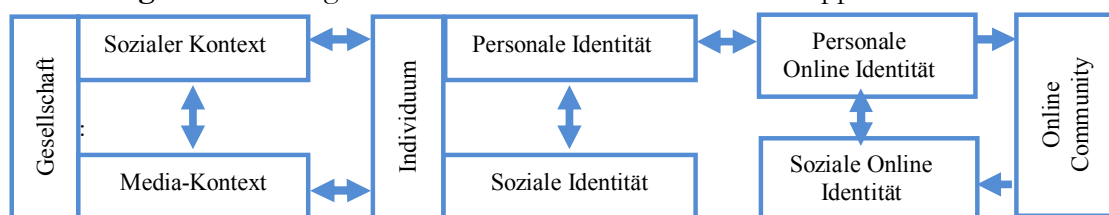
Die Discipline bietet allen Identitäten Raum für Interaktion, der auch durch die inneren Normen kontrolliert wird. Durch die ständigen Interaktionen wird die Disziplin selbstreproduziert und dadurch kann sie die Identitäten aufrecht erhalten (Zhang, 2007, S. 90).

Den Begriff Discipline kann man auf jede soziale Gruppe anwenden, in unserem Fall werden wir die Online-Gruppe als Form der Disziplin betrachten. Online-Communities bieten einen Interaktionsraum für die verschiedenen Identitäten und zugleich kontrollieren sie diese Interaktionen.

Weil jeder Nutzer im Prozess der Interaktion wieder die eigene Identität reproduziert, soll eine Online-Gruppe auch wieder sich selbst reproduzieren, um fähig zu sein, die Identitäten der Nutzer weiterhin zu unterstützen und auch zu kontrollieren. „Da jedes soziale Handeln eine Kontrollanstrengung ist, dienen die Disciplines dazu, soziales Handeln zu kontrollieren bzw. einzuschränken“ (Zhang, 2007, S. 91).

Die Teilnehmer können ihre Identität durch die Discipline bekommen (Online Identität) und in diesem Sinne wird Discipline selbst die Quelle für die Identität der Teilnehmer. Unter den Disciplines gibt es wiederum auch Konkurrenz und um diese zu überleben, sollen die Disciplines (Online-Gruppen) sich selbst ständig wieder reproduzieren durch Kommunikation.

**Abbildung 7:** Entstehung von Identifikation mit der Online Gruppe



Eigene Darstellung

Den Prozess der Entwicklung und der Verstärkung der neuen Online-Identität kann man mithilfe der „Reinforcing Spirals“ Theorie erklären. Eine hohe Interaktionsintensität in Online-Communities macht eine erworbene soziale Identität und die Beziehungen in der Gruppe subjektiv bedeutsamer, was mit großer Wahrscheinlichkeit zur Bildung neuer Offline-Gruppe führen kann (Slater, 2007, S. 297).

Mit der verstärkten sozialen Identifizierung mit einer bestimmten Gruppe strebt der



Mensch nach Mediennutzung und Wahrnehmung der für diese Gruppe relevanten Information. Andere, nicht relevante Nachrichten werden abgelenkt, obwohl sie früher wahrgenommen werden konnten. Wegen diese Erscheinung hat die „Spirale der Selektivität in der Mediennutzung“ ihre Bezeichnung bekommen (Slater, 2007, S. 299).

Wenn die Discipline (Online-Gruppe) selbst die Quelle für die Identität der Teilnehmer werden kann und als Voraussetzung zur sozialen Anerkennung wie jede Identität die ständige Präsentation in verschiedenen sozialen Kontexten hat, dann kann man folgende Hypothese zur Begründung des sozialen Transfers darstellen (Tabelle 4).

**Tabelle 4:** Hypothese - Identifikation mit Online Community

<b>H5a:</b> Je stärker die persönliche Identifikation des Nutzers mit der eigenen Online Community ausgeprägt ist, desto stärker ist auch sein Wunsch, sich mit dieser Gruppe offline zu treffen.
<b>H5b:</b> Je stärker die persönliche Identifikation der Nutzer mit der eigenen Online Community ausgeprägt ist, desto häufiger wird er sich mit dieser Gruppe offline treffen.
<b>H5c:</b> Je stärker die soziale Identifikation der Nutzer mit der eigenen Online Community ausgeprägt ist, desto stärker ist sein Wunsch, sich mit dieser Gruppe offline zu treffen.
<b>H5d:</b> Je stärker die soziale Identifikation der Nutzer mit der eigenen Online Community ausgeprägt ist, desto häufiger wird er mit dieser Gruppe offline treffen.

### 3.3.4. Shared goal: Befriedigung der sozialen Bedürfnisse

Die Entscheidung, an einer Online-Gruppe teilzunehmen oder ins Offline zurückzugehen, hängt von der Zielen und Motiven der Menschen ab.

Eines der Ziele von Teilnahme an der Online Community und der Rückkehr in die Offline-Welt neben der Strebung zu Anerkennung eigener Identität ist die Befriedigung verschiedener sozialer Bedürfnisse, die der Mensch hat.

Die Online Community und der soziale Transfer sind in diesem Sinne die soziale Ressource, die es ermöglichen, eigene Bedürfnisse zu befriedigen (Oh & Lee, 2005).

Die Suche nach sozialer Anerkennung der eigenen Identität ist eine der wichtigsten Aspekte, aber nicht einzige Notwendigkeit, die der Mensch dank Online-Kommunikation und sozialem Transfer befriedigen kann.

A. Maslow hat ein hierarchisches Gesetz der Bedürfnisbefriedigung entdeckt: Am Anfang strebt der Mensch an, die physiologischen und Sicherheitsbedürfnisse (erste und zweite Stufe) zu befriedigen und erst nach diesbezüglichem Erfolg versucht er, eine höhere Ebene der Bedürfnisbefriedigung zu erlangen (Maslow, 2000). Die weiteren Stufen kann man folgendermaßen darstellen:

**Dritte Stufe: Soziale Bedürfnisse** (Information, Kommunikation, Partnerschaft, Liebe, Freundschaft, Gruppenzugehörigkeit).

**Vierte Stufe: Geltungsbedürfnisse** (Anerkennung, Bedeutung, Macht, Einfluss, Selbstachtung, Selbstbestätigung, Wertschätzung und Respekt durch andere, Aufmerksamkeit durch andere, Prestige, Status, Image).

**Fünfte Stufe: Bedürfnis nach Selbsterfüllung** (Individualität, Güte, Gerechtigkeit, Selbstlosigkeit, Selbstfindung, Selbstentfaltung) (Maslow, 2000).

Man kann annehmen, dass der Rückgang von online zu offline ein Versuch ist, die soziale Bedürfnisse der letzten Stufen zu befriedigen (Tabelle 5).

**Tabelle 5:** Hypothese - psychologische Bedürfnisse (Hypothese)

<b>H6a:</b> Je stärker die psychologischen Bedürfnisse an Kommunikation und am Schaffen freundlicher Beziehungen bei dem Nutzer ausgeprägt sind, desto stärker ist sein <b>Wunsch</b> , sich offline mit der Online-Gruppe zu treffen.
<b>H6b:</b> Je stärker die psychologischen Bedürfnisse an Kommunikation und am Schaffen freundlicher Beziehungen bei dem Nutzer ausgeprägt sind, desto häufiger wird er sich offline mit der Online-Gruppe treffen.

Online Community beziehungsweise Web-2.0-Kommunikation bietet verschiedene Mittel zur Lösung der sozialen Probleme und die Befriedigung der sozialen Bedürfnisse eines Menschen.

Wenn die Anforderungen der Menschen durch die sozialen Ressourcen von Online-Gruppen erfüllt werden, dann wird die Loyalität der Teilnehmer gegenüber ihrer Online Community verstärkt.

Diese Mitglieder werden aktiv an verschiedenen gemeinschaftlichen Aktivitäten innerhalb der Community teilnehmen (Oh & Lee, 2005). Aber die fehlende soziale Möglichkeit der Online Community wird die Teilnehmer letzten Endes zwingen, die eigene Interaktion von online ins offline zu übertragen.

### 3.4. Place Attachment. Affektive Gründe des sozialen Transfers

Neben rationalen Gründen, die sich im Prozess der Entwicklung von Online-Communities zeigen, existieren auch externe affektive oder psychologische Faktoren, die eine eigene Rolle unabhängig von der Entwicklung und Veränderung der Community spielen. Die sozialen Interaktionen, sozialen Verhältnisse und Beziehungen, die offline oder online konstituiert werden, haben verschiedenes soziales Potenzial bei der Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse und dem Erreichen bestimmter Ziele. Der Mensch nimmt die sozialen Verbindungen on- und offline ganz unterschiedlich wahr, deswegen betrachtet er in verschiedener Weise die Möglichkeiten von Offline- und Online-Gruppen. Die verschiedenen Interaktionswege haben darum unterschiedliche soziale Wirksamkeit und Wahrnehmung bei den Menschen. Und diese

Wahrnehmung kann wahrscheinlich eine wichtige Einflussgröße bei der Entscheidung, von Online ins Offline zu gehen, sein.

#### 3.4.1. Low social presence

Medien werden in der Sozialen-Präsenz-Theorie (Williams und Christie) durch verschiedene Stufen nach dem Potenzial der sozialen Bedürfnisbefriedigung klassifiziert. Soziale Präsenz wird als „Gefühl, dass auch andere Personen in die kommunikative Interaktion involviert sind“, verstanden (Köhler, 2003, S. 147). Die Kommunikation, durch die ein Mensch die eigenen Ziele erreichen kann, ist nur dann effektiv, wenn das Kommunikationsmedium die passende soziale Präsenz hat, die für die Erfüllung der aktuellen Aufgaben der Beteiligten ausreichend ist. Bezüglich der sozialen Präsenz der Medien ergibt sich folgende Staffelung:

Die textbasierte Kommunikation hat die niedrigste soziale Präsenz, die face-to-face Kommunikation hat die höchste. Deswegen braucht man für die Befriedigung der höchsten Bedürfnisse nach A. Maslow die kommunikationsreichsten Mittel (Oh & Lee, 2005).

Die soziale Präsenz des Mediums ist von technischen und psychologischen Faktoren abhängig. Einerseits: Je mehr Kommunikationskanäle vorhanden sind und desto größere soziale Präsenz erreicht werden kann, umso größer ist das Spektrum der Aufgaben und Ziele, die es zu lösen gilt (Köhler, 2003, S.32).

Andererseits, „die soziale Präsenz computervermittelter Kommunikation ist umso stärker ausgeprägt, je persönlicher, wärmer, sensibler und geselliger der Kontakt empfunden wird. Somit ist die soziale Präsenz allerdings kein objektives Merkmal von Medien, sondern beruht auf einem subjektiven Eindruck beim Gebrauch von Medien im Interaktionsprozess“. (Nohr, 2002, S. 6). Deswegen determinieren das soziale Mikroklima innerhalb einer Gruppe und die Technologie der Kommunikation innerhalb der Community die soziale Präsenz und beeinflussen die Effizienz der Kommunikation. In dieser Hinsicht haben die Online- und Offline-Gruppen wichtige Unterschiede nach sozialen Möglichkeiten, die bereits im zweiten Kapitel erwähnt wurden.

“Although we would expect [Social Presence] to affect the way individuals perceive their discussions, and their relationships to the persons with whom they are communicating, it is important to emphasize that communications media vary in their degree of Social Presence, and that these variations are important in determining the way individuals interact.” (Köhler, 2003, S.26).

Deswegen können die subjektive Betrachtung der Online-Kommunikation, die

Einstellungen der Nutzer auch einen wesentlichen Einfluss auf den sozialen Transfer ausüben, um höhere soziale Bedürfnisse zu befriedigen. Dementsprechend kann man die folgende Hypothese zu Überprüfung vorschlagen (Tabelle 6):

**Tabelle 6:** Hypothese - Einstellung zu Online-Kommunikation

<b>H7a:</b>	Je besser ein Nutzer die Möglichkeiten der Online-Kommunikation bewertet, desto schwächer ist sein Wunsch, sich offline mit der Online-Gruppe zu treffen.
<b>H7b:</b>	Je besser ein Nutzer die Möglichkeiten der Online-Kommunikation bewertet, desto seltener wird er sich offline mit Online-Gruppen treffen.
<b>H7c:</b>	Je schlimmer ein Nutzer die Möglichkeiten von Online-Kommunikation bewertet, desto schwächer ist sein Wunsch, sich offline mit der Online-Gruppe zu treffen.
<b>H7d:</b>	Je negativer ein Nutzer die Möglichkeiten der Online-Kommunikation bewertet, desto seltener wird er sich offline mit Online-Gruppen treffen.
<b>H8a:</b>	Je negativer ein Nutzer die Möglichkeiten der Selbstdarstellung in der Online-Kommunikation bewertet, desto stärker ist sein Wunsch, sich offline mit Online-Gruppen zu treffen.
<b>H8b:</b>	Je positiver ein Nutzer die Möglichkeiten der Selbstdarstellung von Online-Kommunikation bewertet, desto häufiger wird er sich offline mit der Online-Gruppe treffen.

### 3.4.2. Emotionen

Wie bereits erwähnt, ist eins der wichtigsten Charakteristika der Kommunikation neben dem technischen Kanal die psychologische Nähe, Sense of Community (vgl. Kap. 3.2), die nur durch die emotionale Verbindung hergestellt werden kann.

Affekte und Emotionen spielen eine wichtige Rolle in unserem täglichen Leben. Alles, was der Mensch macht, in allen möglichen Situationen und Szenarien sind Emotionen anwesend. Im Kommunikationsprozess spielen die Emotionen eine der wichtigsten Rollen: „When it comes to interaction, be it with humans, technology, or humans via technology, we suddenly become more aware of emotion, either by seeing the other’s emotional expression, or by not getting an emotional response while anticipating it.“ (Beale&Peter, 2007,S.1).

Eine der wichtigsten Aufgaben von Emotionen besteht in der Erweckung von der Aufmerksamkeit, Mitteilung der Information über die Relevanz der Information. (Vester, 1991, S. 39).

Emotionen spielen eine wichtige Rolle im Prozess der Interaktionen und beim kollektiven Handeln der Menschen (Döveling, 2005, S. 166). Die Rolle der Emotionen in der Bindung des Individuums zur Gruppe hat Max Weber untersucht. Er bezeichnet diesen Prozess als „Vergemeinschaftung“, was das Schaffen einer gefühlten Zugehörigkeit bedeutet. Die Vergemeinschaftung ist dann der Fall, wenn die Gruppenteilnehmer sich in ihrem eigenen Handeln aufgrund der gefühlten Zugehörigkeit am kollektiven Handeln der Gruppe orientieren (Döveling, 2005, S. 166).

Ohne die Vermittlung der emotionalen und nonverbalen Information ist die Entstehung von Gemeinschaften eher unmöglich. Deswegen kann man das Fehlen von Emotion in Online-Communities als fehlendes Gemeinschaftsgefühl in Online-Communities interpretieren. Und das Streben nach Offline-Gemeinschaften ist somit nicht nur der Wunsch zum Kommunikationswechsel, sondern auch das Streben nach Vergemeinschaftung, zur Bildung einer engeren Beziehung, die nach Weber „auf der Schaffung einer gefühlten Zugehörigkeit bzw. Bindung zu einer Gruppe basiert, wobei die Beteiligten, aufgrund dieses Gefühls ihr Verhalten einander orientieren.“ (Weber, 1921, S.22). Diesen Prozess nennt Weber „Vergemeinschaftung“ und sozialer Transfer ist in diesem Sinne die Bildung der höheren und emotional gefühlten Beziehungen im Off aufgrund der Interaktionen online.

Georg Simmel hat die Emotionen in der Perspektive von primären und sekundären Gefühlen erfasst. Seine grundlegende These besteht in der Bildung von Gruppenbeziehungen durch das Zusammenwirken verschiedener Gefühle, die sich zu einem komplexen Gefühl vermischen. „Durch die Herstellung emotionaler Bindungen erlebt sich der Mensch als soziales Lebewesen und Mitglied in einer Gemeinschaft als Teil der Gemeinschaft.“ (Döveling, 2009). “[T]o be rational means also to be emotional” (Turner, 2000, S. 59) oder nach Norman Denzin “People are their emotions” (Döveling, S. 136).

Schließlich kann man die Emotionen als Verhaltenssystem auffassen, das in den Interaktionen mit signifikanten anderen gebildet wird.

### 3.5. Zwischenfazit

---

Um die Frage nach den Gründen des sozialen Transfers theoretisch zu beantworten, wurde im Kapitel 3 am Anfang die Struktur von Online-Communities betrachtet. Dann wurden aufgrund der Analyse der Bestandteile die rationalen und affektiven Faktoren analysiert. Zu den rationalen Gründen gehört in erster Linie das Streben nach Anerkennung der Identität durch die anderen Internetnutzer und zur Befriedigung von anderen wichtigen sozialen Bedürfnissen wie Freundschaft, Informationsaustausch und anderem.

Die affektiven Gründe des sozialen Transfers bestehen im Streben der Individuen zu emotional reichhaltigerer Unterhaltung, um die bereits existierenden Bedürfnisse besser zu erfüllen.

In den nächsten Kapiteln wird der Versuch gemacht, anhand der theoretischen Hypothesen das Modell zur empirischen Forschung zu erarbeiten.

## 4 HYPOTHESEN UND THEORETISCHES MODELL DER FORSCHUNG

---

Im Kapitel 2 erfolgte eine Charakterisierung von Online-Communities im Runet und des sozialen Transfers. Im Kapitel 3 wurden die Erkenntnisse aus der Mediensoziologie und -psychologie, wie die Netzwerktheorie, das Konzept von der Balance der Identitäten, das Identitätskonzept, die Bedürfnispyramide und der socialpresence-Theorie dargestellt, um sie anschließend für die Erklärung des sozialen Transfers heranziehen zu können.

Im folgenden Kapitel werden die bisherigen theoretischen Erkenntnisse in ein zusammenfassendes Modell gebracht, das die Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage „Unter welchen Voraussetzungen können Online- in Offline-Beziehungen umgewandelt werden?“ darstellen wird.

Auf Basis der bisherigen theoretischen Erkenntnisse wird nun die konkrete Hypothese formuliert, deren Operationalisierung in Kapitel 5 erfolgt.

### 4.1. Theoretisches Modell der Forschung

---

In der theoretischen Studie lässt sich eine Reihe von Annahmen formulieren, die später in Form von Hypothesen operationalisiert werden können:

- Fehlende Balance zwischen der sozialen und personalen Identität führt zur aktiven Selbstpräsentation und Kommunikation im Internet.
- Aktive Selbstpräsentation und Kommunikation im Internet führt zur aktiven Teilnahme an Online-Gruppen, um die eigene Online-Identität anzuerkennen.
- Aktive Teilnahme an Online-Gruppen führt zur sozialen Identifikation mit Online-Gruppen.
- Mit der Zeit wird die Identifikation mit der Gruppe verstärkt und aus den sozialen Online-Identitäten entstehen personale Online-Identitäten.
- Die personale Online-Identifikation, die als verstärkte Identifikation mit der Online-Gruppe dargestellt werden kann, führt zu dem Wunsch, sich mit Mitgliedern aus der Community offline zu treffen.
- Der Wunsch, sich mit der Community online zu treffen, führt zu Interaktionen mit der Online Community im Offline.

Es wird vermutet, dass die Leute die Möglichkeit zu sozialer Anerkennung in Offline-Gruppen höher einschätzen als in Online-Gruppen. Um soziale Anerkennung der Online-Identitäten zu bekommen und die eigenen sozialen Bedürfnisse zu befriedigen, werden sich die Teilnehmer von Online-Gruppen zur Offline-Unterhaltung

zurückziehen.

#### **4.1.1. Abhängige Variable: sozialer Transfer**

Sozialer Transfer, der im Kapitel 2.4 beschrieben ist, kann man als Einstellung und Verhalten interpretieren, als Wunsch und das soziale Handeln selbst. Dementsprechend wird auch in der empirischen Studie dieses Konstrukt zweiseitig betrachtet. Es ist auch zu vermuten, dass die Einstellung einen Einfluss auf das Verhalten haben wird. Und der Wunsch, sich auch einmal offline zu begegnen, schließlich zum sozialen Transfer von online zu offline führt.

#### **4.1.2. Unabhängige Variable: Interne Faktoren**

Anhand der theoretischen Erkenntnisse sind zwei Gruppen von Faktoren, die den Prozess des sozialen Transfers beeinflussen, zu definieren: externe und interne.

**Interne Faktoren** sind mit den Prozessen innerhalb der Online-Gruppe verbunden, in erster Linie mit der Entwicklung der Identität der Teilnehmer. Deswegen haben die internen Faktoren einen dynamischen Charakter und deren Einfluss kann man nur innerhalb einer zeitlichen Periode beobachten.

Aufgrund der Ergebnisse in Kapitel 3.3.1, Kapitel 3.3.2. und Kapitel 3.3.3. (Netzwerktheorie von H. White, Identitätskonzept von Tajfel und Turner, Konzept der Balance der Identitäten von J. Habermas) kann man als Faktoren des sozialen Transfers personale und soziale Identifikation (mit der Online Community und auch mit bestimmten Hobbys, Interessen, politischen Einstellungen, Musik, TV und Filmvorlieben, der eigenen sozialen Umgebung) und die Zufriedenheit im sozialen Kontext betrachten.

#### **4.1.3. Unabhängige Variable: Externe Faktoren**

**Externe Faktoren** haben einen eher statischen Charakter. Deren Einfluss ist fast unabhängig von der Zeit und dem Verlauf des Kommunikationsprozesses in der Gruppe. Das sind in erster Linie die Besonderheiten von Online- und Offline-Kommunikationsmedien (fehlende Emotionen, Information). Die sozialen Bedürfnisse nehmen die Zwischenstelle zwischen externen und internen Faktoren ein, weil sie auch einerseits einen statischen Charakter haben, weisen andererseits aber aufgrund des menschlichen Bestrebens, höhere Bedürfnisse zu befriedigen, auch eine Innergruppendynamik auf.

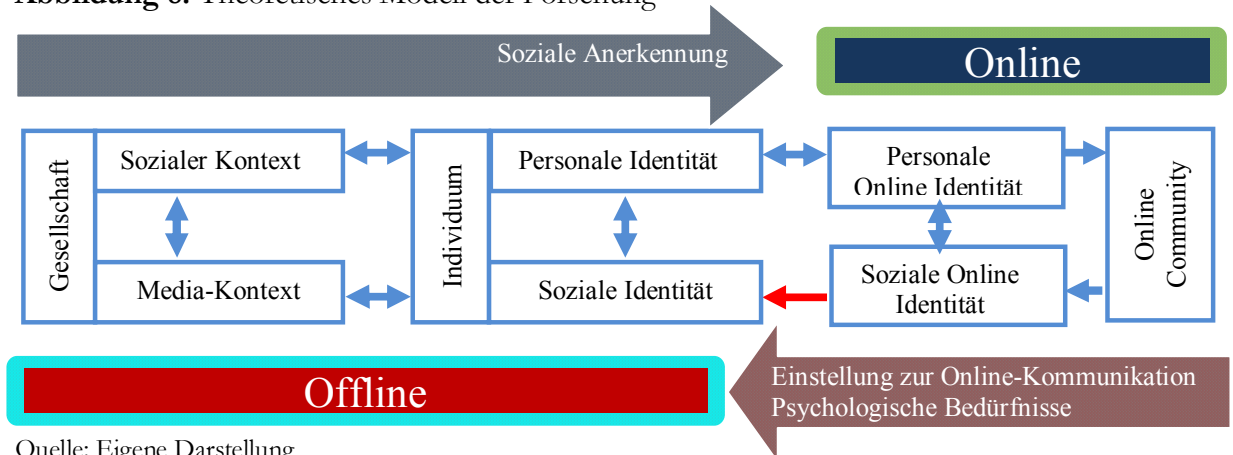
Wie im Kapitel 3.3.4. (Shared goal: Befriedigung der sozialen Bedürfnisse) und im Kapitel 3.4. (Place Attachment: affektive Gründe des sozialen Transfers) erläutert, werden die Einstellung zu Online-Kommunikation, Zufriedenheit von Online-Kommunikation und psychologische Bedürfnisse als die externen Faktoren des sozialen



Transfers angesehen.

Die Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse, der Annahmen und der dargestellten Faktoren lassen sich in folgendem theoretischen Modell des sozialen Transfers darstellen:

**Abbildung 8:** Theoretisches Modell der Forschung



Quelle: Eigene Darstellung

## 4.2. Hypothesen

Die Hypothesen, die innerhalb der theoretischen Studie verarbeitet wurden, kann man schematisch folgendermaßen darstellen (Tabelle 7).

**Tabelle 7:** System der Hypothesen

Unabhängige Variable	Abhängige Variable: sozialer Transfer			
	Wunsch		Treffen	
Interne Faktoren	H:	Hypothese	H:	Hypothese
Soziale Identifikation mit: Online Community	H5c	↑	H5d	↑
Soziale Identifikation mit: Hobby, Interessen	H2c	↓	H2d	↑
Soziale Identifikation mit: Soziale Umgebung	H3a	↓	H3b	↓
Personale Identifikation mit: Politik	H4a	↑	H4b	↑
Personale Identifikation mit: Online Community	H5a	↑	H5b	↑
Personale Identifikation mit: Hobby, Interessen	H2a	↑	H2b	↑
Zufriedenheit vom sozialen Kontext	H1a	↓	H1b	↓
Externe Faktoren vom sozialen Transfer				
Bewertung der Möglichkeiten von Online-Kommunikation	H7a	↓	H7b	↓
Bewertung der Möglichkeiten von Selbstdarstellung in Online	H8a	↓	H8b	↑
Psychologische Bedürfnisse	H6a	↑	H6b	↑

↑ direkter Zusammenhang ↓ umgekehrter Zusammenhang

Quelle: Eigene Darstellung



## 5 METHODISCHE UMSETZUNG

---

Die im vorangegangenen Kapitel abgeleiteten Hypothesen sollen im Rahmen dieser Arbeit empirisch getestet und die übergeordnete Forschungsfrage beantwortet werden.

Im Folgenden wird die methodische Vorgehensweise vorgestellt. Dabei wird am Anfang in Kapitel 5.1. die Methodenwahl diskutiert, Kapitel 5.2. widmet sich der Operationalisierung der relevanten Modellkomponenten und Kapitel 5.3 beschreibt die Durchführung der Erhebung. In Kapitel 5.4 erfolgt eine Beschreibung der Stichprobe sowie im abschließenden Kapitel 5.5 die Indexbildung der abhängigen und unabhängigen Variablen des Modells.

Es existieren in der empirischen Sozialforschung grundsätzlich zwei unterschiedliche Paradigmen: die qualitative und die quantitative Erhebungsmethode.

Qualitative Methoden werden dann verwendet, wenn die Notwendigkeit entsteht, neue wissenschaftliche Probleme zu erforschen oder neue tiefere Erkenntnisse zu gewinnen. Die quantitative Methoden haben ein anderes Ziel: in erster Linie die Überprüfung schon bestehender Theorien und Vorkenntnisse anhand einer breiten empirischen Basis. In dieser Arbeit werden beide Paradigmen verwendet.

Der empirische Teil zur Erforschung der Gründe für sozialen Transfers setzt sich aus zwei Einzelstudien zusammen, welche aufeinander aufbauen.

Mittels einer qualitativen Vorstudie wurden zunächst einige externe Faktoren operationalisiert und die dargestellte Hypothese weiter konkretisiert. Die Ergebnisse der qualitativen Studie erlauben die Durchführung der quantitativen Hauptstudie. Im Folgenden werden beide Teilstudien dieser Arbeit – die qualitative Vorstudie und die quantitative Studie – getrennt voneinander vorgestellt.

### 5.1. Qualitative Studie

---

Ziel der qualitativen Studie ist es, die Indexe aus den Hypothesen, die externe Faktoren enthalten, zu operationalisieren und weiter zu konkretisieren.

#### 5.1.1. Methodenauswahl

Das im Kapitel 4. erarbeitete Modell der Forschung basiert einerseits auf den theoretischen Erkenntnissen über den Einfluss von Identität als interne Variable, andererseits auf den Vermutungen der Wirkung externer Faktoren, die affektiven, eher psychologischen Charakter haben. Zur Gruppe der externen affektiven Faktoren gehören die psychologischen Einstellungen gegenüber der Online-Kommunikation, die

psychologischen Bedürfnisse der Online-Nutzer und die Zufriedenheit von Online-Kommunikation.

Die Wirkung der affektiven externen Faktoren auf den sozialen Transfer wurde noch nicht ausreichend erforscht und deswegen ist für das weitere methodische Vorgehen am Anfang eine qualitative Vorstudie mittels Leitfadeninterviews sinnvoll (vgl. Friedrichs, 1990, S. 226).

Das qualitative Vorgehen erlaubt es, die individuellen, subjektiven Meinungen der Probanden zu erforschen, dadurch die schon existierende Forschungslücke zu füllen und die hypothetische Annahme zu operationalisieren.

Es gibt zwei Möglichkeiten, die direkte Meinung der Nutzer von Online-Communities zu befragen: die Gruppendiskussion einerseits und das qualitative Interview andererseits.

Die Motive der Nutzung von und des Handelns in Online-Communities sind relativ und sehr subjektiv. Deswegen ist eines der Studienziele, individuelle Meinungen der einzelnen Teilnehmer einzuholen. Oftmals reflektieren die Menschen ihr eigenes Verhalten im Netz nicht und suchen nicht nach Gründen dafür. Deswegen besteht bei der Durchführung einer Gruppendiskussion die Gefahr der Meinungsbeeinflussung des konkreten Probanden durch die Position anderer partizipierender Teilnehmer. Um dem Einfluss des sozialen Konformismus zu entgehen und die Probanden zur Selbstreflexion zu stimulieren, wurde das qualitative Interview als Methode gewählt.

Das qualitative Interview wurde als Erhebungsmethode auch wegen der Möglichkeit zum tieferen Erkenntnisgewinn gewählt, der es tiefer liegende Zusammenhänge zu eruieren ermöglicht (Keuneke, 2005, S. 260).

Auch bietet das qualitative Interview die Möglichkeit, die Aussagen der Befragten zu hinterfragen und thematisch einzuordnen. Im Prozess der Interview-Durchführung ist es auch möglich, die Aspekte, die für diese Studie von zentraler Bedeutung sind, detailliert und tiefgründig zu erheben (Lamnek, 1995, S. 51).

Das qualitative Interview wurde durch den halbstandardisierten Leitfaden gesteuert und strukturiert. Der Leitfaden erlaubt es, eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erreichen und die theoretischen Überlegungen systematisch zu ordnen (vgl. Lamnek, 1996, S. 91; Keuneke, 2005, S. 260).

### **5.1.2. Operationalisierung und Gestaltung des Leitfadens**

Der Leitfaden für die qualitative Umfrage wurde aufgrund der theoretischen Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der externen Faktoren des Sozialen Transfers gebildet.

Bei der Erstellung des Leitfadens wurde auch die Gesprächssituation beachtet, um ein möglichst natürliches und entspannendes Interview zu gewährleisten. Strukturell wurde der Leitfaden in vier Dimensionen eingeteilt:

**1. Kommunikation in der Online Community;**

**2. Einstellung zu Online-Kommunikation;**

**3. Zufriedenheit mit der Unterhaltung. Balance der Identity (Identität);**

**4. Interaktionen offline.**

Die erste Dimension, Kommunikation in der Online Community, diente dem Einstieg ins Gespräch und behandelte die Aktivitäten der Nutzer von Online-Communities und den sozialen Service Internet, die Gründe für die Wahl der einen oder anderen Community. Es wurden beliebteste Community der Nutzer und die Motivation zur Teilnahme erfragt. Anschließend wurden Fragen über die von Multiaccounts und die Gestaltung der eigenen Profile gestellt, was die Analyse der Aktivität und der Betrachtung verschiedener Formen der Selbstpräsentation im Netz zum Ziel hat.

Mithilfe der zweiten Dimension, Einstellung zu Online-Kommunikation, sollten die Eindrücke der Nutzer und ihrer Bewertung von Kommunikation in Online-Gruppen abgefragt werden. Dabei geht es um die Rolle von Online-Gruppen im Leben der Nutzer und die Unterschiede, die Teilnehmer zwischen online und offline sehen. Hinzu kommen auch die Fragen über Schwierigkeiten in der Offline- und Online-Unterhaltung, die eine der wichtigsten Rollen in der Forschung spielen. Ebenso wird über die Möglichkeit, durch Online-Unterhaltung die reale Kommunikation zu ersetzen, gesprochen, die Vor- und Nachteile der beiden Kommunikationsformen, die Barriere zu Selbstdarstellung und Selbstrealisierung offline und online diskutiert.

Das Ziel dieser zweiten Dimension ist die Operationalisierung der Einstellungen von den Nutzern gegenüber der Offline- und Online-Kommunikation.

Die dritte Dimension, Zufriedenheit mit der Unterhaltung, enthält Fragen über die Selbstrealisierung in der Online Community. Es ist von Interesse zu wissen, ob die von den Nutzern gewählte Online-Gruppe den Vorstellungen über sich selbst entspricht oder nicht. Wie schätzt die soziale Umgebung, die „realen“ Freunde, Kollegen oder Familie die Interessen des Online-Teilnehmers ein, die in der Online-Gruppe realisiert werden und ebenso die Online-Gruppen, in denen der Nutzer Mitglied ist? Es ist wichtig, mithilfe dieser Dimension zu erkennen, ob die Online-Gruppe etwas zur

eigenen Identität beigetragen hat oder sie nicht relevant in der Hinsicht war.

In der vierten Dimensionen, der Interaktionen im Offline, wird der Fokus schließlich direkt auf die verschiedenen Formen von Offline-Kommunikation mit der Online-Gruppe und den Gründen dafür gelegt. Ein Ziel war, zu erfahren, warum die Nutzer sich entschieden haben, sich mit der Online-Gruppe zu treffen und was Ihnen die Unterhaltung offline bringt. Ein anderes Ziele war, die möglichen Formen sozialen Transfers, deren Gründe und die Perspektive der Teilnahme an solchen Aktionen zu erfassen. Anschließend wurde die Frage zu den Unterschieden zwischen den Gesprächspartnern, mit denen die Teilnehmer on- und offline kommunizieren gestellt. Ziel der vierten Dimension war es in erster Linie, die Möglichkeit des sozialen Transfers zu operationalisieren und auch die ausschlaggebenden Faktoren zu erfassen.

Alle genannten Dimensionen wurden im Interview flexibel eingesetzt. Die Interviewteilnehmer haben im Schnitt zur Beantwortung der gesamten Fragen jeweils zwischen 30 und 40 Minuten gebraucht. Der komplette Leitfaden befindet sich im Anhang (A.1).

### **5.1.3. Durchführung der Studie**

Im Folgenden wird die Durchführung der Studie dargestellt nach Auswahl der Untersuchungsobjekte, Rekrutierung der Teilnehmer und der Durchführung der Interviews.

Die Wahl der für die vorliegende Arbeit genutzten Stichprobe erfolgt auf Basis des Theoretical Sampling, einem Konzept zur Auswahl von Untersuchungseinheiten bei qualitativen Verfahren (Lamnek, 1995, S. 114). Die Probanden werden nicht in Bezug auf Repräsentativität gewählt, sondern danach, ob sie für die Untersuchung relevante Erkenntnisse liefern können (ebd., S. 117).

Da die Nutzer mit relativ großer Erfahrung mit Online-Konversation befragt werden sollen, die potenziell auch in offline Interaktionen als Vertreter der Online Community tätig waren oder sind, ist der aktive Status im Online der Befragten wie Moderator oder Gründer der Gruppe ein wichtiges Schlüsselement zur Teilnahme an der Befragung.

Des Weiteren variiert die Stichprobe hinsichtlich der Kriterien Geschlecht, Berufsstatus (Student oder berufstätig) und Kommunikationsvorlieben (virtuelle Welten, Soziale Netzwerke, Blogs). Die Zahl der Auswahlfaktoren ist auf das Notwendigste beschränkt, da in der qualitativen Studie das Feld der Befragten möglichst umfassend und offen

gestaltet werden sollte. Und eines der Ziele ist, eine Stichprobe mit einem breiten Spektrum an individuellen Einstellungen und Erfahrungen der Befragten zu konstruieren.

Aufgrund dieses Auswahlverfahrens setzt sich die Stichprobe aus zwei aktiven Teilnehmern und zwei Moderatoren der populärsten Online-Gruppen im sozialen Netzwerk „V kontakte“, die schon an Offline-Aktionen teilgenommen haben, dem Gründer der populärsten russischsprachigen Insel in Second Life, zwei Bloggern (einer von ihnen gehört zu den Top 10 der russischen Blogosphere nach Angaben von yandex.ru, der andere zu den Top 100) und einem Vertreter der Blog-Community „Leprosorium“ zusammen. Insgesamt wurden neun Teilnehmer befragt.

Die genaue Zusammensetzung der Stichprobe ist graphisch in Tabelle 8 dargestellt:

**Tabelle 8:** Darstellung der Stichprobe nach Berufsstatus, Geschlecht und Kommunikationsvorlieben

Nr.	Berufsstatus	Geschlecht	Kommunikationsvorlieben	Region
P1	Berufstätig	Weiblich	V kontakte	N. Nowgorod
P2	Student	Männlich	V kontakte	S. Petersburg
P3	Student	Männlich	V kontakte	S. Petersburg
P4	Student	Männlich	V kontakte	Chabarowsk
P5	Student	Männlich	LiveJournal	Moskau
P6	Berufstätig	Weiblich	LiveJournal	Moskau
P7	Berufstätig	Männlich	Leprosorium	Moskau
P8	Berufstätig	Weiblich	Second Life	Moskau

Quelle: Eigene Darstellung

Die Rekrutierung der Teilnehmer fand durch schriftliche Anfrage im sozialen Netzwerk „V kontakte“ statt. Es wurden keine eigenen Freunde oder Bekannte gefragt.

Die Durchführung des Interviews erfolgte per (VoiceIP) (Skype), was die Probleme der räumlichen Entfernung zu den Befragten gelöst hat. Eine andere Besonderheit bestand darin, dass die Leute absolut anonym und in der gewohnten Situation in einer Internet-Unterhaltung befragt wurden.

Die Interviews wurden in Zeitraum vom 4. Dezember 2008 bis 16. Dezember 2008 persönlich durchgeführt und dauerten zwischen 21 und 57 Minuten. Zudem wurden sie mit Einverständnis der Befragten digital aufgezeichnet (mit Hilfe des Programms „Pamela“).

Die Gespräche wurden in einer offenen und freundlichen Atmosphäre durchgeführt. Die Interviewten waren in der Lage, über die Gründe der Veränderung der eigenen Kommunikationsvorlieben zu sprechen, die Besonderheiten der Online- und Offline-Kommunikation selber zu analysieren und die Gründe für das eigene Handeln im Netz zu reflektieren. Die Teilnehmer zeigten großes Interesse am Thema der Studie und die Interviews waren dementsprechend sehr kooperativ und erfolgreich.

#### **5.1.4. Transkription und Analyse der Interviews**

Die Interviews wurden zu Beginn transkribiert, um die Grundlage zu einer interpretativen und qualitativen Analyse zu schaffen. Die Transkription wurde auf Russisch vorgenommen. Ziel war, die Gespräche anhand der relevanten Kategorien möglichst vollständig wiederzugeben. Die nonverbalen Informationen und die für diese Studie nicht relevanten Information wurden nicht schriftlich fixiert.

Die weitere Analyse wurde auf die Strukturierung der Inhalte und das Reduzieren der Komplexität der Aussagen hin ausgerichtet. Im Ergebnis wurden die Interviews ausgewertet und zentrale Aussagen herausgefiltert, um sie zur Entwicklung des quantitativen Fragebogens zu verwenden.

### **5.2. Quantitative Studie**

Ziel der quantitativen Studie ist die Hypothese der Studie zu überprüfen und somit die Gründe für sozialen Transfer herauszufinden.

#### **5.2.1. Methodenauswahl**

Obwohl die Prozesse des sozialen Transfers bisher relativ wenig erforscht sind, soll die Erhebung quantitativ erfolgen. Die Gründe dafür bestehen darin, dass die bereits existierenden theoretischen Konzepte auf den Forschungsgegenstand angewendet werden können und die vorhandenen Forschungen zum sozialen Transfer (vgl. Kap. 2.5) zeigen die potenzielle Möglichkeit zu einem solchen Zugang auf.

Ziel dieser Studie ist es, die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen im Online zu erforschen. Deswegen wurde als Erhebungsmethode die Befragung gewählt, da sie das einzig geeignete Verfahren für die Ermittlung von Meinungen, Einstellungen, Verhaltensweisen ist (Friedrichs, 1990, S. 208; Möhring & Schlütz, 2003, S.15). Als Form wurde die standardisierte Befragung gewählt, da alle Dimensionen bereits operationalisiert wurden und die Hypothesen schon aufgestellt sind.

Da die Grundgesamtheit der vorliegenden Studie ausschließlich aus Internetnutzern besteht, wurde die Online-Befragung mittels eines Selbstausfüller-Fragebogens gewählt. Die Nutzer können durch die Online-Fragebögen in allen geographischen Regionen der Erde direkt am Ort ihrer Internetnutzung befragt werden, was im Fall der geographisch stark verteilten Runet-Generation sehr praktisch ist.

Nachteil der Online-Fragebögen ist die Möglichkeit der Selektion und die Unmöglichkeit der Zufallsauswahl bei der Stichprobenziehung. Die Befragten entscheiden selbst, ob sie an der Studie teilnehmen werden oder nicht, was keine vollständige Repräsentativität der Daten ermöglicht (Hauptmanns, 1999, S. 26).

Die Ergebnisse dieser Studie treffen daher nicht auf die gesamte Zahl der Runet-Nutzer zu. Aber da diese Studie nicht das Ziel der Beschreibung des heutigen Stands des Runet verfolgt, sondern die Mechanismen und die Gründe für eventuellen sozialen Transfer zu ergründen sucht, ist Repräsentativität der Stichprobe keine Voraussetzung für die Untersuchung und die geringe Grundgesamtheit nicht als kritisch zu werten.

Es gibt auch psychologische Gründe zur Wahl der Online-Befragung als Erhebungsmethode, da diese Form den Einfluss vom Forscher auf die Teilnehmer der Studie minimiert. Andere Fremdeinflüsse und die Erhebungssituation des Gegenübers (in welcher Situation er zum Beispiel den Fragebogen ausfüllt) sind allerdings kaum kontrollierbar (Möhring & Schlütz, 2003, S. 148). Sozioökonomische Vorteile der gewählten Erhebungsmethode stellen der finanzielle Aspekt und die losgelöste räumliche Bindung dar, durch die man die Stichprobe geografisch gesehen weit streuen kann.

Nach Abwägung der Vor- und Nachteile kann die standardisierte Online-Befragung als gut geeignet zu Forschungszwecken und als Erhebungsmethode anerkannt werden.

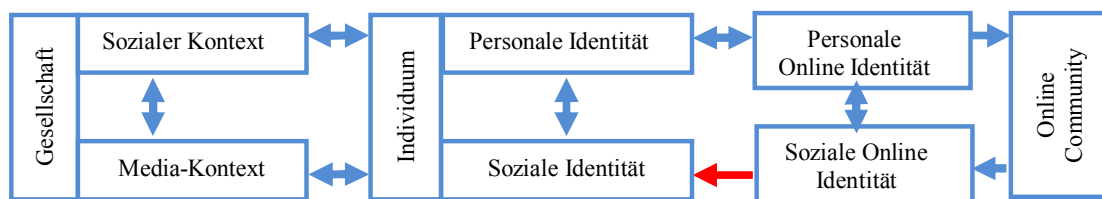
### **5.2.2. Design der Studie**

In der vorliegenden Studie sollen zwei Gruppen von Faktoren berücksichtigt werden. Die erste Gruppe, interne Faktoren, ist mit den Veränderungen innerhalb der Community verbunden. In diesem Sinne ist der soziale Transfer als ein dynamischer Prozess zu verstehen. Um den Einfluss interner Determinanten solcher Entwicklungen zu erfassen, in erster Linie der Veränderung des Identitätskonzept der Nutzer, den Prozess der Entwicklung zu diagnostizieren und die kausalen Zusammenhänge tiefer zu erforschen, muss man mindestens zwei Erhebungszeitpunkte haben. Aus diesen Gründen wurde ein Panel als Forschungsdesign gewählt.

### 5.2.3. Operationalisierung

Im Folgenden wird die Operationalisierung der einzelnen Modellkomponenten vorgestellt. Dabei werden zunächst die internen Faktoren des sozialen Transfers (Balance der Identität, soziale und persönliche Identitäten) und danach die externen Determinanten wie Einstellung zu Online-Kommunikation, Zufriedenheit mit Online-Kommunikation, psychologische Bedürfnisse an die Kommunikation berücksichtigt. Die Dimensionierung stützt sich dabei auf das erarbeitete theoretische Modell der Forschung, das in Abbildung 9 mit zum sozialen Transfer relevanten Aspekten dargestellt ist.

**Abbildung 9:** Modell zum sozialen Transfer



Quelle: Eigene Darstellung

Die zentralen Bestandteile des Modells für diese Untersuchung sind (wie in Abbildung 9 markiert): Identitätskonzept (personale und soziale Identität als auch personale und soziale Online-Identität), Balance der Identität, Kommunikation in der Online Community, Einstellung zu Online-Kommunikation, Zufriedenheit mit Online-Kommunikation, sozialer Transfer und die Motivation zum sozialen Transfer (inkl. psychologische Bedürfnisse), soziodemografische Merkmale.

#### Dimension 1. Identität (interner Faktor)

Zunächst wird erläutert, welche Elemente des Identitätskonzepts für das erwähnte Modell relevant sind.

Für die Operationalisierung der sozialen Identität wurde die Skala zur Erfassung der sozialen Identität aus der Studie „Rossijskaya identichnost w soziologicheskome izmerenii“ genutzt (Institut für Soziologie Russischer Akademie der Wissenschaften, 2007). Die in der Studie von IS RAS verwendete Skala erfasst verschiedene Formen der sozialen Identifikation, von politischen Objekten bis zur Identifikation mit den Gruppen nach Interessen und Kontrkulturgruppen, was am ehesten dem Identitätskonzept entspricht, das in Kapitel 3.3.1. beschrieben wurde. Die Operationalisierung der sozialen Online-Identität wird eigens formuliert (s. unten) und in Analogie zu der IS RAN-Skala durchgeführt.



**Tabelle 9:** Operationalisierung „Soziale Identität“

Frage	Antwortvorgaben	Quelle
Wie oft empfinden sie	Mit den Arbeitskollegen, Kommilitonen.	IS RAS, 2007
	Mit den Leuten, die dieselbe nationale Kultur haben wie Sie.	IS RAS, 2007
Gemeinschaftsgefühl mit folgenden sozialen Gruppen?	Mit den Leuten, die in derselben Online Gruppe in der Netzgemeinschaft anwesend sind.	eigenformuliert
	Mit Ihrer sozialen Umgebung	IS RAS, 2007 (umformuliert)
	Mit den Leuten, die ähnliche TV- und Kinovorlieben haben.	IS RAS, 2007
	Mit den Mitbürgern des Landes, in dem Sie wohnen.	IS RAS, 2007
	Mit Vertretern einer bestimmten kulturellen Richtung (Emo, Rocker, Punks u.s.w.).	IS RAS, 2007 (umformuliert)
	Mit den Leuten, die ähnliche politische Präferenzen haben.	IS RAS, 2007
	Mit den Leuten, die denselben Beruf, dieselbe Beschäftigungsart haben wie Sie.	IS RAS, 2007
	Mit den Leuten, die einen ähnlichen Life Style haben wie Sie.	IS RAS, 2007
	Mit den Liebhabern einer bestimmten Musikrichtung.	IS RAS, 2007
	Mit den Leuten, die ähnliche Hobbys haben wie Sie.	IS RAS, 2007

Quelle: eigene Darstellung

Persönliche Identität wurde analog zur sozialen Identität formuliert (Tabelle 10). Das in Kapitel 3.3.1 beschriebene Identitätskonzept der Nutzer geht von der Annahme über der symmetrischen Charakter personaler und sozialer Identität aus. Wenn diese Symmetrie tatsächlich existiert und die Struktur der personalen Identität der Struktur von sozialer Identität nicht widerspricht, kann man von einer „Balance der Identität“ reden.

Deswegen sind die Formulierungen beider Dimensionen, sozialer und personaler Identität, auch auf dem Prinzip der Symmetrie organisiert.

Um den Einfluss der einen Dimension auf die analog formulierte andere bei der Befragung zu vermeiden, wurden die Fragen über die soziale Identität der Befragten am Anfang des Fragebogen und die Fragen über die persönliche Identität ganz am Ende platziert.

Die beiden Dimensionen werden auf einer vierstufigen Intervallskala mit verbalisierten Endpunkten erhoben (1 = sehr oft; 4 = niemals). Hier muss erwähnt werden, dass alle Dimensionen auf Russisch formuliert waren und auch die Konstruktion der Skalen wurde aus der Praxis der empirischen Forschung Russlands entnommen. Fragebögen können daher stellenweise nur sinngemäß übersetzt werden, da es eine hundertprozentige deutsche Entsprechung nicht gibt.

**Tabelle 10:** Operationalisierung „Personale Identität“

Frage	Antwortvorgaben	Quelle
Wie oft empfinden, dass Sie ....	Ein Mitarbeiter der Organisation, der Student der Hochschule sind?	eigenformuliert
	Ein Vertreter eigener nationalen Kultur sind?	eigenformuliert
	Ein Vertreter der online-Gruppe, in der Sie sich in der Netzgemeinschaft befinden, sind?	eigenformuliert
	Ein Mensch sind, der eigene besondere TV- und Filmpräferenzen hat?	eigenformuliert
	Ein gewöhnlicher Mensch sind, wie auch die Mehrheit der Menschen?	eigenformuliert
	Ein Bürger des Landes, in dem Sie wohnen? (sind doch alle???)	eigenformuliert
	Ein Vertreter einer bestimmten kulturellen Strömung (Emo, Rocker, Punks usw.)?	eigenformuliert
	Ein Mensch, der eine eigene politische Position oder Meinung hat?	eigenformuliert
	Ein Vertreter eines eigenen Berufes? (HÄ???)	eigenformuliert
	Ein Mensch mit bestimmtem Life Style?	eigenformuliert
	Ein Liebhaber einer bestimmten musikalischen Gruppe?	eigenformuliert
	Ein Mensch mit bestimmten Hobbys?	eigenformuliert

Quelle: eigene Darstellung

## Dimension 2. Balance der Identität (interne Faktor)

Die Balance der Identität ist das Verhältnis zwischen der persönlichen und sozialen Identität. Um diese Information zu erheben, muss man die Bewertung der Befragten der sozialen Gruppe einbeziehen, in der sie sich den größten Teil ihrer Zeit unterhalten, um schließlich nach dem Kriterium der Übereinstimmung mit eigenen Interessen und Vorlieben zu selektieren. Als Balance der Identität ist in diesem Fall die Betrachtung der sozialen Gruppe und der dementsprechend zugeschriebenen sozialen Identität im Kontext der persönlichen Identität.

In dieser Arbeit wurde die Balance der Identität anhand der „Collective Self-Esteem-Skala“ operationalisiert (Luhntanen & Crocker, 1992; deutsch von Wagner & Zick, 1992). Nach Luhntanen und Crocker (1992) ist zwischen einem personalen und einem Collective Self-Esteem zu unterscheiden. Die Autoren gehen davon aus, dass die Menschen nach einer positiven Bewertung der eigener Identität durch die eigene soziale Gruppe streben.

Konzeptuelle Probleme beim Verwenden dieser Skala bestehen darin, dass die Menschen dank der modernen sozialen Revolution des Web 2.0 das Streben zur positiven Bewertung des eigenen Ichs mithilfe anderer virtueller Gruppen befriedigen können. Deswegen ist vielleicht die Wahrnehmung durch die eigene Offline-Gruppe als nicht so kritisch empfunden, weswegen die vermutlichen Zusammenhänge unmöglich zu erfassen sind.

Die Collective-Self-Esteem Skala besteht aus vier Subskalen, welche die Faktoren „Private Collective Self-Esteem“, Public Collective Self-Esteem“, „Identity“ und „Membership“ operationalisieren. Das Problem der Verwendung der Collective-Self-Esteem Skala besteht auch in der korrekten Übersetzung ins Russische.

**Tabelle 11:** Collective Self-Esteem-Skala

Frage	Antwortvorgaben	Quelle
Bitte denken Sie an die soziale Gruppe, mit der Sie sich gewöhnlich die meiste Zeit unterhalten (Kommilitonen, Arbeitskollegen u. s.w. und in Bezug auf diese entscheiden Sie bitte jeweils, wie sehr diese Aussagen für Sie überhaupt nicht zutreffen oder voll und ganz zutreffen:	Ich bin ein wertvolles Mitglied dieser sozialen Gruppe.	Luhntanen & Crocker, 1992
	Im Großen und Ganzen wird meine soziale Gruppe von anderen positiv bewertet.	Luhntanen & Crocker, 1992
	Meine Gruppenmitgliedschaft hat wenig mit dem zu tun, wie ich mich selbst sehe.	Luhntanen & Crocker, 1992
	Im Allgemeinen bin ich froh, dass ich dieser Gruppe angehöre.	Luhntanen & Crocker, 1992
	Die soziale Gruppe, zu der ich gehöre, spiegelt sehr gut wieder, wer ich bin.	Luhntanen & Crocker, 1992
	Ich glaube, dass die soziale Gruppe, deren Mitglied ich bin, wenig wert ist.	Luhntanen & Crocker, 1992
	Ich fühle mich oft als ein nutzloses Mitglied meiner sozialen Gruppe.	Luhntanen & Crocker, 1992
	Im Allgemeinen denken andere, dass die soziale Gruppe, zu der ich gehöre, nichts wert ist.	Luhntanen & Crocker, 1992

Quelle: eigene Darstellung

### Dimension 3. Mediennutzung und die Kommunikation in der Online Community

Die Operationalisierung der Mediennutzung bedient sich zunächst der Zeitabfrage der Nutzung von elektronischen Medien (TV, Radio), Print und Internet. Dabei wurde die Skala „Mediennutzung“ von der soziologischen Gruppe „Zirkon“ verwendet. Die Probanden sollten auf die Frage „Wie viel eigener freier Zeit widmen Sie täglich den folgenden Medien?“ antworten. Die Antwortvorgaben wurden auf einer fünfstufigen Skala eingeordnet („Weniger als eine Stunde pro Tag“, „Von 1 bis 2 Stunden pro Tag“, „Von 2 bis 3 Stunden pro Tag“, „Von 3 bis 4 Stunden pro Tag“ und „Mehr als 4 Stunden pro Tag“). Das Problem besteht hier in den vorgegebenen Antwortstufen. Eventuelle Zwischentendenzen können nicht berücksichtigt werden.

Es wurde auch die Nutzung vom sozialen Service im Internet erhoben. Die Operationalisierung folgte über Antwortvorgaben, die sich aus dem empirischen Hintergrund ableiten lassen. Unter der Frage „Welche sozialen Services im Internet nutzen Sie und wie oft?“ wurden folgende Antwortvarianten zur Auswahl gegeben: Blogs, soziale Netze, Foren, Chats, virtuelle Welten, Videopodcast, Audiopodcast,

Online-Spiele, Fotohosting.

Mithilfe einer siebenstufigen Skala wurde die Erhebung durchgeführt (1 = Mehrmals pro Tag, 2 = Täglich, 3 = Mehrmals pro Woche, 4 = Einmal pro Woche, 5 = Mehrmals pro Monat, 6 = Weniger als einmal pro Woche, 7 = gar nicht).

Alle Formen sozialer Angebote im Internet sollten mit diesem Fragebogen nicht erfasst werden. Aber es wurden in erster Linie die Plattformen berücksichtigt, in denen die Entstehung und Existenz von Online-Communities möglich ist. Es können in Einzelfällen auch Einordnungsprobleme der verschiedenen Dienste anhand der vorgeschlagenen Klassifikation entstehen. Der Unterschied zwischen Online-Spielen und virtuellen Welten wird zum Beispiel von einigen Probanden nicht verstanden. Die verwendete Klassifikation von Online-Diensten hat logischen Charakter und wurde ebenfalls durch einen Pretest überprüft. So wurde das Risiko möglicher Missverständnisse minimiert.

Die Kommunikation in Online-Communities wurde auch durch die Frage nach der Anzahl der Gruppen gemessen, in denen die Nutzer regulär kommunizieren und registriert sind. Dies ermöglicht, den Aktivitätsgrad der Online-Partizipation zu ermitteln. Es wurde wiederum eine Intervallskala verwendet, die Antworten wurden folgenderweise rangiert: „0“, „1-5“, „6-10“, „11-20“, „21 und mehr“. Die Skala wurde korrigiert im Pretest der Studie und ermöglicht es, die meistgenannte Antwort korrekt zu erfassen.

#### **Dimension 4. Einstellung zu Online-Kommunikation (externer Faktor)**

Einer der wichtigsten Faktoren, der den sozialen Transfer beeinflussen kann, ist die Einstellung gegenüber den neuen Formen von Internetkommunikation. Die in Kapitel 2.3 beschriebenen Unterschiede zwischen Online- und Offline-Kommunikation können auf unterschiedliche Weise vom Nutzer wahrgenommen werden. Wie in Kapitel 3.4.1. erwähnt, kann die Betrachtung der sozialen Möglichkeiten von Online- und Offline-Kommunikation seitens der Internetnutzer helfen, die Faktoren des sozialen Transfers besser zu verstehen.

Die Operationalisierung dieser Dimension folgt nach der Analyse der qualitativen Studie. Die Systematisierung der Antworten erlaubt es, die Frage und die Antwortvariante wie folgt zu formulieren:

**Tabelle 12:** Operationalisierung „Einstellung zu Online-Kommunikation“

Frage	Antwortvorgaben	Quelle
Welche Unterschiede sehen Sie zwischen den online und offline Kommunikation? Sagen Sie bitte, wie treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?	Online ist die Unterhaltung einfacher (weniger formalisiert), bequemer und offener (keine Komplexe) als offline	eigenformuliert
	Die online -Gruppen im Vergleich mit realen sind stabiler, ihr Teilnehmerbestand wechselt seltener.	eigenformuliert
	Der Unterhaltung online ist schwerer zu entgehen, als offline.	eigenformuliert
	In online- Gruppen ist es schwieriger, soziale Kontakte zu unterstützen, als im realen Leben.	eigenformuliert
	Online im Vergleich zu realen Gruppen gibt es mehr Schwierigkeiten bei der Unterhaltung mit den Menschen verschiedener sozialer Lagen.	eigenformuliert
	Die online-Unterhaltung ist im Vergleich zur realen Unterhaltung mehr öffentlich.	eigenformuliert
	Die online- Unterhaltung ist bequemer und angenehmer.	eigenformuliert
	Online ist es schwieriger als offline, eigene Gedanken auszudrücken und mitzuteilen.	eigenformuliert
	Die Vertreter von online- Gruppen sind sozial aktiver.	eigenformuliert
	Online ist es leichter, neue Bekannte zu finden, neue Freunde zu treffen.	eigenformuliert
	Die Möglichkeiten, sein eigenes Bild zu verändern, gibt es im realen Leben mehr als online.	eigenformuliert
	Emotionen, Intonationen, Körperbewegungen, Augen sind wesentliche Nachteile der realen Unterhaltung.	eigenformuliert
	Online fehlt das Vertrauen. Man kann nicht bestimmen, ob der Mensch aufrichtig ist oder nicht.	eigenformuliert
	Online erlaubt, den Menschen von unterschiedlichen Seiten kennenzulernen.	eigenformuliert
	Die Unterhaltung in den online- Gruppen ist weniger mit Information gesättigt.	eigenformuliert
	Jede Idee mit den Vertretern der offline -Gruppen ist viel schwieriger zu realisieren.	eigenformuliert
	Die Möglichkeit, Emotionen zu verstecken, ist zweifellos ein wesentlicher Vorteil der online- Unterhaltung.	eigenformuliert

Quelle: eigene Darstellung

Die Abfrage basiert somit auf einer vierstufigen Skala (von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“).

### Dimension 5. Zufriedenheit mit Online-Kommunikation (externer Faktor)

Um die Zufriedenheit der Nutzer mit der Online-Kommunikation zu erfassen, wird anhand der Motive zur Teilnahme an Online-Gruppen die Bewertung von verschiedenen Online-Möglichkeiten abgefragt.

Die Grundmotive der Online-Nutzung wurden aus der empirischen und theoretischen Forschungen abgeleitet. Das sind in erster Linie: Entertainment, Suche nach Menschen mit denselben Interessen, Selbstrealisierung, Befriedigung der psychologischen Bedürfnisse an der Konversation mit anderen, Kommunikation.

Für jede Kategorie wurde eine Aussage formuliert und mithilfe der vierstufigen Skala (von 1 „trifft überhaupt nicht zu,“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“) konnten die Probanden die eigene Meinung einstufen.

**Tabelle 13:** Operationalisierung „Zufriedenheit mit Online-Kommunikation“

Frage	Antwortvorgaben	Quelle
Entscheiden Sie bitte jeweils, wie sehr diese Aussagen Ihrer Meinung nach „überhaupt nicht zutreffen“ oder „voll und ganz zutreffen“	Unterhaltung in online-Gruppen ist interessanter und macht mehr Vergnügen als in den realen Gruppen.	eigenformuliert
	Mir fällt es viel leichter, sich in online-Gruppen zu unterhalten, als in den "realen".	eigenformuliert
	Im Netz kann man Menschen mit ähnlichen Interessen und Lebensansichten finden, die man im realen Leben eher nicht treffen kann.	eigenformuliert
	Online-Gruppen, an denen ich teilnehme, entsprechen mehr meinen Interessen und Vorstellungen über das Leben als die realen Gruppen.	eigenformuliert
	Online-Gruppen, an denen ich teilnehme, entsprechen mehr meinem Selbstbild als die realen Gruppen.	eigenformuliert
	Online-Gruppen spiegeln meine Persönlichkeit wider.	eigenformuliert
	Für mich ist es sehr wichtig, wie mein persönliches Profil aussieht.	eigenformuliert

Quelle: eigene Darstellung

## Dimension 6. Motivation zum sozialen Transfer

Außer den theoriegeleiteten Faktoren von sozialem Transfer wurden in der quantitativen Umfrage auch die Gründe berücksichtigt, die die Befragten in der qualitativen Studie erwähnt haben.

Die Antworten aus der qualitativen Studie wurden systematisiert und in der folgenden Form für die Beantwortung in der quantitativen Studie dargestellt (Tabelle 14):

**Tabelle 14:** Operationalisierung „Motivation von sozialen Transfer“

Frage	Antwortvorgaben	Quelle
Warum haben Sie sich entschieden, mit einer eigenen online Community offline zu kommunizieren? Was war der Grund?	Eine Möglichkeit der lebendigen Unterhaltung zu bekommen.	eigenformuliert
	Um operativ und schnell laufende Probleme zu lösen.	eigenformuliert
	Um Informationen auszutauschen.	eigenformuliert
Ich habe entschieden, mich offline zu treffen, um.....	Um zu verstehen, wie stark sich der virtuelle Mensch vom realen unterscheidet. Und um sich besser kennenzulernen.	eigenformuliert
	Um an Veranstaltungen, Aktionen teilzunehmen oder sie selbst zu organisieren.	eigenformuliert

Um mich real in verschiedenen Themen zu unterhalten (Verbreitung des Themenspektrums).	eigenformuliert
Um Unterstützung eigener Interessen von realen Leuten zu bekommen.	eigenformuliert
Um den Freundeskreis zu erweitern oder zu verändern.	eigenformuliert
Um über die Themen, die die Gruppe betreffen, zu diskutieren.	eigenformuliert
Um zu verstehen, ob man anderen Teilnehmern vertrauen kann.	eigenformuliert
Ich habe kein Bedürfnis, mich mit der online -Gruppe offline zu treffen, weil mein Freundeskreis mir gut passt.	eigenformuliert

Quelle: eigene Darstellung

Die Probanden müssen auf die vierstufige Skala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 4 „trifft überhaupt nicht zu“ ihre Antwort angeben.

### Dimension 7. Sozialer Transfer

Sozialer Transfer wird in dieser Arbeit theoretisch zweidimensional verstanden, einerseits als Wunsch, sich im Offline zu treffen und andererseits als tatsächliches Treffen der Teilnehmer von Online-Communities im Offline (vgl. Kap. 2.5).

Anhand der psychologischen Forschungen (vgl. Kap. 2.5) am Anfang entsteht der Wunsch nach Veränderungen und danach die Überzeugung von der Irreversibilität dieses Prozesses. Deswegen kann man zwei Stufen der Bereitschaft zum sozialen Transfer definieren. Anhand des psychologischen Modells der vorherigen Phase (der realen Aktion) wird in dieser Studie der Wunsch nach sozialem Transfer operationalisiert.

**Tabelle 15:** Operationalisierung „Wunsch nach Sozialem Transfer“

Frage	Antwortvorgaben	Quelle
Entscheiden Sie bitte jeweils, wie sehr diese Aussagen Ihrer Meinung nach „überhaupt nicht zutreffen“ oder „voll und ganz zutreffen“	Ich WOLLTE, dass meine online-Gruppe eine "realen" wird (wollte sich mit den neuen Bekannten aus dem Netz in der Realität treffen).	eigenformuliert
	Ich denke, dass ich mich mit der online-Gruppe nicht nur im Internet, sondern auch im realen Leben BALD treffen werde.	eigenformuliert

Quelle: eigene Darstellung

Die Erfassung des Wunsches nach sozialem Transfer erfolgt anhand der vierstufigen Skala (von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 4 „trifft überhaupt nicht zu“).

Der soziale Transfer als Handeln, als tatsächliches Treffen der Nutzer im Offline, wird durch direktes Fragen danach erfasst.



Offensichtlich es ist kein latentes Kriterien, deswegen ist die gewählte Form der Operationalisierung sinnvoll.

Die Operationalisierung erfolgt anhand der Antworten innerhalb der qualitativen Studie. Zu Beginn wird gefragt, ob sich der Befragte mit Mitgliedern der Online Community offline trifft oder nicht. Wird die Frage bejaht, folgen weitere Fragen über die Art und Intensität dieser Treffen.

**Tabelle 16:** Operationalisierung „Sozialer Transfer“

Frage	Antwortvorgaben	Quelle
Treffen Sie sich mit der eigenen online- Gruppe (aus dem sozialen Netz, der virtuellen Welt, im online-Spiel) oder deren Vertretern, die Sie vor der Bekanntschaft mit der Gruppe nicht kannten offline? Und wie oft?	Ich besuche die offline Veranstaltungen meiner Gruppe.	eigenformuliert
	Ich treffe mich mit einigen Teilnehmern der online- Gruppe	eigenformuliert
	Ich nehme an den Aktionen meiner Gruppe teil (flashmobs, Protestaktionen u.a.), die von meiner oder von anderen online-Gruppen im Netz organisiert werden.	eigenformuliert

Quelle: eigene Darstellung

Die Antworten werden anhand der sechsstufigen Skala angeordnet (1 = Niemals, 2 = Einmal pro Jahr, 3 = Einmal pro Halbjahr, 4 = Mehrmals pro Monat, 5 = Einmal pro Woche, 6 = Mehrmals pro Woche).

### Dimension 6. Soziodemografische Merkmale

Die Erhebung soziodemografischer Merkmale basiert auf Standardfragen und erfasst die Variablen Alter, Geschlecht, Bildung, Berufstätigkeit, Typ des Internetzugangs, Wohnort („ich wohne in der Stadt ...“). Das Alter wurde offen abgefragt, die Bildung über den erreichten Bildungsabschluss, die Berufstätigkeit über die derzeitige Erwerbssituation, Typ des Internetzugangs über die Art der Verbindung (dial up, DSL, ISDN) und den Tarif (mit zeitlicher Begrenzung oder ohne, mit der Trafik-Beschränkungen oder ohne). Die Fragestellungen und Kategorien orientieren sich an der Studie „Internet w Rossii“ der Stiftung „Fond obschestwennoe mnenie“ (FOM, 2008).

#### 5.2.4. Umsetzung des Fragebogens

Im Folgenden wird die Struktur der Fragebögen dargestellt. Es ist zu erwähnen, dass die erste Welle der Befragung nicht alle Dimensionen enthält, sondern nur die, die für die Bewertung der dynamischen Aspekte (interne Faktoren) wichtig sind. Tabelle 17 gibt einen Einblick in die Struktur und Gliederung der Fragebögen.



**Tabelle 17:** Umsetzung des Fragebogens

Dimension	1 Welle	2 Welle
Mediennutzung und die Kommunikation in der Online Community	+	+
Soziale Identität	+	+
Personale Identität	+	+
Balance der Identität	+	+
Zufriedenheit mit Online-Kommunikation	+	+
Wunsch nach Sozialem Transfer	+	+
Sozialer Transfer	-	+
Motivation zum sozialen Transfer	-	+
Einstellung zu Online-Kommunikation	-	+
Soziodemografische Merkmale	+	+

Quelle: eigene Darstellung

Beide Versionen der Fragebögen (erste und zweite Welle der Befragung) wurden mittels der webbasierten Software eQuestionnaire ([www.equestionnaire.de](http://www.equestionnaire.de)) programmiert. Bei der Gestaltung der Fragebögen wurden bewusst alle geschlossenen Eingabefelder so eingestellt, dass eine Antwort notwendig war und ohne ausfüllen der vorgegebenen Feldern die nächste Seiten des Fragebogens nicht unerreichbar war. Zur Vermeidung von Reihenfolge-Effekten wurde bei manchen Fragen eine Item-Rotation eingestellt.

### 5.2.5. Durchführung der Studie

#### 5.2.5.1. Pretest

Vor der eigentlichen Durchführung wurden die Fragebögen von der ersten Welle 17 Personen aus dem weiteren Bekanntenkreis vorgelegt. Die neuen Frage aus dem Fragebogen der zweiten Welle wurde von 12 Personen getestet. Die ehemaligen Fragen aus der ersten Welle wurden nicht verändert.

Das Ziel vom Pretest war die Überprüfung von Verständlichkeit, Benutzerzufriedenheit und Bearbeitungsdauer der Fragebögen. Weil viele Fragen eigens formuliert wurden, waren in einigen Fällen Umformulierungen und kleine Korrekturen notwendig, um die Statements einfacher, klarer, verständlicher und eindeutig interpretierbar zu machen.

Der Pretest zeigte, dass die Fragen verständlich waren und sich keine Probleme mit dem Ausfüllen und der Navigation im elektronischen Fragebogen ergaben. Einzig die Länge des Fragebogens war mit 25 bis 45 Minuten relativ groß, aber akzeptabel. Da die Probanden überwiegend Interesse hatten, die Fragen aus dem für sie interessanten Themenbereich zu beantworten, stellte die längere Bearbeitungsdauer kein Problem dar.

Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit (A3) und die Übersetzung auf deutsch (A4).

### **5.2.5.2. Rekrutierung der Teilnehmer**

Da der soziale Transfer in erster Linie die Internetnutzer betrifft, die in der Online Community aktiv teilnehmen, muss die Absprache direkt über die Nutzer der Online Community in Blogs, sozialen Netzwerken und Foren erfolgen (vgl. Kap. 2.1).

Die Rekrutierung von Probanden in der ersten Welle lief über zwei Wege: Zum einen über die Blog-Kampagne in LiveJournal.com und zum anderen über Beiträge in den populärsten russischsprachigen Foren und sozialen Netzwerken (siehe Anhang für Details).

#### **Blog-Kampagne**

In der Rekrutierungskampagne im russischsprachigen Blogosphere als eines der aktivsten Areale der verschiedenen Online-Communities wurde der Aufruf zur Teilnahme an der Studie an die maximal größte Zahl der Blognutzer gestartet. Dies wurde über die Platzierung der Information in den populärsten Blogs im Runet erreicht und auch durch das Erscheinen dieses Beitrags in den „Top 5“ der Diskussions- und Nachrichtenthemen des Tages von „Yandex-Blogs“ (blog.yandex.ru), welches die Hauptsuchmaschine der russischen Blogosphere ist.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden die russischen Blogger gebeten, die Information über die Forschung im eigenen Blog zu platzieren und auch Freunden, die einen Blog führen, davon zu erzählen.

Bereits am 7. Mai 2008, der nächste Tag nach Beginn der Blog-Kampagne, stand der erste Beitrag über diese Forschung, mit dem die ganze Aktion gestartet wurde, auf dem ersten Platz in der Nachrichtenliste und der Diskussionsthemen des Tages. Das bedeutet, dass jeder Nutzer, der an diesem Tag die populärste russische Blog-Suchmaschine, blog.yandex.ru, geöffnet hat, die Information zu dieser Studie sehen konnte. Die Rekrutierung der Teilnehmer wurde als kollektive mediale Aktion im Internet organisiert, was für die potenziellen Befragten, denen selbst eine solche soziale Aktionen gewidmet war, zu einem Partizipationsanreiz werden kann.

#### **Posting**

Für die Rekrutierung der Teilnehmer aus den sozialen Netzen, virtuellen Welten und Foren wurde die Information über die Forschung auf den relevanten Diskussionsseiten

in Foren und an den Pinnwänden der verschiedenen Online-Gruppen gepostet.

Die Teilnehmer der ersten Welle wurden am Ende der Fragebögen gebeten, die eigene E-Mail-Adresse zu hinterlassen, wenn sie gerne an weiteren Studien teilnehmen möchten. Die Rekrutierung der Teilnehmer für die zweite Welle erfolgte dann über ein Mailing an die Personen, die an der ersten Welle teilgenommen hatten.

### **5.2.5.3. Rücklauf und Ausschöpfung**

Die Erhebung innerhalb der ersten Welle wurde in der Zeit vom 02.05.2008 bis zum 20.05.2008 durchgeführt. Der Fragebogen wurde insgesamt 2.079 Mal aufgerufen. Als Ausfüllkriterium für die Aufnahme in die Stichprobe wurde die vollständige Beantwortung aller Fragen festgesetzt. Diesen Kriterien entsprachen 745 Fälle, davon haben 552 Teilnehmer ihre E-Mail-Adresse angegeben. Die Abbrecherquote in der ersten Welle kann als sehr hoch eingestuft werden, denn sie betrug 64 Prozent der Befragten, davon haben 53 Prozent die Befragung bereits auf der ersten Seite beim einleitenden Text abgebrochen. Die hohe Abbrecherquote ist in diesem Fall verständlich: Aus der Neugier haben die Internetnutzer die erste Seite aufgerufen, dann aber wegen mangelnder Zeit oder Lust die weitere Schritte nicht gemacht. Der Abbruch auf der nächsten Seite ist ebenfalls durch Zeitmangel und vielleicht auch die Schwierigkeit der Fragen zu erklären.

In der zweiten Welle, die in der Zeit vom 24.12.2008 bis 12.01.2009 organisiert wurde, haben die Teilnehmer, die in der ersten Welle die Fragebögen komplett ausgefüllt und ihre E-Mail-Adresse angegeben haben, teilgenommen.

Der Fragebogen wurde von 204 Teilnehmern aufgerufen, davon wurden in 150 Fällen alle Fragen komplett beantwortet. Deswegen die Panelmortalität kann mal als relativ hoch bewerten, die Gründe liegen wahrscheinlich im Umfang der Fragebögen und dem im Vergleich zur ersten Welle verringerten Interesse an der Studie. Die Abbrecherquote betrug dementsprechend 25 Prozent, was auch durch situative Faktoren und ebenso die Länge des Fragebogens erklärt werden kann.

Die Tabelle 18. gibt einen ersten Eindruck über Laufzeit und die Teilnehmerzahl der Studie.

**Tabelle 18:** Laufzeit und die Teilnehmerzahl der Studie

	1 Welle	2 Welle
Laufzeit	02.05.2008 - 20.05.2008	24.12.2008 - 12.01.2009
Teilnehmerzahl (Umfrage angeklickt)	2.079	204
Teilnehmerzahl (vollständig ausgefüllt)	745	150
Teilnehmer an beider Wellen	150	<b>150</b>

Quelle: Eigene Darstellung

### 5.2.6. Beschreibung der Stichprobe

Im Folgenden wird die Stichprobe anhand der soziodemografischen Merkmale in Bezug zur Auswahlgesamtheit charakterisiert. Als Vergleichswerte für die Bewertung der Repräsentativität der Stichprobe wurden die Daten der Studie „Internet w Rossii“ (FOM, 2008a) herangezogen, die die Nutzerstruktur des russischsprachigen Internet abbilden.

Die Gesamtstichprobe umfasst wie bereits in Kapitel 5.2.4.3. detailliert dargestellt 150 Fälle. 52 Prozent der Befragten sind weiblich, was der Altersstruktur von Russland entspricht (55 Prozent sind nach Angaben von Goskomstat (2007), weiblich), aber widerspricht den demografischen Daten über die Internet-Nutzer von FOM(2008a) (54 Prozent der Runet-Nutzer sind männlich). Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei circa 27 Jahren, 92 Prozent der Befragten sind unter 40 Jahre alt. Dem Alter nach liegt die Stichprobe auf repräsentativem Niveau. Fast 87,4 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss oder werden in der nächsten zwei Jahren einen akademischen Grad erlangen, was im Vergleich zu den Daten der Grundgesamtheit überrepräsentativ ist (MW= 57 Prozent).

Anhand des Berufsstatus sind 31 Prozent aller Befragten Studenten, 61 Prozent befinden sich in einem Angestelltenverhältnis, 7,3 Prozent sind arbeitslos. Anhand der geografischen Verteilung wohnen 50 Prozent der Befragten in Moskau, 12 Prozent in Sankt Petersburg, 30 Prozent sind Bewohner anderer Städten der Russischen Föderation, acht Prozent wohnen in den GUS-Ländern und vier Prozent in Westeuropa. Nach dem geografischen Kriterium repräsentiert die Stichprobe in erster Linie die Nutzer aus Moskau und Sankt Petersburg, wohingegen andere Regionen des Landes und andere russischsprachige Länder wenig vertreten sind.

Der Vergleich der erhaltenen Daten mit der soziodemografischen Struktur der russischen Internetnutzer (FOM, 2008a) zeigt, dass die Stichprobe nur nach der Altersstruktur die Internetnutzer im Runet repräsentiert. Die folgende Übersicht stellt abschließend die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe dar.

## 6 ERGEBNISSE

---

In diesem Kapitel werden nun die wesentlichen Ergebnisse der empirischen Studie dargestellt, welche aus der Analyse der qualitativen Interviews sowie der quantitativen Befragungen hervorgehen. Die Aufarbeitung der Ergebnisse orientiert sich an dem erarbeiteten theoretischen Modell der Forschung und der dargestellten Hypothese und versucht dabei, die Einflussfaktoren des sozialen Transfers zu eruieren und auch den dynamischen Charakter dieses Prozesses zu erfassen. Am Anfang werden in Kapitel 6.1. zunächst die Ergebnisse der qualitativen Studie vorgestellt und in Kapitel 6.2. folgt die Darstellung der Ergebnisse der quantitativen Studie. Am Ende werden die wesentlichen Erkenntnisse zusammengefasst und es folgt die Überprüfung der Hypothesen der Studie.

### 6.1. Ergebnisse der qualitativen Studie

---

Die Analyse der Ergebnisse der qualitativen Studie ermöglicht uns, den Prozess der Entstehung einer Online Community besser zu verstehen. Die Betrachtung der Einstellungen der Internetnutzer gegenüber der Online-Kommunikation, deren Zufriedenheit mit diesem Kommunikationsmodell eröffnet den Weg für das tiefere Verständnis des sozialen Transfers, deren einzelne Faktoren in Kapitel 5.2 quantitativ erforscht wurden. In diesem Zusammenhang hilft uns die qualitative Studie, die Komplexität der erforschten Frage nicht zu verlieren und bietet Raum für mögliche Lösungen der am Anfang dieser Arbeit dargestellten Problemsituation.

Die Ergebnisse der qualitativen Studie werden nachstehend in Auszügen vorgestellt. Die Auswertung bezieht sich, wie in Kapitel 5.1.3. bereits erwähnt, auf neun qualitative Interviews und fasst die wichtigsten Aussagen bezüglich der jeweiligen Dimensionen zusammen.

#### 6.1.1. Motivation zur Teilnahme an der Online Community

Zunächst lässt sich festhalten, dass die Befragten ganz unterschiedliche Gründe zur Teilnahme an der Online Community haben. Für einige spielt die Möglichkeit, sich mit Freunden zu unterhalten, die Hauptrolle, die fast alle an irgendwelchen Online-Communities teilnehmen (P1, P8). Andere der Befragten haben das Ziel, durch die Online Community eine Aktion oder Veranstaltung zu organisieren, zum Beispiel einen sogenannten „flash mob“ und nehmen deswegen an der Community teil (P3, P6): „Mit Hilfe der Online Gruppe kann man mehr Leute rekrutieren, mit vereinten Kräften

handeln“ (P3). Für andere Probanden ist die Perspektive besonders attraktiv, Leute zu finden, die den eigenen Interessen und Hobbys entsprechen. Im „Offline“-Leben haben diese Menschen einen nicht so interessanten Freundeskreis als Online und um das eigene Interesse mit anderen Menschen zu teilen, kommunizieren sie in Online-Gruppen (P1, P5, P8). Andere Nutzer betrachten Kommunikation online als Fortsetzung der Kommunikation Offline, als Zusatzmöglichkeit, sich mit den eigenen alten Freunden zu unterhalten (P6, P7).

Technische Gründe zur Kommunikation in Online-Gruppen sind etwa der Preis (zum Beispiel im Gegensatz zu Telefonkosten oder teuren Fahrtkosten) und die Verfügbarkeit ständiger Unterhaltungsmöglichkeiten im Online (P1) betrachten. Besonders wichtig für die Nutzer ist die Möglichkeit, Informationen einzuordnen und auszutauschen:

„Ich möchte nach Hause kommen und meine eigene Stadt, meine Online-Stadt haben. Für mich ist es angenehm“ (P7). „Für mich ist meine Gruppe die gesammelte Information über flash mobs“ (P3).

Nachrichten zu bekommen, neue Themen für Gespräche offline zu finden, die das eigene Interesse zu bestimmten Themen wecken, ist auch eins der wichtigen Argumente für viele Nutzer für die Kommunikation in Online-Gruppen (P2).

Als Motivation zur Teilnahme an Online-Gruppen wurden auch Entertainment, Organisation der Freizeit (P6) genannt.

Auch ist zu berücksichtigen, dass für Russland (wegen der geografischen Gründe) die Möglichkeit, große territoriale Abstände zu überwinden, die als kommunikative Barriere angesehen werden können, von großer Bedeutung ist, was auch einige Teilnehmer bemerkt haben (P4).

Für die Mehrheit der Befragten stellt die Möglichkeit, neue Freunde zu treffen und sein Interesse zu realisieren, einen großen Anreiz dar (P1, P5, P7, P8).

### **Wahl der Online-Gruppe**

Basierend auf den Interviews konnten vier Faktoren zur Wahl der Online-Gruppe für eine Unterhaltung identifiziert werden. Der erste Faktor besteht im sozialen Potenzial der Gruppe:

„Je mehr Teilnehmer in der Gruppe sind, desto größer ist das Spektrum der Möglichkeiten für den Nutzer, desto größer ist die Bedeutung im Leben der Teilnehmer“. (P2)

Der zweite Faktor ist die Thematik der Gruppe, das Interesse der Teilnehmer und die

Möglichkeit zum Unterhalten mit Leuten, die ähnliche Interessen haben (P4).

Auch ist die visuelle Gestaltung der Gruppe wichtig, ihr Design (P5). Doch auch der Zufallsfaktor bei der Gruppenwahl ist nicht zu unterschätzen (P5). Einige Teilnehmer können über die Gruppe etwas über Bekannte aus dem realen Leben im Offline erfahren oder auch durch die Veranstaltungen der Online-Gruppe im Offline (P6). In unserem Fall betrifft dies in erster Linie die Gruppe mit politischem und gesellschaftlichem Engagement (P6, P8). Ein Proband selbst hat die Gruppe gebildet, um Leute mit ähnlichen Interessen und Hobbies zu versammeln und sich dann gezielt offline mit ihnen zu treffen (P6).

Die durchgeführten Interviews bestätigen die Annahme über die starke Gruppenbindung, denn sieben Befragte unterhalten sich aktiv nur in einer Gruppe und haben keine Interesse, auch in anderen Gruppen zu interagieren (P4, P8). Die Gründe liegen wahrscheinlich in der großen Zufriedenheit mit der Kommunikation in der eigenen Gruppe, deswegen betrachten die Befragten eine andere Gruppe als „weniger lebendig und interessant, da man diese Leute auch in der Realität treffen kann“ (P4). Die letzte Bemerkung spielt eine wichtige Rolle: Die Möglichkeit, ähnliche Leute online wie offline zu treffen, nivelliert den Wert der Online-Gruppe.

### **6.1.2. Betrachtung der Möglichkeiten von Online Unterhaltung**

#### **Zufriedenheit mit der Unterhaltung. Balance der Identity**

Die Mehrheit der Befragten betrachten die Online-Gruppe als Spiegel des „eigenen Wesens“ (P1, P4), aber nicht vollständig und in jedem Bereich. Die drei Befragten sagten, dass diese Abbildung nur teilweise der eigenen Vorstellung über sich selbst entspricht (P4, P5, P8):

„Ich sehe die teilweise Abbildung von mir selbst in dieser Gruppe und selber übernehme ich vieles von den Leuten aus dieser Gruppe“ (P4).

Aber in erster Linie sind Online-Gruppen nützlich für die Suche nach Leuten mit ähnlichen Interessen (P4, P5, P6), für die Überwindung der eigenen psychologischen Komplexe (P3) oder der Organisation von verschiedenen Veranstaltungen (P3).

#### **Sozialer Kontext**

Die soziale Umgebung beurteilt die Teilnahme der Probanden an einer Online Community unterschiedlich. In dieser Studie war wichtig im Kontext der Hypothese vom sozialen Transfer zu erkennen, ob die reale Umgebung die Interessen und Hobbys vom Online-Teilnehmer unterstützt oder nicht. Im letzten Fall, dem Weggang im

Online kann man als Maßnahme gegen soziale Kontrolle interpretieren oder als einen Versuch, die Identitätsbalance wiederzufinden.

Die Reaktion von der realen Umgebung ist relativ unterschiedlich: Von der positiven Einschätzung der Teilnahme an Online-Communities, wenn in der Umgebung die Leute ähnliche Interessen wie in der Online Community verfolgen (P6), über eine neutrale Bewertung („Sie verstehen es nicht“ (P3), „sie waren verwundert“ (P2), „neutral, aber wir unterhalten nicht über diese Themen“ (P4)), bis hin zur sehr negativen Bewertung (P7).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Probanden die Freundkreise im Online und Offline als ganz unterschiedliche soziale Räume betrachten, die nicht miteinander verbunden sind und ein eher neutrales Verhältnis zueinander haben.

### **Einstellung zu Online-Kommunikation**

Da die Einstellung der Nutzer gegenüber Online-Kommunikation als exogener psychologischer Faktor zu verstehen ist (vgl. Kap. 3.4), soll im Folgenden der soziale Transfer vor dem Hintergrund der Sozialen-Präsenz-Theorie (Kap. 3.4.1.) analysiert werden, um weiterführende Gründe des sozialen Transfers zu eruieren.

Aus den Ergebnissen des Interviews lässt sich feststellen, dass bei der Mehrheit der Befragten die Online Community in erster Linie die Funktion zur Suche nach neuen Bekannten, Freunden und Menschen mit den selben Interessen dominiert.

Online-Communities bieten hier viel mehr Möglichkeiten. Online kann man die sozial aktivsten Leute finden (P2). Und wegen des größeren Informationssättigungsgrad „kann man sehr bald bestimmen, ob der Mensch passt oder nicht“ und die „Kontakte bald knüpfen“ (P2). Online ist die Unterhaltung einfacher (weniger formalisiert), bequemer und offener (keine Komplexe) als im Offline (P8).

Aber als ständige Kommunikationsplattform werden die Online-Communities von den Befragten wegen der fehlenden Möglichkeiten zur Kommunikation weniger attraktiv als die realen sozialen Gruppen betrachtet. Die Probanden haben als Nachteile der Online Community die fehlenden nonverbalen Kommunikationsmittel (die Emotionen, die Körpersprache, fehlender visueller Kontakt), das niedrige Vertrauensniveau und die soziale Labilität der Online-Gruppen bemerkt:

„Die Buchstaben vermitteln keine Emotionen, man will den Menschen sehen, die Intonation verstehen, die Mimik und Gestik wahrnehmen. Im Online können diesbezüglich Missverständnisse entstehen und Internet in vieler Hinsicht ist erzwungene Unterhaltung“ (P6).



„Durch den fehlenden persönlichen Kontakt im Online ist es schwierig, den Gegenüber einzuschätzen, es fehlt also Vertrauen und es bleibt immer die Frage, mit wem man sich gerade eigentlich unterhält – mit dem Bild, das man sich von jemandem gemacht hat, oder mit einem ganz anderen Menschen. Dies kann man nur offline und mittels weiterer Kommunikationskanäle ergründen. Wenn jemand, den man online „kennen gelernt“ hat, einen online dann nicht kontaktieren möchte, besteht immer der Restzweifel, ob die kennen gelernte Identität vielleicht nur eine Illusion war.“ (P5)

Die fehlenden Ausdrucksmöglichkeiten führen Organisationsproblemen des „kommunikativen Handelns“ (vgl. Habermas, 1996), was offline nicht der Fall ist:

„In realen Gruppen sind die Menschen leichter zu erreichen und die Kooperationen mit ihnen in der Regel erfolgreicher“ (P1).

Auch das seriöse Problem der Online ist die Zwangsunterhaltung: „Einige Teilnehmer benehmen sich viel zu gerade, fühlen keine soziale Barriere, und den Zwangsunterhaltung mit Ihnen sehr schwer zu vermeiden“ (P4).

Deswegen betrachtet die Mehrheit der Probanden Online-Communities lediglich als zusätzliches Kommunikationsmittel, bevorzugt jedoch Offline-Kommunikation: „Der Wert der realen Unterhaltung sind die Emotionen, die Intonation, die Gesten. In der „Realität“ [offline] gibt es mehr Parameter. Die sozialen Netze ersetzen das Telefon, die Kommunikation findet durch das Internet statt und wenn der Mensch online nicht teilnimmt, dann fällt er auch aus der „realen“ Unterhaltung aus“ (P3).

Eine Online Community umfasst nur einen Teil der Persönlichkeit der Individuen, ein Teil ihrer Interessen, andere Ausprägungen des „Ich“, werden nicht unbedingt präsent. Offline ist in diesem Fall flexibler gegenüber verschiedenen Ausprägungen des „Ichs“ (P5). Wegen der fehlenden Kommunikationsmöglichkeiten im Internet, fehlender sozialen Präsenz der Gesprächspartner, war für die Mehrheit der Befragten eine Offline-Community attraktiver:

„Eine Offline-Unterhaltung ist bequemer, intimer, online ist Kommunikation unsichtbar und mit einem unsichtbaren Gesprächspartner verbunden, ohne persönlichen Kontakt“ (P8). „Das Internet ist nicht mein ganzes Leben. Ich kann im Netz nicht alle Bedürfnisse realisieren, deshalb habe ich auch ein reales Leben“ (P6).

Nur ein Proband hat mitgeteilt, dass er keinen Unterschied zwischen offline und online sieht.

„Die Unterhaltung offline und online ist prinzipiell äquivalent. Online-Kommunikation ist einfach, bequem und mehr öffentlich und weniger formalisiert, man braucht sich keiner Komplexe zu schämen“ (P4).

Wie bereits erwähnt, ist einer der Gründe zur Teilnahme an einer Online Community das Streben, Leute mit den selben Interessen und Vorlieben wie den eigenen zu finden. In diesem Fall scheint nach Meinung der Befragten die Online Community viel vorteilhafter zu sein als eine entsprechende Offline-Gruppe zu finden. Online können die Nutzer leichter neue Freunde finden. Aber die fehlende soziale Präsenz, die fehlenden sozialen Möglichkeiten von Online-Kommunikation, können die Nutzer direkt in den sozialen Transfer führen, zum Weggang in die Welt offline.

„Entsteht erst einmal Interesse am neuen Online-Bekannten, dann kommt der Wunsch auf, diesen Menschen besser kennen zu lernen. Offline wird dies möglich. Offline ermöglicht das, was online nicht möglich ist. Die lebendige Kommunikation ist vielseitiger, hat mehr Dimensionen und ist erfüllender als Internet-Unterhaltung“ (P2).

### **6.1.3. Interaktionen im Offline. Die Gründe.**

#### **Formen**

Man kann drei Formen von sozialem Transfer anhand der Antworten der Befragten definieren:

- Besuch von Veranstaltungen, die von der Online-Gruppe im Offline organisiert wurden (Kino, Computerspiele);
- Treffen mit einzelnen Teilnehmern der Online-Gruppe im Offline;
- Teilnahme an Aktionen, die von Teilnehmern einer Online-Gruppe organisiert wurden (Flashmobs, Protestaktionen u. a.).

Man muss erwähnen, dass die Veranstaltungen, die direkt von der Moderatoren einer Gruppe organisiert wurde, von der meisten Nutzern als unattraktiv betrachtet werden (P2), aber kollektive Aktionen, die die Nutzer selbst organisieren, mit sozialen oder politischen Zielen (gegen AIDS, politische Aktionen verschiedener Richtungen) größere Popularität erlangen (P3).

#### **Die Gründe**

Als Gründe der Teilnahme an Offline-Veranstaltungen haben die Nutzer von Online-Gruppen verschiedene Faktoren erwähnt. Als eines der wichtigsten Ziele wurde die fehlende Möglichkeit von Emotionen und Taktgefühl online erwähnt (P1, P2, P3) und der Wunsch, an einer lebendigen Unterhaltung teilzunehmen und sich gegenseitig besser kennen zu lernen (P5, P1). Die befragten Online-Nutzer streben an, neue Freunde durch den sozialen Transfer zu bekommen (P1), weil online das Vertrauen fehlt und es schwer ist, sich das reale Bild der Anderen vorzustellen (P4).

„In Second Life gibt es die Möglichkeit, aus einer größeren Zahl an Nutzern die Menschen zu wählen, mit denen du dich unterhalten willst. In der „Realität“ ist dieser Wahl beschränkt auf Arbeit und zufällige Bekanntschaften. Online gibt es mehr Raum und mehr Auswahl“ (P7).

Ein Proband hat geäußert, dass er keine Offline-Treffen braucht, weil schon „normale“ Freunde hat (P6). Aber für andere ist es wichtig, Unterstützung der eigenen Interessen seitens realer Personen zu bekommen (P8): „Du siehst den „Bruder“ online und später willst du ihm natürlich auch in der Realität begegnen. (P5)“

Die Möglichkeit sich über verschiedene Themen zu unterhalten (P4) und nicht nur ein ganz bestimmtes, auf das sich die Gruppe stützt, spielt auch eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, sich offline zu treffen.

„Mit den Teilnehmern der Online-Gruppen habe ich kein gemeinsames Interesse außer Trickfilme. Alle Interessen, die in der Gruppe ausprägt sind, sind in erster Linie mit South Park verbunden. Die Unterhaltungen dort haben auch den Charakter dieses Formats. In der „Realität“ überwindet die Unterhaltung den Rahmen der Gruppe. Der Wunsch der Offline-Kommunikation ist in erster Linie ein Wunsch nach den anderen Themen, die nicht mit der Online-Gruppe verbunden sind, (P2) zu reden“. „Im Internet möchte ich gar nicht alles über die Menschen wissen. Man will sich nur über ganz bestimmte, vorher gewählte Themen unterhalten, mehr nicht“ (P6).

Für einige Befragten stellt es einen großen Anreiz dar, offline operativ und schnell Probleme zu lösen (P3), an sozialen Aktionen teilzunehmen, dadurch gute Laune zu bekommen und mit Freunden zusammen zu sein und etwas zu erleben (P5).

Wie erwähnt streben die Leute im Online danach, neue Kontakte zu knüpfen, Probleme zu lösen und die eigene Identität zu unterstützen. Ob es möglich ist oder nicht, hängt nicht nur von den technischen Charakteristiken von Online-Kommunikation, sondern auch von den Teilnehmern der Online Community ab. Vier Befragte haben erwähnt, dass sich die Leute, mit denen sie sich off- und online unterhalten, stark voneinander unterscheiden.

„Sie [Online-Bekannte und Offline-Freunde] unterscheiden sich voneinander nach ihren Interessen und Werten. Die Freunde im Offline haben kein deutliches Ziel [im Leben] und die Nutzer von Online-Gruppen haben eine aktive Lebensposition. Ich versuche, meine alten und meine neuen [Netz]-Freunde zusammenführen, um eine große Gemeinschaft von Leuten mit ähnlichen Interessen zu schaffen“ (P3).

## Die Folgen

Als Folge des sozialen Transfers nennen die Probanden die Verbreiterung des Freundeskreises, die Veränderung der eigenen Interessen und das Bild über sich selbst,

die Erhöhung der eigenen sozialen Aktivität: „Einige meiner Interessen wurden aktualisiert, nicht das Hauptinteresse. Aber die Online-Welt hat meine Unterhaltung mit Freunden nicht beeinflusst, weil schon früher ich normaler Freundkreis hatte. Die Beziehungen mit den vorigen Freunden wurden enger“ (P2). „Das Interesse zu „Anime“ wurde gesteigert, der Freundeskreis wurde erweitert, aber das Internet war nur Vermittler“ (P4).

Man kann also nicht sagen, dass die Leute unter bestimmten Bedingungen das Online verlassen werden, weil nicht alle Teilnehmer und Kommunikationspartner geographisch nah oder psychologisch bereit zur realen Unterhaltung „ohne Masken“ sind (P8).

„Die reale Gruppe versammelt sich selten vollständig, deshalb ist eine volle Absage an die virtuelle Unterhaltung unmöglich, aber vordergründig rangiert die reale Kommunikation. Doch wenn alle Nutzer geographisch nah wären, in einer Stadt zum Beispiel, dann wäre virtuelle Unterhaltung gestorben“ (P5).

#### **6.1.4. Zwischenfazit**

Die Ergebnisse der qualitativen Umfrage ermöglichen es uns, die theoretisch abgeleiteten Dimensionen zu operationalisieren und einen Index zur Prüfung der Hypothesen innerhalb der quantitativen Studie zu bilden.

Außerdem wurden im Prozess der Interviews einige theoretische Annahmen bestätigt. Die Probanden haben erwähnt, dass wenn einer der Hauptfaktoren zur Nutzung der Online Community das Streben nach Menschen mit den selben Interessen und Vorlieben wie den eigenen zu finden ist, dann spielt bei der Entscheidung, sich offline zu treffen wenn das ursprüngliche Ziel überhaupt passende Leute zu finden erreicht wurde, der Wunsch nach Stärkung der online geknüpften sozialen Beziehungen eine der Hauptrollen. Im Online fehlen die sozialen Möglichkeiten, die für die meisten Nutzer notwendig sind, wie die Möglichkeit zur nonverbalen Kommunikation und auch, Emotionen zu fühlen und äußern zu können. Die fehlende soziale und reale Präsenz der Teilnehmer in Online-Kommunikation ermöglicht es nicht, Probleme operativ und schnell zu lösen und das Kommunikationsformat der Online-Gruppe erlaubt keine Unterhaltung über ein breiteres Themenspektrum, welches die Online Community nicht unterstützt. Um diese Kommunikationsbarriere zu überwinden, kehren die aktiven Online-Nutzer ins Offline zurück. Dort unterhalten sie sich mit neuen Freunden, organisieren soziale Aktionen und kommunizieren schon nicht mehr so aktiv im Online. Um zu prüfen, wie stark die erwähnten Faktoren die Entscheidung beeinflussen, ins Offline zurückzukehren und um den Einfluss anderer latenter Faktoren wie dem Identitätskonzept der Persönlichkeit und der Balance der Identität innerhalb einer

bestimmten Zeitperiode zu messen, wurde eine quantitative Studie durchgeführt. Kapitel 6.2 stellt die Ergebnisse dieser Studie dar.

## 6.2. Ergebnisse der quantitativen Studie

Die Darstellung der Ergebnisse der quantitativen Studie erfolgt gemäß den Forschungsfragen und Hypothesen der Studie (vgl. Kap. 2.6.).

In Kapitel 6.2.1. werden zunächst die Motive zur Nutzung der Online-Community betrachtet. Und danach (Kapitel 6.2.2.) wird die Identität und die Veränderung des Identitätskonzepts der Nutzer als einer der möglichen Faktoren von sozialem Transfer analysiert.

In Kapitel 6.2.3. werden die Einstellungen gegenüber Online-Kommunikation als externe Faktoren der Umwandlung von Online-Beziehungen in eine Offline-Form angesehen.

Kapitel 6.2.4 beinhaltet abschließend die Überprüfung der Hypothesen und die Analyse des Einflusses aller Wirkungsfaktoren.

Die folgenden Ergebnisse, wie in Kapitel 5.2.5. bereits erwähnt, kann man nicht für das gesamte Runet verallgemeinern, da die Stichprobe nicht repräsentativ ist. Die Ergebnisse sind in erster Linie eine Annäherung an die Forschungsproblematik zu verstehen, in der die Repräsentativität der Stichprobe keine zwingende Voraussetzung ist.

### 6.2.1. Motivation der Nutzung von Online-Communities

Dank der qualitativen Umfrage wurden verschiedene Motive zur Nutzung von Online-Communities erhoben, die später in der Online-Befragung verifiziert wurden. Basierend auf den Daten der quantitativen Studie werden im Folgenden die Faktoren zur Nutzung der Online Community dargestellt. Um die erhobenen Daten sinnvoll zu reduzieren, wurde zunächst eine Faktorenanalyse durchgeführt, die verschiedene Anlässe zur Nutzung von Online-Communities in drei Motive zusammenfasst. Mit einem KMO-Wert von 0.838 ist die Brauchbarkeit des Verfahrens als „verdienstvoll“ einzuordnen (Backhaus, Erichson, Plinke & Weber, 2005, S. 276), die erklärte Varianz der Faktorenlösung beträgt 63 Prozent (vgl. Tabelle 19).

Durch die Errechnung des Mittelwerts je Faktor wird deutlich, wie stark die verschiedenen Motive zur Nutzung von Online-Communities ausgeprägt sind. Auf Basis der Faktoren-Mittelwerte kann man sehen, dass das Streben, Menschen mit ähnlichen Interessen zu finden, (MW=2,4; SD=0,77) sich am stärksten zeigt.

Unterschiedliche Vorteile im realen Leben durch die Kommunikation im Internet zu haben (MW = 2,0; SD=0,74) und verschiedene psychologische Probleme zu überwinden (MW=1,7; SD=0,68) sind auch Gründe zur Teilnahme an Online-Gruppen.

**Tabelle 19:** Faktorlösung zur Motivation der Nutzung von Online-Communities

	<b>F 1: Mittel gegen psychologische Probleme</b>	<b>F 2: Leute finden nach Interessen</b>	<b>F 3: Vorteile für reales Leben haben</b>
Eskapismus	.840		
Einsamkeit	.770		
Kommunikative Erfahrung	.683		
Selbstverwirklichung	.656	.460	
Leute nach Interesse finden		.769	
Informationsaustausch		.665	
Unterhaltung		.624	
Sozial-psychologische Erfahrung	.465	.580	
Offline Veranstaltungen			.757
Mehrheit von Freunden			.746
Realisierung von Plänen		.531	.643
Themenfindung			.464
<b>Varianzaufklärung (63%)</b>	<b>23,7%</b>	<b>21,7%</b>	<b>17,7%</b>
<b>MW des Faktors*</b>	<b>1,7</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>

N=150, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung; Faktorladungen kleiner 0.45 wurden unterdrückt; KMO = .84; Erklärte Varianz: .63; Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“;  
Frage: „Sie nutzen den sozialen Service vom Internet, weil ... „,  
Quelle: eigene Darstellung

Ein Vergleich der Index-Mittelwerte zeigt, dass für die Mehrheit in unserer Stichprobe die Online-Gruppe die Rolle des „sozialen Suchservice“ spielen, der es in erster Linie ermöglicht, neue soziale Kontakte zu knüpfen.

Die kompensatorische Funktion der Online Community als Alternative zum sozialen Raum offline, der bei der Lösung verschiedener sozialer und psychologischer Probleme helfen kann, wird von den Befragten relativ niedrig eingeschätzt.

### 6.2.2. Die Rolle von Identität in der Online-Kommunikation

Aufgrund der theoretischen Studie (vgl. Kap. 3.3) kann man annehmen, dass neben den von den Probanden erwähnten Faktoren zur Nutzung einer Online Community auch latente Gründe existieren.

Im Prozess der theoretischen Untersuchung wurde festgestellt, dass den größten Einfluss auf die Partizipation an Online-Communities und später auf den sozialen

Transfer das Streben der Teilnehmer zur Anerkennung der eigenen Identität ausüben kann.

Der Faktor „Identität“ hat einen latenten Charakter, seine Wirkung kann man nur im Lauf der Zeit zu bestimmen, und es ist unmöglich, die direkte Frage über deren Wirkung an die Befragten zu stellen.

Nach H. White ist Identität die Folge von Kommunikation und sozialen Handelns, gleichzeitig ist sie auch Grund zum weiteren Handeln und für Kommunikation (vgl. Kap. 3.3.3). Die sich herausgebildete Identität kann das weitere Handeln des Menschen bestimmen.

Die logische Folge aus diesem theoretischen Konzept von White ist die Annahme, dass im Prozess der Online-Interaktionen das Identitätskonzept der Nutzer verändert wird, was seinerseits potenziell zum sozialen Transfer als Form des sozialen Handelns führen kann.

Um diese Annahme zu prüfen, muss man festzustellen, wie die Kommunikation in der Online Community das Identitätskonzept der Nutzer beeinflusst, welche Veränderungen sich beobachten lassen und welche Gründe dafür ausschlaggebend sind. Deswegen muss man, um die Rolle der Identität im Prozess des sozialen Transfers zu beleuchten, das Identitätskonzept der Nutzer erforschen und eine Vergleichsanalyse zwischen den zwei Wellen durchführen, um mögliche Veränderungen im Identitätskonzept der Nutzer zu diagnostizieren. Auch ist es wichtig, welche Online-Plattformen diese Veränderungen beeinflusst haben.

Im Folgenden wird aufgrund der Panelstudie die Entwicklung der Identität und deren Gründe dargestellt. Dabei wird die Identifikation der Nutzer mit der Online-Gruppe wegen ihrer besonderen Relevanz getrennt von anderen Elementen des Identitätskonzepts betrachtet.

### **Identitätskonzept**

Dank der Faktorenanalyse (Anhang A.5) (KMO-Wert = 0.739) lassen sich die sozialen Identifikationen der Nutzer in der ersten Welle der Befragung in drei Bereiche einordnen:

- 1. Hobby, Interesse, kulturelle Bewegung**
- 2. Politik (politische Einstellungen, nationale Kultur, Bürgerbewusstsein)**
- 3. Soziale Umgebung (Mitstudenten, Mitarbeiter)**

Aufgrund der Ergebnisse aus der Faktorenanalyse wurden die Indexe „soziale“ und „persönliche Identität“ gebildet.

Basierend auf der Konzeption der Balance der Identität (Kapitel 3.3.1.) wurden die

Antworten der Befragten über die personale Identität auch in diese drei Bereiche zusammengefasst, da die personale und die soziale Identifikation als zwei gleiche balancierte Seiten des Identitätskonzept der Menschen verstanden wird. Die Indexe der sozialen und personalen Identität von der zweiten Befragungswelle wurden analog zur ersten Welle gebildet, um eine Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten.

**Tabelle 20:** Identitätskonzept der Nutzer von Online-Communities

Indexe	Zahl von Items	MW -1-	MW -2-	SD -1-	SD -2-	$\alpha$ -1-	$\alpha$ -2-
Persönliche Identität: Hobby, Interesse, Kultur Bewegung	5	2,60	2,52	0,55	0,54	.550	.603
Soziale Identität: Hobby, Interesse, Kultur Bewegung	5	2,37	2,36	0,56	0,56	.681	.737
Personale Identität: Mitstudenten, Mitarbeiter, Umgebung	3	2,65	2,79	0,68	0,61	.366	.221
Soziale Identität: Mitstudenten, Mitarbeiter, Umgebung	3	2,48	2,42	0,59	0,57	.592	.532
Persönliche Identität: politische Einstellungen, nationale Kultur, Bürgerschaftliche Bewusstsein	3	2,44	2,43	0,84	0,79	.510	.638
Soziale Identität: politische Einstellungen, nationale Kultur, Bürgerschaftliche Bewusstsein	3	2,12	2,12	0,68	0,59	.592	.601
Persönliche Identität: Online Gruppe	1	1,77	1,89	0,90	0,82	-	-
Soziale Identität: Online Gruppe	1	2,28	2,44	0,93	0,86	-	-

N=150,

Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“;

-1- - erste Welle; -2- - zweite Welle der Befragung.

Quelle: eigene Darstellung

Die einfaktorielle Varianzanalyse hat gezeigt, dass die Unterschiede zwischen den Mittelwerten der analysierten Indizien nicht signifikant sind. Die unabhängige Variable waren die Erhebungszeiträume (erste und zweite Welle) und als abhängige Variable wurden die Indexe von sozialer und personaler Identität verwendet (Tabelle 20).

Dies kann man dadurch erklären, dass der Veränderungsprozess des Identitätskonzepts (wahrscheinlich) langfristigen Charakter hat.

Deshalb war eine relativ kurze Periode von acht Monaten zwischen den Befragungen, was hier der Fall war, nicht ausreichend für statistisch signifikante Veränderungen.

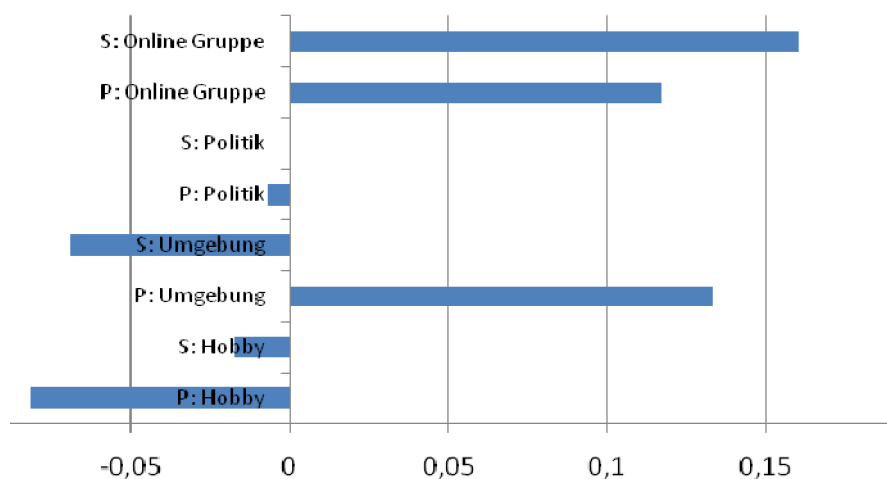
Trotzdem zeigt uns die Analyse der Mittelwerte, dass die größte Veränderung des Identitätskonzeptes bei der Online-Identifikation und der Identifikation mit dem sozialen Kontext stattgefunden hat (Abbildung 10).

Die Unterschiede zwischen der ersten und zweiten Welle sind sehr klein und man muss auch berücksichtigen, dass sie zufälligen Charakter haben können. In dieser Hinsicht ist



besonders die personale und soziale Identifikation mit der Online-Gruppe interessant, die im Unterschied zur Hobby- oder Umgebungs-Identity ursprünglich mediale Natur hat und a priori dank der Kommunikation in Online-Gruppen erschien.

**Abbildung 10:** Veränderung des Identitätskonzeptes der Nutzer von Online-Communities zwischen der ersten und zweiten Welle der Befragung



N=150,  
 MW(2) - MW(1);  
 Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“;  
 S.- Soziale Identität; P.-Personale Identität.  
 Quelle: eigene Darstellung

Aus dieser Perspektive ist es interessant, in welchen Online-Plattformen Kommunikation die soziale und personale Online-Identität beeinflusst.

Die Regressionsanalyse lässt feststellen, dass die Online-Spiele, Blogs und das Chatten einen fast gleichen Einfluss auf die Entstehung von Vorstellungen über die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Online-Gruppe haben (Tabelle 21).

**Tabelle 21:** Regressionsmodell zum Einfluss der Online-Kommunikation auf die soziale Identifikation mit der Online Community

	B	Standardfehler	ß	Signifikanz
Online Spiele («World of War Craft» u.a.)	.111	.040	.212	.006
Blogs (Live Journal, Live Internet, Blogger.com u.a.)	.116	.038	.237	.003
Chats	.114	.040	.222	.005
Internationale soziale Netze (Facebook, Hi5)	-.107	.046	-.184	.020

F (4/149)= 6,336; p< .01, korr. R<sup>2</sup> = .125

Regression (schrittweise)

uV: alle aus der ersten Welle

aV: Identifikation: Mit den Leuten, die in derselben Online Gruppe in der Netzgemeinschaft anwesend sind (2 Welle)

Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“

N=150

Quelle: eigene Darstellung

Die Vorstellung der Nutzer über sich selbst als Vertreter einer bestimmten Online-Gruppe entsteht bei den Befragten dank der Kommunikation in den virtuellen Welten und Blogs (Tabelle 22).

**Tabelle 22:** Regressionsmodell zum Einfluss der Online-Kommunikation auf die personale Identifikation mit der Online Community

	B	Standardfehler	$\beta$	Signifikanz
Internationale soziale Netze (Facebook, Hi5)	-.162	.045	-.291	.000
Virtuelle Welten (Second Life u.a.)	.441	.129	.285	.001
Blogs (Live Journal, Live Internet, Blogger.com u.a.)(2 Welle)	.082	.034	.192	.018

N=150

F (3/149)= 7,223;  $p < .01$ , korr.  $R^2 = ,111$

Regression (schrittweise)

uV: aus der ersten Welle

aV: Identifikation: Ein Vertreter der online-Gruppe, in der Sie sich in der Netzgemeinschaft befinden (2 Welle)

Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“

Quelle: eigene Darstellung

Die Blogs, virtuellen Welten, Online-Spiele und das Chatten als anonymer Service bieten dem Nutzer mehr Freiheit zur Selbstdarstellung, dort kann man das eigene Bild und die persönliche Information im Unterschied zu sozialen Netzen selbst verwalten und deswegen mit der eigenen Identität frei spielen, ohne die Gefahr, erwischt zu werden. Wahrscheinlich ist das ein Grund, warum die „anonymen“ Services als alternativer sozialer Raum angesehen werden und einen großen Einfluss auf die Entstehung von Online-Identitäten ausüben.

### Online-Sozialisation

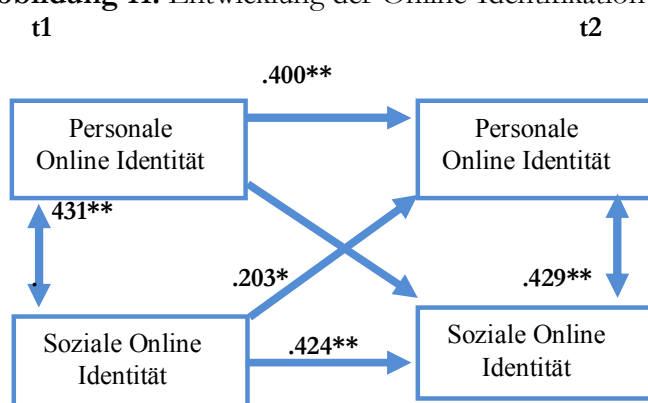
Um die Entstehungslogik der Identifikation mit der Online Community besser zu verstehen, wurden anhand der Cross-Lagged-Panel-Analyse die Zusammenhänge zwischen sozialer und personaler Online-Identität analysiert.

Es wurde die Kreuzkorrelation der Variablen in verschiedenen Kombinationen im Lauf der Zeit unter Kontrolle der Autokorrelation berechnet. Auch die Synchronkorrelation und Autokorrelation wurden berechnet.

Die Identifikation mit der sozialen Gruppe spielt nach den theoretischen Annahmen eine entscheidende Rolle, deswegen wurde der Fokus der Analyse speziell auf die Online-Identität der Nutzer verschoben (Abbildung 12). In der Cross-Lagged-Analyse (Kontrolle der variablen Autokorrelation) ergibt sich ein eindeutiges Bild vom Zusammenhang der sozialen und personalen Online-Identität. Am Anfang entsteht eine soziale Identifikation mit der „ausgewählten“ Online-Gruppe, danach wird sie im

Prozess der Online-Kommunikation verstärkt und näher angenommen, was zur Entstehung personaler Identifikation führt. Die Verstärkung der Identifikation mit der Online-Gruppe kann zur Verringerung der Identifizierung mit der sozialen Umgebung führen, was anhand eines Vergleichs der Mittelwerte der sozialen Identifikation mit der sozialen Umgebung innerhalb der zwei Befragungswellen ersichtlich wird. Anhand der lediglich zwei Wellen ist es allerdings unmöglich, einen eindeutigen Beweis zu erhalten. Man braucht mindestens drei Zeitpunkte, um diese Annahme zu überprüfen.

**Abbildung 11:** Entwicklung der Online-Identifikation (Cross-Lagged-Panel-Analyse)



N=150

\*p < .05; \*\*p < .001; partielle Korrelation;

Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“

Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse der dargestellten Analyse widersprechen teilweise dem theoretischen Modell der Forschung.

Früher wurde angenommen, dass der Mensch selbst im Online seine eigene Identität reproduziert, dann aufgrund der Vorstellung über sich selbst als möglichem Vertreter der Online Community eine passende soziale Gruppe im Netz sucht und dadurch die soziale Online-Identität erwirbt. Diese These basiert auf der Vorstellung von Online- als Vorsetzung für Offline-Kommunikation.

Aber in der Realität entsteht die Identifikation mit der Online-Gruppe am Anfang und erst danach die Vorstellung über sich selbst als zugehörig zu einer bestimmten Online-Kultur.

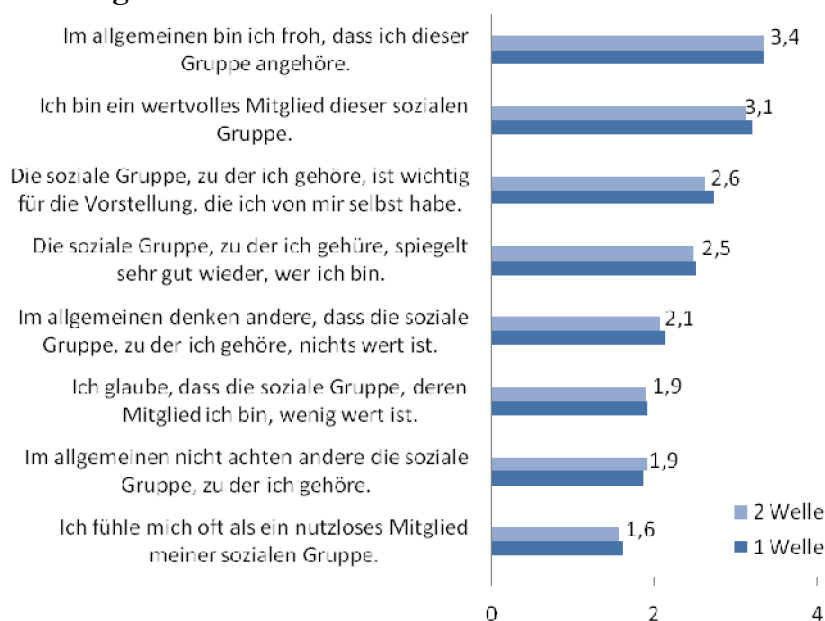
Diesen Prozess kann man „Online-Sozialisation“ nennen. Der Mensch konstruiert die persönliche Online-Identität im Online-Raum nach bestimmten Erfahrungen mit der Kommunikation in Online-Gruppen. Deswegen kann die theoretische These über absolute Freiheit der Individuen im Internet bezweifelt werden; die Mechanismen der sozialen Kontrolle und Nachahmung spielen auch im Netz wie im „realen“ Leben eine wichtige Rolle.

### Zufriedenheit mit dem sozialen Kontext (Balance der Identität)

Die vorher diskutierte These über den Einfluss von Balance der Identität auf die Nutzung der Online Community kann man infrage stellen.

Die Analyse der Antworten aus der ersten und zweiten Welle der Befragung über die Zufriedenheit mit dem eigenen sozialen Kontext zeigt, dass die Befragten die eigene soziale Umgebung insgesamt positiv bewerten, in der sie sich den größten Teil ihrer Zeit unterhalten. Auch die Selbstbewertung und die eigene Rolle in der sozialen Umgebung werden als relativ hoch eingestuft. Einer negativen Einschätzungen der eigenen Rolle und des sozialen Kontextes stimmen nur wenige Respondenten zu.

**Abbildung 12:** Zufriedenheit mit dem sozialen Kontext



N=150, MW;

Frage: „Bitte denken Sie an die soziale Gruppe, mit der Sie sich gewöhnlich die meiste Zeit unterhalten (Kommilitonen, Arbeitskollegen u. s.w) und in Bezug auf diese entscheiden Sie bitte jeweils, wie sehr diese Aussagen für Sie überhaupt nicht zutreffen oder voll und ganz zutreffen...“;

Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“;

zweite Befragungswelle.

Quelle: eigene Darstellung

Die Gründe für eine Zufriedenheit mit dem sozialen Kontext sind wahrscheinlich in der Erscheinung von sozialem Konformismus zu finden oder in der Konservativität der Mehrheit der Internetnutzer. Die Nutzer sind potenziell bereit, die Mängel der eigenen Umgebung zu dulden. Dies kann man als psychologischen Schutz betrachten, nur wenige von Ihnen werden Dyskomfort fühlen.

Hier auch das Risiko besteht, dass der Befragte versucht, die sozial erwünschte Antwort zu geben, aber in der Situation der anonymen Online-Befragung ist eine solche Gefahr relativ gering.

### 6.2.3. Einstellung zu Online-Kommunikation

Betrachtet man die Einstellung der Befragten gegenüber Online-Kommunikation, ermöglicht es einem, die Motivation zum sozialen Transfer besser zu verstehen. Die erhobenen Daten wurden mithilfe der Faktorenanalyse sinnvoll reduziert, was fünf Positionen über Online-Kommunikation zu definieren ermöglichte (Tabelle 23).

**Tabelle 23:** Faktorenlösung zur Einstellungen der Nutzer gegenüber Online-Kommunikation

Im Online ...	F1: Soziale Möglichkeiten	F 2: Emotionale Nachteile	F 3: keine Vertrauen	F 4: Probleme - Selbstdarstellung im online	F 5: Fehlende soziale Intimität
Vertreter sind sozial aktiver	.798				
Offener und weniger formell	.706				
Leichter neue bekannten zu treffen	.632				
Schwieriger die Ideen zu realisieren	.585				
Komfort	.579				
Kann man die Leute von verschiedenen Seiten kennenzulernen	.553				
Zwangsunterhaltung ist schwieriger		.666			
Gruppen sind stabiler		.641			
Emotionen sind Nachteil von reales leben		.606			
Vorteil - keine Emotionen		.574			
Unterhaltung weniger von der Information gesättigt		.469			
Kein Vertrauen			.845		
Schwieriger eigene Gedanken mitzuteilen			.687		
Gibt es Statusprobleme				.721	
Im offline gibt es mehr Möglichkeiten eigenes Selbstbild zu gestalten und zeigen				.581	
Unterhaltung ist öffentliches Prozess					.749
Kontaktunterstützung ist schwieriger als in Real Life				.469	.605
<b>Varianzaufklärung (57,1%)</b>	<b>17,2%</b>	<b>12,8%</b>	<b>9,8%</b>	<b>9,7%</b>	<b>7,6%</b>
<b>MW des Faktors*</b>	<b>2,5</b>	<b>2,0</b>	<b>2,5</b>	<b>1,9</b>	<b>2,4</b>

N=150, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, Faktorladungen kleiner 0.4 wurden unterdrückt; KMO = .77; Erklärte Varianz: .57; Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“;

zweite Befragungswelle.

Quelle: eigene Darstellung

Der KMO-Wert beträgt 0.766, was „ziemlich gute Brauchbarkeit“ des Verfahrens bedeutet (Backhaus, Erichson, Plinke & Weber, 2005, S. 276), die erklärte Varianz der Faktorenlösung beträgt 57,1 Prozent.

Der Vergleich der Mittelwerte der Faktoren hat die Ergebnisse der qualitativen Studie bewiesen: Insgesamt herrscht unter den Befragten keine eindeutige Meinung über Online-Kommunikation. Die Nutzer schätzen die Vorteile von Online-Kommunikation sowie die damit verbundenen sozialen Möglichkeiten (MW = 2,5; SD = 0,62) relativ hoch ein, bemerken aber auch wesentliche Nachteile wie fehlende Emotionsmöglichkeiten (MW = 2,0; SD=0,55), Vertrauen (MW = 2,5; SD=0,72) und die fehlende „soziale Intimität“(MW = 2,4; SD=0,68).

Die Ergebnisse zeigen meist polare Positionen der Befragten gegenüber der Kommunikation in der Online Community, was einiges über die Vorteile, aber auch den Aufwand eines solchen Typs der Unterhaltung aussagt.

Um festzustellen, welche Faktoren bei der Entscheidung, aus dem Online ins Offline zu wechseln, eine Rolle spielen und wie hoch der Einfluss jedes einzelnen Faktors ist, muss man die Regressionsanalyse durchführen. Doch zu Beginn muss man das Erscheinen von sozialem Transfer empirisch näher in Betracht ziehen.

#### **6.2.4. Sozialer Transfer**

Sozialer Transfer wird in dieser Arbeit als Wunsch, sich mit den Teilnehmern der Online Community offline zu treffen und als tatsächliches Treffen definiert. Zunächst werden diese zwei Prozesse deskriptiv betrachtet, anschließend folgt die Analyse der Gründe für diese Prozesse.

##### **Der Wunsch, sich offline zu treffen**

Der Wunsch nach sozialem Transfer wird anhand zweier Merkmale in einem Index zusammengefasst.

Die Skala „Wunsch eines Treffens offline“ weist einen Mittelwert von 2,1 (SD = 0,93) in der ersten Welle und einen Mittelwert von 2,3 (SD = 0,90) in der zweiten auf, was für den Wachstum des Wunsches innerhalb einer kurzen zeitlichen Periode spricht. Die Skala verfügt über sehr gute Konsistenz in der ersten Welle (Cronbachs  $\alpha$  = .845) ebenso wie in der zweiten (Cronbachs  $\alpha$  = .859).

**Tabelle 24:** Kennwerte der Skala „Wunsch eines Offline-Treffens“

Skala „Wünsch der Offline Treffen“	MW -1-	SD -1-	MW -2-	SD -2-	$\alpha$ -1-	$\alpha$ -2-
Ich WOLLTE, dass meine online-Gruppe eine "realen" wird (wollte sich mit den neuen Bekannten aus dem Netz in der Realität treffen)	2,1867	,99924	2,42	.950	.845	.859
Ich denke, dass ich mich mit der online-Gruppe nicht nur im Internet, sondern auch im realen Leben BALD treffen werde	2,0667	1,00112	2,08	.966		

N=150

Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“;

Quelle: eigene Darstellung

### Back in Reality (Treffen in Offline)

Die verschiedenen Formen der Offline-Treffen mit den Vertretern der Online-Gruppe wurde im Index „Treffen im Online“ zusammengefasst. Die Skala „Treffen im Online“ weist einen Mittelwert 2,6 (SD = 1,15) auf und verfügt über eine zufriedenstellende Konsistenz (Cronbachs  $\alpha$  = .760).

**Tabelle 25:** Kennwerte der Skala „Treffen im Online“ (zweite Befragungswelle)

Skala „Treffen in Online“	MW	SD	Cronbachs $\alpha$
Ich besuche die offline Veranstaltungen meiner Gruppe	2,29	1,266	.760
Ich treffe mich mit einigen Teilnehmern der online- Gruppe	3,38	1,651	
Ich nehme an den Aktionen meiner Gruppe teil (flashmobs, Protestaktionen u.a.), die von meiner oder von anderen online- Gruppen im Netz organisiert werden	1,99	1,244	

N=150

Zweite Befragungswelle

Skala von 1 (nie) bis 6 (vielmals pro Woche)

Quelle: eigene Darstellung

Beim Vergleich der Mittelwerte lässt sich feststellen, dass sozialer Transfer am häufigsten den Charakter von privaten Treffen hat und nicht den von organisierten Aktionen und Veranstaltungen der Online-Gruppe, die relativ seltener auftreten.

### Motivation von sozialem Transfer

Als Gründe zur Entscheidung, die eigene Online-Unterhaltung ins Offline zu transferieren, haben die Befragten verschiedene Motive erwähnt. Die Analyse der Mittelwerte zeigt, dass die Nutzer nach einer lebendigen Unterhaltung (MW = 3.15; SD=0,995) suchen, engere freundschaftliche Beziehungen knüpfen (MW = 2.92; SD=1) und sich näher kennenlernen (MW = 2.75; SD=1.11) möchten, die Möglichkeit des Informationsaustausches nutzen (MW = 2,75; SD=0.99) ebenso wie die Verbreiterung des Themenspektrums seiner Unterhaltung (MW = 2,77; SD= 1.09) auch als wichtiger Faktor zu erwähnen sind.

Um die Menge von der Antwortvarianten zu deren Motivation sinnvoll zu reduzieren, wurde die Faktorenanalyse durchgeführt.

Der KMO-Wert betrug 0.836, was für eine „verdienstvolle“ Brauchbarkeit des Modells spricht (Backhaus, Erichson, Plinke & Weber, 2005, S. 276). Die erklärte Varianz der Faktorenlösung beträgt 61 Prozent (vgl. Tabelle 26).

**Tabelle 26:** Faktorenlösung zur Motivation für den sozialen Transfer

	<b>F1: Motive</b>	<b>psychologische</b>	<b>F2: Motive</b>	<b>rationale</b>
Freundschaftliche Beziehungen zu knüpfen	.847			
„lebendige“ Unterhaltung zu haben	.785			
Themenspektrum verbreiten	.745			
Miteinander näher kennenzulernen	.679			.414
Soziale Unterstützung fühlen	.638			.437
Gründe für Vertrauen finden	.568			.507
Habe große Bedürfnisse zu treffen	.429			
Probleme lösen				.834
Veranstaltung organisieren				.786
Themen diskutieren				.757
Informationsaustausch				.690
<b>Varianzaufklärung (61%)</b>	<b>32%</b>			<b>29%</b>
<b>MW des Faktors*</b>	<b>2,7</b>			<b>2,5</b>

N=150, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, Faktorladungen kleiner 0.4 wurden unterdrückt; KMO = .836; Erklärte Varianz: .61, Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“, Quelle: eigene Darstellung

Die psychologischen und rationalen Motive sind bei den Nutzern fast gleich gewichtet. Der Unterschied zwischen den Mittelwerten der psychologischen Motive (MW = 2,7; SD = 0,73) und der rationalen Motive (MW = 2,5; SD = 0,86) ist nicht so groß, um eine entscheidende Rolle einer der Faktoren zu vermuten.

Die genannten Ziele des sozialen Transfers korrelieren mit den Motiven zur Teilnahme an einer Online Community, die weiter vorne bereits erwähnt wurden (vgl. Kap. 6.2.1). In beiden Fällen, bei der Nutzung von Online-Communities und bei deren Verlassen, haben die Nutzer das Ziel, soziale und freundschaftliche Kontakte zu knüpfen und die irgendwelche rationale pragmatische Vorteile zu erreichen. Und wenn bei der Entscheidung, an einer Online Community teilzunehmen, die Rede ist vom Wunsch, neue soziale Beziehungen zu beginnen, dann ist bei der Entscheidung, aus dem Online ins Offline zu gehen, die weitere Entwicklung von Online-Beziehungen das Hauptziel. Wahrscheinlich sinkt die symbolische Rolle der Online Community, wenn die Beziehungen entstanden und relativ intensiv sind. Die Einschränkungen von Online-Aktivitäten werden dann anscheinend schon kritischer wahrgenommen.



Online-Kommunikation verhilft zwar beim Herstellen von Relationen, jedoch nicht bei deren Unterstützung und Pflege. Nähere Erkenntnisse kann man durch das Überprüfen der Hypothesen bekommen.

### Back in Reality: Empirische Prüfung der Modellannahmen

Um die Hypothese der theoretischen Studie zu überprüfen, wurden im Folgenden schrittweise zwei Regressionen errechnet. In beiden Modellen wurden als unabhängige Variablen die internen und externen Faktoren des sozialen Transfers, die oben detailliert dargestellt wurden, angenommen. Und als abhängige Variable wurde in einem Modell der Wunsch nach Offline-Interaktionen angenommen und in einem anderem Modell die tatsächlichen Offline-Interaktionen.

Tabelle 27. stellt die Ergebnisse des Regressionsmodells zum Einfluss der verschiedenen internen und externen Faktoren des sozialen Transfers auf die Entstehung des Wunsches, Offline- in Online-Beziehungen umzuwandeln, dar.

Das Gesamtmodell kann 25 Prozent der Gesamtvarianz des Wunsches, offline zu kommunizieren erklären ( $p < .01$ ). Der Erklärungsanteil des Modells ist somit nicht hoch, aber wegen des möglichen Einfluss unterschiedlicher subjektiver Faktoren ist es ausreichend.

**Tabelle 27:** Regressionsmodell zum Einfluss der internen und externen Faktoren des sozialen Transfers auf die Entstehung des Wunsches, Online- in Offline-Beziehungen umzuwandeln

	B	Standard- fehler	$\beta$	Signifika- nz
Die Möglichkeit, Emotionen zu verstecken, ist zweifellos ein wesentlicher Vorteil der online-Unterhaltung (2 Welle)	-.294	.070	-.313	.000
Online-Gruppen spiegeln meine Persönlichkeit wider (2 Welle)	.222	.075	.235	.004
Soziale Identität: mit den Arbeitskollegen, Kommilitonen (2 Welle)	-.153	.076	-.145	.048
Personale Identität: Online-Gruppe (2 Welle)	.313	.091	.288	.001
Soziale Identität: Online-Gruppe (1 Welle)	.144	.074	.149	.055

F (5/149) = 10,864;  $p < .01$ , korr.  $R^2 = .249$

Regression (schrittweise)

aV: Wunsch in offline zu unterhalten (2 Welle)

Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“

N=150

Quelle: eigene Darstellung

Aus den insgesamt fünf berücksichtigten Variablen weisen zwei einen relevanten und

jeweils höchst signifikanten Einfluss auf. Basierend auf den Ergebnissen werden die Hypothese H5a, H5c, H3a und H7a angenommen und die Hypothese H2a, H2c, H4a, H8a, H7c, H1a und H6a hingegen nicht verifiziert (vgl. Kap. 4.2).

Dabei erweist sich das Streben nach einer emotionsreichen Unterhaltung (beta-Wert beträgt .313,  $p < .000$ ) als deutlich stärkster Einflussfaktor. Ein anderer wichtiger Grund ist die Entstehung der persönlichen Identifikation mit der Online Community in der zweiten Welle (beta = .288,  $p < .001$ ). Wie bereits erwähnt (vgl. Kap.6.2.2.), führt das Gefühl der Zugehörigkeit zu bestimmten Online-Gemeinschaften zur persönlichen Identifikation mit der Online Community, die wiederum dazu führt, dass der Wunsch, sich mit der Online Community im realen Leben zu treffen, geweckt wird. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse sprechen auch für diese Annahme. Die soziale Identifikation mit der Online Community, die in der ersten Welle diagnostiziert wurde, hat auch einen Einfluss auf die Entstehung des Wunsches zu Offline-Treffen (beta = .149,  $p < .055$ ).

Je größer der Wunsch nach emotionaler Kommunikation ausgeprägt ist und je höher die Nutzer sich selbst als Vertreter der Online-Community fühlen, desto größer wird der Wunsch, sich mit anderen Online-Teilnehmern offline zu treffen.

Eine große Rolle spielt dabei die Zufriedenheit mit der Kommunikation in der Online-Gruppe wegen der Anerkennung der Identität der Nutzer („Die Online-Gruppe entspricht meiner Persönlichkeit“, beta = .235,  $p < .004$ ). Je weniger der Nutzer Gemeinschaftsgefühl mit seiner sozialen Umgebung fühlt, desto größer wird sein Wunsch, sich mit der Online Community zu treffen. Der Faktor „Soziale Identifikation mit der Kommilitonen“ besitzt auch einen negativen Einfluss auf die Entstehung des Wunsches, sich mit der Online-Gruppe zu treffen und weist einen beta-Wert von -.145 ( $p < .048$ ).

Zum Schluss kann man sagen, dass fehlende in Online Emotionen, die Zufriedenheit mit der Online-Unterhaltung und die anerkannte Identität der Nutzer zur Entstehung des Wunsches führt, sich mit der Online-Gruppe offline zu treffen. Dabei hat dieser Prozess einen kurzfristigen Charakter. Die anderen Determinanten, die aus der ersten Welle ins Modell übernommen wurden, haben die abhängige Variable „Wunsch des sozialen Transfers“ nicht beeinflusst.

### **Offline Treffen**

Sozialer Transfer findet vermutlich nach der Entstehung vom Wunsch, sich mit der Online-Gruppe zu treffen statt. Ein zeitlicher Abstand zwischen den Faktoren und dem Handeln ist ohnehin zu vermuten. Die Ergebnisse der schrittweisen

Regressionsrechnung, die in der Tabelle 28 dargestellt sind, bekräftigen diese logische Annahme.

**Tabelle 28:** Regressionsmodell zum Einfluss der einzelnen Determinanten auf die Offline-Treffen der Vertreter der Online-Gruppe

Back in Reality	B	Standard-Fehler	$\beta$	Sig.
Soziale Identität: Hobby und Interessen (1 Welle)	-2.373	.628	-.374	.000
Personale Identität: Hobby und Interessen (1 Welle)	1.335	.554	.219	.018
Soziale Identität: Sozialer Kontext (1 Welle)	1.244	.519	.215	.019
Psychologische Gründe des Wegganges in Offline-Kommunikation (2 Welle)	2.199	.384	.468	.000
Vorteile von Online-Kommunikation (leichter, komforter, soziales Potential) (2 Welle)	-1.008	.290	-.289	.001
Psychologische Nachteile von Online-Kommunikation: wenig informativ, fehlende Emotionen (2 Welle)	1.135	.308	.330	.000
Unzufriedenheit von der Unterhaltung in eigener sozialen Kontext (1 Welle)	.895	.286	.265	.002
Personale Identität: Staat und Politik (1 Welle)	.860	.346	.212	.015
Personale Identität: Online Gruppe (1 Welle)	1.787	.328	.481	.000

F (9/86) = 9,170 ;p < .01, korr.  $R^2$  = ,461

Regression (schrittweise)

AV: Index „Offline Treffen“, Skalierung: 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 „trifft voll und ganz zu“

N=150

Das vorgestellte Regressionsmodell mit der Vorhersagegute  $R^2 = .461$  ( $F = 9,170$ ;  $p < .01$ ) kann man als hochsignifikant bezeichnen. 46 Prozent der Gesamtvarianz der Indexe „Offline-Treffen“ kann man mit Hilfe der analysierten Indizes erklären.

Von den insgesamt 25 berücksichtigten unabhängigen Variablen weisen dabei lediglich zehn Variablen einen relevanten Einfluss auf. Auf Basis dieser Ergebnisse werden die Hypothesen H5b, H2b, H2d, H4b, H1b, H7b und H6b angenommen, die Hypothesen H5d, H3b, H7d und H8b hingegen abgewiesen.

Dank der Analyse der Ergebnisse der Regressionsanalyse kann man vier Gruppen der Faktoren zur Umwandlung der Online-Beziehungen in Offline-Beziehungen definieren:

- 1. Identität der Nutzer**, die in der erster Welle entstanden wurde (zu dieser Gruppe zählen die Einflussfaktoren „Personale Identifikation mit der Online-Gruppe“ ( $\beta = .481$ ), „Persönliche Identität: politische Einstellungen, nationale Kultur, Bürgerbewusstsein“ ( $\beta = .212$ ), „1. Soziale Identität: Hobby, Interesse, kulturelle Bewegung“ ( $\beta = -.374$ ), „Persönliche Identität: Hobby, Interesse, Kultur Bewegung“ ( $\beta = .219$ ), „Soziale Identität: soziale Umgebung“ ( $\beta = .215$ ).
- 2. Einstellung zu Online-Kommunikation**, die in der zweiten Welle diagnostiziert wurde („Index Online-Vorteile (leichter, bequemer, soziales Potential)“, ( $\beta = -.289$ ), „Index Online-Nachteile (Zwangsunterhaltung, wenig informationsreich und

Emotionen“ (beta = .330).

- 3. Balance der Identität:** die Negative Einstellung gegenüber eigener Umgebung, die in der ersten Welle schon gewesen war („Index: Negative Einschätzung der Offline-Gruppe, mit der der Mensch gewöhnlich kommuniziert“ (beta = .265)

- 4. Psychologische Gründe** nach Unterhaltung, Freundschaft (beta = .468)

Man kann sagen, dass einige Faktoren, die früher zur Entstehung des Wunsches nach Offline-Kommunikation geführt hatten, später den sozialen Transfer beeinflussten. Es betrifft die persönliche Identifikation mit der Online-Gruppe, die soziale Identifikation mit der Umgebung (Mitstudenten, Mitarbeiter, Umgebung) und auch die Einstellungen zur Online-Kommunikation überhaupt.

Der Faktor „Soziale Identifikation mit der Umgebung“ hat einen widersprüchlichen Charakter. Die negative Betrachtung des eigenen sozialen Kontextes hat zur aktiven sozialen Kommunikation im Online geführt und zum Wunsch, sich mit der Online-Gruppe zu treffen. In diesem Fall hat die niedrige Einschätzung des eigenen sozialen Kontextes eine Mobilisierungsrolle gespielt, die Menschen in den Online-Gemeinschaften vereint. Vermutlich haben die Nachteile einer Online-Community zur Umbewertung der eigenen Offline-Umgebung geführt. Wenn früher der Mensch keine Möglichkeit hatte, die eigene soziale Umgebung zu verändern, bekam er jetzt dank Online-Communities und sozialem Transfer die Gelegenheit, einen eigenen sozialen Kontext zu entwickeln und es anders zu machen. Statt die eigene Identität zu beschränken, wurde die soziale Umgebung als neuer Raum der Möglichkeiten betrachtet.

Eine besondere Bedeutung spielen bei der Entstehung von sozialem Transfer auch die persönliche politische Identifikation der Nutzer, was durch die Besonderheiten der sozial-politischen Systeme in Russland zu erklären ist.

Wie auch bei der Entstehung des Wunsches, online zu kommunizieren, spielten auch die negativen Einstellungen gegenüber dieser Form der Unterhaltung eine Rolle. Aber der Faktor der psychologischen Bedürfnisse nach Kommunikation und Freundschaft hat vielmehr diesen Prozess beeinflusst.

Dank Online-Kommunikation kann der Mensch die Online-Gemeinschaft finden, die seinen Vorstellungen über sich selbst besser entspricht, als die soziale Umgebung der Individuen. Aufgrund ähnlicher und gemeinsamer Interessen entsteht ein Gemeinschaftsgefühl, die sozialen Bindungen werden verstärkt. Aber die Beziehungen können im Online nicht weiterentwickelt werden, wegen der Beschränkungen dieser Form von Kommunikation. Deswegen entsteht einen Wunsch, sich offline zu treffen,

den Antrieb gibt die Unzufriedenheit mit der Unterhaltung im eigenen sozialen Kontext und der Wunsch nach emotional reicherer und lebendigerer Unterhaltung.

#### **6.2.5. Zwischenfazit: Überprüfung der Hypothesen der Studie**

Eine eindeutige Antwort auf alle Forschungsfragen zu geben, ist unmöglich. Dafür gibt es objektive Gründe. Die erforschten Probleme sind kompliziert und nicht alle latenten Faktoren können in diese relativ kleine Studie aufgenommen werden. Der Prozess der Veränderung des Kommunikationsverhaltens selbst hat einen langfristigen Charakter, weswegen man längere Zeitabschnitte benötigt, um deutlichere und aussagekräftigere Ergebnisse zu erhalten.

In dieser Forschung entsteht traditionell, wie in anderen sozialwissenschaftlichen Studien ebenfalls, das Problem der Subjektivität der menschlichen Natur. Es ist unmöglich, alle situativen Faktoren zu berücksichtigen oder auch die Vielseitigkeit der menschlichen Psyche zu berechnen. Und wahrscheinlich können zufällige, situative und subjektive Gründe mitunter einen größeren Beitrag leisten in der Entscheidung, aus dem Online ins Offline zu gehen als die Aspekte, die in dieser Forschung aufgedeckt wurden. Um einen kurzen Einblick in die Ergebnisse der Studie zu werfen, kann man das im theoretischen Teil erarbeitete Hypothesensystem mit den empirischen Erkenntnissen vergleichen (Tabelle 29).

Es wird deutlich, dass der Wunsch nach und die realen Treffen selbst meist von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden. Bei der Entstehung des Wunsches, sich im Offline zu treffen, spielen in erster Linie die entstandene (personale und auch soziale) Identifikation mit der Online-Gruppe und auch die niedrige Bewertung der sozialen Möglichkeiten von Online-Kommunikation eine Rolle. Aber diese Faktoren können zwar einen Wunsch wecken, der aber nicht in allen Situationen zum realen Handeln führen kann. Eine entscheidende Bedeutung hat die Aktualisierung der psychologischen Bedürfnisse nach Unterhaltung, die Unzufriedenheit mit der eigenen sozialen Umgebung und ein bestimmtes persönliches Interesse und Hobby, dass die eigene Offline-Gruppe nicht teilt.

**Tabelle 29:** Ergebnisse der Studie

Unabhängige Variable	Abhängige Variable: sozialer Transfer					
	Wunsch			Treffen		
Interne Faktoren	H:	Hypothese	Bestätigung	H:	Hypothese	Bestätigung
Soziale Identifikation mit: Online Community	H5c	↑	+	H5d	↑	-
Soziale Identifikation mit: Hobby, Interessen	H2c	↓	-	H2d	↑	+
Soziale Identifikation mit: Soziale Umgebung	H3a	↓	+	H3b	↓	-
Personale Identifikation mit: Politik	H4a	↑	-	H4b	↑	+
Personale Identifikation mit: Online Community	H5a	↑	+	H5b	↑	+
Personale Identifikation mit: Hobby, Interessen	H2a	↑	-	H2b	↑	+
Zufriedenheit vom sozialen Kontext	H1a	↓	-	H1b	↓	+
<b>Externe Faktoren vom sozialen Transfer</b>						
Bewertung der Möglichkeiten von Online-Kommunikation	H7a	↓	+	H7b	↓	+
Bewertung der Möglichkeiten von Selbstdarstellung in Online	H8a	↓	-	H8b	↑	-
Psychologische Bedürfnisse	H6a	↑	-	H6b	↑	+

↑ direkter Zusammenhang      - Hypothese ist nicht bestätigt

↓ umgekehrter Zusammenhang      + Hypothese ist bestätigt

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Studie verfolgte nicht das Ziel, das komplette Modell des Durchlaufens von sozialem Transfer (vgl. Abb.8) zu prüfen. Aber infolge dieser Studie konnte dieses Modell durch das Eingrenzen einer Richtung des Zusammenhangs zwischen personaler und sozialer Identifikation mit der Online-Gruppe weiter konkretisiert werden.

Es ist dabei immer zu berücksichtigen, dass der Mensch kein Mechanismus, keine Maschine ist und sich dessen Handeln relativ schwer vorhersagen lässt. Situative und politische Faktoren oder auch eine äußere Bedrohung wie im Fall des „2x2-Konflikts“ können letztlich dabei eine entscheidende Rolle spielen (vgl. Kap. 2.5).

## 7 FAZIT UND AUSBLICK

---

Das Ziel der vorliegenden Studie war es, herauszufinden, welche Faktoren den Prozess des sozialen Transfers beeinflussen, unter welchen Voraussetzungen die Online- in Offline- Beziehungen umgewandelt werden können. Das Erreichen dieses Ziels und die Beantwortung der Forschungsfrage ist ohne Analyse des sozialen Transfers als ein komplexer Prozess, der einen dynamischen Charakter hat, nicht möglich.

Der soziale Transfer wird in dieser Arbeit als Folge der Evolution von Online-Communities verstanden. Die Strukturanalyse der Community ermöglicht es, die „kognitive“ (Gründe zur Teilnahme), „affektive“ (Betrachtung der Online Community als Kommunikationsform) und „behaviorale“ Komponente zu definieren und deswegen eine Richtung der Gründe zur Umwandlung von Online-Beziehungen in die Offline-Form zu bestimmen.

Aufgrund dieser Analyse wurden spezifische weiterführende Fragen gestellt, welche die Logik des Verlaufs des sozialen Transfers abbilden und helfen können, die dynamischen Aspekte zu analysieren.

Es war sehr aufschlussreich, die Motivation zur Teilnahme an einer Online Community zu erheben (FF1: Warum nehmen Menschen an Online-Communities teil?), die Einstellung der Nutzer gegenüber dieser Form von Kommunikation (FF2: Wie betrachten die Nutzer selbst die Möglichkeiten zur Interaktion in der Online Community im Vergleich zum realen Leben?) und die Interaktionen in der Online Community zu analysieren vor dem Hintergrund der Möglichkeit des sozialen Transfers (FF3: Unter welchen Bedingungen treffen sich die Nutzer mit Teilnehmern aus der eigenen Online-Gruppe in der „realen“ Welt?).

Aufgrund der theoretischen Studie wurde das Modell des sozialen Transfers verarbeitet und durch die empirische Untersuchung wurde es weiter konkretisiert und verdeutlicht.

### 7.1. Beantwortung der Forschungsfragen

---

Bei der folgenden zusammenfassenden Ergebnisbetrachtung werden die zentralen Erkenntnisse der Arbeit anhand der Forschungsfragen dargestellt, was die Logik der Entwicklung von Online-Communities zu verstehen hilft.

Zu Beginn werden die kognitiven Gründe des sozialen Transfers genannt, später die affektiven und abschließend wird der Prozess der Umwandlung von Online-Beziehungen in Offline-Kommunikation aufgezeigt.

Die Ergebnisse der quantitativen Umfrage ermöglichen es, die dargestellte Hypothesen

zu überprüfen und die Forschungsfragen zu beantworten.

**FF1:** *Warum nehmen Menschen an Online-Communities teil? (Kognitive Gründe des sozialen Transfers)*

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Hauptgrund zur Nutzung einer Online Community die Möglichkeit ist, neue Freunde gemäß den eigenen Interessen zu finden, sich mit ihnen zu unterhalten, Informationen auszutauschen und dadurch neue sozial-psychologische Erfahrungen zu bekommen. Online wird es ermöglicht, relativ einfach und zügig neue interessante Leute zu finden und freundschaftliche Beziehungen zu knüpfen. Im Prozess der Interaktion in der Online Community entsteht die Identifikation der Teilnehmer mit der Online-Gruppe, was sich als Gemeinschaftsgefühl, als Sense of Community, signalisiert.

Aber im Vergleich mit Offline-Kommunikation hat die Unterhaltung im Online viele Beschränkungen.

**FF2:** *Wie betrachten die Nutzer selbst die Möglichkeiten zur Interaktion in der Online Community im Vergleich zum realen Leben?*

Die Mehrheit der Probanden schätzt die sozialen Möglichkeiten von Online-Kommunikation relativ hoch ein. Die Meinung, dass im Online die Leute viel aktiver und offener sind, ist auch unter den Nutzern weit verbreitet. Auch die Probanden stimmten der Behauptung zu, dass es in der Online Community leichter ist, neue Bekannte gemäß den eigenen Interessen zu finden und die Leute von verschiedenen Seiten kennenzulernen.

Als die wesentlichen Nachteile von Online haben die Nutzer das fehlende Vertrauen und der Mangel an sozialer Intimität genannt. Im Online ist es nach Meinung der Nutzer auch schwieriger, soziale Kontakte zu unterstützen und weiter zu entwickeln. Aber die entscheidende Rolle bei der Entstehung des Wunsches, sich offline zu treffen, spielt Faktor der fehlenden Emotionen in der Online Community. In der Bedeutung danach stehen die personale und soziale Identifikation mit der Online-Gruppe. Die Zufriedenheit mit der Online-Unterhaltung und die negative Einschätzung der eigenen sozialen Umgebung spielen auch eine wichtige Rolle.

**FF3:** *Unter welchen Bedingungen treffen sich die Nutzer mit Teilnehmern aus der eigenen Online-Gruppe in der „realen“ Welt?*

Sozialer Transfer als Offline-Treffen ist an eine Reihe von Bedingungen geknüpft. Die Hauptrolle spielen sozio-psychologische Gründe (das Streben danach, freundschaftliche



Beziehungen zu knüpfen, „lebendige“ Unterhaltungen zu haben, soziale Unterstützung zu bekommen und zu verspüren, Vertrauen zu finden, sich einander näher kennenzulernen) und die starke persönliche Identifikation mit der Online-Gruppe.

Die fehlenden Emotionen im Online und die Anerkennung von Hobbys und Interessen durch die anderen Teilnehmer spielt die zweitwichtigste Rolle.

Auch die Unzufriedenheit mit dem aktuellen sozialen Kontext und was für das heutige Russland besonders aktuell ist, die persönliche Identifikation mit bestimmten politischen Einstellungen, die wahrscheinlich im aktuellen politischen Diskurs fehlen oder von der Macht der Staatsmedien unterdrückt sind, sind ebenfalls relevante Faktoren.

## 7.2. Sozialer Transfer als soziale Technologie

Aufgrund der durchgeführten Studie kann man sozialen Transfer als die soziale Technologie betrachten, die helfen kann, humanitäre, kulturelle, politische oder ökonomische Ziele zu erreichen. In diesen Zusammenhang kann man die klassische Formel von H. D. Lasswell paraphrasieren, um die konkreten Handlungsempfehlungen besser zu strukturieren.

***„Who says?“ (Sender/Kommunikator) oder wer kann (könnte?) Interesse daran haben.***

Das Management der sozialen Beziehungen kann für politische und ökonomische Akteure, NGOs, Kulturgruppen u.a. interessant sein. Am besten können sie im Online durch Moderatoren vertreten werden.

***„What?“ (Content)***

Damit eine Online Community für potenzielle Teilnehmer interessant wird, sollte sich die Möglichkeit zur Anerkennung der Hobby-Identitäten (kulturelle, interessenspezifische) anbieten. Die moderne Geschichte des russischsprachigen Internet hat gezeigt, dass die Gruppen am meisten sozial erfolgreich sind, die aufgrund von nicht massenhaften Interessen gegründet wurden. In diesem Zusammenhang kann man die „2x2-Bewegung“ oder die „Flash-Mob“-Projekte erinnern.

Andere Seiten des Identitätskonzepts der Persönlichkeit, wie die Identifikation mit politischen Parteien, ihren Ideen oder das Streben zur Verbindung mit der eigenen sozialen Umgebung sind relativ leichter zu realisieren, deswegen kann man das soziale Potenzial der Community aufgrund der Place-Identifikation oder politischen

Identifikation als relativ niedriger bewerten.

Doch auch hier sind Ausnahmen möglich, jede Beschränkung des Potenzials zur Anerkennung einer der Seiten der menschlichen Identität wird zur Erhöhung der Nachfrage nach Online-Anerkennung eben dieser Seite des Selbstbildes führen.

Wegen der Zerstörung der politischen Konkurrenz im öffentlichen Diskurs in Russland wurde die Bedeutung der oppositionellen Online Community erhöht, was im Januar 2009 zur Entstehung der netzbasierten „TIGR“ (Gemeinschaft der initiativen Mitbürger Russlands) geführt hat.

Für Emigranten ist es wahrscheinlich, aktuell an dieser Community teilzunehmen, die aufgrund der Identifikation mit dem Heimatort gegründet wurde.

### ***„In which channel? “ (Wahl der Online-Platform)***

Wie die Analyse gezeigt hat, werden die Leute, die mit dem eigenen sozialen Kontext unzufrieden sind und die in der eigenen Umgebung bestimmte Interessen wegen der sozialen Kontrolle nicht realisieren können, als Kommunikationsmittel für die Suche nach neuen Bekannten die anonymen sozialen Dienste des Internet (...) benutzen. Offensichtlich möchten die Internetnutzer nicht identifiziert werden können. Wahrscheinlich ist dies mit dem Wunsch nach sozialer Freiheit und Unabhängigkeit vom eigenen sozialen Kontext zu erklären, von den eigenen Freunden und anderen Leuten, die auch im Internet sind.

Deswegen sind die anonymen Services als Kommunikationsmittel zum Entstehen neuer sozialer Gemeinschaften am besten geeignet.

### ***„To whom?“ (Potenzielle Zielgruppe)***

Die Internet-Bevölkerung in der ganzen Welt wächst ständig, was die absolute Wahlfreiheit bei der Zielgruppe bedeutet. Potenziell steht einem zunächst jegliche Form von Kommunikationspartner zur Verfügung.

### ***„With what effect?“ (taktische Goals)***

Die Technologie von sozialem Transfer kann man zum Schaffen verschiedener Gemeinschaften und sozialer Gruppen verwenden. (z. B. Kundengruppe, oppositionelle Manifestationen und Bewegungen, Parteien und Arbeitsprojekt-Gruppen), was bei der Lösung verschiedener sozialer, politischer und ökonomischer Aufgaben verhelfen kann. Am Anfang kann man eine thematische Online Community schaffen, die Leute nach Interessen einladen, die Online-Gemeinschaft dann weiterentwickeln und allmählich mehr und mehr Treffen im Offline organisieren.

### 7.3. Blick in der Zukunft

---

Sozialer Transfer ist, wie die durchgeführte Forschung gezeigt hat, keine zufällige Erscheinung, sondern eine logische Folge der Kommunikation im Internet.

Offensichtlich wird der Effekt viel mehr diejenigen Nutzer berühren, die aktiver im Internet und offensichtlich weniger konformistisch sind.

Die Ergebnisse der Studie zeigen eine Möglichkeit zukünftiger sozialer Veränderungen und das Potenzial der neuen sozialen Prozesse durch die Entstehung neuer Gemeinschaften auf. Selbst die neuen sozialen Bildungen können neue Werte und Kulturobjekte und -artefakte hervorbringen, was ebenfalls sozialen Fortschritt bedeutet.

Solche Prognosen können dank der Unvorhersehbarkeit solcher sozialen Entwicklung die Öffentlichkeit verunsichern. Und Beweis für diese Unsicherheit ist anhand moderner Literatur, Fernsehsendungen und Kinofilmen, die diese Thematik aufgreifen, zu erkennen.

Als soziale Erscheinung kann sozialer Transfer zwar positive Folgen haben, wie die Erweiterung der sozialen Mobilität und die Möglichkeit, durch die Benutzung von neuen Medien und neue soziale Praktiken in das alltägliche Leben zu integrieren. Aber ebenso kann es negative Folgen haben, wie die Verbreitung radikaler Ideen und die Verstärkung extremistischer Organisationen, um nur einige Beispiele zu nennen.

## LITERATURVERZEICHNIS

---

Azrael, J.R. & Peterson, D.J. (2002). *Russia and the Information Revolution*. [www-Dokument] Verfügbar unter <http://www.rand.org/publications/IP/IP229/IP229.pdf> [28.05.2009].

Goffman, E. (1996). *Stigma. Über die Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Baecker, D. (2005). *Form und Formen der Kommunikation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Beale, R., & Peter, C. (2008). The role of affect and emotion in hci. In Peter C., Beale R. (Hrsg.), *Affect and Emotion in Human-Computer Interaction: From Theory to Applications*. (S. 1-11). Heidelberg: Springer-Verlag.

Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München (u.a.): Oldenbourg

Brandon, D.P. & Hollingshead, A.B. (2007). Characterizing online groups. In Joinson, A.N. (Hrsg.) *The Oxford handbook of Internet psychology*. (S.105-121). Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press

Coleman, D. (1997). *Emotionale Intelligenz*. München: Dtv

ComScore.(2008). *State of the Internet. March 2008*. [www- Dokument] Verfügbar unter [http://presentation.mail.ru/SOI\\_Russian\\_Version\\_0408\\_V.ppt](http://presentation.mail.ru/SOI_Russian_Version_0408_V.ppt) [28.05.2009].

Dijk, J.v.(1999). *The network society: social aspects of new media*. London [u.a.]: Sage

Döring, N. (2003). Virtuelle Identitäten - Cyber-Beziehungen - Online - Gemeinschaften? In Löffelholz, M. & Quandt, T. (Hrsg.). *Die neue Kommunikationswissenschaft : Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter*.(S.235-255).Wiesbaden: Westdt. Verl

Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet : die Bedeutung des Internet für kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2. Auflage). Göttingen (u.a.) : Hogrefe.

Döveling, K. (2005). *Emotionen - Medien - Gemeinschaft. Eine kommunikations-soziologische Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Eiden, G. (2004). Soziologische Relevanz der virtuellen Kommunikation. In: *Sociology in Switzerland*. [www- Dokument] Verfügbar unter [http://socio.ch/intcom/t\\_eiden.htm](http://socio.ch/intcom/t_eiden.htm) [10.03.2009].

Falikov, B. (2008).«*Juzhnyj park*» i podryad na moral'. [www- Dokument] Verfügbar unter [http://www.gazeta.ru/comments/2008/09/21\\_a\\_2840884.shtml](http://www.gazeta.ru/comments/2008/09/21_a_2840884.shtml) [28.05.2009].

Fernback, J. & Thompson, B. (1995). Interaktion und Identität in virtuellen Gemeinschaften. In G. Bente, N. Krämer & A. Petersen (Hrsg.). *Virtuelle Realitäten* (S.159-180). Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe

FOM.(2008a). *Oprosy «Internet v Rossii». Vypusk 24.Leto 2008.* [www- Dokument] Verfügbar unter <http://bd.fom.ru/pdf/summer2008rus.pdf> [28.05.2009].

FOM. (2008b). *«Igreki» - predstaviteli innovazionnogo slova.* [www- Dokument] Verfügbar unter <http://bd.fom.ru/zip/shumakova230608.zip> [28.05.2009].

FOM. (2008c). *«Ljudi-XXI».* [www- Dokument] Verfügbar unter <http://bd.fom.ru/pdf/mol4.pdf> [28.05.2009].

Frey, H. (1983). *Stigma und Identität: Eine empirische Untersuchung zur Genese und Änderung krimineller Identität bei Jugendlichen.* Weinheim: Beltz

Frey, H.-P. & Haußer, K. (1987). *Identität : Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung.* Stuttgart: Enke

Friedrichs, J. (1990). *Methoden empirischer Sozialforschung* (14 Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Fuhse J.A. (2003). *Systeme, Netzwerke, Identitäten. Die Konstitution sozialer Grenzbeziehungen am Beispiel amerikanischer Straßengang/* /SISS: Schriftenreihe des Instituts für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart. 2003 No. 1 [www- Dokument] Verfügbar unter <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2003/1398/> [28.05.2009].

Goskomstat. (2008). *Rossija v zifrah – 2008* [www- Dokument] Verfügbar unter [http://www.gks.ru/bgd/regl/B08\\_11/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/B08_11/Main.htm) [28.05.2009].

Gryneva, S.W. (2004). Kollektivism i sobornost w rossiyskom mentalitete. *Вестник СевКавГТУ Серия «Гуманитарные науки», 1 (11), 54-76.*

Gusfield, J. (1975). *The community: A critical response.* New York: Harper Colophon

Habermas, J. (1973). *Kultur und Kritik.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1996). *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln.* Frankfurt am Main: Suhrkamp

Hampton, K. & Wellman, B. (1999). Netville Online and Offline: Observing and Surveying a Wired. *American Behavioral Scientist*, 43, 475 [www- Dokument] Verfügbar unter <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/43/3/475> [28.05.2009].

Hampton, K. & Wellman, B. (1999a). Living Networked On and Offline. *Contemporary Sociology*, Vol. 28, No. 6, pp. 648-654

Hampton, K. & Wellman, B. (2000). Examining Community in the Digital Neighborhood: Early Results from Canada's Wired Suburb. In Ishida, T. & Isbister, K.(Hrsg.). *Digital Cities.* Lecture Notes in Computer Science. Volume 1765/2000. (S.194-208). Heidelberg: Springer-Verlag

Hauptmanns, P. (1999). Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internets. In B. Batinic et al. (Hrsg.). *Online Research. Methoden, Anwendungen und*

*Ergebnisse* (S.21-38). Göttingen: Hogrefe.

Heintz, B. (2000). Gemeinschaften ohne Nähe? Virtuelle Gruppen und reale Netze. In Thiedeke, U. (Hrsg.). *Virtuelle Gruppen : Charakteristika und Problemdimensionen*. Wiesbaden: Westdt. Verl.

IS RAS. (2007). *Rossiyskaya identichnost w soziologicheskoy izmerenii. (Российская идентичность в социологическом измерении. Аналитический доклад.)* [www- Dokument] Verfügbar unter [http://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Ident.html](http://www.isras.ru/analytical_report_Ident.html) [28.05.2009].

Jankowski, N. W. (2002). Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations. In Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (Hrsg.). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. (S.34-50). London [u.a.]: SAGE

Kanning U.P.(2000) *Selbstwertmanagement : die Psychologie des selbstwertdienlichen Verhaltens*. Göttingen[u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie

Kartaschov, W.A. (1995). *Sistema sistem: Ocherki obschej teorii i metodologii*. Moskva: „Progress-Akademija“

Keuneke, S. (2005). Qualitatives Interview. In L.Mikos & C. Wegener (Hrsg.). *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. (S.254-267). Konstanz: UVK.

Köhler, T. (2003). *Das Selbst im Netz : die Konstruktion sozialer Identität in der computervermittelten Kommunikation*. Wiesbaden : Westdt. Verlag.

Konradowa, N. (2005). *Gesellschaftliche Bewegungen in Russland und ihre Präsenz im Internet*. [www- Dokument] Verfügbar unter [http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/de/konradowa\\_movements.pdf](http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/de/konradowa_movements.pdf) [28.05.2009].

Kovalenko, P. (2005). *Structural dynamics of the public sphere in post-soviet Russia. Online political forums as an alternative public-private space*. [www- Dokument] Verfügbar unter <http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/kovalenko.pdf> [10.03.2009].

Krappmann, L. (1978). *Soziologische Dimensionen der Identität: strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen*. Stuttgart: Klett-Cotta

Lamnek, S. (1995). Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. (3 Aufl.). Weinheim: Beltz.

Luhtanen, R. & Crocker, J. (1992). *A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity*. Pers. Soc. Psychol. Bull, 18, 302. Verfügbar unter <http://psp.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/3/302> [26.05.2009].

Maslow, A.H.(2000). *A Theory of Human Motivation*. [www- Dokument] Verfügbar unter <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> [28.05.2009].

Möhring, W. & Schlütz, D. (2003). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher.

Nikolaeva, J.(2007). *TNS Gallup Media: Auditorii sredstv massovoj informacii*. [www-Dokument] Verfügbar unter <http://www.radiportal.ru/download/11radioforum/gallup.ppt> [28.05.2009].

Nohr, H. (2002). Elektronisch vermittelte Wissenskommunikation und Medienwahl. *Information - Wissenschaft und Praxis*, 53 (3), 141-148.

Oh, K.-T. & Lee, K.-P. (2005). *A Review of Frameworks for Online Community Design with Emphasis on Developing Online Community Construct*. [www-Dokument] Verfügbar unter [http://dpl.kaist.ac.kr/web\\_wiki/images/d/d1/Oh2005.pdf](http://dpl.kaist.ac.kr/web_wiki/images/d/d1/Oh2005.pdf) [28.05.2009].

Scherbina, T. (2009). *В NETe обретишь ты право свое. Гражданское общество если где и сложилось, то в интернете*. [www-Dokument] Verfügbar unter <http://newtimes.ru/magazine/2009/issue102/doc-60628.html> [28.05.2009].

Schmidt-Atzert, H. (1996). *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer

Slater, D. (2002). Social Relationships and Identity Online and Offline. In Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (Hrsg.). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. (S.34-50). London [u.a.]: SAGE

Slater M. D. (2007). *Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity* // Communication Theory, Volume 17, Issue 3, Page 281-303, Aug 2007

Stangl, W.(2009). Die menschlichen Emotionen. *Arbeitsblätter*. [www-Dokument] Verfügbar unter <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/> [28.05.2009].

Strukov, V. (2004). *Masiania, or Reimagining the Self in the Cyberspace of Rusnet*. The Slavic and East European Journal, Vol. 48, No. 3 Verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/3220070> [28.05.2009].

Tagiev, R. (2008). *TNS Gallup Media: Auditoriya Interneta v Rossii.Eshbe odin god* [www-Dokument] Verfügbar unter [http://c-ib.ru/files/TNS%20CIB08%20\(Tagiev\).ppt](http://c-ib.ru/files/TNS%20CIB08%20(Tagiev).ppt) [28.05.2009].

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.

Thiedeke, U. (2000). Virtuelle Gruppen: Begriff und Charakteristik. In Thiedeke, U. (Hrsg.). *Virtuelle Gruppen : Charakteristika und Problemdimensionen*. Wiesbaden: Westdt. Verl.

Troschkin, E.I. (1991). Kollektivism i grazhdanskoe obschestwo. *Soziologicheskie issledovaniya (COLIIC)*, 4, 54 – 64

Tumanov, G, Nikulin, P. (2008). *«Hleba i mul'tikov»*. [www-Dokument] Verfügbar unter <http://www.gazeta.ru/social/2008/09/23/2841431.shtml> [28.05.2009].

Turkle, S. (1998). *Leben im Netz*. Hamburg: Rowohlt.

Ulich, D. (1989). *Das Gefühl*. München: Psychologie-Verl.-Union

Utz, S. (1999). *Soziale Identifikation mit virtuellen Gemeinschaften : Bedingungen und Konsequenzen*. Lengerich [u.a.]: Pabst



Vester, H.-G. (1991). *Emotion, Gesellschaft und Kultur : Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen*. Opladen: Westdt. Verl

Wagner, U. & Zick, A. (1993). Selbstdefinition und Intergruppenbeziehungen. Der Social identity approach. In B. Pörzgen & E. H. Witte (Hrsg.). *Selbstkonzept und Identität* (S. 109–130). Braunschweig: Universitätsverlag.

White, H. (1992). *Identity and control: a structural theory of social action*. Princeton: Princeton University Press.

White, H. (2008). *Identity and control: how social formations emerge*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Zhang, X. (2007). Institution, Netzwerk, Individuum. Ein Vergleich von Douglass C. North und Harrison C. White. In Kabalak, A.& Priddat, B.P. (Hrsg.). *Wieriel Subjekt braucht die Theorie?Ökonomie/Soziologie/Philosophie*.(S.85-95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften



## ANHANG

---

### Anhang A1: Qualitative Studie

- Leitfaden Interview (Russisch)
- Leitfaden Interview (Übersetzung ins Deutsche)

### Anhang A2: Quantitative Studie

- Fragebogen (Screenshot - Russisch )
- Fragebogen (Übersetzung ins Deutsche)
- Faktorlösung zur sozialen Identifikation der Nutzer

### Erklärung

## ANHANG A1

### A. 1) Qualitative Studie: Leitfaden Interview (Russisch)

---

**Добрый день!**

Спасибо Вам большое за решение принять участие в исследовании!

В следующие полчаса мне очень хочется пообщаться с Вами о социальных сетях, онлайн группах, узнать ваше мнение о виртуальном и реальном общении. Это будет безусловно интересный разговор. Тут нет правильных или неправильных мнений.

Ваш опыт и ваше мнение, как человека, который достаточно активно общается в социальных сетях и онлайн группах, мне особенно важно. При ответах не стоит долго думать, просто говорить, что сразу приходит на ум при упоминании той или иной темы. Все полученные данные будут анонимно и строго конфиденциально использованы и только в рамках данного исследования.

Его результаты как я и обещал, я отправлю вам в форме ппт презентации на указанный Вами адрес электронной почты.

**I.В начале давайте поговорим о социальных сервисах интернета, сетях, об участии в онлайн группах и особенностях создания собственного профиля.**

#### **Участие в Online Community**

Есть ли у Вас Онлайн группа, которая вами особо любима? И почему она вам нравится?

Почему Вы выбрали эту виртуальную-группу? Ее создать?

Принимаете ли Вы участие в похожих онлайн группах? В чем состоит отличие между группой, в которой Вы общаетесь и другими группами в сети?

Что Вам дает возможность общаться в онлайн группе с другими людьми? Какие плюсы Вы здесь видите для себя?

#### **Создание мультиаккаунта и собственного профиля**

Создавали ли Вы на одном и том же социальном сервисе веб 2.0 больше одного аккаунта? Если да, то почему Вы это сделали?

Изменяли ли Вы свой собственный профиль в сети? Как часто и почему, что это дает?

Какую роль играют профили других пользователей в создании собственного?

Учитывали Вы при этом оформление, дизайн других профилей?

Пытались ли вы так оформить свой профиль, чтобы он максимально соответствовал избранной и любимой онлайн группы?

**II.Сейчас мы обсудили особенности общения в онлайн группах, сетях, давайте поговорим о ваших впечатлениях и оценке подобной формы коммуникации.**

- Соответствует ли избранная Вами онлайн группа вашему представлению о самом себе? Как и насколько?
- Чувствуете ли Вы какие то сложности в процессе онлайн общения? Что вам возможно мешает?

#### **Оценка онлайн группы.**

- Какую роль играют онлайн группы в Вашей жизни? Можно ли эту роль со значением реальных групп сравнить?
- Ищете ли вы в реальной жизни похожие группы, которые вы сначала увидели онлайн.

#### **Установки по отношению к реальным комьюнити.**

- Как оценивают ваши друзья, знакомые, члены семьи те интересы, пристрастия, предпочтения, которые оказались реализованными, показанными благодаря онлайн группам?
- Как оценивают ваши друзья, знакомые, члены семьи те онлайн группы, в которых Вы участвуете?

### **Отличия между онлайн и оффлайн**

- Какие отличия видите Вы между виртуальными сетевыми группами и реальными группами, в которых Вы участвуете? В чем они заключаются?
- Могут ли вирт. группы реальные группы заменить? И как и почему?
- Чувствуете ли вы какие то сложности, барьеры для самореализации в вирт. и реальн. группах? Если да, то какие?

**III. Следующая группа вопросов посвящена будущему общения в социальных сетях, что будет завтра. О том возможно ли превращение онлайн групп в реальные. И для начала скажите пожалуйста ....**

### **Оффлайн встречи онлайн групп**

- Встречались ли Вы когда нибудь со своей онлайн группой в реальной жизни?
- Если да, то почему вы решили встретиться? В чем была причина?
- Почему Вы решили со своей вирт. группой в реале пообщаться? В чем заключалась причина?
- Что дает Вам общение в реале с вирт. группами?
- Какая форма коммуникации нравится вам больше всего вирт или реал? И почему?

### **Дальнейшие планы:**

- Собираетесь ли Вы в дальнейшем встречаться с вирт. (онлайн) группой в реале и почему?
- Принимали ли Вы уже участие в какой либо вирт. акции, движении или реальной акции организованной в интернете, и почему? В каких акциях, цели, почему?
- Какова была его основная цель? И участники? Что дало вам это участие лично? Изменилось ли у вас представление о себе после этой акции?

### **И в заключении:**

Какие люди принимают участие в тех вирт. группах, в которых Вы регулярно общаетесь? Опишите их? Отличаются ли они от тех, с которыми вы регулярно общаетесь в повседневной реальной жизни или нет? Если да, то чем и насколько? (можете ли вы назвать отличия) в конце – время

**Большое спасибо Вам за участие в исследовании!**

## A. 2) Qualitative Studie: Leitfaden Interview (Übersetzung ins Deutsche)

**Guten Tag!**

Vielen Dank für Ihr Interesse, an dieser Studie teilzunehmen!

In der nächsten halben Stunde möchte ich mich mit Ihnen über soziale Netze und Online Gruppen unterhalten, um Ihre Meinung über virtuelle und reale Unterhaltung zu erfahren!

Es wird ohne Zweifel ein interessantes Gespräch. Hier gibt es keine richtigen oder falschen Antworten, Ihre Erfahrung und Ihre persönliche Meinung als der aktive Internetnutzer ist sehr wichtig.

Bei den Fragen braucht man nicht lange nachzudenken, man muss lediglich sagen, was einem als erstes bei der Erwähnung eines bestimmten Themas einfällt.

Ihre Antworten werden selbstverständlich völlig anonym behandelt und nur im Rahmen dieser wissenschaftlichen Studie benutzt.

Die Ergebnisse, wie ich schon versprochen habe, werde ich Ihnen per E-Mail senden.

### I. Am Anfang wollen wir über soziale Dienste von Internet, Netze, die Teilnahme an Online-Gruppen und Besonderheiten der Schaffung eigener Profile reden.

#### Teilnahme an der Online Community

- Haben Sie eine Online Community, die bei Ihnen besonders beliebt ist? Und warum wird sie von Ihnen bevorzugt?
- Warum haben Sie diese Community gewählt? Oder warum haben Sie sich entschieden, diese Gruppe zu schaffen?
- Nehmen Sie an ähnlichen Online Gruppen teil? Worin liegt der Unterschied zwischen der Gruppe, in der sie sich unterhalten und anderen im Netz?
- Was bringt Ihnen die Möglichkeit, sich online mit anderen Leuten in der Online Community zu unterhalten? Welche Vorteile sehen Sie persönlich?

#### Schaffung des Multiaccounts und Gestaltung eigener Profile

- Haben Sie auf einem Service von sozialen Netzwerken mehr als einen Account geschaffen? Wenn ja, warum haben Sie es gemacht?
- Haben Sie schon mal eigene Profile im Netz verändert? Wie oft und aus welchem Zweck haben Sie es gemacht? Was bringt es Ihnen?
- Welche Rolle spielen andere Accounts im Prozess der Schaffung der eigenen (analysieren Sie Gestaltung und Design von anderen Profilen)?
- Haben Sie versucht, Ihr eigenes Profile so zu gestalten, um maximal den beliebtesten online Gruppen zu entsprechen?

### II. Jetzt haben wir die Besonderheiten der Unterhaltung in Online Gruppen und Netzen besprochen. Reden wir jetzt über Ihre Eindrücke und die Bewertung solcher Form von Kommunikation.

- Entspricht die von Ihnen gewählte Online - Gruppe(Gruppen) Ihren Vorstellungen über sich selbst? Und wie?
- Fühlen Sie irgendwelche Schwierigkeiten im Prozess der Online - Kommunikation (Was stört Sie vielleicht)?

#### Betrachtung der online Community

- Welche Rolle spielen die Online Gruppen in Ihrem Leben? Kann man diese Rolle mit der Bedeutung der realen Gruppen vergleichen?
- Suchen Sie offline ähnliche Gruppen, die Sie zuerst online gesehen haben?

#### Einstellung zur realen Community

- Wie betrachten die Freunde, Familie Ihr Interesse, Ihre Vorliebe, die Sie dank Online-Gruppenwahl wieder gezeigt haben?

- Wie betrachten Ihre Freunde, Familie die Online Gruppen, an denen sie teilnehmen?

### **Unterschiede zwischen online und offline**

- Welche Unterschiede sehen Sie zwischen den online und offline Gruppen, an denen Sie teilnehmen (Worin bestehen die?)?
- Können die online Gruppen die reale Gruppe ersetzen?
- Fühlen Sie irgendwelche Barrieren zur Selbstrealisierung in online und offline Gruppen? Wenn ja, welche?

### **III. Die folgenden Fragen sind der Zukunft der Unterhaltung im sozialen Netz gewidmet, was wird morgen passieren?! Die Umwandlung der online- in die realen Gruppen ist möglich oder eher problematisch? Und am Anfang, sagen Sie bitte...**

#### **Offline Treffen der online Gruppen**

- Haben Sie sich irgendwann mit einer online Gruppe im realen Leben getroffen?
- Warum haben Sie sich entschieden, mit einer eigenen online Community offline zu kommunizieren? Was war der Grund?
- Was bringt Ihnen die offline Interaktionen mit der online Gruppe?
- Welche Form von Kommunikation gefällt Ihnen am meisten und warum?

#### **Weitere Pläne**

- Werden Sie sich weiter mit der Online - Gruppe treffen und aus welchem Grund?
- Haben Sie schon an irgendwelchen Online-Bewegungen, Online Aktionen teilgenommen?
- Was war ihr Hauptziel und wie waren die Teilnehmer? Was hat Ihnen diese Aktion gegeben? Hat sich Ihre eigene Vorstellung über sich selbst nach dieser Aktion verändert?

#### **Und zum Schluss:**

- Welche Leute nehmen an den virtuellen Gruppen teil, in denen auch Sie sich unterhalten? Beschreiben Sie sie bitte, unterscheiden sie sich von den Leuten, mit denen Sie im realen Leben kommunizieren? Und wenn ja, wie, und wo liegen diese Unterschiede?


**Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage!**

## ANHANG A2

## A. 3) Quantitative Studie: Fragebogen (Screenshot - Russisch )

**IJK** Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

## Социальные коммуникации в эпоху Web 2.0 2-я волна

Прогресс:  5%

**Большое Вам спасибо за решение принять участие во втором этапе исследования!**

Заполнение анкеты длится примерно 15-20 минут. Мне очень важно получить именно Ваше личное мнение, здесь нет правильных или неправильных ответов. Опрос является полностью анонимным, результаты обрабатываются математическими методами, анализируются только усредненные данные. Ваши индивидуальные ответы не интерпретируются и не разглашаются.

Если у Вас есть желание, то я с радостью готов отправить результаты этого проекта в форме презентации на указанный Вами в конце анкеты электронный ящик.

Если у Вас возникнут вопросы, то Вы легко можете меня найти по адресу: [dmitry.pankov@ijk.hmt-hannover.de](mailto:dmitry.pankov@ijk.hmt-hannover.de)


Дмитрий Паньков

Для того, чтобы иметь возможность идентифицировать Вас как уникального пользователя и сравнить результаты первой и второй волны данного проекта, укажите, пожалуйста, адрес электронной почты, по которому Вы получили приглашение принять участие в исследовании!

E-mail:

[Дальше >](#)

IJK Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung  
dmitry.pankov@ijk.hmt-hannover.de

Прогресс:  10%

Скажите, пожалуйста, сколько в целом времени в повседневной жизни Вы ежедневно посвящаете общению с ...?.

	Меньше 1 часа в день	от 1 до 2 часов в день	от 2 до 3 часов в день	от 3 до 4 часов в день	Больше 4 часов в день
с бывшими одноклассниками/однокурсниками	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
коллегами по работе /одногруппниками в ВУЗе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
членами своей семьи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
друзьями	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
с людьми, которых вы знаете только благодаря Интернету (если есть такие)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
соседями	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Оцените, пожалуйста, насколько соответствуют увлечения, интересы следующих групп Вашим собственным.

	совершенно не соответствуют	скорее не соответствуют	скорее соответствуют	полностью соответствуют
коллеги по работе /одногруппники в ВУЗе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
друзья	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
соседи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
члены своей семьи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
люди, которых вы знаете только благодаря Интернету (если есть такие)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
бывшие одноклассники/однокурсники	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Дальше >](#)

Прогресс:  15%

Скажите, пожалуйста, сколько своего времени Вы ежедневно посвящаете следующим СМИ.

	Меньше 1 часа в день	от 1 до 2 часов в день	от 2 до 3 часов в день	от 3 до 4 часов в день	Больше 4 часов в день
Интернет	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ТВ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Радио	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пресса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Дальше &gt;

Прогресс:  20%

Какими социальными сервисами Интернет Вы пользуетесь и как часто?

	Несколько раз в день	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Несколько раз в месяц	Меньше чем один раз в месяц	Не использую указанный сервис
Блоги (LiveJournal, LiveInternet, Blogger.com и др.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Форумы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чаты	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Видеосервисы (YouTube.com, Rutube.ru и др.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Социальные сети RUeta (В контакте, Одноклассники, Мой мир, Мой круг и др.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Международные социальные сети (Facebook, StudiVZ, Hi5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Развлекательные сети (MySpace, Last.fm, Bebo, Skyblog, Netlog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Виртуальные миры (Second Life и др.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн игры («World of War Craft» и др.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фотохостинг (Flickr, Photofile и др.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Несколько раз в день	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Несколько раз в месяц	Меньше чем один раз в месяц	Не использую указанный сервис
Другое <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Дальше &gt;

Прогресс:  25%

Как часто Вы испытываете чувство общности со следующими группами ?

	Очень часто	Часто	Иногда	Практически никогда
С товарищами по работе, учебе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С людьми той же национальной культуры, как и у Вас	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С людьми, входящими в ту же онлайн(виртуальную) группу в сетевом сообществе, что и Вы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С окружающими Вас людьми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С людьми, обладающими похожими телевизионными и кинопредпочтениями	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С гражданами страны, в которой Вы проживаете	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С представителями определенного культурного течения (эмо, рокеры, байкеры и т.д.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С людьми, близкими Вам по политическим взглядам, позициям	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С людьми той же профессии, рода занятий, что и у Вас	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С людьми, у которых похожий стиль жизни, как и у Вас	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С любителями определенной музыки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С людьми, у которых похожие увлечения, что и у Вас	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Другое, а именно:

[Дальше >](#)

 Прогресс:  30%

Пожалуйста, подумайте о той группе людей, с которой Вы общаетесь в обычной жизни БОльшую часть своего времени (сосудники, коллеги по работе и др.), и применительно к ней оцените насколько Вы согласны со следующими высказываниями:

	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
Я являюсь ценным членом группы, с которой я общаюсь большую часть своего времени	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я думаю, что та группа, к которой я отношусь, является не очень ценной, значимой	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В целом группа, в которой я общаюсь большую часть своего времени, позитивно оценивается окружающими	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Социальная группа, к которой я отношусь, не играет важной роли в моем представлении о самом себе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я чувствую себя очень часто бесполезным членом социальной группы, в которой я общаюсь большую часть своего времени	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В целом я рад, что принадлежу к этой группе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В целом я рад, что принадлежу к этой группе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Многие люди думают, что группа, в которой я провожу большую часть своего времени, не особенно ценна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Социальная группа, к которой я отношусь, отражает очень точно, кто я есть	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Дальше >](#)



Прогресс:  30%

Пожалуйста, подумайте о той группе людей, с которой Вы общаетесь в обычной жизни БОльшую часть своего времени (сокурсники, коллеги по работе и др.), и применительно к ней оцените насколько Вы согласны со следующими высказываниями:

	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
Я являюсь ценным членом группы, с которой я общаюсь большую часть своего времени	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я думаю, что та группа, к которой я отношусь, является не очень ценной, значимой	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В целом группа, в которой я общаюсь большую часть своего времени, позитивно оценивается окружающими	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Социальная группа, к которой я отношусь, не играет важной роли в моем представлении о самом себе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я чувствую себя очень часто бесполезным членом социальной группы, в которой я общаюсь большую часть своего времени	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В целом я рад, что принадлежу к этой группе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Многие люди думают, что группа, в которой я провожу большую часть своего времени, не особенно ценна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Социальная группа, к которой я отношусь, отражает очень точно, кто я есть	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Дальше &gt;

 Прогресс:  35%

Перейдем теперь к вопросам, связанным с социальными сервисами в Интернет (сети, блоги, виртуальные миры и др.). Какую роль они играют в Вашей жизни?

Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями.

**Вы пользуетесь социальными сервисами потому, что можно ...**

	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
Быть в курсе событий, которые происходят в сети	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Избавиться от скуки, провести время	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Знакомиться с новыми людьми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Общаться с друзьями	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Найти людей, которых давно не видел	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Найти людей с похожими интересами, взглядами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Флиртовать с другими	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Утвердиться в собственных взглядах и представлениях (установках)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Найти темы для общения в реальной жизни	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Оставаться всегда в контакте с людьми, которых видишь редко	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
Получить хорошее настроение	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Иметь чувство быть связанными с другими	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Получить информацию, которую в реальной жизни получить было бы довольно сложно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можно много узнать о других людях	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Не чувствовать себя одиноко	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Другое, а именно:

Дальше &gt;

Прогресс:  40%

Заводили ли Вы на одном и том же Интернет - сервисе (к примеру, «Одноклассники», «В контакте», «Facebook», StudiVZ и др.) больше одного аккаунта (личной страницы)?  
И если да, то укажите максимальное число Ваших личных аккаунтов на одном сервисе

Да, кол-во аккаунтов  ☐

Нет ☐

Создавали (модерировали) ли Вы когда нибудь сами на одном из социальных сервисов Интернет (к примеру, «Одноклассники», «В контакте», «Facebook», StudiVZ и др.) онлайн группу?

Да, я являюсь создателем, модератором следующего числа групп  ☐

Нет ☐

[Дальше >](#)

Прогресс:  45%

В социальных сетях существует огромное количество возможностей. Если Вы уже зарегистрированы в одной из сетей (к примеру, «Одноклассники», «В контакте», «Facebook», «StudiVZ» и др.), то, как часто Вы используете следующие функции:

	Никогда не использую	Очень редко	От случая к случаю	Часто	Очень часто
Просматриваю списки друзей других участников	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Просматриваю фотоальбомы других участников	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пишу сообщения в онлайн-группах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Просматриваю «стенку» других участников	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Целенаправленно ищу новых знакомых	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Изменяю собственный профиль	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Осматриваю собственный список друзей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ищу и вступаю в новые группы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бесцельно блуждаю по другим профилям	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Читаю сообщения в онлайн-группах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отправляю приглашения подружиться людям, которых не знаю	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Смотрю, кто входит в те группы, где я зарегистрирован	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Оставляю сообщения на «стенах» у других участников	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Дальше >](#)

Прогресс:  50%

Перейдем теперь к вопросам, связанным с участием в онлайн-(виртуальных) группах в социальных сервисах Интернет (к примеру, «В контакте», «Мой мир», «Facebook», «StudiVZ», «Second Life» и др.), в которых Вы участвуете.

Для начала, укажите, пожалуйста, в скольких онлайн-группах Вы уже зарегистрированы, и в скольких группах Вы интенсивно общаетесь.

	0 группах	1-5 группах	6-10 группах	11-20 группах	21 и более группах
Являюсь зарегистрированным участником в ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Регулярно общаюсь в ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Дальше >](#)

Прогресс:  55%

Оцените пожалуйста, насколько вы согласны со следующими высказываниями.

Вы принимаете участие в онлайн (виртуальных) группах потому, что(бы)...

	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
в них принимают участие большинство моих друзей и знакомых	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
избегать одиночества	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
найти людей с похожими интересами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
развлечься	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
впоследствии участвовать в оффлайн мероприятиях с участниками этой группы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
приобрести опыт общения, научиться лучше понимать других людей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
иметь возможность совместно с другими участниками группы реализовывать собственные планы и цели	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
обмениваться информацией с другими участниками	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
найти темы для разговоров в реальной жизни	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
уйти от проблем, которые существуют в реальности, забыться	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
получить лучшее представление о самом себе (найти новые увлечения, открыть в себе новые таланты)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
приобрести навыки общения, которые помогут избавиться от комплексов в реальной жизни	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Другое	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

а именно:

[Дальше >](#)

Прогресс:  60%

Как оценивают люди, с которыми Вы активно общаетесь в «реальной» жизни, Вашу наиболее любимую онлайн(виртуальную) группу и те интересы, которые в ней были реализованы?

	Они не знают об этом	Полностью негативно	Скорее негативно	Нейтрально	Скорее положительно	Полностью положительно
Мнение об онлайн группе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мнение об интересах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="#">Дальше &gt;</a>						

Прогресс:  65%

Скажите, какие Вы видите отличия между онлайн(виртуальным) общением и реальным? Для этого, оцените насколько нижеприведенные высказывания соответствуют Вашему мнению?

	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
В онлайн группах гораздо сложнее поддерживать социальные контакты, чем в реальных.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможности изменить свой образ в реальной жизни выше, чем в онлайн.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В онлайн группах легче найти новых знакомых, встретить возможно новых друзей, чем в реальных.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн общение более приятно и удобно.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Уйти от общения в онлайн группах сложнее, чем в реальных.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В онлайн группах передать выразить свои мысли, сложнее, чем в реальных.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн позволяет узнать людей с разных сторон.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Любую идею с представителями оффлайн (реальных) групп гораздо сложнее реализовать.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность скрыть эмоции безусловно является существенным преимуществом онлайн общения.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Представители онлайн групп более социально активны.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Общение в оффлайн(в реальных группах) менее информационно насыщено.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В онлайн группах в сравнении с реальными существует больше сложностей для общения с людьми разного социального положения и статуса.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В онлайн общение проще и менее формально, более открыто чем в оффлайн.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В онлайн отсутствует доверие, невозможно определить является ли человек искренним или нет.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Общение в онлайн группах в сравнении с реальными более публично.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн группы в сравнении с реальными более устойчивые, их состав меняется реже.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Эмоции, язык тела, возможность выразить интонации являются существенным недостатком реального общения.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Другое, а именно:

[Дальше >](#)

Прогресс:  70%

Оцените, пожалуйста, насколько данные высказывания соответствуют Вашему мнению:

	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
Общение в онлайн-группах более интересно и доставляет больше удовольствия, чем в реальных.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне гораздо легче общаться в онлайн-группах, чем в реальных.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В сети можно найти людей со схожими интересами и взглядами на жизнь, которых в реальной жизни встретить сложно.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн-группы, в которых я участвую, более соответствуют моим интересам, представлениям о жизни, чем реальные группы.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн-группы, в которых я участвую, более соответствуют моему видению самого(ой) себя, чем реальные группы.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн-группы отражают мою личность.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Мне очень важно, как выглядит мой личный профиль.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я бы ХОТЕЛ, чтобы моя онлайн-группа стала реальной (хотел бы встречаться с новыми знакомыми из сети в реальности).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Думаю, что я СКОРО буду встречаться с онлайн-группой не только в Интернете, но и в реальной жизни.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мы УЖЕ сейчас общаемся не только в виртуальной, но и в реальной жизни.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен

Дальше >

Прогресс:  75%

В какой форме Вы встречаетесь со своей онлайн группой (из социальной сети, онлайн мира, онлайн игры) или ее представителями, которых Вы ранее, до знакомства с группой, не знали в реальной жизни? И насколько регулярно?

	Никогда	1 раз в год	1 раз в полгода	1 раз в месяц	1 раз в неделю	Несколько раз в неделю
Посещаю мероприятия, организуемые группой	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Встречаюсь с отдельными участниками онлайн-группы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Участвую в совместных акциях (флэшмобы, акции протеста и др.), организуемых как в самой группе, так и в других онлайн сообществах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Другое	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

а именно:

Дальше >

Прогресс:  80%

Почему Вы решили встретиться со своей онлайн группой или ее представителями оффлайн?  
Я решил встретиться оффлайн для того, чтобы ...

	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
пообщаться на более широкий круг тем, чем в онлайн группе.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
подружиться с новыми людьми, расширить или изменить круг собственного реального общения.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
получить возможность живого общения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
чтобы понять, можно ли другим участникам онлайн-группы доверять, насколько кто откровенен.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
понять насколько виртуальный человек отличается от реального и познакомиться друг с другом ближе.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
почувствовать поддержку собственных интересов, мнения со стороны реальных людей.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
обсудить темы, касающиеся группы.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
у меня нет потребности встречаться с онлайн группой в реальной жизни, так как мой круг оффлайн-общения меня полностью устраивает.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
обменяться информацией.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
решить быстро и оперативно ряд вопросов, проблем.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
принять участие или организовать в реальной жизни какое-то мероприятие, дело, акцию.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Другое, а именно:

Дальше >

Прогресс:  85%

Какие изменения произошли в Вашей жизни после решения принять участие в онлайн- (виртуальной) группе? Насколько нижеприведенные высказывания соответствуют Вашему мнению?

	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
Отношения с прежними друзьями стали более тесными.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мое представление о самом себе изменилось после участия в онлайн группе.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мой круг друзей расширился благодаря онлайн группе.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мои интересы изменились в процессе общения в онлайн группе.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интересы, которые были связаны с онлайн группой, несколько усилились в процессе общения в ней.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я привношу в реальную жизнь некоторые манеры, привычки, формы поведения, которые изначально приобрел в онлайн.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн общение никак на меня не повлияло.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я стал более социально активным.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я начал с большим желанием заниматься теми увлечениями, которым посвящена моя группа.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интерес к другим, не связанным с онлайн группой темам постепенно возрастает.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Полностью согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Полностью не согласен
Я стал более активно общаться с другими людьми в оффлайн (в "реальной" жизни).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Другое	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

а именно:

[Дальше >](#)

Прогресс:  90%

В заключение хочется спросить, что Вы думаете о себе. Как часто Вы ощущаете, что Вы ...

	Очень часто	Часто	Иногда	Практически никогда
Сотрудник организации, студент ВУЗа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Представитель своей национальной культуры	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Представитель онлайн группы, в которой Вы состоите в сетевом сообществе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Человек, у которого есть свои телевизионные- и кинопредпочтения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Обычный человек, как и большинство людей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Гражданин страны, в которой Вы проживаете	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Представитель определенного культурного течения (эмо, рокеры, байкеры и т.д.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Человек, имеющий собственную политическую позицию	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Представитель своей профессии	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Человек, у которого свой стиль жизни	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Любитель определенной музыкальной группы / течения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Человек с определенными увлечениями	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Другое, а именно:

[Дальше >](#)

Прогресс:  95%

В заключении, несколько социодемографических вопросов:

Пол

Муж.	Жен.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Возраст

Образование

Среднее (все уровни, включая незаконченное среднее)	<input type="checkbox"/>
Высшее (все уровни, включая незаконченное высшее)	<input type="checkbox"/>
Научная степень (включая обучение в аспирантуре)	<input type="checkbox"/>

Род деятельности

Учащийся	<input type="checkbox"/>
Рабочий/Служащий	<input type="checkbox"/>
Пенсионер	<input type="checkbox"/>
Безработный	<input type="checkbox"/>

Место жительства

Город

Страна

Оцените, пожалуйста, уровень своего основного доступа к Интернет

Тип подключения

Широкополосный высокоскоростной доступ	DSL	Модемное (телефонное соединение)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Без ограничения по времени

☐

С ограничением по времени

☐

Без ограничения по объему трафика

☐

С ограничением по объему трафика

☐

[Дальше >](#)



Institut für Journalistik  
und Kommunikationsforschung

## Социальные коммуникации в эпоху Web 2.0 2-я волна

Прогресс:  100%

Большое Вам спасибо за участие в этом исследовании!

После подведения его результатов, Вы получите отчет в формате MS Power Point-презентации по адресу электронной почты, указанному Вами в начале.

Если Вы хотите получить отчет по другому адресу, тогда укажите его ниже.

Если Вы не хотите получить результаты данного проекта, тогда поставьте "-" в графе "E-mail".

E-mail:

Если у Вас возникнут вопросы, то Вы легко можете меня найти по адресу: [dmitry.pankov@ijk.hmt-hannover.de](mailto:dmitry.pankov@ijk.hmt-hannover.de)

С уважением,  
Дмитрий Паньков

[Конец!](#)

## A. 4) Quantitative Studie: Fragebogen (Übersetzung ins Deutsche)

### Vielen Dank für Ihr Interesse, an dieser Studie teilzunehmen!

Das Beantworten des Fragebogens wird etwa 25 Minuten dauern. Es gibt in diesem Fragebogen keine richtigen oder falschen Antworten. Ihre persönliche Meinung als Experte ist sehr wichtig. Ihre Antworten werden selbstverständlich völlig anonym behandelt.

Am Ende des Fragebogens können Sie Ihre E-Mail-Adresse eintragen, wenn Sie an den Ergebnissen der Studie interessiert sind. Sie erhalten dann auch die Ergebnisse in Form der Präsentation dieser Studie.

Ich wäre Ihnen für die Weiterleitung des Links auf diese Studie an Ihre Freunde und Bekannte sehr dankbar.

Bei Fragen oder Anregungen zu dieser Studie können Sie sich jederzeit gerne an mich wenden. Sie erreichen mich unter: [dmitry.pankov@ijk.hmt-hannover.de](mailto:dmitry.pankov@ijk.hmt-hannover.de)

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Dmitry Pankov

Um Sie als einzigartigen Nutzer zu identifizieren und die Ergebnisse der ersten und zweiten Welle zu vergleichen, geben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse ein:

E-Mail:

### 1. Sagen Sie bitte, wie viel Zeit widmen Sie täglich gewöhnlicher Unterhaltung mit...?

	Weniger als 1 Stunde pro Tag	1 bis 2 Stunde/n pro Tag	2 bis 3 Stunden pro Tag	3 bis 4 Stunden pro Tag	Mehr als 4 Stunden pro Tag
den Arbeitskollegen/Kommilitonen					
den Freunden					
den Nachbarn					
den Mitgliedern der Familie					
den Menschen, die Sie nur dank Internet kennengelernt haben					
den ehemaligen Kommilitonen, Arbeitskollegen					

### 2. Schätzen Sie bitte ein, inwiefern entsprechen die Interessen der unten genannten Gruppen den Ihren.

Ihre eigene Antwort geben Sie bitte auf einer Skala von 1 („nicht übereinstimmen“) bis 4 („völlig übereinstimmen“) an.

	1	2	3	4
Arbeitskollegen/Kommilitonen				
Freunden				
Nachbarn				
Mitgliedern der Familie				
Menschen, die Sie nur dank Internet kennengelernt haben				
ehemalige Kommilitonen, Arbeitskollegen				

### 3. Sagen Sie bitte, wie viel eigene freie Zeit widmen Sie täglich den folgenden Medien:

	Weniger als 1 Stunde pro Tag	1 bis 2 Stunde/n pro Tag	2 bis 3 Stunden pro Tag	3 bis 4 Stunden pro Tag	Mehr als 4 Stunden pro Tag
TV					
Internet					



Rundfunk					
Presse					

#### 4. Welchen sozialen Service des Internets nutzen Sie und wie oft?

Service	Mehrmals pro Tag	Täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Weniger als einmal pro Woche	Nutze nicht diesen Service
Blogs (Live Journal, Live Internet, Blogger.com u.a.)							
Foren							
Chats							
Videopodcasts (YouTube.com, Rutube.ru u.a.)							
Soziale Netze von RUnet (V Kontakte, Odnoklassniki, Moi Mir, Moi Krug u.a.)							
Internationale soziale Netze (Facebook, StudiVZ, Hi5)							
Unterhaltungsnetze (MySpace, Last.fm, Bebo, Skyblog, Netlog)							
Virtuelle Welten (Second Life u.a.)							
Online Spiele («World of War Craft» u.a.)							
Photohostings (Flickr, Photofile u.a.)							
Andere Service							

Und genau \_\_\_\_\_

#### 5. Wie oft empfinden sie Gemeinschaftsgefühl mit folgenden sozialen Gruppen?

	Sehr oft	Oft	Manchmal	Niemals
Mit den Arbeitskollegen, Kommilitonen.				
Mit den Leuten, die dieselbe nationale Kultur haben wie Sie.				
Mit den Leuten, die in derselben Online Gruppe in der Netzgemeinschaft anwesend sind.				
Mit Ihrer sozialen Umgebung.				
Mit den Leuten, die ähnliche TV- und Kinovorlieben haben.				
Mit den Mitbürgern des Landes, in dem Sie wohnen.				
Mit Vertretern einer bestimmten kulturellen Richtung (Emo, Rocker, Punks u.s.w.).				
Mit den Leuten, die ähnliche politische Präferenzen haben.				
Mit den Leuten, die denselben Beruf, dieselbe Beschäftigungsart haben wie Sie.				
Mit den Leuten, die einen ähnlichen Life Style haben wie Sie.				
Mit den Liebhabern einer bestimmten Musikrichtung.				
Mit den Leuten, die ähnliche Hobbys haben wie Sie.				

Sonstiges und zwar: \_\_\_\_\_

**6. Bitte denken Sie an die soziale Gruppe, mit der Sie sich gewöhnlich die meiste Zeit unterhalten (Kommilitonen, Arbeitskollegen u. s.w) und in Bezug auf diese entscheiden Sie bitte jeweils, wie sehr diese Aussagen für Sie überhaupt nicht zutreffen oder voll und ganz zutreffen:**

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu
Ich bin ein wertvolles Mitglied dieser sozialen Gruppe.				
Im Großen und Ganzen wird meine soziale Gruppe von anderen positiv bewertet.				
Meine Gruppenmitgliedschaft hat wenig mit dem zu tun, wie ich mich selbst sehe.				
Im Allgemeinen bin ich froh, dass ich dieser Gruppe angehöre.				
Die soziale Gruppe, zu der ich gehöre, spiegelt sehr gut wieder, wer ich bin.				
Ich glaube, dass die soziale Gruppe, deren Mitglied ich bin, wenig wert ist.				
Ich fühle mich oft als ein nutzloses Mitglied meiner sozialen Gruppe.				
Im Allgemeinen denken andere, dass die soziale Gruppe, zu der ich gehöre, nichts wert ist.				

**7. Nun gehen wir zu der Fragen, die Sie mit dem sozialen Service Internet verbindet (Netze, Blogs u. a.). Welche Rolle spielen die in Ihrem Leben? Sie nutzen den sozialen Service vom Internet, weil ...**

Entscheiden Sie bitte jeweils, wie sehr diese Aussagen Ihrer Meinung nach „überhaupt nicht zutreffen“ oder „voll und ganz zutreffen“. Mit den Kästchen dazwischen haben Sie die Möglichkeit, Ihre Meinung abzustufen. Tragen Sie Ihre Antwort bitte in die jeweiligen Kästchen ein.

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu
Immer über neueste Netz-Ereignisse informiert werden.				
Langeweile, Zeit vertreiben.				
Bekanntschaft mit neuen Leuten machen.				
Mit Freunden unterhalten.				
Leute finden, die Sie lange nicht gesehen haben.				
Leute finden, die die gleichen Interessen, Ansichten haben wie Sie.				
Flirten mit anderen.				
Sich in eigenen Ansichten und Vorstellungen bestärken.				
Neue Gesprächsthemen für die Unterhaltung im wahren Leben finden.				
Immer in Kontakt mit den Leuten bleiben, die Sie nicht sehr oft sehen.				
In Stimmung kommen.				
Das Gefühl haben, mit anderen verbunden zu sein.				
An bestimmte Information herankommen, die Sie sonst nicht oder nur schwer bekommen würden.				
Viel über andere herausfinden.				
Einen Weg finden, sich weniger einsam zu fühlen.				

**Sonstiges und zwar:** \_\_\_\_\_

**8. Haben Sie auf ein und demselben Internet-Service (z.B. „Odnoklassniki“, „V Kontakte“, „Facebook“ u.a.) mehr als einen Account (persönliche Profile) geschaffen?**

ja	nein

**9. Bitte geben Sie die maximale Zahl Ihrer persönlichen Accounts auf einem Internet Service an.**

Zahl von Accounts (geschaffte persönliche Profile) \_\_\_\_\_

**10. Haben Sie irgendwann selbst auf einem der sozialen Service Internets (z.B. Odnoklassniki, V Kontakte, Facebook) online community geschaffen oder moderiert?**

Ja, ich habe folgende Zahl der online Gruppen geschaffen (moderiert): \_\_\_\_

Nein

**11. Soziale Netzwerke bieten eine große Reihe von Möglichkeiten. Falls Sie schon in einem sozialen Netzwerk registriert sind (z.B. „Odnoklassniki“, „V Kontakte“, „Facebook“ u.a.), wie oft nutzen Sie folgende Funktionen:**

	nie	sehr selten	manchmal	oft	sehr oft
Ich sehe die Liste von Freunden anderer Teilnehmer ein.					
Ich sehe die Fotoalben anderer Teilnehmer ein.					
Ich schreibe Mitteilungen in online-Gruppen.					
Ich sehe die „Wände“ anderer Teilnehmer ein.					
Ich suche zielstrebig nach neuen Bekannten.					
Ich ändere meine eigenen Profile.					
Ich sehe eigene Listen von Freunden ein.					
Ich suche nach den neuen Gruppen und trete darin ein.					
Ich surfe ziellos in anderen Profilen.					
Ich lese die Mitteilungen in den online-Gruppen.					
Ich schließe Freundschaft mit Leuten, die ich früher nicht kannte.					
Ich schaue, wer befindet sich in den Gruppen, in denen ich auch registriert bin.					
Ich schreibe Mitteilungen auf die Wände anderer Teilnehmer.					

**12. Reden wir nun über die online-Gruppen in dem sozialen Service von Internet (z.B. „Odnoklassniki“, „V Kontakte“, „Facebook“, «Second Life» u.a.), an denen Sie teilnehmen. Für den Anfang geben Sie bitte ein, in wie vielen Gruppen Sie angemeldet sind und in wie vielen Gruppen Sie sich aktiv unterhalten ?**

	0	„1-5“	„6-10“	„11-20“	21 und mehr
Bin in ...Gruppen angemeldet.					
Kommuniziere aktiv in ...Gruppen					

**13. Nun gehen wir zu den Fragen, die mit den Interaktionen in den online-Gruppen verbunden sind. Welche Rolle spielen die online-Gruppen in Ihrem Leben? Sie nehmen an den online-Gruppen teil, um (weil) ...**

Entscheiden Sie bitte jeweils, wie sehr diese Aussagen Ihrer Meinung nach „überhaupt nicht

zutreffen“ oder „voll und ganz zutreffen“. Mit den Kästchen dazwischen haben Sie die Möglichkeit, Ihre Meinung abzustufen. Tragen Sie Ihre Antwort bitte in die jeweiligen Kästchen ein.

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu
Weil in der online-Gruppe sich alle Bekannten und Freunde befinden.				
Um der Einsamkeit zu entgehen.				
Um neue Leute mit ähnlichen Interessen zu finden und zur Unterhaltung.				
Um später an offline Veranstaltungen mit dieser Gruppe teilzunehmen.				
Um die kommunikative Erfahrung zu bekommen und andere Leute besser verstehen zu können.				
Eine Möglichkeit zu haben, gemeinsam mit anderen Gruppenteilnehmern eigene Pläne und Interessen zu realisieren.				
Um Informationen mit anderen Teilnehmern auszutauschen.				
Um neue Gesprächsthemen für die Unterhaltung im realen Leben zu finden.				
Um den Problemen, die in der Realität existieren, zu entgehen.				
Um eine bessere Vorstellung über sich selbst zu bekommen (neue Hobbys zu finden, eigene Talente zu entdecken).				
Neue Unterhaltungsfertigkeiten zu bekommen, die von eigenen Komplexen im realen Leben befreien können.				

**Sonstiges und zwar:** \_\_\_\_\_

**14. Wie betrachten die Leute, mit denen Sie sich intensiv im realen Leben unterhalten, Ihre online -Gruppe und Ihr Interesse, das in dieser Gruppe realisiert wurde?**

	Wissen darüber nichts	Völlig negativ	Eher negativ	Neutral	Eher positiv	Völlig positiv
Meinung über die Gruppe						
Meinung über das Interesse						

**15. Welche Unterschiede sehen Sie zwischen den online und offline Kommunikation? Sagen Sie bitte, wie treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?**

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu
Online ist die Unterhaltung einfacher (weniger formalisiert), bequemer und offener (keine Komplexe) als offline				
Die online -Gruppen im Vergleich mit realen sind stabiler, ihr Teilnehmerbestand wechselt seltener.				
Der Unterhaltung online ist schwerer zu entgehen, als offline.				
In online- Gruppen ist es schwieriger, soziale Kontakte zu unterstützen, als im realen Leben.				

Online im Vergleich zu realen Gruppen gibt es mehr Schwierigkeiten bei der Unterhaltung mit den Menschen verschiedener sozialer Lagen.			
Die online-Unterhaltung ist im Vergleich zur realen Unterhaltung mehr öffentlich.			
Die online- Unterhaltung ist bequemer und angenehmer.			
Online ist es schwieriger als offline, eigene Gedanken auszudrücken und mitzuteilen.			
Die Vertreter von online- Gruppen sind sozial aktiver.			
Online ist es leichter, neue Bekannte zu finden, neue Freunde zu treffen.			
Die Möglichkeiten, sein eigenes Bild zu verändern, gibt es im realen Leben mehr als online.			
Emotionen, Intonationen, Körperbewegungen, Augen sind wesentliche Nachteile der realen Unterhaltung.			
Online fehlt das Vertrauen. Man kann nicht bestimmen, ob der Mensch aufrichtig ist oder nicht.			
Online erlaubt, den Menschen von unterschiedlichen Seiten kennenzulernen.			
Die Unterhaltung in den online- Gruppen ist weniger mit Information gesättigt.			
Jede Idee mit den Vertretern der offline -Gruppen ist viel schwieriger zu realisieren.			
Die Möglichkeit, Emotionen zu verstecken, ist zweifellos ein wesentlicher Vorteil der online-Unterhaltung.			

**Sonstiges und zwar:** \_\_\_\_\_

**16. Entscheiden Sie bitte jeweils, wie sehr diese Aussagen Ihrer Meinung nach „überhaupt nicht zutreffen“ oder „voll und ganz zutreffen“.** Mit den Kästchen dazwischen haben Sie die Möglichkeit, Ihre Meinung abzustufen. Tragen Sie Ihre Antwort bitte in die jeweiligen Kästchen ein.

	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Unterhaltung in online-Gruppen ist interessanter und macht mehr Vergnügen als in den realen Gruppen.			
Mir fällt es viel leichter, sich in online-Gruppen zu unterhalten, als in den "realen".			
Im Netz kann man Menschen mit ähnlichen Interessen und Lebensansichten finden, die man im realen Leben eher nicht treffen kann.			
Online-Gruppen, an denen ich teilnehme, entsprechen mehr meinen Interessen und Vorstellungen über das Leben als die realen Gruppen.			
Online-Gruppen, an denen ich teilnehme, entsprechen mehr meinem Selbstbild als die realen Gruppen.			
Online-Gruppen spiegeln meine Persönlichkeit wider.			
Für mich ist es sehr wichtig, wie mein persönliches Profil aussieht.			
Ich WOLLTE, dass meine online-Gruppe eine "realen" wird (wollte sich mit den neuen Bekannten aus dem Netz in der Realität treffen).			
Ich denke, dass ich mich mit der online-Gruppe nicht nur im Internet, sondern auch im realen Leben BALD treffen werde.			
Wir kommunizieren SCHON JETZT nicht nur im virtuellen, sondern auch im realen Leben.			

**17. Treffen Sie sich mit der eigenen online- Gruppe (aus dem sozialen Netz, der virtuellen Welt, im online- Spiel) oder deren Vertretern, die Sie vor der Bekanntschaft mit der Gruppe nicht kannten offline? Und wie oft?**

	Niemals	Ein mal pro Jahr	Ein mal pro Halbjahr	Mehrmals pro Monat	Ein mal pro Woche	Mehrmals pro Woche
Ich besuche die offline Veranstaltungen meiner Gruppe.						
Ich treffe mich mit einigen Teilnehmern der online- Gruppe						
Ich nehme an den Aktionen meiner Gruppe teil (flashmobs, Protestaktionen u.a.), die von meiner oder von anderen online- Gruppen im Netz organisiert werden.						

**Sonstiges und zwar:** \_\_\_\_\_

**18. Warum haben Sie sich entschieden, mit einer eigenen online Community offline zu kommunizieren? Was war der Grund?**

Ich habe entschieden, mich offline zu treffen, um.....

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu
Eine Möglichkeit der lebendigen Unterhaltung zu bekommen.				
Um operativ und schnell laufende Probleme zu lösen.				
Um Informationen auszutauschen.				
Um zu verstehen, wie stark sich der virtuelle Mensch vom realen unterscheidet. Und um sich besser kennenzulernen.				
Um an Veranstaltungen, Aktionen teilzunehmen oder sie selbst zu organisieren.				
Um mich real in verschiedenen Themen zu unterhalten (Verbreitung des Themenspektrums).				
Um Unterstützung eigener Interessen von realen Leuten zu bekommen.				
Um den Freundeskreis zu erweitern oder zu verändern.				
Um über die Themen, die die Gruppe betreffen, zu diskutieren.				
Um zu verstehen, ob man anderen Teilnehmern vertrauen kann.				
Ich habe kein Bedürfnis, mich mit der online -Gruppe offline zu treffen, weil mein Freundeskreis mir gut passt.				

**Sonstiges und zwar:** \_\_\_\_\_

**19. Welche Veränderungen sind in Ihrem Leben geschehen, nach der Entscheidung in eine online -Gruppe einzutreten?**

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu
Die Beziehungen mit ehemaligen Freunden wurden enger.				
Meine Vorstellung über mich selbst hat sich verändert.				
Der Freundeskreis wurde erweitert.				
Meine Interessen haben sich geändert.				
Das Interesse zum Thema der online- Gruppe wurde verstärkt.				
Ich habe im realen Leben Manieren und Verhaltensmuster angenommen, die ich online erworben habe.				
Hat mich nicht beeinflusst.				
Ich wurde sozial aktiver.				
Ich habe mich mit größerer Lust ebenfalls den Hobbys gewidmet, mit denen sich meine online- Gruppe beschäftigt.				
Das Interesse zu anderen, mit der online -Gruppe nicht verbündeten Themen wuchs allmählich.				
Ich wurde aktiver, mich mit anderen Leuten offline zu unterhalten.				

**Sonstiges und zwar:** \_\_\_\_\_

**20. Zum Schluss möchten wir fragen, was Sie über sich selbst denken. Wie oft empfinden, dass Sie ....**

	sehr oft	oft	manchmal	niemals
Ein Mitarbeiter der Organisation, der Student der Hochschule sind?				
Ein Vertreter eigener nationalen Kultur sind?				
Ein Vertreter der online-Gruppe, in der Sie sich in der Netzgemeinschaft befinden, sind?				
Ein Mensch sind, der eigene besondere TV- und Filmpräferenzen hat?				
Ein gewöhnlicher Mensch sind, wie auch die Mehrheit der Menschen?				
Ein Bürger des Landes, in dem Sie wohnen?				
Ein Vertreter einer bestimmten kulturellen Strömung (Emo, Rocker, Punks usw.)?				
Ein Mensch, der eine eigene politische Position oder Meinung hat?				
Ein Vertreter eines eigenen Berufes?				
Ein Mensch mit bestimmtem Life Style?				
Ein Liebhaber einer bestimmten musikalischen Gruppe?				

**Sonstiges und zwar:** \_\_\_\_\_

## Demografie

Jetzt haben Sie es schon fast geschafft. Zum Abschluss haben wir noch ein paar Fragen zu Ihrer Soziodemographie.

21. Alter in Jahren \_\_\_\_\_ Jahre

22. Geschlecht      † weiblich   † männlich

## 23. Ausbildung

Mittlere (alle Stufen)\_\_\_\_\_

High\_\_\_\_\_

PhD\_\_\_\_\_

## 24. Beschäftigungsart

Studierende

Arbeiter, Angestellte

Rentner

Arbeitslose

## 25. Location

Aufenthaltsland\_(Stadt)\_\_\_\_\_

## 26. Internetanschlüss

ISDN	DSL	dial up

Ohne Zeitbeschränkungen	
Mit Zeitbeschränkungen	
Ohne Traffikbeschränkungen	
Mit Traffikbeschränkungen	

## Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage!

Wenn Sie an den Ergebnissen dieser Studie interessiert sind, haben Sie hier die Möglichkeit, Ihre e-Mail-Adresse anzugeben. Sobald die Auswertung abgeschlossen ist, werde ich Ihnen eine Zusammenfassung der Ergebnisse per E-Mail zukommen lassen. Die E-Mail Adresse wird selbstverständlich nicht mit Ihrem Fragebogen in Verbindung gebracht und nicht an Dritte weitergegeben.

E-Mail\_\_\_\_\_

Dmitry Pankov  
dmitry.pankov@ijk.hmt-hannover.de



### A. 5) Quantitative Studie: Faktorenlösung zur sozialen Identifikation der Nutzer

	F1: Hobby & Interesse	F2: Politik	F3: Soziale Umgebung
Mit den Liebhabern einer bestimmten Musikrichtung	,762		
Mit den Leuten, die ähnliche Hobbys haben wie Sie	,659		
Mit Vertretern einer bestimmten kulturellen Richtung (Emo, Rocker, Punks u.s.w.)	,650		
Mit den Leuten, die einen ähnlichen Life Style haben wie Sie	,576		
Mit den Leuten, die ähnliche TV- und Kinovorlieben haben	,569		
Mit den Mitbürgern des Landes, in dem Sie wohnen		,795	
Mit den Leuten, die dieselbe nationale Kultur haben wie Sie		,740	
Mit den Leuten, die ähnliche politische Präferenzen haben		,702	
Mit den Leuten, die denselben Beruf, dieselbe Beschäftigungsart haben wie Sie			,742
Mit den Arbeitskollegen, Kommilitonen			,735
Mit Ihrer sozialen Umgebung			,640
<b>Varianzaufklärung (54,1%)</b>	<b>19,5%</b>	<b>18,0%</b>	<b>16,6%</b>
<b>MW des Faktors*</b>	<b>2,4</b>	<b>2,1</b>	<b>2,5</b>

N=150, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, Faktorladungen kleiner 0.4 wurden unterdrückt; KMO = .74; Erklärte Varianz: .54, Mittelwerte (MW) auf der Basis einer 4er-Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu).

Quelle: eigene Darstellung

## A. 6) Erklärung

---

### Erklärung

Hiermit versichere ich, Dmitry Pankov, dass ich noch an keinem anderen Masterprüfungsverfahren im Fach Medienmanagement an einer wissenschaftlichen oder künstlerisch-wissenschaftlichen Hochschule im Geltungsbereich des Hochschulrahmengesetzes ohne Erfolg teilgenommen habe. Außerdem versichere ich, diese Arbeit selbstständig verfasst zu haben und keine anderen als die hier angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet zu haben.

Hannover, den 28. Mai 2009

---

Dmitry Pankov